

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СПЕЦИФІКА ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ ОРІЄНТОВАНОГО
НА ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ Z**

здобувача вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня

зі спеціальності 242 «Туризм»

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

МИНКА НІКІТИ АНДРІЙОВИЧА

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри, доктор
культурології, доцент

**БОЖКО
ЛЮБОВ
ДМИТРІВНА**

Науковий керівник:
Кандидат культурології,
старший викладач

**ЯРІКО
МИРОСЛАВА
ОЛЕКСІЇВНА**

Харків – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ Z	7
1.1 Загальна характеристика покоління Z	7
1.2 Вплив представників покоління Z на ринок туристичних послуг	13
1.3 Особливості маркетингу турпродукту, орієнтованого на покоління Z	22
Висновки до РОЗДІЛУ 1	29
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ, ОРІЄНТОВАНОГО НА ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ Z	32
2.1 Аналіз наявного на Харківщині турпродукту, присвяченого життю та творчості І. Ю Репіна.	32
2.2 Інноваційна екскурсія «Вечір в Пенатах»	35
Висновки до РОЗДІЛУ 2	50
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	60
Додаток А. Характеристика об'єктів показу	60
Додаток Б. Технологічна карта	63

ВСТУП

Актуальність дослідження. Стрімкий розвиток технологій не лише сприяв загостренню класичного конфлікту поколінь, але й призвів до виникнення принципово нових форм ринкової поведінки споживача. Особливо цікавою у цьому контексті є ринкова поведінка представників покоління Z (наймолодшого з економічно активних поколінь сучасності). Маркетологи активно модернізують та модифікують власний продукт з метою залучення покоління Z спираючись на тенденції соціальної значимості, технологізації та взаємодії в соціальних мережах.

Між тим, екскурсійна діяльність в Україні досить рідко відповідає на потреби цього покоління, через що музеї та типові оглядові екскурсії найчастіше відвідуються молоддю лише у ході обов'язкових шкільних заходів. У туристичному просторі існують цікаві екскурсійні проекти, але найчастіше вони є спорадичними. Натомість необхідним є формування комплексу екскурсій, адаптованих під особливості світосприйняття та роботи з інформацією представників покоління Z.

Ступінь розробленості теми в науковій літературі. Дослідженням розвитку туризму серед молоді займалися: Г.В. Палаткіна, І.Н. Пілат, О.В. Колотуха, В.В. Обозний, М.Ю. Костриця, О.О. Остапець. Особливості розвитку туризму в Україні висвітлюються в наукових працях О.О. Бейдика, Б.І. Герасименка, О.О. Любіцева, В.І. Цибух, Ю.Н. Чоботар, Т.Г. Сокол.

Теорія поколінь та покоління Z досліджували: Н. Гоув, В. Штраус, К. Маннгейм, Д. С. Мілль, Е. Літтре, О. Конт, Ф. Мантре.

Мета роботи – теоретично дослідити особливості ринкової поведінки представників покоління Z та розробити сучасний екскурсійний продукт, орієнтований на потреби покоління Z.

Відповідно до мети було визначено такі **завдання дослідження**:

- провести загальний аналіз соціально-психологічних особливостей представників покоління Z;

- охарактеризувати загальний вплив представників покоління Z на ринок туристичних послуг;
- проаналізувати специфіку маркетингової діяльності, орієнтованої на покоління Z;
- розробити загальні рекомендації для проведення екскурсій, орієнтованих на покоління Z;
- провести аналіз наявного на Харківщині екскурсійного продукту, присвяченого І. Ю. Репіну;
- розробити екскурсійний продукт орієнтований на покоління Z.

Об’єкт дослідження – соціально-економічні та психологічні особливості покоління Z.

Предмет дослідження – специфіка екскурсійного продукту, орієнтованого на представників покоління Z.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися наступні методи: історичний, для дослідження умов формування та розвитку поколінь. Системний, спрямований на характеризування ключових аспектів ринкової поведінки притаманних поколінню Z. Метод порівняння – для аналізу наявних туристичних пропозицій в Україні та світу. Також методи аналізу і синтезу, узагальнення та аксіоматичний.

Теоретичне та практичне значення дослідження полягає в тому, що вперше було проведено аналіз поведінки представників покоління Z на ринку туристичних послуг та запропоновано принципи розробки інноваційного екскурсійного продукту, здатного задовольнити їх потреби. Практична значущість дослідження полягає у тому, що результати проведеного дослідження можуть бути використані у ході підготовки фахівців з туризму та екскурсоводів, але також – для розробки сучасного екскурсійного продукту, адаптованого під потреби покоління Z.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і висновки кваліфікаційної роботи було презентовано на всеукраїнських науково–

теоритичних та міжнародних конференціях: «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (Харків, 2020), «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (Харків, 2021), «Екзистенційні виміри молодіжного туризму» (Харків, 2021).

Публікації. Основні ідеї і положення роботи викладені у 4 наукових публікаціях.

Структура бакалаврської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, 5 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки, список використаної літератури налічує 44 найменувань, з них 22 іноземними мовами.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ Z

1.1 Загальна характеристика покоління Z

Епоха та середовище, в якій народилася та зросла людина, має велике значення на перспективи її подальшого розвитку, комунікативні здібності, особливості сприйняття й поширення інформації, ставлення до робочого процесу та рівня власної свідомості й відповідальності.

Різницю епох, яка впливає на формування поколінь розглядається Нілом Гоувом та Вільямом Штраусом в їх книзі «Покоління» в якій вони вперше підняли питання теорії поколінь. Дослідники визначали покоління сукупністю населення народженого в проміжок часу, який знаходиться в рамках 20 років. Покоління характеризує собою представників, які поділяють одну історичну епоху, переживають однакові історичні події та соціально-культурні події та рухи. Для них є характерною загальна система морально-етичних та поведінкових цінностей. Вони розділяють між собою однакові суспільні настрої та можуть самоідентифікуватися як частина покоління, знаючи про його досвід та особливості.

Загальні погляди покоління відбиваються на їх діях, переконаннях, політичних поглядах та культурі, цінностях, думках та досвіді. Кемпбелл визначав покоління як «групи людей, народжених у той самий час, які переживають подібний культурний контекст, і, в свою чергу, створюють культуру. Час, у який ми народжуємося, і події, які ми переживаємо, формують нас і нашу культуру, і вони, здається, міцно зв'язують членів покоління» [27].

У літературі та наукових виданнях зустрічаються різні покоління, а саме Бемі-Бумерс (1946–1964), Покоління X (1965–1979), Покоління Y, яке також називають Millennials або «Me Generation» (1980–1994) та Покоління Z

(1995–2012). Загальний консенсус щодо часового проміжку покоління Z відсутній, але різні визначення, як правило, погоджуються, що це повинні бути люди, народжені в середині або кінці 1990-х і які виростили в 2000-х. Важливішим за конкретні хронологічні рамки є розуміння контексту, який пояснює характеристики кожного покоління [34].

Унікальними рисами притаманними виключно поколінню Z є те, що вони є першими «вихідцями» з цифрових технологій. У той час як Millennials вважалися «цифровими піонерами», які стали свідками стрімкого розвитку технологій та соціальних медіа, покоління Z народилися у світі пікових технологічних інновацій, місці – де інформація була відразу доступною, а різноманітні технології та девайси були залучені у різні сфери людської життєдіяльності. Значний вплив соціальних мереж сформував особливості комунікації з оточуючими непритаманні для попередніх поколінь [27].

Покоління Z досить часто називають «самотнім поколінням», через те що часто спілкування з іншими людьми з дитинства переважно відбувалося у соціальних мережах, що у свою чергу сприяє розвитку депресій та моральних розладів пов'язаних з відчуттям самотності. А пропорцій часу, витраченого на смартфони або перегляд Netflix, означає меншу частку часу, витраченого на формування реальних відносин з людьми. Крім того, багато молодих людей стають жертвами пастки «фейкової реальності», яку пропагують сучасні соціальні медіа: акцент на зовнішності та матеріальних статках, яких неодмінно потрібно досягти [39].

Як активні споживачі послуг та товарів, вони покладаються на свою технічну кмітливість та розгалужені знання з різних сфер, які допомагають приймати зважені рішення про придбання відповідних продуктів. Сформовані прагматичні засади змушують їх проводити порівняльний аналіз доступних варіантів зі сторони співвідношення ціни та якості, задля вибору гідного варіанту. Крім того, вони частіше довіряють відгукам та рекомендаціям пересічних користувачів інтернету, аніж рекламним порадам знаменитостей [25].

Інтернет-простір для них слугує місцем для вибору товару, порівняння брендів та прийняття кінцевого рішення щодо продукту або послуги. Як правило, вони частіше схиляються до продукції відомих й стабільних компаній та брендів – вони часто готові платити за них більше, оскільки для них важливу цінність несе персоналізована продукція те, яку соціально-політичну, екологічну позицію має компанія та яким чином намагається бренд змінити сучасний стане речей.

Покоління Z залучаються до роботи в проєктах в навчанні та на роботі за умови того, що ці проєкти дають можливості для особистого зростання та розвитку, створюють достатню кількість можливостей та свободи в організації процесу роботи та розподіленні функціональних обов'язків для молодих людей. Досвідчені люди повинні підтримувати, тренувати, керувати та розкривати потенціал молоді цього покоління. Визнання їх внеску та важливості сприйняття думки кожного учасника є важливими елементом їх співпраці, поряд зі створення мереж комунікації та взаємодії, гнучкого робочого часу, автономії роботи тощо. Останнє протиставляється традиційним способам управління проєктами, сприятливі умови праці та взаємодії в рамках колективу є ключовим моментом для відчуття комфорту, яке вкрай необхідне для їх ефективної роботи [24].

В той же час для молодого покоління важливо розуміти власну вигоду від співпраці в рамках проєкту. Чи зможуть вони задовольнити власні потреби за допомогою цієї участі? Деякі просто хочуть стати частиною команди або вкласти свій внесок, збираючи інформацію, вирішуючи завдання задля розуміння того, що вони є частиною чогось вагомого та важливого. Інші можуть захотіти взяти участь у соціальних заходах щоб познайомитися з іншими людьми, спілкуватися та обмінюватися інформацією.

Окрім цього, для цього покоління є притаманним витратити власний час з метою допомогти колективу, який працює на загальний результат [42].

Студенти покоління Z воліють брати участь у заходах в яких вони можуть застосувати отримані теоретичні знання на практиці та побачити результати їх впровадження у реальному житті. Як і покоління Y, вони швидко навчаються та розробляють власні продукти, завдяки різноманітним автоматизованим методам навчання, постійно залучаючи у процес навчання мультимедійні та інтерактивні засоби, профільне програмне забезпечення, програми та сервіси, які допомагають засвоїти матеріал з нової сторони. Вони легко навчаються за рахунок веб-ресурсів, симуляцій та ігор, частіше обирають індивідуальне навчання, оскільки так вони можуть краще зосередитись, встановити власний темп та осмислити інформацію перш ніж почати ділитися нею з оточуючими.

Слід звернути увагу на їхні відмінності, пов'язані з роботою. Оскільки Baby Boomers виходить на пенсію, робоча сила, по суті, складається з представників поколінь X та Y, а на покоління Y покладаються більші обов'язки в управлінні та просуванні проєктних команд та будь-якого бізнесу загалом. Зараз на ринок праці надходить покоління Z. Організаціям буде корисно визнати нові перспективи, технології, компетенції та стилі, які покоління Z впроваджує у проєкти, та використовувати їх для розробки ефективних стратегій управління проєктами. Нерозуміння відмінностей між поколіннями може створити конфлікти на робочому місці [26].

В Японії покоління Z називають «неоцифровими аборигенами», що на крок перевершує попереднє покоління Y, яких в Японії називають «цифровими аборигенами». Останні в основному спілкуються за допомогою тексту або голосу, а «неоцифрові аборигени» використовують відео, відеоповідомлення. За рахунок цього розкривається перехід молоддю від ПК до смартфона і від текстового формату до відео [36].

Покоління Z здебільшого зросло під час глобальної рецесії, економічної кризи 2008 року і було свідком повільного відновлення світової економіки, тоді як покоління Y в цей час працювало та фізично боролось з наслідками. Оскільки покоління Z не переживало бурхливого розвитку

економіки вони стали більш консервативні щодо витрачання грошей, порівнюючи з попереднім поколінням.

Розвиток технологій є найбільш характерною рисою цього покоління. Дійсно, покоління Z, як правило, розглядають як залежних від технологій. Вони володіють інтернет-технологіями, грають в інтернет-ігри, спілкуються в інтернет-середовищі, люблять бути в мережі 24/7, отримувати інформацію з інтернету та постійно нею ділитися [2, с. 312].

Крім того, через тісний зв'язок з технологіями як покоління Y, так і покоління Z нетерпляче, вони мають короткий проміжок концентрації уваги. Для спілкування вони завжди обирають інтернет та швидко споживають нові продукти та пропозиції, вони є інтерактивними, креативними, орієнтованими на результат, легко справляються з багатозадачністю. Індивідуалісти, бо їм набагато легше працювати та вирішувати завдання самостійно.

Вони ставлять перед собою найскладніші завдання, які вони вирішують за рахунок власної ерудованості та можливостей сучасних технологій. Покоління Z самовпевнене, щасливе, зацікавлене у соціальній діяльності набагато більше попередніх поколінь. У процесі формування життєвих поглядів покоління виросло на засадах переваги нестандартних рішень та персоналізованих робіт [30].

Вони не розрізняють друзів з якими познайомилися в інтернеті та друзів залучених у фізичному світі. Вони вірять у важливість діалогу і приймають розбіжності в думках з оточуючими та інституціями, в діяльності яких вони беруть участь. Вони можуть співпрацювати з людьми, які не розділяють їх цінності, не відмовляючись від власних цінностей. Цінують роботодавців, які забезпечують рівні можливості для оплати праці, просування по службі та можливостей професійного навчання та розвитку. Вони очікують, що їх майбутні роботодавці будуть ставитись до людей з повагою, справедливо оцінювати виконану роботу, поводитися етично та толерантно до своїх працівників.

Покоління Z розраховує на відкрите та прозоре спілкування в рамках робочого колективу, прийняття вагомих рішень з урахуванням думки працівників. Репутація компанії серед шукачів роботи та наявних працівників також важлива.

Вони можуть зазнавати невдачі на шляху досягнення успіху, але розглядають таку ситуацію як можливість спробувати свої сили ще раз, враховуючи отриманий досвід. Покоління Z незалежне, стійке та усвідомлює, що для досягнення бажаного результату потрібно докласти чимало зусиль. Для них притаманно шукати баланс між роботою та сім'єю [30].

Хоча покоління Y вірили в успіх колективних зусиль, члени покоління Z не цінують колективної роботи, приймаючи її, як вимушену необхідність. Вміння працювати в команді часто є найбільш дефіцитною навичкою представників покоління для роботодавців. Зрозуміло, що будь-яка організація потребує людей, які досягають своїх цілей, співпрацюють з колегами та діляться досвідом. Для цього різні покоління повинні співпрацювати, мати спільні цілі, бути відданими виконанню своєї роботи, бути готовими надавати та просити про допомогу, довіряти оточуючим і розуміти свій вплив на результат діяльності колективу [37].

Коли члени покоління Z починають працювати, вони розраховують на гнучкий кар'єрний шлях, готові змінювати робоче місце аби знайти конкурентоспроможну заробітну плату. Вони цінують працю і хочуть щоб вона оцінювалася справедливо. Вони амбітні, самовпевнені та мотивовані планувати своє майбутнє. У техноглобальному світі вони по-різному ставляться до кар'єри, з необхідним реалізмом вони дивляться на свої перспективи і безперешкодно рухаються між компаніями, мотивуючись новим досвідом та можливостями.

Отже, покоління Z народилося в цифрову епоху і в гаджетах розбирається набагато краще, аніж в людських емоціях. Значна частина покоління виросла в умовах гіперопіки, відвідувала безліч гуртків, секцій та з дитинства мали можливість розвиватися з різних сторін. Вони з дитинства

відвідували значну кількість дитячих свят, закладів, парків розваг та подорожували з батьками в різні куточки Землі. Завдяки цьому в них сформувався досвід відпочинку, який складно здивувати та перевершити.

Однак, завдяки зростанню пліч-о-пліч з науково-технічним прогресом та насиченим дитинством в них сформувалося бажання отримувати враження та відчувати внутрішні переживання. Для них важливо розуміти власну цінність в світі та ту користь, яку вони можуть зробити.

Покоління Z позиціонує себе як важливу частину сучасного світу і тому активно приймає участь в соціальних та екологічних ініціативах та піклується про майбутнє суспільства і планети в цілому.

Для цього покоління немає кордонів, вони сприймають подорожі, як дослідження нових територій, можливість знайомства з незвіданою культурою та шлях пошуку свого місця в світі.

1.2 Вплив представників покоління Z на ринок туристичних послуг

У сфері туризму та подорожей покоління Z вважається неймовірно важливою когортою, що зумовлено кількома факторами: вони вносять вагомий внесок на вибір місця та виду відпочинку на сімейні свята, оскільки їх батьки часто консультуються з ними або перекладають цей вибір та бронювання на них.

По-друге, їх прагнення отримати новий досвід збільшує схильність до подорожей у пошуках нових вражень, а це в свою чергу впливає на формування туристичної пропозиції для молоді. Від них можна очікувати, що вони будуть шукати віддалені місця та брати участь у численних подорожах та заходах. Члени покоління Z є бюджетними туристами, і зазвичай починають подорожі без чіткого маршруту та конкретного пункту призначення [24].

Booking, який є найпопулярнішим сервісом для бронювання серед молоді, вирішив провести міжнародне дослідження туристичних потреб та інтересів покоління Z. «В опитуванні приймали участь люди віком від 16 до

24 років. Загальна кількість респондентів 5452 чоловік в 29 країнах світу (Австралія, Японія, Німеччина, Франція, Іспанія, Італія та інші). Опитування проводилося з 1 по 16 травня 2019 року» [36].

В результаті Booking з'ясували, що для молодого покоління подорожі є невід'ємною частиною життя, якій вони приділяють значну кількість уваги. Для них важливо створити баланс між пошуком пригод та повсякденним життям.

«Коли представники покоління Z досягають повноліття, вони, як правило, знають, чого хочуть від подорожей:

- 56% опитаних чекають пригод, хочуть спробувати парашутизм або банджі-джампінг
- 34% планують відправитися в подорож на самоті принаймні один раз протягом наступного десятиліття
- Крім цього представники покоління Z ставлять подорожі вище матеріальних цінностей:
- 65% опитаних назвали подорожі по світу найважливішою статтею своїх витрат
- 47% опитаних, скоріше, заощадають на чомусь іншому, щоб відправитися в подорож» [36].

Окрім цього, представники покоління Z приділяють велику кількість уваги взаємодії з навколишнім середовищем та тому, яким чином їх подорожі впливають на екологічну ситуацію:

- «32% опитаних хотіли б поєднати подорож з волонтерством.
- 52% виберуть менш відомий напрямок, якщо це зменшить негативний вплив на навколишнє середовище.
- 60% планують їздити на більш екологічному транспорті після прибуття в місце призначення» [36].

Більше третини подорожувальників зізналися, що керуються порадами в Instagram при виборі місця відпочинку:

- «40% вважають інстаграм кращим джерелом натхнення при пошуку напрямів для поїздки.
- 50% вважають, що соцмережам в подорожах приділяється занадто багато часу» [36].

Покоління народжене в цифрову епоху та зростаюче в період збільшення кількості міжнародних подорожей сприймає сучасний стан міжнародного туризму, як застарілий. Покоління Z, швидше за все, трансформує туризм та напрямки подорожей. Спираючись на погляди молоді, масовий туризм більше не зможе забезпечувати ринок конкурентоспроможними пропозиціями.

Наслідком цього є те, що напрямкам, які покладаються на масовий туризм, задовольняючи потреби старших поколінь, будуть з важкістю працювати в новому середовищі, що охоплюють та формують молоді мандрівники.

Передбачувані демографічні зміни впливають на кількість потенційних туристів та представляють важливе явище, яке може створити як можливості, так і проблеми для розвитку туризму та напрямків відпочинку. Технологічно низько забезпечені туристичні напрямки можуть отримати вигоду, використовуючи сучасні принципи та практики, щоб задовольнити потреби нового покоління туристів, які шукають багатий досвід цифрового та ігрового туризму [7, с. 110].

Якщо розрізнати причини подорожей покоління Z можна використати внутрішньо-зовнішню класифікацію. Серед внутрішніх факторів домінуючим є пошук пригод та новизни. До зовнішніх факторів належать визначні місця, ескапізм (також має внутрішній характер, однак, є результатом зовнішнього впливу та обставин, таких як небажані події в країні проживання або на робочому місці) та участь у подорожах, оскільки це частина сучасної популярної культури.

Альтернативною класифікацією може бути утилітарно-гедоністичний континіум. Гедонічні причини пов'язані з емоційними аспектами, можуть

бути веселі, захоплюючі та приємні. Утилітарні продукти є ефективними, корисними, функціональними, необхідними та практичними.

Поведінка та вибір покоління Z не лише узгоджувались з пошуком досвіду подорожей, але й з урахування необхідності відбиття вартості ресурсів, вкладених у подорож. Подорож для покоління Z – це також час доброзичливості, соціалізації та розширення можливостей. У подорожах вони прагнуть зав'язати нові дружні стосунки, взаємодіяти з місцевими жителями та іншими мандрівниками, а також шукають глибших значень для особистого життя та саморозвитку.

Об'єкт атракції для цього покоління виступає у вигляді симбіозу фізичних характеристик дестинації, очікування перед та вражень після його відвідування. Згодом це вплине на досвід, який має мандрівник, однак пункт призначення є не просто географічною одиницею, але й об'єктом для формування власних суджень та оцінки.

Враження відвідування дестинації формуються у трьох вимірах:

1. фізіологічна сфера (сенсорний досвід – все, що стосується тіла);
2. психологічна сфера (когнітивні, афективні та конативні переживання – все, що стосується душі);
3. духовна сфера – духовне (духовний досвід – все, що стосується духу).

Це поєднання багатьох індивідуальних елементів, які поєднуються і можуть залучати туриста емоційно, фізично та інтелектуально. Дійсно, все, що туристи проходять у пункті призначення, може мати досвід, поведінковий чи перцептивний, когнітивний чи емоційний. Хоча заслуговує увагу те, що причини та моделі подорожей покоління Z, не є принципово відмінними від попередніх поколінь, коли вони були цього ж віку, проте, сучасні фактори можуть впливати на очікування, особливості формування, отримання туристичних послуг та досвід, вражень покоління від цих подорожей.

Серед ключових особливостей знайомства з новим місцем та культурою є кулінарні враження. Покоління Z ладне витратити значну

кількість часу та коштів на місцеву їжу та напої. Вони є активними шукачами гастрономічних маршрутів та цікавих, маловідомих місць аутентичної кухні. Мотиваційною стороною цього пошуку є не тільки бажання познайомитися зі смаковими якостями автентичних страв та продуктів, а й сформувати унікальне враження, щодо обраного закладу та місця відпочинку в цілому [35, с. 110].

Через бажання отримати враження, яке в свою чергу, трансформується в досвід представники цього покоління активно відвідують фестивалів та різноманітні об'єкти подієвого туризму. Місце проведення фестивалю та наявність базових зручностей значення немає, оскільки вся увага сконцентрована на події учасниками, якої вони стали.

Одним з найважливіших факторів, який слід врахувати, є те, що Gen Z готові подорожувати самостійно та з обмеженим бюджетом. Здебільшого вони самостійно планують свої поїздки та подорожі, використовуючи свій смартфон, щоб забронювати необхідні послуги з допомогою різноманітних сервісів типу: Booking.com, Aviasales.ua, Kiwi.com [8, с. 326].

Отже, представники покоління Z поступово збільшують свою частку серед світових туристів. Мета подорожей буває різною та залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. З однієї сторони це може бути бажання фізичного відпочинку, відвідування місця культурною спадщини та інші. А з іншої сторони буде бажання пізнати себе, отримання нового досвіду та знайомств та можливість духовного розвитку.

Створюючи свій продукт туристичні фірми повинні адаптуватися до нового сегменту туристів шляхом: поширення свого туристичного продукту через усі типи пристроїв; використання соціальних мереж; розробка соціально та екологічно відповідальних туристичних продуктів; спілкування за допомогою зображень та унікальних, персоналізованих брендом символів; орієнтація туристичної програми на високу залученість подорожуючих, щільну кількість екскурсій, майстер-класів та місць рекреації; можливостей самостійного відпочинку або наявність колективу однодумці туристів;

привабливість в медійному плані місць відпочинку; наявність можливостей для отримання нового, унікального досвіду відпочинку.

Відповідно до Закону України «Про туризм» №325/95-ВР від 15.09.1995, враховуючи останню редакцію Верховної Ради України від 29 квітня 2021, законопроект № 4162 про внесення змін до Закону України «Про туризм» був ухвалений та вступив в дію [19].

Сучасний туристичний продукт в Україні повільно та неохоче трансформується під потреби молодого покоління, перш за все, це пов'язано з тим, що більшу частину споживачів представляють старші покоління, через це цілком логічною є орієнтація на покоління X, Y та Бебі-бумерів.

В свою чергу, покоління Z приймає участь у виборі місць відпочинку для своєї родини, досить часто батьки перекладають на них пошук та відбір напрямків відпочинку, також вони частіше попередніх поколінь беруть участь у шкільних та студентських поїздках, подорожують з друзями та шукають нові знайомства в інших містах та країнах [31].

Розуміючи перспективність цієї частки споживачів деякі туристичні компанії вже зараз формують новий туристичний продукт, враховуючи інтереси покоління міленалів та Z. Туристичний оператор Tui розробив 4 концепції курортно-пляжного відпочинку для своїх туристів: Fun&Sun Family – орієнтований на сімейний відпочинок з дітьми, більшою мірою направлений на задоволення покоління X та частково Y; Fun&Sun Active – програма насичена численними вечірками та відновлення/відпочинком на пляжі, продукт орієнтований на покоління Y; Fun&Sun Smart – концепція передбачає проживання у готелях, які підтримують тенденцію піклування щодо навколишнього середовища, також загальна концепція орієнтується на якість, комфорт та насиченість відпочинку, а не зірковість, фешенебельність готелів та послуг – задоволення потреб покоління Y, та часткове наслідування тенденцій особливостей туристичного продукту для Z; Toucan – уособлює собою яскраву програму відпочинку для наймолодшої частини покоління Z [17].

Ринок автобусних екскурсій також формується під потреби покоління Y та Z. Компанії Eurotrips, Stud Travel – створюють автобусні та авіа тури, виключно для молоді. Однією з компаній обмежені вікові рамки 18-30 років, тури адаптовані під потреби та тенденції споживачів. Акцент відпочинку спрямований на відвідування як відомих, так й унікальних (в турах, які проводяться в межах території України) місцях, насичена програма та невеликий бюджет, роблять їх пропозиції найбільш адаптованими для представників покоління Z [30].

Maplost – ще одна компанія, яка орієнтована на молоді покоління створює туристичний продукт спираючись на унікальність об'єктів, створення пригод, формування нових знайомств та проживання в еко-будинках [35].

СТуК – travel club засновано у 2007 році. За рік компанія проводить близько 100 турів, в які відправляється понад 3000 людей. Тури компанії охоплюють 42 країни, 200 міст і містечок відвідано; 700 організованих турів. Тури зорієнтовані на бюджетний відпочинок та створення яскравих вражень, нових знайомств та пригод направлених на дослідження нового [22].

Світова практика налічує чимало компаній, які створюють туристичний продукт орієнтований на молодь, і, зазвичай, охоплюють споживачів віком від 16 до 30 років, переважна більшість зосереджена у віці 20-30 років.

Онлайн ринок турів для молоді та сервіс для бронювання турів, авіаквитків, місць для проживання надає компанія TourRadar. Компанія пропонує тури у 131 країну світу, включаю пізнавальні, культурні, морські круїзи, подорожі на яхті, відвідування епіцентрів подієвого туризму, тури для одного, преміум та бюджетні тури [41].

Популярними туристичними операторами діяльність яких направлена на покоління Z та частково Міленіалів є G Adventures, Contiki, Topdeck Travel, Intrepid Travel, Travel Talk, TruTravels, INTRO Travel, One Life Adventures.

Contiki – найвідоміша туристична компанія для молодих мандрівників у всьому світі. Яка існує з 1962 року, поїздки пропонуються виключно молодим людям у віці 18-35 років, більшість екскурсій передбачають велику кількість вечірок та виїздів з ночами у стилі "паб-спілкування" [28].

База туристичного продукту компанії налічує близько 328 окремих турів для багатьох напрямків на 6 континентах, 55% мандрівників, які користувались послугами компанії подорожували поодиночі. Програма туру направлена на: фізичні навантаження, вивчення місцевої культури та їжі, відвідування етнічних та автентичних місць, організацій та проєктів у новому місці.

Topdeck – це компанія, яка пропонує насичені на події подорожі та екскурсії для молодих авантюристів у віці 18-39 років. Діяльність компанії спрямована на кілька напрямків.

«Тури по готелях: створені для пар або туристів, які хочуть подорожувати зручно Європою, США, Канадою чи Азією. У всіх готелях є принаймні 3 зірки, екскурсійна програма надає багато вільного часу, щоб відпочити або дослідити самостійно нові місця. Тривалість турів в середньому складає кілька тижнів для того щоб туристи змогли пізнати нове місто краще.

Подорожі дослідників: це коротші подорожі, від 6 днів до 3 тижнів, програма туру спрямована на дослідження місцевої культури та традицій. Групи невеликі, розміщення відбувається у загальних або приватних готельних номерах» [43].

«Хостел плюс поїздка: недорогі екскурсії з розміщенням в гуртожитках, каютах або мікроавтобусах та з маршрутами з різними напрямками/країнами.

Походи: ці поїздки є найдешевшим способом подорожі Європою з Topdeck. Проживання в кемпінгу з власним кухарем, які щодня готують страви. Спальні місця для двох осіб і включають матраци.

Подорожі на вітрильниках: розміщення здійснюється в межах вітрильника в двомісних, тримісних або чотиримісних номерах з включеним харчуванням» [43].

Окрім цього, розвиваються напрямки подієвого туризму, які спеціально присвячені таким подіям, як Октоберфест чи фестиваль Sziget (в Угорщині) та інші фестивалі в США, Канаді та Європі.

Порожі гірськолижного спрямування розвиваються в Канаді, Новій Зеландії, Болгарії та Японії. Проживання здійснюється в приватних або загальних номерах готелю.

«Проміжний рік: ці подорожі призначені для молодих мандрівників 17-18 років, які хочуть подорожувати Європою після закінчення школи. Розміщення в гуртожитках, пункти призначення зазвичай включають 8-10 країн» [43].

Intrepid є однією із найкращих компаній, які пропонують відпочинок невеликими групами, а екскурсійна програма орієнтована на пригодницький туризм. Компанія існує з 1988 року, налічує близько 800 маршрутів, що охоплюють всі континенти, існують тури до Антарктиди та Арктики [29].

Створена в 1990 році, G Adventures була створена у 1990 році, пропонує тури невеликих груп, подорожі тематичні та мають різні варіанти для будь-якого віку, включаючи категорію для молодих мандрівників у віці 18-39 років. Подорожі цієї категорії мають широку та насичену програму для вивчення культури нового місця.

Travel Talk – є компанією, яка орієнтована на потреби споживача, кінцевою метою є обмін досвідом та культурними особливостями між туристами та місцевими, не порушуючи звичного життя DESTINAЦІЙ. Тури включають проживання, транспорт, послуги гіда, сніданки, екскурсійні заходи [34].

Отже, на ринку туристичних послуг в Україні та світі поступово збільшується частка компаній, які створюють тури для покоління Z. Такі компанії як Eurotrips, Stud Travel, Maplost, СТук орієнтують свою діяльність

виключно на потреби цього покоління створюючи авторські тури різного бюджету. Тематика турів ґрунтується навколо можливості пізнання нового отримання яскравих вражень, туристичного досвіду та ініціювання знайомства з людьми, які мають схожі інтереси та погляди на життя.

1.3 Особливості маркетингу туристичного продукту, орієнтованого на покоління Z

Загальноприйнято аналізувати особливості маркетингу через 5P (Product, Price, Promotion, Place, and People) і для покоління Millennials та Gen Z частіше всього їх розкривають наступним чином:

Product: чи має цей продукт значення? Чи відповідає він трендам? Він унікальний? Чим він відрізняється? Чи є продукт соціально значущий?

Price: Чим обумовлена вартість продукту? Чи вартий він цієї ціни?

Place: Продукт доступний в інтернеті? А компанія? Чи є можливість взаємодіяти в соціальних мережах? Чи можна завантажити додаток на смартфон?

Promotion: Чи дізнається про товар споживач покоління Z на платформах, які він вже використовує та яким довіряє?

People: Для кого цей продукт? Чи задовольняє він потреби цієї цільової аудиторії? Чи обговорювали якості цього продукту зі споживачем?

Як покоління X, Y так і покоління Z завжди відчували себе самостійними та унікальними. Вони бажають постійно отримувати нові враження та ділитися ними зі своїми знайомими в соціальних мережах, навіть покупка побутових товарів чи продуктів для харчування може перетворитися для них в цікаву історію та створити новий досвід споживання, яким вони неодмінно поділяться в мережі. Через це бренди та компанії, зайняті у виробництві товарів та послуг різних сфер та типів кінцевого продукту

мають навчитися використовувати особливості цього покоління. У представників покоління наявне постійне бажання поділитися з оточуючими власним досвідом, свобода у творчості та спілкування, прагнення знайти власну соціальну ідентичність за рахунок фотографій, відео виробництва, ведення текстових блогів, подкастів та творчих сторінок [23, с. 315-324].

Враховуючи потреби та інтереси покоління Z доцільно трансформувати 5P в 4P: «purpose», «positioning», «personalized» and «partnerships».

1. «Purpose»: покоління Y та Z – це покоління, які високо оцінюють та підтримують соціально значущі, інклюзивні, екологічні проекти та сподівається на підтримку брендів, які поділяють їхні цінності. Наприклад, «L’Oreal Paris продемонстрував свою прихильність до обслуговування різноманітної аудиторії, коли розробив макіяж True Match із 45 відтінками шкіри та включив у свій маркетинг як жінок, так і чоловіків різних професій, віку та зовнішності». «Компанія Lenovo, яка підтримала діяльність спрямовану на залучення до роботи фахівців з інклюзією та підписала угоду з організацією, які відстоює цю ідею – The Valuable 500*» [29].

2. «Positioning»: Цьому поколінню притаманний високий рівень усвідомленості, а представники орієнтуються на отримання нового досвіду. В контексті отримання послуг та товарів, головним чинником вибору виступають якісні особливості притаманні товару та його можливості, які він може дати. В той час, як сам продукт та його фізичні або технічні особливості відіграють другорядну роль. «Щоб випустити нову колекцію годинників Le Marché des Merveilles, Gucci доручив міжнародним художникам розробити оригінальні образи, які потім були передані творцям в інтернеті, уже відомим у Twitter та Instagram, для перетворення на нові креативні малюнки або вірусні меми» [38].

Результатом стала колекція мистецьких творів, яка дозволила залучити потенційних клієнтів до створення годинників та надала можливості проявити свої таланти користувачам соціальних мереж.

«Подкаст Gucci приймає таких людей, як Джейн Фонда та Lil Nas X, щоб обговорити Gucci Off the Grid. Флоренс Уелч з «Florence and the Machine» обговорила свою поезію, яку також читали в книгарні Gucci Wooster» [40].

Такі умови створюють екосистему творчості, розповіді та досвіду, за рахунок яких компанії формують необхідне бачення своєї діяльності у споживачів та надають змогу поколінню проявити свої естетичні вподобання, належність до культурно-мистецьких течій за рахунок того, що вони будуть залучати товари компанії у власне життя. Бренди повинні дивитися за межі своїх безпосередніх продуктів, щоб створити культуру та досвід, що охоплює молоде покоління.

3. Personalized: молоде покоління прагне отримати товари, які будуть створені персонально для них та зможуть передавати їх унікальність та самобутність. Веб-сайт KitKat Chocolatory дозволяє людям створювати власні батончики та формувати персоналізовані подарункові коробки до Дня матері.

«Спортивний бренд Nike на своєму сайті надає можливість користувачам створити пару кросівок з власним дизайном» [34].

Цей спектр унікальних пропозицій допомагає молодому поколінню накласти свій особистий відбиток на бренд – найважливіший елемент для будь-якого бренду, який сподівається створити довгі стосунки з молодими споживачами.

4. Partnerships: коли бренди, які віддають перевагу представникам поколінням Y та Z, працюють разом зі споживачами, вони створюють новий тренд споживання та можуть значно розширити кількість лояльних клієнтів. Яскравим прикладом партнерства є співпраця Тревіса Скотта та McDonald's, які створили меню Тревіса та в обмеженій кількості продавали їх в США, молодь самостійна підняла ажіотаж на цей продукт в соціальних мережах в усьому світі, а продажі перевершили навіть найсміливіші очікування [31].

«Gucci разом з North Face, демонструючи нову колекцію у модному магазині Вільямсбурга, представили поєднання притаманної бренду естетики

та практичність North Face. Через це, компанії отримали поштовх до розширення клієнтської бази, яка була недоступна заздалегідь» [33].

Хоча до покоління Z та Y іноді важко дістатись, правда полягає в тому, що вони готові до співпраці та відкриті для нових пропозицій. Якщо маркетологи відмовляться від старого мислення, вони вже сьогодні зможуть сформувати нову, чисельну базу лояльних клієнтів.

Більше непотрібно покладатися на перевірені 5P, але натомість необхідно вдосконалювати маркетинг під інтереси покоління, вплив якого постійно буде збільшуватися. Бренди можуть вчитися у поколінь, з якими вони прагнуть пов'язати свою діяльність, приймаючи свою естафету творчості та винахідливості, розвиватися разом із культурою, яка вже зараз змінюється навколо нас.

Якщо розкривати окремо маркетинг туристичної галузі для покоління Z, то ключовий момент полягає у тому, що ставлення молоді до цифрового світу кардинально відрізняється від попередників.

На відміну від покоління Y, які виростили на відкритті мобільних пристроїв, покоління Z виростило з мобільними телефонами в руках. Багатозадачність та багатоекранність притаманні для представників цього покоління. Це пов'язано з тим, що це покоління з раннього віку перебуває під впливом соціальних мереж, вони переглянули велику кількість фотографій та відео, перечитали десятки тисяч постів та мають власні кліше щодо контенту.

Прагнення жити нестандартно – типова риса нових поколінь. Щоб привернути їх увагу (приблизно за 8 секунд, згідно з дослідженнями), маркетологи повинні застосовувати інноваційні підходи та виявляти можливості покращення власного рекламного контенту. Рекламний продукт має бути адаптованим чітко під інтереси того прошарку цільової аудиторії, на який орієнтована рекламна кампанія [26].

В сучасних реаліях для компаній було б помилкою не співпрацювати з інфлюенсерами, які не лише діляться контентом, але й створюють контенту більше, ніж попередні покоління, що дозволяє кращим чином інтегрувати

продукцію. Такі платформи, як Instagram, Tik Tok, Telegram та YouTube – є місцями концентрації молодого покоління користувачів, в той же час, наприклад, Facebook – втрачає ці позиції у світі.

Таким чином, бренди мають адаптуватися до нових ігрових майданчиків споживачів та мандрівників, пропонуючи їм інноваційний контент, яким вони хотіли б поділитися. Готелі, ресторани, туристичні фірми та авіакомпанії створюють власні сторінки в соціальних мережах де проводять конкурси, челенджі для користувачів, та всіляко намагаються взаємодіяти з потенційним споживачем.

Внесок соціальних мереж повноправно змінив підходи реклами для поколінь Y та Z. Вони частіше всього обирають напрямок подорожі та заходи, покладаючись на рекомендації знайомих користувачів, які діляться своїми враженнями в інтернеті [15, с. 174 -176].

Хоча минулі покоління покладались на туристичних агентів, сьогоднішня молодь використовує інтернет для пошуку місць відпочинків. Бар'єр для формування власної подорожі не такий високий, як у минулому, і пошук найкращого варіанту став доступним завдяки веб-сайтам, які не тільки дозволяють користувачам знаходити найкращі пропозиції на рейси та готелі, але й рекомендують додаткові послуги для кожного пункту призначення.

Покоління Z покладається на відгуки своїх однолітків, щоб керувати своїми рішеннями про покупку, мандрівники довіряють відгукам та приймають обґрунтоване рішення на основі своїх онлайн-досліджень.

Зокрема, готельному маркетингу довелося адаптуватися внаслідок демократизації відгуків – пошуку нових шляхів для формування лояльності до бренду, за рахунок зворотнього спілкування з відвідувачами. Існують сайти, які позиціонують себе, як платформа для рецензентів. Найвідомішим серед таких є Trip Advisor, на цьому сайті користувачі оцінюють готелі, ресторани та заходи. Позитивний відгук на довіреному веб-сайті може підтвердити рішення про подорож, тоді як негативний – змушує

потенційного мандрівника переосмислити вибір конкретного готелю чи ресторану [14, с. 176].

Покоління Z не лише використовують соціальні медіа для натхнення та досліджень, вони також використовують їх для обміну власним досвідом подорожей. Деякі бренди спробували скористатися цим, пропонуючи рекомендовані дописи зі сторінки компанії потенційним споживачам, які можна запрограмувати в Instagram. Ці місця або заходи зосереджені на видах контенту, якими, найімовірніше, поділяться користувачі. Однією з найбільших змін є те, що для сучасних мандрівників соціальні мережі та обмін повідомленнями стали частиною досвіду гостей. Мандрівники діляться фотографіями та відгуками як до, так і під час подорожей, а не лише після.

Нові технології та тенденції змінили значення того, що означає бути успішним у маркетингу в індустрії гостинності. Щоб звернутися до покоління Z, бренди подорожей та гостинності повинні бути не просто привітними для соціальних мереж: вони повинні мати присутність в інтернеті за підтримки соціальних доказів, послів брендів та контенту, створеного користувачами [1, с. 147].

Серед провідних трендів маркетингу для покоління Z можна назвати наступні:

1. Мета та місія. Бізнес потребує мети (крім заробляння грошей), це обумовлено тим, що покоління Z дбає про світ, вони добре усвідомлюють екологічні, політичні та соціально-економічні проблеми, з якими сьогодні стикаються суспільства й ставляться до цього серйозніше, ніж будь-яке інше покоління. З цієї причини значна частка представників покоління Z обирають екологічно чисті та соціально відповідальні бренди. Молоді люди хочуть, щоб бренди були відображенням їх системи цінностей та виправдовували очікування.

2. Пропагування фінансової грамотності та підприємницьких цінностей. Покоління виросло після та під час рецесії й економічної кризи, засвідчивши крах та нестабільність ринку. Вони не мають ілюзій, що немає

такого поняття, як абсолютно безпечна робота, вважаючи, що це повний міф, як і довгострокова зайнятість. Це одна із причин того, що більша частина покоління Z хоче взяти справу у свої руки, значна кількість представників цього покоління висловлюють бажання розпочати власний бізнес, а тому бажає вчитися основам цієї діяльності в успішних підприємців.

Покоління Z також не настільки цінує формальну освіту, як інші покоління, схильючись до самоосвіти за рахунок інформації в інтернеті, курсів та навчальних платформ серед різноманітних інтернет-ресурсів.

Все це формує інтерес покоління до особливостей ведення бізнесу, показавши те, як працює бізнес всередині компанії, вона сформує необхідне ставлення до неї у клієнта, а в подальшому, за рахунок цього, зможе реалізовувати власні товари та послуги.

3. Взаємодія з клієнтами. Клієнти готові та бажають брати участь в різноманітних заходах та програмах, ініційованих компанією та сформованих навколо її бренду. Таким чином, компанія не тільки утримує, а й заохочує власного клієнта.

4. Орієнтація на смартфони. Компаніям потрібно оптимізуватися під мобільні пристрої. Це означає використання оптимізованої для мобільних пристроїв теми веб-сайту, спрощення процесу оформлення замовлення та створення вмісту сторінки з урахуванням мобільних пристроїв. Наприклад: використання вертикальних відео, мобільна версія сайту з однієї вертикальної сторінки.

5. Особливості використання соціальних мереж. Покоління Z по-різному використовує соціальні мережі. Розуміння того, як покоління Z використовує кожну популярну платформу соціальних медіа, має вирішальне значення для створення контенту та реклами, які резонують. Вони використовують різні платформи соціальних мереж для різних видів діяльності.

Instagram – найпопулярніший додаток для розкриття брендів, більшість підлітків використовують його для пошуку нових продуктів. Якщо говорити

про пошук рецензій на товар, інформації щодо порівняння схожих товарів та вражень від користувачів, то YouTube – головна платформа покоління Z для цієї діяльності. Telegram – використовують для спілкування та новин, TikTok для розваг [37].

6. Концентрація уваги. Через короткий проміжок уваги покоління Z ненавидить рекламу та спливаючі рекламні вікна, які вони не можуть пропустити і частіше всього, уникають довготривалу рекламу. Через це комунікація з ними за допомогою відеореклами може бути виключно через короткий формат, ідеальний варіант реклама в YouTube, яка обмежується лише 6 секундами. Крім того, потрібно уникати довгих текстів в соціальних мережах, який досить складно аналізувати. Наприклад, публікації у блогах розміром в 3000 символів є максимальною величиною для такого типу реклами.

7. Вплив інфлюенсерів на рекламу. Завдяки розвитку соціальних мереж сформувався вплив лідерів думок (блогерів) на вибір товарів чи послуг споживачем. Реклама у блогерів вже зараз популярніша за рекламу у звичних знаменитостей, а реклама у профільних блогерів, які мають сегментацію власного контенту, формує у нього аудиторію потенційних споживачів готових споживати наявні пропозиції компанії відповідного сегменту.

Отже, покоління Z трансформувало традиційні 5P маркетингу до 4P: purpose, positioning, personalized and partnerships. Окрім, цього акцент реклами змістився в соціальні мережі, та сегментувався між платформами. Тривалість відеореклами знизилась до 6-8 секунд, а при розробці веб-ресурсів компанії мають орієнтуватися на смартфон, як головний пристрій цього покоління.

Висновки до РОЗДІЛУ 1

Незважаючи на молодий вік та відсутність фінансових можливостей, представники покоління Z є новими об'єктами туристичної діяльності, а їх частка в найближчі роки постійно буде збільшуватися.

Компанії, які прагнуть відігравати провідні ролі на ринку в майбутньому, не чекають масового виходу цього покоління на споживацький ринок, а тому вже зараз вивчають можливості співпраці та частково орієнтують власні товари та послуги на цю цільову аудиторію.

Молоде покоління виросло у тісному взаємозв'язку з технологіями, через це вони здатні самостійно формувати необхідний їм туристичний продукт та кооперуватися з іншими туристами. Вони з дитинства відвідували велику кількість міст, країн та розважальних комплексів, які сформували суб'єктивну систему оцінювання, найвища точка якої – враження.

Важливу роль відіграє не кількість місць відпочинку, а можливість знайомства з новою культурою та подальшого пізнання її традицій та унікальних особливостей. Політичні кордони не мають значення для покоління Z, вони готові відвідувати нові місця з метою отримання нового досвіду та готові підтримувати соціальні активності та приносити користь своїми подорожами, як волонтери або філантропи.

Важливо розуміти, що покоління Z здатне працювати в режимі багатозадачності та зберігати власну креативність. Для молоді набагато легше працювати одному, через складнощі фізичної комунікації з оточуючими.

Традиційний маркетинг для покоління Z доцільно змінювати до 4P, проте саме поняття 4P різнитиметься від класичного. Якщо раніше були product, price, place, promotion, то зараз варто звернути увагу на: purpose – підтримка компанією соціальних, екологічних проєктів направлених на покращення ситуації у світі або конкретному місці; positioning – послуги та товари, які реалізують компанією мають надавати унікальне враження, створювати можливості для споживача, які відсутні в пропозиціях конкурентів; personalized – кастомізована продукція та унікальні пропозиції сформовані під інтереси споживача; partnerships – співпраця з клієнтами у соціальних мережах щодо векторів розвитку компанії та її продукції, колаборація з брендами та лідерами думок.

Туристичний ринок України та світу трансформується під потреби покоління Z за рахунок діяльності компаній, які повністю орієнтують свій продукт на цю цільову аудиторію та підприємств, які окремо від загальної діяльності розвивають цей напрямок.

Молоде покоління активно подорожує та визначає цей вид людської діяльності як один з найголовніших у житті. Потребами молодого покоління є бюджетність туру, можливість коригування маршруту, зв'язок з туристичною фірмою 24/7, доступ до послуг бронювання через смартфон, інтеграція сучасних технологій в екскурсійній діяльності та під час відвідування пам'яток культури. Окрім цього, покоління Z є прихильниками активного туризму. Існує попит на трекінгові, кемпінгові тури та походи на природу в компанії однолітків. Ще один тренд серед молоді відвідування маловідомих місць та маленьких селищ для знайомства з культурою регіону або народу.

Найбільшими туристичними підприємствами, які пропонують туристичний продукт для покоління Z є G Adventures, Contiki, Topdeck Travel, Intrepid Travel, Travel Talk, TruTravels, INTRO Travel, One Life Adventures. А в Україні: Maplost, СТук, Eurotrips, Stud Travel.

Наявна пропозиція турів для покоління Z на туристичному ринку України та світу орієнтується на потреби пізнання нового та єднання з природою в колективі однодумців. Переважна більшість наявних турів направлена на культурно-пізнавальний туризм, в якому туристи вивчають традиції, культурне різноманіття та природу відвідуваної країни. А другий за популярністю тип турів пропонує туристам зануритися у атмосферу пригод та вечірок. Кемпінгові маршрути навчають молодь особливостям виживання в горах та лісах, або пропонують тижневий відпочинок на природі.

На українському ринку туристичних послуг частіше всього пропонуються автобусні тури Україною та світом, тури направлені на відвідування музичних фестивалів та концертів світових зірок.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ, ОРІЄНТОВАНОГО НА ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ Z

2.1 Аналіз наявного на Харківщині турпродукту, присвяченого життю та творчості І. Ю. Репіна

Побудова екскурсійного продукту для представників покоління Z має орієнтуватися на декілька важливих моментів, які значним чином відрізняють кінцевий продукт від туристичних проєктів, який реалізується серед представників інших поколінь.

1. Орієнтація на враження. Сучасна економіка товарів та послуг трансформувалася в економіку вражень, а тому туристичний продукт, як і будь-який інший має сформувати у споживача унікальні спогади та досвід. Ключову роль в цьому аспекті відіграє гід. Інформація, яку він надає має бути «живою», легкість розповіді не орієнтується на сухі історичні факти та дати, а розповідає нові історії для туриста, пов'язані з життям та діяльністю постаті, які розкривають з нової сторони об'єкт розповіді та скорочують умовну відстань від «відомої постаті» з історичного підручника, до людини, яка пройшла складний шлях, але змогла досягти своєї мети незважаючи на проблеми та незгоди, які їй випадали на життєвому шляху.

Підсилити враження від заходу може невеличкий подарунок по закінченню екскурсії, який відповідає її темі або був створений в ході її проведення.

2. Комунікація через всі канали сприйняття. Представникам покоління Z важно тримати концентрацію уваги довгий час, через це потрібно чергувати різні форми та способи сприйняття інформації. Варто уникати безперервного мовлення гіда, тривалістю більше 10-15 хв, необхідними є інтермедії у вигляді показу чи інтерактиву. В пропорції 60% – показу, 40%

розповіді. Не стояти на одному місці, бо в русі представникам цього покоління легше зосереджувати увагу. Об'єкти показу мають бути доступні як фізично, так і можуть бути представлені за рахунок використання гаджетів, через сканування QR-коду.

3. Інтерактивність. Для сприйняття інформації екскурсії можна переводити в гру у форматі квесту. Ключові моменти розповіді та показу формуються для туристів у вигляді загадок різної складності та за послідовністю відповідно до теми заходу.

Обговорення, яке проводиться у формі спілкування гіда з учасниками щодо спірного питання з історії, особистого ставлення та правильності тлумачення подій, пов'язаних з об'єктом розповіді. Обговорення спрямоване на закріплення сприйняття нової інформації учасниками екскурсії. Надає можливості для аналізу інформації, регенерації власних думок та комунікації з іншими учасниками.

4. Персоналізованість. Для представників покоління Z важливе розуміння самотності та унікальності продукту, споживачами якого вони є, через це екскурсія має враховувати інтереси аудиторії та її потреби.

5. Доступність. Інформація про екскурсії має бути наявною у соцмережах разом з відгуками та довідковою інформацією, фото та відео звітами про проведені заходи.

6. Контент. Молодому поколінню притаманно поширювати отриману інформацію та враження в соціальних мережах, для цього, окрім, харизматичного гіда та насиченої цікавої історії їм потрібні об'єкти, які можна сфотографувати й більше того, мальовничі місця, де вони можуть сфотографувати себе.

Численні роботи майстра Іллі Юхимовича Репіна зберігаються в художніх музеях, як одні з найцінніших експонатів. Через те, що творець більшу частину свого життя в Куоккалі (Репіно) та Петербурзі, вагома частина його робіт зберігається там. Серед яких: «Запорожці пишуть листа турецькому султану», «Бурлаки на Волзі», «Хресний хід» та інші. Друга

копія картини «Запорожці пишуть листа турецькому султану» експонується у Харківському художньому музеї.

На території Харківщини епіцентром туризму присвяченому життєвому шляху майстра є Чугуїв. Місто насичене портретами Іллі Юхимовича, репродукціями його картин та роботами послідовників.

Портрети майстра та численні репродукції його робіт розміщені в усіх куточках міста. Головним місцем, що розповідає історію життя та творчості художника є Художньо-меморіальний музей Іллі Рєпіна – який розміщений в будинку, де прожили його батьки, а сам митець неодноразово там з'являвся.

«Меморіальний будинок-музей розташований в маленькому будинку часів військових поселень на колишньої Нікітінській вулиці (нині– Музейна, 8), де з жовтня 1876 до вересня 1877 року жив Ілля Юхимович Рєпін з сім'єю. Основна увага в експозиції меморіального музею приділено Чугуївському періоду в житті і творчості І.Ю. Рєпіна. Наявна в музеї експозиція розповідає про дитячі роки майстра.

В музеї зберігаються чотири оригінали ікон, які Рєпін намалював у підлітковому віці, та більш пізні роботи майстра, серед яких портрет Маріанни Верьовкіної. Також у музеї зберігаються роботи художників пов'язаних з митцем, серед яких: В. Серов, В. Маковський, П. Верещагін, М. Пимоненка, І. Пелєвін» [11].

Додатково в Чугуїві функціонує Художня галерея в якій зібрані роботи майстрів графіки, декоративно-прикладного промислу, картини художників, які були лауреатами премії РРФСР імені І.Ю. Рєпіна

«Художньо-меморіальний музей І.Ю. Рєпіна пропонує музейні заняття, розроблені з урахуванням постійної експозиції. Всі заняття включають в себе елементи гри і змагальності, а також супроводжуються мультимедійними презентаціями. Заняття розподілені за циклами, серед яких: «Абетка митсцтва», «Найдавніше минуле краю», цикл присвячений старшим школярам та «Українські весільні традиції та промисли»» [11].

Основними недоліками наявного продукту є: продукт націлений на дитячі роки та сім'ю митця, значна частина хронометражу екскурсії відводиться для перегляду предметів побуту та гардеробу, розповіді про перші кроки в малюванні. Ключовий період професійного становлення художника, його вплив на художнє мистецтво того часу, особливості роботи та унікальність картин – не розглядається.

Більше того, в результаті екскурсії у туриста відсутнє розуміння особистості митця, його поведінки та мотивів і контексту створення картин. Туристи не знайомляться з найвідомішими картина та специфікою їх написання, інформація про творчі експерименти та авторський стиль Репіга залишається для них невідомою.

Отже, був проаналізований екскурсійний продукт присвячений Іллі Юхимовичу Репіну та виявлені його слабкі місця, як не дають можливості привертати увагу до явних екскурсійних об'єктів серед представників покоління Z.

2.2 Інноваційна екскурсія «Вечір в Пенатах»

Назва екскурсії: «Вечір в Пенатах»

Актуальність: Творчий та життєвий шлях Іллю Юхимовича Репіна можна віднайти на сторінках мемуарів та спогадів його знайомих та друзів, численних картинах, які розкидані по різних місцям, і, через це значна частина життя митця, окрім найвідоміших картин та їх історій, залишається без уваги нащадків.

Консервативний стиль проведення екскурсій з монотонною розповіддю екскурсовода та незмінними історіями про дитинство, час проведений в Чугуїві та написання картини «Запорожці пишуть листа турецькому султану» з кожним роком запам'ятовується меншій кількості представників покоління Z, які відвідує ці екскурсії та місця, залишаючи численні доробки та інформації щодо самої постаті митця за лаштунками.

Проблема: застаріла система проведення екскурсій присвячених І.Ю.Рєпіну.

Мета: розробити екскурсійний маршрут присвячений Рєпіну враховуючи потреби покоління Z.

Завдання:

1. Вивчення джерел та наукової літератури на тему.
2. Вивчення та відбір екскурсійних об'єктів.
3. Охарактеризувати обрані туристичні об'єкти та визначити їх історичну значущість.
4. Розробити технологічну карту та портфель екскурсовода.
5. Створити текст екскурсії враховуючи зібрані матеріали..

Розмір групи: до 10 чоловік.

Час: 80 хвилин.

Важливо: ознайомити молоде покоління з діяльністю Іллі Юхимовича Рєпіна та викликати інтерес до вивчення творчості, життєвого шляху митця-земляка шанованого в усьому світі.

Розповідь тексту екскурсії проходить у форматі діалогу, екскурсовод розповідає факти, паралельно відповідає на питання аудиторії та цікавиться їх ставленням щодо обговорюваних об'єктів.

Текст екскурсії

1. Зустріч з туристами поблизу «Дзеркальної Струмінь».

Наша екскурсія присвячена Іллі Юхимовичу Рєпіну. Наше завдання дізнатися більше про цього цікавого чоловіка, який зміг з маленького містечка Чугуїв, дістатися до ряду постатей світової історії образотворчого мистецтва.

Чимало фактів про його картини, скоріше за все, вам відомі. (примітка - туристам передається QR-код, який відкриває доступ до ресурсу, де розміщені маловідомі фотографії та карикатури на яких зображений митець).

Наприклад: «головний стимул до створення однієї з найвідоміших картин художника «Іван Грозний і його син Іван» стало відвідування кориди

в Іспанії. Перебуваючи під яскравим враженням, Рєпін в своєму щоденнику писав: «Кровь, убийства и живая смерть очень влекут к себе. Вернувшись домой, я в первую очередь примусь за кровавую сцену» [20].

Жінка митця, а за сумісництвом й вся родина, були вегетеріанцями, тому раціон митця складався з різноманітних овочів та трав'яних наварів. Через це, усі гості, які відвідували Рєпіна завжди привозили з собою щось м'ясне та частувались в секреті від господарів.

«Одного разу художник познайомився з молодим лікарем, який розповів йому про велику користь сну на свіжому повітрі. З моменту їх бесіди, вся сім'я спала на вулиці, а сам Ілля Юхимович віддавав перевагу сну на відкритому повітрі навіть в люті морози, для цього навіть зробили спеціальний навіс зі скла» [20].

«Багатьох відомих людей, чії портрети були написані цим знаменитим художником, незабаром чекала смерть. Зокрема, злий рок переслідував композитора Мусоргського, критика Писемського і навіть поета Тютчева, які померли буквально протягом року після появи своїх портретів в виконанні Рєпіна.

Перед самою смертю лікарі заборонили Іллі Юхимовичу малювати більше двох годин на добу, проте жити без живопису він просто не міг, тому друзі ховали від нього інструменти для малювання. Тоді Рєпін вихоплював з попільнички недопалок і малював на пересічних поверхнях, зануривши його в чорнило» [21].

Ці історії відкривають перед нами завісу таємниці особистості митця, через яку ми сьогодні пройдемо.

2. Харківський художній музей, експозиція «Українське та Російське мистецтво XVI- поч. XX століть».

Нашу увагу привертає ця експозиція завдяки другій копії картини «Запорожці пишуть листа турецькому султану». Про те, перші ніж переглянути саму картину, давайте згадаємо, який шлях пройшов митець перед її написанням.

Як вже згадувалося, Ілля Рєпін народився в українському містечку Чугуїв Харківської області 4 серпня 1844 року. Його батько Юхим був військовим, який займався фермерським господарством, але постійно відповідав за військовий обов'язок. На момент народження Іллі статки родини впали, і в результаті в перші роки життя сім'я майбутнього художника страждала від фінансової скрути.

«Ще хлопчиком він заробляв гроші, малюючи портрети та ікони. Саме в часи його юності в Україні його мистецький дар виховувався через початкову мистецьку освіту. У 20 років Рєпіну вдалося вступити до Петербурзької академії мистецтв у столиці Росії. Того ж 1864 року він вступив до Школи малювання. Через його відчайдушне фінансове становище молодому художнику в ці перші роки довелося працювати на дивних роботах, щоб фінансувати навчання в мистецтві.

Перші важливі картини Рєпіна, відповідно до вимог Академії мистецтв, базувались на класичних темах. Його успіхи в портретному живописі були винятковими. На той момент, коли йому було 25 років, його репутація художника-портретиста була закріплена. Він написав портрети з глибоким психологічним характером найвизначніших людей Російської імперії свого часу, загалом понад 300» [21].

За допомогою QR-коду туристи відкривають посилання на якому розміщений творчий доробок Рєпіна.

Серед його портретів українців цікавим є дослідження його Шевченка. На своєму портреті українського поета Тараса Шевченка художник надав йому застережливий погляд, який проникає крізь глядача.

Його найбільшою олійною картиною можуть бути запорізькі козаки, які написали листа турецькому султану, написаному 1878–91 рр. Після великих досліджень та багатьох подорожей Україною та Запорізькою областю. Картина має героїчну якість, що фіксує незалежний дух українського козацтва та народу. Він також пройнятий значним гумором, коли видно, що веселі козаки складають образливий лист до могутнього

султана Турецької імперії. Картина знаходиться в Санкт-Петербурзькій картинній галереї в Росії, але копія представлена в Харківському художньому музеї.

У чудове полотно запоріжців, його найбільший шедевр, Репін вилив 13 років свого життя. Він прагнув досягти історичної точності шляхом ретельного дослідження з істориком Дмитром Яворницьким.

Перед нами ілюстрація історичної події 1675 року, коли турецький султан Махмуд IV в ультимативній формі в листі зажадав від запорожців «здатися добровільно і без будь-якого опору» [21].

Настрій у козаків бойовий: очевидно, що вони продовжать війну. Про це свідчать піки і шаблі в їх руках, вдалині видніється синюватий дим від гармат.

«У відповідь на вимогу султана козаки вирішили послати йому листа, яке пише, судячи з усього, єдина грамотна людина серед них. Інші в цей час обговорюють зміст і від душі регочуть. Сміх викликаний ширістю і різкістю листа, рясно заправленого міцними слівцями: «Ти – шайтан турецький, проклятого чорта брат і товариш, самого люціпера секретар». Далі йдуть численні образи і непристойності, які змушують глядача забути про історичний контекст картини і переключитися на веселий настрій козаків.

Художник створив унікальний образ кожного з 15 воїнів. І майже кожен з них сміється. Зображення людини, яка сміється – вкрай непросте завдання для художника. Міміка нестабільна, і у кожної людини своя. Репіну вдалося відбити всі відтінки і нюанси настільки заразливого емоційного стану веселощів» [20].

Головна ідея картини – передати дух незалежності і хоробрості козаків, які сповнені рішучості захищати свою свободу до кінця. У що б то не стало. І з посмішкою на обличчі.

Робота над картиною йшла нешвидко: Репін регулював кожен мазок фарби, але зміг досягти такого високого результату.

Ще є цікавий факт щодо особливостей роботи митця. Ілля Рєпін не визнавав досконаліми свої картини і запросто приходив в Третьяковську галерею їх поправляти після того, як вони були куплені і виставлені для відвідувачів. Тому Третьяков велів швейцарам не пускати Рєпіна, якщо у нього в руках будуть мольберт і пензлі, однак, кілька разів обвести навколо пальця швейцарів Ілля Юхимович таки зміг.

Якщо говорити про інші роботи на українську тематику, то ви може переглянути їх по цьому ж QR-коду – це «Гетьман», «Вехомиці», «Українська дача».

Несподівана картина, на якій зображено повернення додому вигнанця із Сибіру, цікава, оскільки в якості моделей використовувалась власна родина художника. Його власний дім послужив фоном, і дуже чітко на стіні вітальні є портрет Тараса Шевченка. Очевидно, Рєпін вшанував свого земляка.

Мистецтвознавці помітили чітке розмежування та протиставлення української та російської тем Рєпіна. Українські теми позитивні та веселі порівняно з його російськими картинами. Наприклад, порівняйте російських бурлаків із Волги та Івана Грозного, що вбиває його сина, з українськими гопакми чи запорізькими козаками. Сноуїд говорить: «Україна на його картинах – це все краса, радість, щастя, грандіозна і навіть безрозсудна боротьба з могутніми ворогами. Росія поглинається потворністю і жорстокістю» [11].

3. Харківський художній музей, експозиція «Учні І.Ю. Рєпіна».

Завдяки цій експозиції та картинам представлених в ній ми можемо проаналізувати вклад Іллі Юхимовича в художні стилі, перед нами численні доробки учнів, які намагалися створити власні шедеври. Кожен з послідовувачів намагався запозичити у майстра особливу техніку, мазок, фігуру або вигляд окремої деталі полотна.

Насправді, всі ці картини в певній мірі інтерпретації бачення творчості Рєпіна його учнями та послідовниками, бо талант митця унікальний.

Ще один QR-код, який містить фото картин, окремих фрагментів полотна та фотографії для історичної довідки.

«Якщо взяти до уваги картину «Бурлаки на Волзі», то про неї розказано чимало. Саме ця робота принесла Рєпіну загальну популярність: князь Володимир Олександрович придбав її за 3000 рублів (колосальна сума для 1873 роки), давши тим самим відчутний поштовх кар'єрі живописця, який в той час був студентом Академії мистецтв» [20].

Для самого Рєпіна цей твір став особливим ще в процесі його написання і залишився таким протягом усього життя. Процес народження «Бурлаков на Волзі» художник детально описав у монографії «Далеке близьке».

«У момент створення картини Рєпін входив в прогресивний гурток, організований Іваном Крамським. У 1863 році Іван Миколайович разом з учнями вийшов зі складу Академії мистецтв, висловивши таким чином протест проти тодішньої системи навчання, яка пропагувала ідеалістичний живопис. Крамський, якого Рєпін вважав своїм учителем, був ідеологом нового реалістичного напрямку в мистецтві, яке стане ключовим в роботі художників-передвижників. Він і його соратники черпали натхнення в історичній спадщині, в зображенні селян, а не в сюжетах греко-римської античності. Рєпіна також захоплювали ці ідеї, але ризикнути порвати відносини з Академією він не наважувався» [21].

Згідно зі спогадами художника, задум картини виник під час прогулянки на пароплаві по Неві – з Петербурга в Усть-Іжора – куди вони з Костянтином Савицьким вирушили на етюди. Під час променаду вразливий Рєпін був ошелешений контрастом сцени перед ним: «з одного боку він бачив панянок в світлих нарядах і капелюшках з широкими полями, які завзято кружляли в хороводі на набережній, а з іншої – що йде по березі артіль бурлак в лахмітті, які з працею тягнуть свою «ношу» [20].

Рєпіна захопила ідея створення роботи, присвяченій цій темі. «Ще під час прогулянки живописець зробив ескіз, сюжет якого був побудований на

контрасті бурлак і «панів». Малюнок розкритикував його друг-художник Федір Васильєв, назвавши його «штучним і надуманим». Він же порадив Рєпіну відправитися на Волгу і доопрацювати сюжет, а заодно допоміг з пошуком фінансування для цієї експедиції – сам художник був тоді вкрай обмежений у коштах. Через кілька місяців група у складі Іллі Рєпіна, його брата Василя, Архипа Куїнджі (вже відомого на той час пейзажиста), Федора Васильєва та Євгенія Макарова вирушила в подорож по Волзі» [21].

Майже все літо вони провели в містах та селах Самарської губернії. Ілля Рєпін, одержимий своїм задумом, кожен день спостерігав за подорожніми артілями бурлак, але довгий час нічого не виходило – в його свідомості вони залишалися лише швидкоплинним фрагментом, який він не міг зафіксувати. І ось одного разу необхідний історичний момент настав! Живописець під час прогулянки натрапив на бурлак, які відпочивали на піщаній міліні. Вони відрізнялися від тих бідолах, що зустрічалися йому на Волзі раніше. Тут важливий і контекст зустрічі: це був момент дружнього спілкування і відпочинку в кінці важкого робочого дня – роботяги, сидячи на піску, дзвінкими голосами співали народні пісні.

Рєпін негайно вирішив взятися за написання їх портретів. Бурлаки були не проти, тим більше художник обіцяв гарну винагороду, але спершу попросили дати їм пару годин на обід. Повернувшись ближче до вечора, Рєпін зрозумів, що запізнився – на косі нікого не було. Художник журився і злився на себе: як можна було упустити таку можливість? Ще більше він засмутився на наступний день, коли спіймав себе на думці, що інші бурлаки не підходять для його задумки. Рєпін твердо вирішив, що повинен будь-що-будь знайти їх.

Пошуки бурлак тривали більше тижня, з цією метою експедиція навіть переїхала в сусіднє село – Царевщине. Одного дня зустріч відбулася – здалеку Рєпін побачив їх і негайно (після короткої розповіді про те, як довго йшли їх пошуки) взявся за створення ескізів.

Насамперед живописець взявся за портрет бурлака, зовнішність якого, особливо погляд запам'ятався йому найбільше – Каніна. Його образ особливо хвилював художника своєю суперечливістю зовнішнього і внутрішнього світу. В ході розмови Рєпін дізнався, що його здогади були небезпідставні: ще десять років тому бурлак був регентом церковного хору і священником. У портреті Рєпіна перед нами постає людина з глибоким проникливим поглядом філософа і живою душею, який, незважаючи на негаразди і злидні, зміг зберегти людську гідність і смиренність перед життєвими труднощами.

Розмір полотна вражав уяву: 281 см в довжину і 131 см у висоту. Рєпін не намагався висловити художню думку, подібно художникам-романтикам, а переносив на полотно тільки те, що бачив. Бурлаки були відображенням тієї суворой реальності, в якій жив народ.

Ще одна культова картина майстра «Іван Грозний і син його Іван 16 листопада 1581 року». Доступна за QR-кодом.

«Безсилий від горя і жаху Іван Грозний тримає на руках помираючого сина, якого він щойно вбив. Здавалося б, з передісторією тут все зрозуміло. Але ні. Зі спогадів Рєпіна відомо, що однією з головних причин для створення цього полотна стало вбивство народовольцями Олександра II, яке відбулося в 1881 році, тобто рівно через 300 років після вбивства Іваном Грозним свого сина – судячи з усього, ця магія чисел в цій історії теж грала свою роль» [20].

Картина до глибини душі вражає своєю реалістичністю. Рєпін виписує деталі того, що відбувається настільки достовірно, ніби сам був свідком цієї страшної кривавої сцени.

В атмосфері картини відображені наслідки пристрасної сварки, яка раптово зупинилася: перекинуте крісло, збитий килим, кинутий на підлогу посох, яким щойно було завдано фатального удару, сліди крові. Іван Грозний, втративши розум, в глибокому розпачі усвідомлює, що сталося непоправне. Його постать маленька, незначна, в чорному вбранні – вона різко контрастує з образом сина, чиє життя перервалася в самому zenіті молодості.

Драматизм посилює кольорова палітра: в інтер'єрі дуже багато речей червоного кольору, візуально продовжується кровопролиття. Вираз обличчя вмираючого царевича наповнений сумом і смиренням, можливо, він вже пробачив свого батька, який порушив заповідь «не убий».

4. Перехід від Харківського художнього музею до пам'ятника І.Ю.Рєпіна в Саду Шевченка

Рєпін художник унікальний. Протягом усієї кар'єри він змінював свою техніку письма, був весь час в русі і пошуку нового. Доходило до того, що під час реставрації картини «Іван Грозний і його син Іван 16 листопада 1581 року» (від ударів ножа божевільного) художник зовсім по-іншому писав зіпсовані фрагменти, і керуючий Третьяковки особисто стирав мазки Рєпіна і кликав реставратора відновлювати картину.

Ось картина – «Який простір!», 1903 року, яскравий приклад таких метаморфоз. Дооступна за QR-кодом.

У 1903 році художник неочікувано приклався до імпресіонізму. Все за класикою: гуляв у бурхливого моря в Куокколі (зараз це місце називається Рєпіно), побачив закохану парочку, вражений цією швидкоплинною емоцією зобразив пару на полотні.

Рєпін божився, що все так і було. Дівчина намагалася врятувати капелюшок перед стихією, а молодий студент розкинув руки і голосно читав хвилюючі душу вірші.

Критики обвалилася на автора: куди ж на старості років повело художника, навіщо цей безглуздий імпресіонізм великому майстру?

Заходили і з іншого боку, мовляв, молоде покоління так вривається в бурхливі справи країни. Деякі критики навіть змогли зробити далекоглядний висновок про студента – виявляється, це хлопець з дворянської сім'ї, чи якийсь аристократ з багатой родини. А значить проти революції і змін, негідник.

Але судячи з емоцій на картині, він просто отримав насолоду від життя насолоджуючись моментом.

5. Пам'ятника І.Ю.Репіна, Сад Шевченка.

Особливе місце в житті митця займає період життя в Куокколі про який нам можуть розповісти спогади його друзів. Оповідачами для нас будуть К. Чуковський та А. Шваненберг. Розповідь від першої особи.

«Зі спогадів Шваненберга: багато років тому, живучи в ранній юності в Фінляндії, мені довелося познайомитися з Іллею Юхимовичем Репіним та його родиною. Після закриття кордону між Росією і Фінляндією, в 1918 році, Репін жив безвиїзно в Куокколі в своїй садибі, названої ним «Пенати». Він оселився в Фінляндії в 1903 році зі своєю, як тоді називалося «цивільною дружиною» – Н. Б. Нордман, розійшовшись остаточно, після багатьох спроб до примирення, зі своєю дружиною В. А. Шевцовою.

У роки, про які йде розповідь, Репін жив у «Пенатах» зі своєю незаміжньою дочкою Вірою і з сином, Юрієм. Чи був Юрій вдівцем, або розійшовся зі своєю дружиною, я не пам'ятаю; у нього було два сини, що жили також в «Пенатах». Н. Б. Нордман померла в 1914 році. Дві інші дочки Репіна, Надія і Тетяна, залишилися, наскільки пам'ятаю, в Росії» [20].

На початку 20-х років, багато росіян, які мали дачі і садиби в Фінляндії, жили дуже широко і відкрито, продавали коштовності, вирубували парки і сади та постійно приймали гостей. В будинку Репіних постійно проводилися музично-літературні вечори в «Пенатах».

Про ці вечори багато говорилося і писалося. До закриття кордону, в «Пенати» постійно приїжджали з Петербурга – тоді вже Петрограда, – відомі письменники, артисти, художники і музиканти. Але і після того як кордон закрили, традиційні вечори продовжували своє функціонування.

«У багатьох письменників, а особливо артистів і музикантів, були власні або орендовані дачі, на яких вони залишалися жити після революції. У Теріоках жила відома артистка Холмська, яка прекрасно читала уривки і сцени зі свого репертуару. У Келломякі, поруч з Куокколою, жили брати Захарови – прекрасні музиканти. Старший – Микола, відомий піаніст і

професор консерваторії, був одружений на скрипальці Цецилії Ганзен учениці Ауера, яка стала всесвітньою знаменитістю» [20].

«Після турне по Європі та Америці вони на літо залишалися в Келломякі, де у Захарових була власна дача і де постійно жив П. Захаров, брат Миколи, який був відмінним віолончелістом. Вони завжди були бажаними гостями в «Пенатах». Я пам'ятаю, яку насолоду ми всі відчували, слухаючи в їх виконанні тріо Чайковського, Аренського і також їх сольні виступи. Репін любив музику і часто говорив, що, після живопису з усіх мистецтв, «я найбільше люблю музику».

Музичною частиною, зазвичай, займалася дочка Репіна, Віра Іллівна, а допомагали їй брати Максимови, це була дуже талановита і культурна сім'я, що жила по сусідству з Репіним. Віра Іллівна в молодості відвідувала театральні курси та серйозно займалася співом. У неї був гарний, добре поставлений високий голос, меццо-сопрано. Вона виступала одна в сценах з опер, або виконувала окремі арії, але завжди в костюмах, які робилися з малюнків Репіна, і які він часто самотужки кроїв.

Після закінчення музичного відділення, Репін читав уривки зі своїх спогадів, які він тоді писав.

«Юрій Ілліч не брав участі в цих вечорах; він або сидів осторонь і набивав патрони, або взагалі був відсутній. Його єдина пристрасть була полювання, в якій він знаходив повне задоволення свого життя. Він був відлюдник і байдужий до всього навколишнього. Обличчям він дуже схожий на Петра Першого, тільки невеликого зросту. Цією схожістю він, мабуть, дуже пишався: носив волосся як Петро і одягався в мундир петровського часу, зелений з червоними вилогами, теж зроблений по малюнку батька» [20].

В молодості він був записаний Репіним в Академію Мистецтв, але хоча він і продовжував малювати і навіть продавав свої акварелі і картини, великого таланту у нього не було. Наскільки сильна була у Ю. І. пристрасть до полювання, видно було по іменах, які він дав своїм синам: Гай і Дій.

Відомо, що мисливським собакам прийнято давати односкладові клички: як Чок, Той, Пінт; Юрію коштувало, ймовірно, чимало зусиль знайти в святцях такі рідкісні імена святих.

«Я чітко пам'ятаю моє перше відвідування «Пенати», куди мене взяли з собою друзі, у яких я гостював. Дочку і сина Іллі Юхимовича я вже знав, зустрічаючись з ними у наших спільних знайомих, але самого Репіна знав тільки по виду. Коли він проходив, всі шепотіли: «Дивіться, йде Репін». Не помітити його було неможливо: він ходив у чорній пелерині-крилатці, носив великий чорний капелюх з широкими полями, з-під якого вибивалися сиві кучері, на шії широка, художньо зав'язана чорна краватка. Незважаючи на свій дуже похилий вік, йому було тоді близько 80-ти років, Репін ходив швидко і легко маленькими, дивно молодими для його років, кроками. Обличчя було надзвичайно рухомим і живим; маленькі, допитливі, з гострим поглядом очі оглядали кожного нового зустрічного, як можливу модель, або як сюжет для картини. Він був привітний з усіма, але часто він ніби не помічав співрозмовника і йшов в себе, дивлячись кудись у далечінь і бачачи те, що інші не бачать.

Приходячи в «Пенати», ніхто не вітався за руку, просто кивали один одному головою. У великій вітальні стояв рояль, великий диван з червоного дерева, кілька крісел і багато стільців. По стінах висіли малюнки і портрети всієї родини Репіна. Гостей ніхто не розсаджував, сідали де хотіли, та й взагалі ніхто запрошеннями не займався. на дверях вітальні висіли дощечки з написами «Сідайте, де і як хочете», «якщо немає стільця, принесіть з їдальні». На двері в столову було написано «Тут – їдальня». Такі написи висіли у всьому будинку Репіних. Все було нове і цікаве для мене» [20].

«Після закінчення співу Репін зробив вигляд, що програма закінчена і він збирається покинути вітальню. Усі присутні почали його просити прочитати що-небудь з його спогадів. Він довго відмовлявся, кажучи: «Вам буде нудно, вам це нецікаво». Як я пізніше дізнався, це було щось на кшталт обряду або ритуалу, що тривав досить довго і тішив його марнославство. Ми

повинні були просити або, вірніше, благати його, як хор в давньогрецьких трагедіях, поки він нарешті зі смиренным виглядом, поступаючись нашим благанням, сідав в заздалегідь приготоване кресло, що стоїть біля маленького столика з лампою. В. І. приносила рукопис, що знаходився завжди поблизу. По закладках рукописа було видно, що все заздалегідь підготовлено і обдумано. А Рєпін не висловлюючи більше ніяких заперечень, починав читати.

Читав Ілля Юхимович досить погано: квапливо і невиразно. Іноді, захопившись спогадами, він відкладав рукопис і говорив те, що не було заплановано. Часто ці його відступи бували цікавіше, ніж те, що повинно було увійти в спогади. Після цього, Рєпін довго сидів мовчки, дивлячись кудись у далечінь, немов дивлячись в минуле. Потім, він знову брався за читання. У цьому було багато театральності і самобутності митця. Але ось, Рєпін закінчував читати, зітхнувши жалю про минуле відкладав рукопис і ми, висловивши потрібний і очікуваний захват, йшли в суміжну з вітальнею їдальню, де вже був приготований чай. Посеред кімнати стояв великий круглий стіл з серединою, якою можна обертати – щоб не турбувати нікого з тих, хто сидить проханням передати хліб, варення і печиво. На дверях їдальні теж висів напис: «Кожен бере, що хоче». Нічого іншого до вечірнього чаю не подавалося. Під впливом Н. Б. Нордман, Рєпін і його сім'я були суворими вегетеріанцями» [20].

«Сусіди запевняли, що до сніданку і обіду у Рєпіних подавалися котлети з сіна. Що читав Рєпін на вечорі мого першого відвідування, я не пам'ятаю; я був занадто зайнятий розгляданням будинку і його мешканців; все було незвично та цікаво.

Два інших вечора в «Пенатах» запам'яталися мені дуже ясно. Один був присвячений Мусоргському, а інший спогадам Рєпіна про його перебування в Парижі і його оцінка школи імпресіонізму і про французьких художників того часу [20].

«Вечір, присвячений Мусоргському, як завжди, почався з музичної програми. Віра Іллівна заспівала сцену «Ворожіння» з опери «Хованщина» Костюм розкольниці Марфи був зроблений по малюнку Рєпіна: дуже похмурий і зловісний. Співала В. І. дуже добре і костюм вдало приховував її повноту.

Після звичайної церемонії вмовляння, Рєпін читав нам про Мусоргського, своєму улюбленому композитора. І. Ю. прочитав витяги з листів до нього Мусоргського, додавши: «Я його не тільки любив як великого генія, я в ньому людини любив»» [21].

З великим хвилюванням Рєпін читав, як, дізнавшись про хворобу Мусоргського, він поїхав в Миколаївський військовий госпіталь і, скориставшись деяким поліпшенням в стані Модеста Петровича, він привіз мольберт і фарби і в чотири дні написав портрет. Через десять днів після закінчення портрета, Мусоргський помер – 16 березень 1881 року. Гонорар за проданий Третьякову портрет Рєпін віддав на спорудження пам'ятника Мусоргському, похованого в Олександрівській лаврі.

«Закінчив своє читання Рєпін словами, які часто любив повторювати: «Шкода цю геніальну силу, так безглуздо собою розпорядився фізично» [21].

«Вечір, на якому Рєпін читав свої спогади про Париж, почався з комічного виступу Віри Іллівни, вона заспівала «Пісеньку про сидр» з оперети «Корневільські Дзвони». Було цілком очевидно, що вибір настільки легковажної пісні був зроблений навмисно» [20].

Отримавши першу премію за свою картину «Бурлаки» в 1873 році, Рєпін отримав також пенсію на тривалу поїздку в Відень, Італію та Францію. Про Париж, де він залишався довше за все, Рєпін говорив із захопленням, гостро підмітив типові риси французів: їх веселість, невимушеність, життєрадісність і простоту звернення. У Парижі він головним чином оцінив його архітектуру, музеї і кипляче вуличне життя. Там він написав картину «Паризьке кафе».

«Дуже жваво розповідав Репін про першу виставку імпресіоністів, яка відкрилася в Парижі в 1874 році. Твори французьких художників того часу Репіну зовсім не сподобалися. «Живопис талановитий, але тупий за змістом; ні думки, ні ідеї. Пошуки умів порожніх і безглузких, ніби вони всього живого бояться. Ну сидить і сидить якась дівчина, а що вона думає і які пристрасті її хвилюють – невідомо». Картини «Ню» його просто обурювали: «Жіноче тіло з боку п'ят показують».

Ні з ким із французів-художників Репін не зійшовся і навіть не познайомився. «Нічого в мене з ними не було спільного». Цими словами Репін закінчив своє читання. Це був один з останніх вечорів, на якому я був. Незабаром вони зовсім припинилися. Куоккола, як і всі дачні місця, поступово порожніла. Продавши все, що можна було розпродати, більшість людей, що жили в прибережній смузі, їхали в міста Фінляндії, або, ще частіше, за кордон, і обживалися там остаточно. Великі садиби і маєтки, яких теж було багато, але вони були в глибині країни, залишалися ще довго у поміщиків, які, працюючи самі на землі, змогли їх зберегти» [20].

«До самої глибокої старості у Репіна залишалося нестримне і стійке бажання малювати. Коли сім'я або лікарі йому говорили, що слід було б відпочити, він сердито відповідав «Перестану – коли помру» [20].

З початку 1900 років, Репін почав страждати суглобовим ревматизмом правої руки, на якій він завжди носив шерстяну рукавичку зі зрізаними на ній пальцями. За його ескізу, для нього була зроблена спеціальна палітра, яку Репін підвішував ременем до поясу. Олівці і вугілля він міг тримати в хворій руці, але пензлі були дуже важкі і йому не під силу. Малюнок залишався чітким і впевненим, але передавати життя в фарбах йому вже не вдавалося. Не було більше знаменитих «репінських мазків».

Після розповіді проводиться загальне обговорення вражень від почутої інформації, туристи діляться враженнями від творчості та постаті митця, а також діляться думками, які в них виникли.

Висновки до РОЗДІЛУ 2

В результаті, дослідження було проаналізовано наявний туристичний продукт присвячений Іллі Юхимовичу Репіну та визначеній його недоліки, серед яких: обмеженість об'єктів показу та розказу, відсутність інформації та речей, які охоплюють зрілі періоди життя митця та характеризують його творче становлення, відсутність інноваційних методів проведення екскурсій, серед сучасних технологій використовуються виключно презентації, які не відповідають інтересам цільової аудиторії.

Були розроблені рекомендації щодо створення екскурсійного продукту, орієнтованого на потреби представників покоління Z, за якими було створено інноваційний екскурсійний продукт, присвячений життю та творчості майстра – Іллі Юхимовича Репіна. Серед матеріалів екскурсії – маловідомі факти про картини, спогади друзів про життя та характеристику особистості митця. Окрім, цього використовуються сучасні технології на основі QR-кодів, які дозволяють переглядати картини та архівні фотографії. Особливості «мазка» митця вивчаються разом з туристами на картині Репіна, та на картинах його послідовувачів, що використовується в такій діяльності вперше. Екскурсія проводиться в форматі діалогі, коли обговорюються ключові та цікаві моменти між туристичною групою, а в кінці проводиться обговорення вражень.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було проаналізовано особливості покоління Z, та надана їх характеристика в ролі споживача туристичних послуг. На формування світогляду покоління впливав розвиток світового тероризму, загострення політичних ситуацій в країнах Європи та Близького Сходу, економічна криза 2008 року, розвиток та становлення соціальних мереж, розширення впливу сучасних технологій в процесі життєдіяльності людства. Представники цього покоління виростили в умовах гіперопіки та з раннього дитинства відвідували велику кількість розважальних заходів, концертів, вистав, пам'яток культури та історії. Їх складно здивувати чимось новим, також для них притаманно шукати сенс та значення власних дій та відпочинку. Покоління Z сприймає подорожі, як інструмент пізнання: нових культур, країн, особливостей життя народів та міст, а також спроба через пригоди пізнати себе та знайти власне місце у цьому світі. Представники цього покоління не відмовляються від відпочинку на курортах та вечірок, проте, акцентують увагу на враженнях, які вони отримують.

При виборі місця відпочинку вони користуються інтернет-сервісами, які полегшують доступ до необхідних послуг та переглядають відгуки від користувачів мережів щоб оцінити реальну якість товарів та послуг, які пропонується споживачам. Враховується також і соціальна та екологічна політика підприємства.

Щодо особливостей маркетингу для покоління Z, то можна говорити про доцільність трансформації традиційної моделі 4P наступним чином: purpose (що включає соціальну, екологічну, благодійну діяльність компанії), positioning (унікальність товарів та послуг, з акцентом на враження від користування або покупки, які отримає споживач), personalized (співпраця з бажанням споживача отримати особливий товар, з урахуванням уподобань

щодо дишайну, якостей та загальних характеристик), partnerships (підтримка контактів з потенційною аудиторією компанії в соціальних мережах).

В ході дослідження були виявлені тенденції розвитку туристичного продукту орієнтованого на представників покоління Z, а також охарактеризовано їх вплив на формування попиту та пропозиції на туристичному ринку. Були виявлені компанії, які створюють туристичний продукт з урахуванням потреб покоління Z: STyK, Contiki, Intrepid Travel, Stud Travel, INTRO Travel, G Adventures, Travel Talk, Eurotrips, One Life Adventures, Topdeck Travel, Maplost, TruTravels. Пропонований ними турпродукт складається переважно з подорожей для невеликих груп однолітків. Найчастіше йдеться про комплексний продукт, який включає у себе елементи активного, культурного та екзистенційного туризму.

На підставі дослідження загальних соціально-економічних та психологічних характеристик покоління Z було розроблено наступні рекомендації для організації екскурсійної діяльності. Серед них: інтерактивна взаємодія з аудиторією та акцент на враженнях; використання всіх каналів сприйняття інформації; збільшення об'єктів показу та підкріплення їх маловідомими (невідомими) фактами. Екскурсія може переходити у форму гри або квесту, щоб туристи змогли рухатись та самостійно дізнаватись нову інформацію, поєднуючи це зі змаганням. Розповідь має коригуватися в залежності від настрою та специфіки аудиторії, інформація про екскурсії має бути доступною в соціальних мережах. Також обов'язково мають бути створені можливості для фотокартки на згадку. Використання сучасних технологій є необхідним для досягнення більшої інтерактивності та використання звичних каналів сприйняття інформації.

Наявний екскурсійний продукт, присвячений Іллі Юхимовичу Репіну, відзначається певними недоліками, серед яких – відсутність інформації про унікальність його техніки, особистість, вплив на розвиток мистецтва того часу. Також відсутня взаємодія з туристами та залучення їх до вивчення цієї теми.

Був розроблений інноваційний екскурсійний продукт, який поєднав в собі маловідому інформацію про життя та творчість митця, розкрив невідомі для широкого загалу факти про його особистість, із застосуванням сучасних технологій та урахуванням потреб покоління Z.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березова Л. Г. Історія туризму і гостинності/ Герда. 2014. URL: https://stud.com.ua/37868/turizm/istoriya_turizmu_i_gostinnosti (дата звернення 01.05.2021).
2. Борушак М. Г. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: ІРД НАН України, 2017. 357 с.
3. Зайцева В. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. Зайцева, О. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету, 2012. 165 с.
4. Карачина Н. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції / Н. Карачина, О. Савіцька // Молодий вчений. 2014. 109. 113 с.
5. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О. Маркетинг турпродукту: підручник. Київ, Кондор, 2015. 394 с.
6. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг, навчальний посібник. Київ, Вид-во «Знання», 2014. 351 с.
7. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі, навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.
8. Минко Н.А. Взаємодія туристичних стейкхолдерів у системі франчайзингу: матер. міжнар. наук. конф. 26–27 листопада 2019 р. / Харківська державна академія культури, 2020. 109–110 с.
9. Минко Н.А. Методи мотивації праці в туризмі: матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 23–24 квітня 2020 р. / Харківська державна академія культури, 2020. 255–256 с.
10. Минко Н.А. Особливості використання маркетингової комунікації сучасними туристичними підприємствами: матеріали всеукр. наук.-

- теорет. конф. молодих учених, 21–22 листопада 2019 р. / Харківська державна академія культури, 2019. 110–111 с.
11. Меморіальний будинок-музей Іллі Рєпіна, Чугуїв. URL://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/71159_memorialnyy-dom-muzey-i-gerina.htm (дата звернення 15.05.2021).
 12. Онисько М. Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії URL: <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html>. (дата звернення: 05.05.2021).
 13. Палаткіна Г. В. Молодіжний туризм: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет ім. І.Франка, 2016. 206 с.
 14. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2015. 126 с.
 15. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua/> (дата звернення: 05.05.2021).
 16. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні: Закон України від 23.03.2004 р. № 1659-V // Офіційний вісник України. 2004. № 15. Ст. 1028, 1029.
 17. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.05.2021).
 18. Про туризм: Закон України від 18.11.2003 р. №1282 – IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.05.2021).
 19. Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму . Київ: Слово, 2019. 372 с.
 20. Спогади А. Шваненберга https://muzeemania.ua/2021/01/29/shvanenberg_repin_penaty/ (дата звернення 17.05.2021).

21. Спогади К. Чуковського <http://modernproblems.org.ua/memo/235-2013-11-04-06-27-09.html#content> (дата звернення 17.05.2021).
22. СТУК. URL: <https://styk.com.ua/> (дата звернення 15.05.2021).
23. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 597 с.
24. Alter, S. Gen Z: A rising workforce - Gen Zers bring unique perspective to workplace. Chain Store Age, 2019. URL: <https://chainstoreage.com/operations/gen-z-a-rising-workforce> (дата звернення: 01.05.2021).
25. Alvarenga J.C., Branco R.R., Guedes A.L.A., Soares C.A., P. da Slveira e Silva W. The project manager core competencies to project success. Int. J. Manag. Proj. Bus. 2019, 13. 277–292 с. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/7/187> (дата звернення: 01.05.2021).
26. Berkup S.B. Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. Mediterr. J. Soc. Sci. 2014, 5. 218–229 с. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/7/187> (дата звернення: 01.05.2021).
27. Campbell. W.K., Campbell S.M., Siedor L.E., Twenge J.M. Generational differences are real and useful. Ind. Organ. Psychol. 2015, 8. 324–408 с. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/7/187> (дата звернення: 01.05.2021).
28. Difference Between Contiki, G Adventures, Travel Talk, TopDeck, Intrepid and other. URL: <https://raintravels.com/2015/03/13/difference-between-contiki-g-adventures-topdeck-intrepid/> (дата звернення 15.05.2021).
29. Elmore. T. How Generation Z Differs from Generation Y. URL: <https://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y/> (дата звернення: 01.05.2021).
30. Eurotrips. URL: <https://eurotrips.com.ua/> (дата звернення 15.05.2021).
31. Francis. T., Hoefel F. True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies; McKinsey & Company: New York, NY, USA, 2018. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/7/187> (дата звернення: 01.05.2021).

32. Jaafari. A. Project Management in the Age of Complexity and Change. *Proj. Manag. J.* 2013, 34. 47–57 с. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/7/187> (дата звернення: 01.05.2021).
33. Maloni. M., Hiatt M.S.; Campbell, S. Understanding the work values of Gen Z business students. *Int. J. Manag. Educ.* 2019. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/7/187> (дата звернення: 01.05.2021).
34. Mannheim, K. The Problem of Generations. *Psychoanal. Rev.* 1970, 57. 378–404 с. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/7/187> (дата звернення: 01.05.2021).
35. Maplost. URL: <https://maplost.com.ua/> (дата звернення 15.05.2021).
36. Millennial and GenZ travellers spending more, experiencing life as a local. URL: <https://www.wysetc.org/2018/03/millennial-and-genz-travellers-spending-more-experiencing-life-as-a-local-3/> (дата звернення: 01.05.2021).
37. Moore, K., Jones, C.; Frazier, R.S. Engineering Education For Generation Z. *Am. J. Eng. Educ.* 2017, 8. 111–126 с. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/7/187> (дата звернення: 01.05.2021).
38. Мynko N. Features of tourist product for generation z: матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 21–22 квітня 2021 р. / Харківська державна академія культури, 2021. 358–360 с.
39. Ozkan, M., Solmaz, B. The Changing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students). *Procedia Econ. Financ.* 2015, 26, 476–483 с. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/7/187> (дата звернення: 01.05.2021).
40. Schwieger. D., Ladwig. C. Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Inf. Syst. Educ. J.* 2018, 16, 45–54 с. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/7/187> (дата звернення: 01.05.2021).
41. Stud Travel. URL: <https://studtravel.com.ua/> (дата звернення 15.05.2021).

42. The Power of Youth Travel. URL: <https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats/> (дата звернення: 01.05.2021).
43. Tysiac. K. Get ready for Gen Z. J. Account. 2017. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/7/187> (дата звернення: 01.05.2021).
44. UNWTO World Tourism Barometer 2019. URL: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2019_01.pdf (дата звернення 05.05.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Характеристика об'єктів показу

1. Харківський художній музей

Художня колекція Харкова починає свій літопис з 1805 року, коли був заснований Імператорський Харківський університет. Ініціатор його заснування, український просвітитель, громадський діяч Василь Каразін для малювальних класів вищого навчального закладу особисто придбав у Петербурзі зібрання графіки західноєвропейських художників, що поклала початок колекції художніх творів у Харкові. Фонд харківської колекції, що формувався впродовж півтора століття, був різним за складом: фонди університетського Музею витончених мистецтв та старожитностей (1835) та Харківського міського художньо-промислового музею (1886). Регіональний і загальнодержавний смак колекціонерства зображав загальноприйняті колекційні тенденції – спочатку західноєвропейське, потім вітчизняне мистецтво, східні раритети, ікона.

Репін Ілля Юхимович (1844-1930). «Запорожці пишуть листа турецькому султану». Сюжет картини пов'язаний з широко відомими історичними подіями. Процес роботи над картиною виявив глибокий і вдумливий сучасний підхід художника до твору історичної тематики. Етапи цієї роботи передбачали вивчення і аналіз подій, підготовку допоміжних матеріалів – начерків та етюдів не тільки персонажів, але і предметів побуту, одягу і зброї – складових картини, які надають сюжету відчуття достовірності, особливого «аромату» епохи. Увага глядача заслуговує авторський прийом втілення хрестоматійних, відомих з історичних першоджерел, образів лицарів «козачої республіки», написаних з сучасників художника, що позували йому в процесі створення полотна, особистостями, з якими художника об'єднували дружні і творчі стосунки.

Професійне володіння всіма засобами образотворчої мови – від оригінальної композиції, динамічної лінії малюнка до сгармонованого відповідно пленерним практикам колориту, енергія мальовничої структури полотна, створена сильними рухами пензля, поєднання різнофактурної манери письма з блиском реалізовані у масштабному полотні. До творчих пошуків цього періоду відносяться також картини «Козак у степу» (1890) і «Микола Мирликійський позбавляє від страти трьох невинно засуджених» (1890), що є одним з варіантів цієї теми (два інших – в ДРМ, м.Санкт-Петербург і в Національному музеї «Київська картинна галерея»).

Творчість художника початку ХХ ст. представлено портретними творами, де блискуче виявлені і мальовниче виконання, і гострота бачення художником своєї моделі.

Вищий щабель розвитку вітчизняного мистецтва II половини ХІХ ст., Нарівні з творами І.Рєпіна, представляє творчість В.Сурикова.

На виставці, що вперше представляє такий склад авторів, представлено роботи десяти учнів Рєпіна, виконані в різних техніках. Це акварель, гуаш, офорт, кольорова ліногравюра, рисунок. Деякі роботи представлено також вперше.

Майстерня Іллі Рєпіна, про яку згадують багато його учнів, була завжди переповнена, одночасно там навчалася більше 60 осіб, багато з них вчилися роками. Майже всі його учні, що залишили спогади про період навчання у Рєпіна, відзначають, що якоїсь особливої системи викладання у нього не було, він ніколи не правив роботу учня. Просто, коли виникали певні труднощі, сідав поруч і теж писав натуру або постановку, яку ставили в майстерні.

Ілля Рєпін став педагогом для багатьох видатних художників. Відомо, що 13-річним підлітком у майстра став учитися малюванню В.Серов. У такому ж віці прийшов у майстерню і відомий згодом художник І.Бродський.

Найвідомішими майстрами і помічниками Рєпіна по заняттях в майстерні були: Б.Кустодієв, П.Малявін, Д.Кардовский, яким Рєпін у свою

відсутність довіряв проводити заняття. Їх роботи представлені в експозиції музею і на виставці. Уроки у Рєпіна брав М.Врубель, через його майстерню пройшли такі відомі і талановиті майстри як І.Білібін, К.Сомов, І.Горюшкін-Сорокопудов. Майстерню Рєпіна також відвідували жінки, вступати яким до академії було дозволено з 1891 року. В експозиції представлено роботи блискучої майстрині ліногравюри Г.Остроумової-Лебедевої. Педагогічний талант Рєпіна виявився в тому, що кожен з них став яскравою творчою особистістю, не наслідуючи і не повторюючи вчителя.

До експозиції також увійшли роботи харківських учнів Рєпіна. Після закінчення Академії мистецтв вони приїхали до Харкова для викладання у відкритому в 1912 році Художньому училищі. На виставці представлені цікаві ранні роботи С.Прохорова і пейзаж «Святогорськ» О.Кокеля, який в парі з Прохоровим багато років пропрацював у нашому художньому училищі, потім технікумі, згодом в Художньому інституті. Реалістичні основи творчості, які і по сьогоднішній день відзначають харківську художню школу, до сих пір зберігаються в Харківській академії дизайну і мистецтв.

2. Пам'ятник Рєпіну в саду Шевченка

Відкритий в 2019 році після реставрації саду Шевченка. Інсталяція присвячена митцю складається з фігури живописця зображеного з фарбами та мольбертом. Полотно мольберта створює рамку, яка слугує фотозоною, для всіх бажаючих зафіксувати цей момент на фото.

Концепцією побудови фотозони слугували прощальні рядки написані митцем: «...Мне много было отпущено счастья на земле: мне так незаслуженно везло в жизни. Я, кажется, вовсе не стою моей славы, но я о ней не хлопотал, и теперь, распостёртый в прахе, благодарю, благодарю, совершенно растроганный добрым миром, так щедро всегда меня прославлявшим...»

Додаток Б

Технологічна карта

Тематика екскурсії: мистецтвознавча.**Назва: «Вечір в Пенатах»**

Мета: розробити екскурсійний маршрут присвячений унікальності робіт Репіна та маловідомій стороні життя митця враховуючи потреби покоління Z.

Маршрут екскурсії: Зустріч Дзеркальний Харківський художній музей-пам'ятник І.Ю. Репіну в Саду Шевченка

Тривалість екскурсії: 80 хвилин.

Ділянки (етапи) маршруту	Місця зупинок	Об'єкти показу	Тривалість	Найменування підтем і перелік основних питань	Організаційні вказівки	Методичні вказівки
Дзеркальний струмінь	(піший перехід)	Роботи Репіна та архівні фото	15 хв.	Вступ. Вітання, ознайомлення з особливостями екскурсійної програми.	Групу розташувати півколом до екскурсовода	Показ об'єкту здійснюється за допомогою поєднання прийому розповіді
Харківський художній музей	(піший перехід)	1.Експозиція « Українське та Російське мистецтво XVI- поч. XX століть» 2. Учні І.Ю. Репіна	20 хв. 20 хв.	Розповідь про особливості художнього мистецтва відповідного мистецтва, вплив та місце Репіна в формуванні нових художніх напрямів та унікальності його мистецьких робіт	Групу розташувати півколом до об'єкта, розказати особливості створення та розкрити естетичний потенціал місця.	Огляд данного об'єкту здійснювати меться за допомогою поєднання методичного прийому показу та розповіді, прийом зорового показу

Від Харківського художнього музею до Саду Шевченка	(піший перехід)	1Пам'ятник І.Ю. Рєпіну, 2Фотографії та відеофрагменти пов'язані з життєвим шляхом за допомогою QR-кодів	25 хв.	Розкриття особистості митця та складнощів його творчого та життєвого шляху, на основі мемуарів та спогадів його близьких друзів.	Групу розташувати навколо об'єкта,	Показ об'єкту здійснюється за допомогою поєднання прийому розповіді та прийому показу.
--	-----------------	--	--------	--	------------------------------------	--