

Розвиваючи туризм, громада має враховувати основні аспекти:

1. Туристичні ресурси.
2. Наявність туристичної інфраструктури.
3. Наявність людей для управління, здійснення маркетингу та промоції.

Під туристичними ресурсами розуміють сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, соціально-економічних ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста, мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту.

Досить потужними для налагодження бізнесу на сільських територіях є соціально-економічні ресурси — це об'єкти розміщення, заклади харчування, шляхи сполучення, транспорт, об'єкти торгівлі та побутового обслуговування, підприємства з виробництва товарів туристичного сервісу та сувенірної продукції тощо.

Як туристичний ресурс територій можна розглядати місцеву кухню, що дозволяє створити нові туристичні продукти.

Безсумнівно, є економічна ефективність від розвитку подієвого туризму, що може бути додатковим джерелом грошових надходжень.

Проте, які б ресурси не мала громада, потрібно їх розвивати і про них інформувати.

Одного бажання розвивати туризм і креативних ідей може бути недостатньо. Змінити ситуацію можна лише тоді, коли громада буде розуміти важливість розвитку туризму і свою унікальність.

Головним фактором у формуванні підходу до розвитку туризму має бути розуміння того, що туризм — це, насамперед, бізнес, на якому потрібно заробляти. Це та сфера економіки і життєдіяльності громади, яка тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі, може позитивно вплинути на соціальний стан загалом та потребує системної роботи.

Г. Афенченко, Н. Шумлянська

**КУЛЬТУРНЕ КАРТУВАННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ІННОВАЦІЙНА
ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

H. Afenchenko, N. Shumlianska

**CULTURAL MAPPING OF TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL
OF TERRITORIAL COMMUNITIES OF KHARKIV REGION
AS INNOVATIVE TOURISM DEVELOPMENT TECHNOLOGY**

Досвід країн Євросоюзу, зокрема Польщі, свідчить про те, що залучення мешканців територіальних громад до її розвитку, перекладання на них частини відповідальності за прийняття рішень призводить до позитивних результатів.

Однак реалізація локальної стратегії і політики за допомогою впровадження системи локального планування не стало ефективним застосуванням. Задля з'ясування перспектив розвитку рекреації та туризму на території громади, створення її туристичного бренду пропонуємо використати метод картування громади. Картування громади (Community Mapping) — це процес мапування (mapping) ресурсів та створення образу громади, який би демонстрував її здатність і потенціал.

В Україні є досвід використання культурного картування міста Львова (2008), Вінниці (2010), Херсонської та Донецької області (2012–2013 рр.). З 2014 р. культурне картування в Україні припинилося. Досвіду картування саме туристсько-рекреаційного потенціалу території немає зовсім. Харківська область взагалі не брала участь у подібних проєктах.

На думку авторів, проведення картування на прикладі туристсько-рекреаційного потенціалу територіальних громад Харківщини може активізувати розвиток туристичної і рекреаційної діяльності в регіоні.

Кожна територіальна громада має свій туристсько-рекреаційний потенціал, який придатний для розвитку певних видів рекреаційної діяльності та туризму. Картування громади — це метод соціокультурного дослідження із залученням широкого кола небайдужих мешканців, які зможуть оцінити туристсько-рекреаційні якості своєї території, визначити перспективи, поділитися інноваційними ідеями та проєктами.

Існує два різних методи: картування та картографування. Методика географічного картографування — відображення просторового розташування, поєднання і взаємозв'язків об'єктів, явищ природи і суспільства. Методика картування громади спрямована на створення карт, які зображають місцеві знання та інформацію. Картування громади необов'язково виконує формальні картографічні правила. Ці карти зображують назви та символи, використовують шкали та функції для створення певного бренду території.

Під час збору інформації для створення карти громади можна застосовувати цілу низку методів, переважно з галузі маркетингу: анкетування, інтерв'ю, вуличний аудит, фокус-групи та інші.

Якщо такі методи опитування, як анкетування та інтерв'ю, проведення фокус-групи популярні в наш час, то слід залучати дистанційні технології дослідження. Зараз найчастіше проводиться опитування за допомогою Google Forms. Метод вуличного аудиту використовується в дослідженнях значно рідше. Тому зупинімося на ньому докладніше. В означений час організатори картування громади разом з представниками місцевого самоврядування, експертами туристичної та рекреаційної діяльності, усіма бажаними мешканцями здійснюють аудит наявних туристсько-рекреаційних ресурсів громади. Таким чином відбувається дослідження території на предмет визначення наявних ресурсів.

За результатами картування туристсько-рекреаційних ресурсів громади будуть набуття нових можливостей: по-перше, зробити громаду привабливою для міжнародних організацій, фондів та приватних інвесторів; по-друге, об'єднати мешканців громади і навчити їх стратегічно мислити, а не просто мріяти; по-третє, сформувати туристичний бренд території.

М. Фомін

ТЕХНОЛОГІЇ «ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ» В КУЛЬТУРНОМУ ТУРИЗМІ

М. Fomin

«AUGMENTED REALITY» TECHNOLOGIES IN CULTURAL TOURISM

Криза туристичної індустрії, що виникла в наслідок пандемії, призвела до скорочення, а в деяких випадках і до зупинки туристичних потоків. У