

УДК 338.483

Болотюк Р.В.¹, Моцеглов Ю.О.², Яковишина М.С.³

¹ студ. гр. ТУР-41, ² студ. гр. ГРС-41, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

³ старший викладач, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

КУЛЬТУРНО-ТУРИСТИЧНІ ХАКАТОНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ХАКАТОНУ «ЗАМІКСУЙ ТУРИЗМ У ЗВЯГЕЛІ»)

Культурно-туристичний хакатон – це інтенсивний захід, який об’єднує фахівців з різних галузей (ІТ, маркетингу, дизайну, туризму, культурології тощо) для спільної роботи над розробкою інноваційних ідей та рішень, спрямованих на розвиток туристичної привабливості регіону. Учасники за короткий проміжок часу створюють прототипи мобільних додатків, веб-платформ, туристичних маршрутів, фестивалів та інших продуктів, які можуть зацікавити туристів і сприяти розвитку місцевої економіки.

У Звягелі 10 травня 2024 року відбувся захоплюючий та плідний Всеукраїнський культурно-туристичний хакатон «Заміксуй туризм у Звягелі»,

присвячений 175-річчю від дня народження видатної української письменниці Олени Пчілки. Даний захід зібрав понад 40 учасників із провідних українських вишів [1]. Команда з Національного університету водного господарства та природокористування також взяла участь. Зокрема, Юрій Моцеглов представив концепцію особисто розробленої ним настільної гри, Роман Болотюк презентував свій варіант брендбуку, розробленого для палацу Лесі Українки м. Звягель, а Ніна Іщенко представила туристичний потенціал міста Рівне, з акцентом на пам'ятці архітектури – костелі Св. Антонія. Наша команда також успішно впоралась і з творчим завданням – підготовкою грантової заявки, яку представляли Ніна Іщенко і Артем Драганчук. У перерві між виконанням завдань, усі учасники відвідали залишки Звягельського замку, де протестували сучасні інновації – тур у віртуальній реальності території колишнього замку, а також на запрошення організаторів скуштували обідні страви в ресторані «Al Capone» [2]. Іншими словами, ознайомились із туристичними і гастрономічними принадами м. Звягель.

Звягельський культурно-туристичний хакатон, безумовно, володіє значним потенціалом у розвитку туризму в регіоні. Подібні заходи створюють платформу для обміну знаннями та досвідом, що стимулює народження креативних ідей, які можуть перетворитися на успішні туристичні продукти. Хакатони сприяють співпраці між представниками різних секторів економіки, що дозволяє інтегрувати культурні та туристичні ресурси у міський простір та створювати більш комплексні туристичні пропозиції. На заході «Заміксуй туризм у Звягелі», зокрема, були присутні викладачі та студенти різноманітних напрямів: від культорологів та істориків до туристів та дизайнерів. Такі хакатони допомагають привернути увагу до регіону, як цікавого туристичного напрямку, та сприяють його популяризації в соціальних мережах та ЗМІ. Завдання були направлені на покращення туристичної привабливості міста.

Одним із цікавих завдань було розробити настільну гру з туристично-краєзнавчою тематикою міста Звягель. Настільні ігри володіють значним потенціалом позитивно впливати на залучення туристів. Вони допомагають

популяризувати окремі міста, країни та поширювати знання про важливі історичні події, мотивуючи людей відвідати місця, які висвітлюються у грі. Для прикладу варто навести всесвітньо відомі настільні ігри з тематикою реальних міст, таких як Ticket to Ride – настільна гра про залізничні маршрути. Існує численна кількість її версій, деякі з них про конкретні міста, як-от Ticket to Ride: New York, є ігри й про окремі країни: Ticket to Ride: Poland [3]. Також є ігри, що відтворюють події історичних епох, наприклад, середньовічні битви чи сюжети Дикого Заходу. Вони здатні викликати у гравців зацікавленість певним регіоном і сформувати бажання його відвідати.

Популярність деяких ігор іноді призводить до появи ігрових турів чи спеціальних подій. Наприклад, «Carcassonne» суттєво підняла популярність однойменного містечка. Багато фанатів гри дізналися про це місто і захотіли побачити його на власні очі. «Каркассон» – вічна класика настільних ігор. Вона з'явилася у 2000 році і стала однією з найуспішніших. 2001 року дана гра була удостоєна нагороди «Гра року», а у 2018 році у світі було продано понад 10 мільйонів її екземплярів [4]. Подібний ефект є і у «Catan», який допоміг популяризувати природу та ландшафти Німеччини. Існують навіть цілі фестивалі, присвячені настільним іграм, що теж залучають туристів, як-от міжнародний фестиваль настільних ігор в Ессені (Німеччина).

Ігри, які були розроблені у межах конкурсу «Заміксуй туризм у Звягелі», теж можуть значно популяризувати місто. Їх можна поширити у школи, садочки, університети, кафе та багато інших закладів. Розглянемо приклад гри, що розробив Юрій Моцеглов, з команди нашого університету. Її суть полягає у тому, щоб серед місцевих жителів та видатних особистостей міста, зібрати у свою команду трьох кандидатів та одного лідера до Звягельського управління туризму та культури. Гра орієнтована на осіб від 13 років, та в неї можуть грати від 2 до 4 людей. Приблизний час гри 1 – 2 години для двох гравців, та на 1 годину довше за кожного додаткового гравця. У грі є такі локації, як: музей Лесі Українки та родини Косачів, пам'ятник танк ІС-3, Звягельський замок, пішохідний міст у південній частині міста, залишки старовинної в'язниці,

ресторан Аль Капоне, який ми відвідували під час перерви на хакатоні, вокзал, та багато чого іншого. У грі представлені такі особистості, як Валерій Залужний, котрий є корінним жителем міста. Загалом, гра містить історичні пам'ятки, видатних осіб, і комбінує це із цікавим ігровим процесом. Вона не лише забезпечує цікаве дозвілля, а й здатна привабити туристів у Звягель.

Ще одним із завдань хакатону «Заміксуй туризм у Звягелі» була розробка брендбуків для ключових культурних установ міста (для кожної команди своя). Ця ініціатива також повинна позитивно вплинути на розвиток та покращення міста, яке потерпає від рекламного «забруднення». По-перше, як показав досвід хакатону у Звягелі, усі брендбуки схилялись до мінімалізму та спокою у формах та кольорах. Така тенденція значно покращить вигляд зовнішніх фасадів культурних установ міста, а також змінить на краще якість рекламних матеріалів. По-друге, на самому хакатоні, під час презентації брендбуків, було підняте питання про перенасичення рекламою у Звягелі. Учасники заходу відмітили, що приїхавши до міста, їх зустріла величезна кількість вивісок, що зіпсували перше враження. Тому розробка брендбуку здатна позитивно вплинути на естетику міста.

Хакатони – це відносно недорогий спосіб розробити брендбуки, оскільки більша частина роботи виконується волонтерами, які розробляють усі основні елементи: логотип, колірну палітру, шрифти, візуальний стиль. Конкурсанти здатні генерувати безліч креативних ідей, які можуть лягти в основу унікального бренду. Розглянемо приклад такого брендбуку, що його розробляв учасник команди нашого університету – Болотюк Роман. Завдання стосувалося Палацу культури імені Лесі Українки. У роботі дотримано мінімалістичного стилю, використано ненав'язливі та спокійні кольори. Було створено рекомендації з використання шрифтів, кольорів та інших елементів дизайну. Розроблено мерчбук, слоган та логотип. Серед кольорів у дизайні присутній ніжний рожевий відтінок, який асоціюється з жіночністю, ніжністю та романтикою, що символізує творчість Лесі Українки. Так само і насичений бордовий колір, який додає глибини і контрасту, стосується її творчості,

зокрема, пов'язаний із віршем «Квіток, квіток...», уривок з якого було наведено у презентаційному листі брендбуку. Бордовий колір також асоціюється із театральними кулісами. Логотип цілком втілює образ культури, вміщуючи у собі різні її напрями. Загалом, цей брендбук, що був розроблений у рамках хакатону «Заміксуй туризм у Звягелі», доволі яскраво демонструє перспективність таких заходів та зиск від них для організаторів і учасників.

Написання грантової заявки було одним із завдань для учасників, поставлене безпосередньо під час проведення хакатону. Учасники мали змогу не тільки розробити ідею, але й пропрацювати її до найменших деталей, скласти бюджет, визначити мету та очікувані результати. Хакатон став платформою для встановлення контактів між учасниками та потенційними партнерами для реалізації проєктів. Успішні грантові заявки здатні принести в місто Звягель додаткове фінансування для реалізації культурних та туристичних проєктів. Така ініціатива може слугувати прикладом для інших та сприяти популяризації хакатону як ефективного інструменту розвитку громад.

Загалом, Всеукраїнський культурно-туристичний хакатон «Заміксуй туризм у Звягелі» став яскравим прикладом того, як за короткий час можна об'єднати зусилля ініціативної студентської молоді для розвитку туристичного потенціалу регіону. Учасники заходу розробили низку інноваційних проєктів, серед яких настільні ігри, брендбуки, туристичні маршрути та грантові заявки. Хакатон не тільки сприяв популяризації Звягеля, але й показав величезний потенціал для розвитку креативних індустрій в Україні. Розроблені проєкти здатні стати базою для створення нових турпродуктів і залучення інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Всеукраїнський культурно-туристичний хакатон «Заміксуй туризм у Звягелі». *info.nvrada.gov.ua* : офіційний портал м. Звягель. URL: <https://info.nvrada.gov.ua/vseukrayinskyj-kulturno-turystychnyj-hakaton-zamiksuj-turyzm-u-zvyageli/>

2. Хакатон «Заміксуй туризм у Звягелі». Новини ННІАЗ. *nuwm.edu.ua* : офіційний сайт НУВГП. URL: <https://nuwm.edu.ua/nni-az/news/khakaton-zamiksui-turyzm-u-zviaheli>

3. Настільна гра Квиток на потяг (Ticket to Ride) – Geekach. URL: <https://salo.li/d015F32>

4. Каркасон (настільна гра) – Wikipedia. URL:<https://salo.li/5B7eAad>