

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАУКОВИЙ ЧАСОПИС  
НПУ імені М. П. Драгоманова**



**Географія і сучасність. 18 (30)**

**Київ Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова  
2013**

<b>Сікач К.Ю.</b> ДИНАМІКА РІВНЯ ЗЛОЧИННОСТІ ТА ЇЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ У ПЕРІОД НЕЗАЛЕЖНОСТІ.....	155
<b>Кузик С. П., Мамчур О. І., Ванда І. В.</b> НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ГЕОГРАФІЯ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА»....	162
<b>Гурова Д.Д.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ ЕКСКУРСІЙНІЙ СПРАВІ...17	17
<b>Манько А. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ В АГЕНЦІЇ ГОРЯЩИХ ПУТІВОК.....	17
<b>Довгань А.І.</b> РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	18
<b>Ткачук Л.М.</b> ФЕНОМЕН ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ: ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....	19
<b>Довгань А.І., Головка В.В.</b> ПРИРОДНО-ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА РЕГІОНУ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	19
<b>Арсененко І.А., Стецишин М.М., Сорокіна Ц.В.</b> ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕРИТОРІАЛЬНА СТРУКТУРА ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЦЕНТРАЛЬНО- ЗАПОРІЗЬКОМУ ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНОМУ РАЙОНІ.....	20
<b>Сологуб Ю.І., Безпала О.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ АВСТРАЛІЇ ТА НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ.....	21
<b>Смаль В. В.</b> ВИЩА ГЕОГРАФІЧНА ОСВІТА В США: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ.....	21
<b>Морковін Д.В.</b> ФОРМУВАННЯ НАФТОГАЗОВОГО КЛАСТЕРУ В УКРАЇНІ.....	21

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ ЕКСКУРСІЙНІЙ СПРАВІ

*Розглянуті інноваційні технології в сучасній екскурсійній справі, а саме – використання мультимедійних засобів відображення інформації в сучасних музеях. наведені приклади застосування таких засобів в музеях світу.*

*Рассмотрены инновационные технологии в современном экскурсионном деле, а именно – использование мультимедийных средств отображения информации в современных музеях. приведены примеры применения таких средств в музеях мира.*

*The innovative technology in modern sightseeing case – namely, the use of multimedia information display in modern museums are examined, examples of the use of such tools in museums around the world are shown.*

Постановка проблеми. Інновації й інноваційна діяльність традиційно представляються як напрямок науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складової) і як процес, пов'язаний із впровадженням результатів наукових досліджень і розробок у практику. Однак зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає як явний фактор зміни, як результат діяльності, втілений у новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги й нові підходи до задоволення соціальних потреб [1].

Інновації в сфері туризму іноді виникають зовсім неочікувано під впливом подій у суспільстві. Тому вивчення інноваційних процесів, причин появи нововведень, розробка методів їх впровадження являє собою значний і практичний інтерес.

Мета статті – розглянути інноваційні технології, а саме мультимедійні продукти, які використовуються в сучасній екскурсійній справі.

Основна частина. Термін «інновація» (від англ. innovation – нововведення) характеризує якісні зрушення в процесі виробництва. Незважаючи на те, що поняття «інновація» є широко вживаним, дотепер не існує загальноприйнятого його визначення. Різні автори, в основному закордонні (П. Друкер, Н. Мончев, Е. Менсфілд, І. Перлакі, М. Портер, Н. Шумпетер й ін.), трактують його залежно від об'єкта й предмета дослідження – як результат і як процес.

Поява сучасних засобів інформації й зв'язку вплинула на суспільне виробництво й побут людей. Сучасну туристську діяльність і роботу туристських фірм не можна представити без Internet. Сучасна аудіо-відео-техніка суттєво змінила технологію менеджменту. Управління переводиться в режим реального часу і т.д.

## Суспільно-географічні дослідження

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на с або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних освоєння нових ринків, впровадження нових інформаційних і телекомунікацій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [2].

В екскурсійній справі важливим питанням сьогодення повинно бути інноваційних технологій, з метою поліпшення роботи музеїв, збільшення відвідувачів у відвіданні цих закладів, і, як наслідок, збільшення прибутків.

Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становлять досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою відноситься до сфери.

Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою масового туризму. Вона вплинула на інноваційну діяльність в екскурсійній справі через високі технології, до яких належать нові матеріали, мікропроцеси засоби інформації й зв'язку.

Однією з обов'язкових умов роботи з новими інформаційними технологіями постійне одержання й осмислення музейними працівниками нової інформації з позиції користувачів, обмін досвідом впровадження з колегами з інших музеїв з метою створюються різноманітні професійні співтовариства й форуми музейних працівників за інформаційними технологіями. Найбільш відомі професійні співтовариства музейних працівників за інформаційними технологіями: АДІТ, CIDOC, EVA [3].

Головне в діяльності таких асоціацій і форумів – безпосереднє спілкування практичними міркуваннями із приводу використання нових технологій. Це не тільки важливо для осмислення досвіду, не тільки свого, але й чужого. Результат – створення зусиль, з майстерністю й любов'ю створювані нові експозиції, нові музейні продукти мультимедійні продукти.

Термін «мультимедіа» походить від з'єднання слів «малті» (багато) (середовище). Дослівно «мультимедіа» означає « багато середовищ», однак більш визначати феномен мультимедіа як «полісередовище», тому що цей єдиний нерозчленованому виді, що представляє різні види й форми інформації.

Мультимедіа – це особливий вид комп'ютерної технології, яка поєднує в собі традиційну, статичну, візуальну інформацію (текст, графіку), так і динамічну (мову, відеофрагменти, анімацію). Таким чином, у поняття «мультимедіа» включається весь спектр інформаційних технологій, що використовують різні програмні й технічні засоби з метою найбільш ефективного впливу на людину (що став одночасно й читачем, і слухачем).

ачем) [4].

Завдяки застосуванню в мультимедійних послугах одночасного впливу графічної, аудіальної (звукової) і візуальної інформації, ці засоби мають більший емоційний заряд і активно включаються як в індустрію розваг, так і в практику інформаційних установ і в домашнє дозвілля. У силу багатозначності терміна під мультимедіа розуміється й мультимедійна програма, і продукт, зроблений на основі мультимедійної технології, і комп'ютерне оснащення. Використання технології мультимедіа суттєво розширило коло об'єктів, розв'язуваних у музеях за допомогою комп'ютера й інформаційних технологій.

Мультимедійне встаткування дає можливість поживити справжні стародавні апарати, продемонструвати архівні кіноматеріали й відеоматеріали, надати більш докладну, поширену інформацію про експонати, про музей для самостійного вивчення, розповісти про особливості нових технологій. Усе це встаткування (проектори, сенсорні екрани, плазмові монітори, Web-камери, керовані з комп'ютерів) у музеї умовно називається експозиційними технологізованими робітниками місцями.

Мультимедійні засоби, їх можливості (наприклад, проекційне зображення на стіну екранів за тематикою експозиції) і конструктивні елементи використовуються в музеї як засоби для дизайнерського оформлення експозиції.

В останні роки в музейній практиці сформувався принципово новий підхід до використання сучасних засобів відображення інформації.

Перший і найбільш простий варіант – використання засобів мультимедіа в художніх експозиціях, коли програма є складовою частиною представленого об'єкта. Наприклад, в музеї Музей етнології в Лейдені (Нідерланди) показав виставку політичної карикатури, де разом із карикатурними малюнками були виставлені монітори, що демонструють гербові зображення персонажів. Це значно збільшувало ефект впливу графічних засобів. Однак сьогодні ми все частіше зустрічаємося з більш радикальним підходом.

Типовим стає прийом, коли в експозиції виставлений твір сучасного мистецтва, а на екрані, що стоїть поряд, автор демонструє свій твір і виголошує з його приводу деякий текст. Цей виступ невірно було б назвати «коментарем», тому що в рамках естетики модернізму воно являється рівноправною частиною твору, не менш значимою, ніж сам твір, створений руками художника [5].

Ситуація рівноправності матеріальних і віртуальних об'єктів можлива не тільки в експозиціях. Приведемо кілька прикладів подібних пар з різного типу музеїв:

музичний інструмент і його звучання (Музей музики, Стокгольм; Будинок музики,

## Суспільно-географічні дослідження

- опудало птаха й запис його співу (Дарвінівський музей, Москва);
- вбрання шамана й відеозапис ритуального танцю (Музей етнології, Лейден);
- форма й спорядження знаменитого хокеїста й фрагмент матчу з його участю (Музей хокею, Торонто);
- опудало тварини й відеофільм, що показує тварину в природньому середовищі проживання (Музей «Натураліс», Лейден);
- технічні об'єкти й демонстрація їх дії на моніторі (Музей Немо, Амстердам; Музей науки, Лондон; Музей техніки, Відень).

І, нарешті, найцікавіша ситуація, коли справжній матеріальний об'єкт не може бути представлений в експозиції, і мультимедіа приймає на себе його функції (демонстрація роботи доменної печі, молекулярних процесів, виверження вулкана, геологічної структури Землі й ін.). Зрозуміло, що все це може бути показано й за допомогою традиційних засобів (макети, схеми й т.п.), але сучасні засоби відображення інформації виявляються в цьому випадку куди більш видовищними, а головне більш справжніми, ніж що-небудь інше. Подібна практика використання мультимедіа широко поширена в природничих і технічних музеях (віртуальна сфера в Музеї компанії «Гатнефть»), але зустрічається також у музеях художнього й історичного профілю (Музей імпресіонізму в Овері, Франція; Музей М.Т.Калашникова; медіа-інсталяція в Музейному центрі «Спадщина Чукотки»).

В 2004 р в Іжевську відкрився створений за підтримки РАО ЄЕС Росії музей знаменитого конструктора-зброяра М.Т. Калашникова. Головними засобами організації експозиційного простору стали відео- і мультимедійні програми, які демонструються в інформаційних кіосках, на плазмових панелях і проєктуються на стіни залів. З їхньою допомогою вдалося реалізувати концепцію музею «від першої особи» – коли сам герой розповідає відвідувачеві про своє життя. Уривки з мемуарів Калашникова й відеозаписи його розповідей чергуються з кадрами кінохроніки, що показують самого Михайла Тимофійовича. Його винаходи й історичні події, на тлі яких розверталася його діяльність. У цьому випадку відео- і мультимедійні програми виявилися в експозиції чи не єдиними справжніми об'єктами. Усе інше (муляжі зброї, дизайнерські інсталяції), скоріше, створює тло, середовище, у якому пред'являються електронні експонати.

В 2005 р. в Анадирі відкрився музей «Спадщина Чукотки». За твердженням преси, це самий високотехнологічний музей Росії. Сьогодні тут представлена експозиція «Точка відліку». Це експериментальна робота – дослідження «крайових і прикордонних» ефектів у природі, економіці й культурі Чукотки, виконане засобами медіа-мистецтва.

Усі експонати являють собою екранні зображення (документальні й художні кіно-,

## Суспільно-географічні дослідження

відео- і фотоматеріали, добутки комп'ютерної графіки, анімації, web-дизайну). Експозиція управляється за допомогою трьох інформаційних сенсорних кіосків. Вміст електронних вітрин (їх утворюють здвоєні плазмові панелі) безупинно трансформується. Програма побудована таким чином, що може працювати як в автономному режимі, так і підкоряючись запитам відвідувача.

Електронні експозиції можуть по-різному співвідноситися з експозиціями реальними, у які вони вбудовані: пояснювати представлені матеріали; полегшувати відвідувачеві орієнтацію в просторі; привносити елементи гри й розваги.

Однак існує ряд проблем впровадження нових інформаційних технологій:

- розрив між технологічними новаціями й готовністю музеїв до їхнього застосування.
- фінансові й організаційні проблеми музеїв із застосування нових технологій.
- інформаційні проблеми: уніфікація опису, вірогідність інформації, проблеми вивченості колекції, і т.п.

В останні роки зріс відсоток відвідування музеїв «неорганізованими» відвідувачами (кріма, туристами), які самі прокладають собі маршрут, опираючись на відомості про культурні визначні пам'ятки регіону, отримані головним чином з Інтернету. Музей повинен навчитися управляти цією інформацією. І, у першу чергу, робити це за допомогою свого сайту. Сайт музею крім інформації, яка вже згадувалася, повинен включати відомості про розташування музею, проїзди, інфраструктуру населеного пункту і т.д., а також згадувати найбільш значимі, привабливі експонати, що зберігаються в музеї.

Комп'ютерні технології повинні дозволити відвідувачеві одержувати інформацію, що цікавить, на всьому шляху проходження музеєм, але робити це необхідно ненав'язливо, волікаючи уваги від суті експозиції.

Сьогодні за допомогою Інтернету можна відвідати Національний музей історії України (800 тис. музейних предметів <http://miku.org.ua/golovna.html>), його філіал – Музей історії України (56 тис. музейних предметів, [miku.org.ua/filiali\\_miku.html](http://miku.org.ua/filiali_miku.html)), Національний художній музей України (40 тис. музейних предметів). Кількість музеїв з власним сайтом має тенденцію до зростання, музеї з високим статусом, наприклад, Музей історії запорізького козацтва Національного історико-культурного заповідника «Хортиця» (250 тис. відвідувачів на рік, 32 тис. музейних предметів), Львівський національний історичний музей ім. Д.І.Яворницького (300 тис. відвідувачів, 250 тис. музейних предметів) мають прекрасні сайти, тоді як державні музеї, які не мають достатньої кількості фінансових ресурсів, як правило, мають складнощі з розвитком власних сайтів.

## Суспільно-географічні дослідження

Наприклад, сайт Запорізького обласного краєзнавчого музею (94 тис. відвідувачі на рік, 108 тис. музейних предметів) має останнє оновлення за 2008 р., а це досить прикро, оскільки у даного музею є вагомий туристський потенціал і найдовший досвід соціально-культурного сервісу серед музеїв міста. Приватні музеї, такі як Музей ретроавтомобілів клубу «Фаєтон» в м. Запоріжжя, який існує лише третій рік (25,5 тис. відвідувачів, 60 одиниць автомобільної техніки), скоріше починають запроваджувати інноваційні технології, тому на сайті музею є віртуальний тур.

Зафіксовано випадки, коли у музеїв є два сайти. У Чернігівського обласного історичного музею ім. Василя Тарновського два сайти: <http://www.tarnovskiy.com.ua/> та <http://www.choim.org/>. Посилання з одного сайту на інший відсутнє. Перший сайт презентаційний, малоінформативний, другий – простий на вигляд, насичений інформацією, ціни на обох сайтах не співпадають [6]. Більшість сайтів не отримують матеріальної підтримки музеїв і найчастіше розроблені на громадських засадах за сприяння «друзів музею».

Є великі музеї, які досі не мають власного сайту – Національний музей ім. А.Шептицького (м. Львів, 140 тис. музейних предметів), Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАН України (м. Львів, 87 тис. музейних предметів).

На жаль, поки ж більшість музейних сайтів (не тільки українських, але й закордонних) являють собою короткий путівник музеєм, іноді доповнений поновлюваною інформацією з музейного автовідповідача.

Висновок. Завдання, що стоїть перед сучасним музеєм – не просто створення сайту в Інтернет, а поступове формування повноцінного віртуального музею. Головна відмінність між ними – у зворотному зв'язку: традиційний музейний сайт є тільки технічним засобом для просування музейної інформації, а от віртуальний музей здатний впливати на розвиток музею реального, допомогти в переосмисленні музейної діяльності.

Перспективна мета – формування єдиного загальноєвропейського культурно-інформаційного простору шляхом включення в нього інформації про українські музеї (мережної, історико-культурної, організаційної й іншої, що стосується географії, потенціалу взаємодії й динаміки розвитку музеїв).

### Література.

1. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
2. Дукельский В.Ю., Лебедев А.В. Виртуальный проект в пространстве музея // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2008. – № 1. – С.82 – 87.
3. Калинина Л.Л. и др. Интернет-сайт как инструмент для работы музейщика / Л.Л. Калинина, И.В. Пролеткин, М.Е. Шпак. – 2007. – № 11. – С.83 – 87.
4. Калинина Л.Л. и др. Информационное пространство музея / Л.Л. Калинина, И.В.



## Суспільно-географічні дослідження

М.Е. Шпак. – 2006. – № 12. – С.83 – 88.

Гаманский А.В. Модернизация музейной деятельности // Справочник учреждения культуры. – 2003. – № 10. – С.70 – 75.

а К. Сколько нужно сайтов современному музею? – [Електронний ресурс]. – Пу до сайту: <<http://prostir.museum/ua/post/31043>>. – [Посилання дійсне на

*Манько А. М.*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

### ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ СЛУГОВУВАННЯ В АГЕНЦІЇ ГОРЯЩИХ ПУТІВОК

*ні проаналізовано особливості та економічну ефективність обслуговування в їх путівок. Здійснено аналіз ефективності обслуговування клієнтів, особливостей та якості туристичного обслуговування.*

*ьє проанализированы особенности и экономическую эффективность в Агентстве горящих путевок. Осуществлен анализ эффективности клиентов, технологических особенностей и качества туристического*

*analyzes the characteristics and cost-effectiveness of service agencies burning lysis of the effectiveness of customer service, technical features and quality of*

**ка проблеми.** На сучасному етапі переходу до ринкових відносин, продукт і його збут починає відігравати важливу роль в успішній діяльності тичного підприємства. Зростаюча конкуренція змушує підприємства йти на поступки покупцям і посередникам в збуті своєї продукції. Одним з авдань фірми є збільшення її прибутку, а це не можливо без розробки та ою своєї збутової стратегії та так званих агенцій горящих путівок.

**станніх досліджень і публікацій.** Дослідження проблем особливостей та ктивності обслуговування в агенціях горящих путівок, аналіз ефективності клієнтів, технологічних особливостей та якості туристичного відображені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них М. Кудо, В. Цибух, Е. Жулевич, А. Копанев [2], Е. Ільїна [3], Д. Ісмаєв [4].

**сновного матеріалу дослідження.** Аналіз ефективності обслуговування им завданням АГП є якісне надання туристичних послуг. Це вимагає особливих вимог, які диктуються потребами ринку і безпекою послуг. увати особливості обслуговування, що входять у поняття гостинності.