

МОДЕЛЬ ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ВСІХ НА ПРИКЛАДІ ЛІОНА

Туристична діяльність повинна бути організована таким чином, щоб люди, які бажають брати в ній участь, могли б робити це вільно з точки зору комфорту та гідності. Метою даної статті є аналіз моделі доступного туризму для всіх на прикладі міста Ліон у Франції. Ліон – великий діловий центр Франції. У 1998 р. історична стара частина міста була внесена до переліку світової спадщини ЮНЕСКО [3]. У 2018 р. Європейська Комісія визнала Ліон найдоступнішим містом у ЄС. Місто було нагороджено за його всеохоплюючу та універсальну доступність, зокрема, і в туризмі [5].

Розглянемо доступний туризм для всіх Ліона на конкретних прикладах.

Туристична інформація

Веб-сайт міста має спеціальну сторінку для людей з інвалідністю, що надає всю корисну інформацію про доступність та інші питання про місто. Міський журнал доступний в брайлівських магазинах і в аудіо-форматі. Додаток для громадського транспорту дозволяє подорожувати і вибрати найбільш доступний маршрут [2].

Проживання і харчування

В Ліоні є спеціальні готелі, в яких є номери для людей з інвалідністю. Такі готелі обладнані пандусами, спеціальними ліфтами тощо. Номери мають просту схему з достатнім простором для інвалідного візка біля ліжка на будь-якій стороні. Це такі готелі як, наприклад, Budget Friendly, Boutique Style Wheelchair, Central Lyon Wheelchair [1]. Ресторани (наприклад, Le Pailleron, Restaurant del`Angle) в Ліоні мають спеціально обладнаний вхід, є достатньо місця для інвалідних колясок, в деяких ресторанах є спеціально обладнані туалетні кімнати [1, 4].

Транспорт

Трамваї в Ліоні обладнані підлогою 35 см від землі, є висувні рампи на кожні двері, візуальні та звукові повідомлення. Платформи трамвайних станцій оснащені тактильною плиткою. 46 ліній обладнані автобусами Agora з низькими підлогами. Тролейбуси Cristalis обладнані електричними рампами, є центральний коридор шириною до 86 см. Всі станції метро, за винятком Круа-Паке, мають ліфти. Потяги серії D мають висувні пороги для заповнення простору між платформою та

метрополітеном. Всі платформи метрополітену обладнані тактильними плитками. Також є звуковий сигнал, що супроводжується зовнішнім світловим сигналом на кожній з дверей, запобігає закриттю дверей [2].

Культурні об'єкти

Ліон запустив амбітну програму, спрямовану на підвищення доступності своїх культурних закладів. Більшість музеїв Ліона доступні. Наприклад, **l'Amitié des Déficients Visuels de Lyon** пропонує щороку культурний сезон «Музей під рукою». З досвідом десяти років «Музей на кінчиках пальців» є результатом роботи команди, підготовки до візитів відповідних закладів культури: вибір предметів до дотику, дизайн рельєфних малюнків, адаптація картелів, вибір виступу з аудіо-описом або без нього в консультації з державними органами, для театру та музики [2]. Театр Célestins організовує тактильні візити постановок та зустрічі з акторами, щоб дати можливість людям з візуальним порушенням отримати краще уявлення про те, як працює театр. Також пропонується інвалідна коляска, і допоміжні пристрої для прослуховування, є диференційована цінова політика для відвідувачів театру з інвалідністю [6].

Туристичні фірми

Behandi – спеціалізоване туристичне агентство для людей з обмеженими можливостями (сенсорними, психічними, моторними). Організовує подорожі з широким спектром послуг, щоб зробити їх доступними для всіх [1].

Міський простір

Широкий спектр заходів, візитів, шоу для людей з інвалідністю забезпечують ширший доступ до культури. Місто Ліон обладнало шість бібліотек (Part-Dieu, 4, 5, 7, Jean Macé, 8th Bachut і 9th La Duchère) в комп'ютерні станції, адаптовані для людей з вадами зору [6].

Використані джерела:

1. *Ексклюзивні тури по Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.yana.kiev.ua/resorts-1478-lion.html>.*
2. *Електронна карта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.jaccede.com/en/p/s?where=Lyon&lat=45.78535216046372&zoom=17&lng=4.835335387397322&page=1&google=0&boolean_filter=1.*
3. *Офіційний сайт Європейської комісії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1141>.*
4. *Офіційний сайт міста Ліон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.handiscover.com/content/destinations/france/guide-toaccessible-holiday-lyon-disabled-holidays/>*

5. *Access City Award 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%9F%D0%9A/Downloads/KE-BL-18-001-EN-N.pdf.*

6. *Sage Traveling [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.sagetraveling.com/lyon-accessible-travel.*

В. Дзвоник

Науковий керівник – д. т. н., проф. Ємченко І. В.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЛОГОТИПУ

В конкурентних ринкових умовах дуже важливим є привернути увагу споживачів до продукції за допомогою спеціальних символів – логотипів. Запропонований проект розроблений для спрощення інформування покупця за допомогою логотипу, що забезпечить економічний розвиток регіонального виробництва, враховуючи зростання попиту на дану продукцію, а також збільшить надходження до бюджету.

Даний проект є вигідним для трьох сторін: виробників, споживачів та місцевої громади. Виробники мають економічний ефект, тобто зростання попиту на їхню продукцію у регіоні, що веде до збільшення товарообігу підприємства. Даний проект впливає на спрощення інформування споживачів про продукцію регіонального виробництва, у чому зацікавлений як регіональний споживач так і турист. Споживач купуючи товар регіонального виробника підтримуватиме місцевого виробника. Щодо туристичної галузі, яка є розвинена у Львові, то туристи зацікавлені купувати продукцію регіонального виробника як сувенірну продукцію.

Щоб поєднати дві складові – інформування споживачів та збільшення економічного ефекту у Львівському регіоні – був розроблений логотип, який буде використовуватись у мережах роздрібною торгівлі. Для визначення доцільності і потреби у впровадженні розробленого проекту на ринку, було досліджено проект «Купуй Галицьке! Вироблено на Львівщині», який був реалізовано у 2017 році та застосований у деяких закладах мережі роздрібною торгівлі. Проте через низьку ефективність реклами логотип не привернув увагу споживачів і його було визнано недоцільним впроваджувати на території Львівщини. Результати відповідей анкетного опитування 100 респондентів показали, що цей логотип є невідомим для 74,3% учасників. Враховуючи це, можна стверджувати, що даний логотип не привернув увагу споживачів. Для