

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно – ресторанного та туристичного бізнесу  
імені проф. В.Ф. Доценка  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

\_\_\_\_\_ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ірина МЕЛЬНИК  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм»  
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ «Туризм»

на тему: «Інноваційні форми організації екскурсійного обслуговування в туризмі»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ТУ-4-11

\_\_\_\_\_ Романенко Ярослав Олегович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Харченко Олена Миколаївна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Сильчук Т.А. \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2023 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітньо-професійна програма «Туризм»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувача кафедри \_\_\_\_\_**

Ірина МЕЛЬНИК

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 року

## **ЗАВДАННЯ**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Романенка Ярослава Олеговича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Інноваційні форми організації екскурсійного обслуговування в туризмі»

керівник роботи Харченко Олена Миколаївна, к.г.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “15” травня 2023 року № 270-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 02 червня 2023р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти інноваційних форм організації екскурсійного обслуговування в туризмі

Розділ 2. Аналіз екскурсійної діяльності туристичного підприємства

Розділ 3. Розробка інноваційної технології проведення екскурсії

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу

рисуноків -8, таблиць – 12, додатків- 1

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Харченко О.М. доц. кафедри		
II	Харченко О.М. доц. кафедри		
III	Харченко О.М. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 28 березня 2023 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ 3 №	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2023- 10.03.2023рр.	<i>виконано</i>
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	11.03.2023- 19.03.2023рр.	<i>виконано</i>
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	20.03.2023- 10.04.2023рр	<i>виконано</i>
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	10.04.2023- 03.05.2023рр.	<i>виконано</i>
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	04.05.2023- 12.05.2023рр	<i>виконано</i>
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	12.05.2023- 18.05.2023рр	<i>виконано</i>
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	18.05.2023- 25.05.2023рр.	<i>виконано</i>
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	26.05.2023- 31.05.2023рр	<i>виконано</i>
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	01.06.2023р.	<i>виконано</i>
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	15.06.2023р	<i>виконано</i>

Здобувач \_\_\_\_\_

Романенко Я. О.

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Харченко О. М.

**РЕЗЮМЕ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**  
**РОМАНЕНКА ЯРОСЛАВА ОЛЕГОВИЧА**  
**НА ТЕМУ:**  
**«ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОГО**  
**ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ»**

Кваліфікаційна робота складається з 56 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 8, таблиць - 12, додатків - 1.

**Об'єкт дослідження** – туристичне підприємство «Pegas Touristik».

**Предмет дослідження** – впровадження та використання інноваційних технологій в екскурсійній діяльності компанії «Pegas Touristik».

**Метою кваліфікаційної роботи** дослідження інноваційних форм організації екскурсійного обслуговування в туризмі.

У I розділі проаналізовано теоретичні аспекти інноваційних форм організації екскурсійного обслуговування в туризмі: визначено поняття та сутність інновацій в організації екскурсійному обслуговуванні; наведено зарубіжний досвід використання інновацій в екскурсіях; розглянуто українську практику використання інновацій в екскурсіях.

У II розділі проведено аналітичне дослідження екскурсійної діяльності туристичного підприємства «Pegas Touristik»: наведено загальну характеристику підприємства; здійснено аналіз середовища підприємства.

У III розділі здійснено розробку інноваційної технології проведення екскурсії: проведено аналіз екскурсійної діяльності підприємства; сформовано пропозиції по розвитку та удосконаленню екскурсійного обслуговування.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** екскурсія, екскурсійний супровід, інновації в екскурсійній справі.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ .....	9
1.1. Поняття та сутність інновацій в організації екскурсійному обслуговуванні. 9	
1.2. Зарубіжний досвід використання інновацій в екскурсіях .....	15
1.3. Українська практика використання інновацій в екскурсіях.....	20
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «PEGAS TOURISTIK» .....	24
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства .....	24
2.2. Аналіз середовища туристичного підприємства.....	31
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЇ .....	38
3.1. Аналіз екскурсійної діяльності туристичного підприємства.....	38
3.2. Пропозиції по розвитку та удосконаленню екскурсійного обслуговування	42
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	53
ДОДАТКИ .....	57

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Створення та успішне проведення екскурсії, обладнаної інноваційними технологіями, вигідно виділяється серед інших екскурсійних продуктів. Важливим чинником у цій роботі є постійна діяльність, спрямована вдосконаленню продукту задля збереження стійкого становища на туристичному ринку інформації, отримати яскраві враження і вільно комунікувати з оповідачем незалежно від мови та національності.

Інновацією як такою вважається не тільки абсолютно новий продукт на ринку туризму та гостинності, але так само і вдосконалений стандартний продукт, що враховує попит чи переваги споживача, сучасні технології та історичні, адміністративні та природні ресурси регіону, в якому планується впровадження даної інновації.

Проблема нинішнього становища туристично-екскурсійної діяльності у відставанні та пріоритетності виїзного туризму над внутрішнім. Це означає, що виїзд туристів і вивезення грошей за кордон переважає, що позначається негативно на економіці країни. Сучасний туристичний ринок потребує нових, інноваційних підходів до організації, технічного забезпечення та піднесення споживачеві туристично-екскурсійної послуги. Інноваційні продукти в екскурсійній діяльності, як і в цілому, в туризмі, повинні бути не тільки актуальними, а й більш перспективними, на довгострокові перспективи. Інноваційні розробки вимагають вкладення глобальної творчої роботи та, само собою, певних фінансових витрат. Отже, подібні проекти створюються для подальшого продуктивного використання та просування розвитку всієї туристичної інфраструктури.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що з часом все сильніше прискорюється темп розвитку не тільки на ринку туризму та екскурсій, а й загалом у всіх сферах людської життєдіяльності. Це: збільшення та зміна інтересу постійних і потенційних споживачів до пропонованого продукту; новітні досягнення у галузі технологій та інновацій; конкуренція туристичних

організацій, підприємств індустрії харчування, розваги та гостинності, зацікавлених у залученні потенційних споживачів туристського продукту та в розширенні клієнтської бази.

**Огляд останніх джерел та публікацій** обраної теми присвячені праці багатьох вчених, зокрема: Г.А Богатирьова, Н.М. Влащенко, А.О. Литовка, П.В. Романів, К.Ю. Сегіда, М.І. Скрипник, Л.А. Слатвінська, Ю.О. Юхновська та ін. Не дивлячись на значний внесок авторів у дослідження сфери розвитку інноваційних форм організації екскурсій в туризмі, вона потребує подальшого дослідження.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження інноваційних форм організації екскурсійного обслуговування в туризмі.

Для досягнення поставленої мети в роботі зазначені наступні завдання:

- визначити поняття та сутність інновацій в організації екскурсійному обслуговуванні;
- дослідити зарубіжний досвід використання інновацій в екскурсіях;
- розглянути українську практику використання інновацій в екскурсіях;
- навести загальну характеристику підприємства;
- здійснити аналіз середовища підприємства;
- здійснити аналіз екскурсійної діяльності підприємства;
- навести пропозиції по розвитку та удосконаленню екскурсійного обслуговування.

**Об'єкт дослідження** – туристичне підприємство «Pegas Touristik».

**Предмет дослідження** – впровадження та використання інноваційних технологій в екскурсійній діяльності компанії «Pegas Touristik».

У першому розділі роботи проаналізовано теоретичні аспекти інноваційних форм організації екскурсійного обслуговування в туризмі: визначено поняття та сутність інновацій в організації екскурсійного обслуговування; наведено зарубіжний досвід використання інновацій в екскурсіях; розглянуто українську практику використання інновацій в екскурсіях.

У другому розділі роботи проведено аналітичне дослідження екскурсійної діяльності туристичного підприємства «Pegas Touristik»: наведено загальну характеристику підприємства; здійснено аналіз середовища підприємства.

У третьому розділі роботи здійснено розробку інноваційної технології проведення екскурсії: проведено аналіз екскурсійної діяльності підприємства; сформовано пропозиції по розвитку та удосконаленню екскурсійного обслуговування.

**Методи дослідження.** В роботі використано: статистичний метод, метод PEST-аналізу, метод SWOT-аналізу, економічний методи, метод аналізу та синтезу, метод порівняння та метод узагальнення для написання висновків роботи.

**Інформаційною базою** при написанні роботи виступили підручники, посібники, монографії, статті, статистичні дані, фінансова звітність та внутрішні документи туристичного підприємства «Pegas Touristik» за 2021-2022 рр. та ресурси мережі Інтернет де висвітлюється досліджуване питання.

**Практичне значення результатів дослідження** полягає у розробці пропозицій по розвитку та удосконаленню екскурсійного обслуговування.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні результати досліджень кваліфікаційної роботи були викладені у публікації автора: Некряч В. «Шляхи розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні». Міжнародна наукова конференція молодих вчених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (7-8 квітня 2022 р.) – Київ (Додаток А).

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основна частина роботи становить 57 сторінок. Робота налічує 8 рисунків, 12 таблиць, 1 додаток. Список використаних джерел становить 41 джерело та розміщений на 4 сторінках.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ

## 1.1. Поняття та сутність інновацій в організації екскурсійному обслуговуванні

Вперше термін «інновація» був уведений у вжиток у двадцятих роках двадцятого століття австрійським ученим, активним економічним діячем Йозефом Шумпетером, який вважав, що інновація – це сукупність різних нововведень, що є у виробника. Це використання можливостей запровадження ринку різних ідей, ресурсів, матеріалів, створення нового ринку. Завдяки інноваційним рішенням, продукція виробника-новатора гідно конкурує з іншими продуктами на ринку туристичних послуг [1].

У туристично-екскурсійній діяльності дане визначення розуміється як новітні за форматом та тематикою анімаційні та медіа програми, унікальні підходи до розробки проведення та вдосконалення екскурсії. Екскурсійний продукт можна назвати таким за певною умовою – за його створення були використані конструктивно нові підходи і рішення, були використані останні технічні нововведення та нова методика організації та надання екскурсійної послуги [2].

В останні роки були розроблені різноманітні тематичні віртуальні екскурсії, квест-тури, екстримальні тури, програми мультимедіа та інша інноваційна продукція у сфері екскурсій.

Фахівці туристичного профілю виділяють деякі класифікаційні ознаки інновацій у туризмі та екскурсійній діяльності в даний час [3-4]:

- зародження ідеї (цікавість потенційних споживачів відкриття в науковій та технічній сфері діяльності);
- інноваційна форма ( туристичний продукт, туристична послуга, зміни в інфраструктурі туризму та гостинності);

- масштабність популяризації (місцевість, область, край, держава, республіка, континент, регіон, світова система);
- капіталомісткість (велика, середня, мала).

Інновації в туристській діяльності – це комплекс культурних заходів, що включають у свій зміст нові компоненти, які передбачають новітній формат піднесення продукту і формують попит на інноваційний продукт на ринку туристичних послуг [5]. Така новація в екскурсійній програмі дозволить проходити екскурсію самостійно, індивідуально ознайомитися з експозиціями музею або виставковими експонатами. Така форма екскурсійної послуги вже давно відома за кордоном. Останніми роками це нововведення починає свою популяризацію й в Україні.

Сфера господарювання з роками зазнає все більших змін, відповідно й інновації так само не стоять на місці у своєму розвитку. Вони відповідають деяким основним положенням:

- упорядкованість;
- науковість;
- співвідношення до рівня попиту;
- позитивне підґрунтя;
- перспективи у використанні.

Принцип науковості характеризується тим, що створюючи і впроваджуючи інноваційний продукт ринку туризму та гостинності, необхідно враховувати нинішній рівень науки, і навіть нові претензії до екскурсійного продукту [6].

Для створення якісного та перспективного екскурсійного продукту необхідно залучити фахівців різного профілю – історія, етнографія, археологія, геологія, географія, біологія, теологія, мовознавство, культурологія. Для розробки справді масштабного проекту витрачається вагомий тимчасовий ресурс, що обчислюється у місяцях та роках [7].

Розробка унікального інноваційного екскурсійного продукту – це ретельно налагоджена організація процесу та правильно впорядкована система. Розробка екскурсій з інноваційними елементами проводиться з огляду на флору, фауну,

архітектуру та історію кожної окремої місцевості. Крім іншого, враховується інтерес безпосередньо на певний вид туристичного продукту, а також стан інфраструктури туризму, наявність кваліфікованих кадрів у досліджуваній місцевості, а також ймовірність інвестування. Для дотримання положення упорядкованості виробляється тривале маркетингове дослідження [8].

В екскурсіях, так само як і загалом у туристичній індустрії, будь-які нововведення, виробляються та використовуються з опорою на наявний інтерес у потенційних клієнтів. Щоб провести повний збір інформації про рівень попиту конкретний туристичний чи екскурсійний продукт, розробляються маркетингові дослідження, створюються анкети і проводяться соціальні опитування. Розробка послуг на основі інноваційних технологій проводиться з урахуванням інтелектуального, морального та духовного розвитку суспільства та відповідно з метою збереження та підтримки високого рівня екології. Зараз інновації все частіше використовуються в розробці екскурсій та туристичного продукту екологічного профілю. Особлива увага приділяється дбайливому зверненню до природного середовища. У проектній діяльності особлива увага приділяється створенню та розробці ідей удосконалення екологічного туризму на заповідних територіях [9].

Діяльність, спрямована на розробку та просування інновацій у туристичній та екскурсійній сфері має кілька шляхів розвитку:

- створення та просування новітнього турпродукту, а саме екскурсій різних тематичних напрямків та форм;
- зміна уваги на ресурси і об'єкти, які раніше не використовувалися, як ресурс для туристської та екскурсійної діяльності;
- впровадження нового технологічного забезпечення в стандартні екскурсії, наприклад використання електронного аудіогіду або включення в екскурсійну програму елемент екстремальної діяльності;
- впровадження технологічного забезпечення масштабних і більш точних маркетингових опитувань, що дозволяє в індивідуальній формі зібрати інформацію у кожного потенційного споживача туристичних послуг;

– розширення класифікації екскурсійної діяльності, зокрема за формою проведення. На сьогоднішній день успішно організовуються та проводяться квест-екскурсії, екскурсії з використанням очок віртуальної реальності, анімаційні екскурсії тощо [10].

Поширення інноваційних технологій в екскурсійної діяльності проводиться, насамперед, залежно від маркетингової стратегії. Найголовніша мета маркетингу у туристської діяльності – у час звертати увагу до зміни і підтримувати і розробляти ідеї, мають далекі перспективи ринку туризму та гостинності. Діячі у сфері маркетингу виводять стратегії завдань та цілей інноваційних програм екскурсій, а також розробляють можливості їх організації.

Всесвітня туристична організація ЮНВТО (спеціальна міжурядова установа системи ООН) вважає актуальною проблему влаштування стандартних методів і форм проведення екскурсій, а також вважає за необхідне пошук нових ідей та розробку нових інноваційних підходів до екскурсійно-дозвільної діяльності для посилення інтересу потенціальних споживачів, а як і інформаційного і культурного освіти соціуму [11].

Розробники-новатори культурно-дозвільної діяльності організовують новітній туристичний продукт, найчастіше, під певні раніше розроблені ідейні програми, куди входять маршрути культурно-пізнавального, розважального, видовищного і духовного змісту.

За останні кілька років успішних розробок були створені абсолютно нові за своєю формою та змістом екскурсії, а саме:

– для людей третього віку. Суть даних заходів полягає у певному обсязі якісно обробленої та поданої інформації в мальовничих місцях, з цікавими експонатами та експозиціями [12];

– спеціалізовані екскурсійні маршрути для молодих людей, які у свій зміст включають відвідування таких місць, як: модні покази, перфоманси, молодіжні музичні фестивалі;

– екскурсії, розроблені для дітей. У змісті мають різноманітні анімаційні елементи;

- пригодницькі екскурсійні програми, повноцінні екскурсійні міські маршрути;

- екскурсійні програми, розроблені індивідуально для конкретного клієнта, що мають у своєму змісті всі переваги та побажання туриста, для якого розроблено маршрут. Подібного роду роботи мають великий потенціал і підходять під запити нинішнього споживача [13].

В даний час найпопулярнішим видом екскурсійної програми є анімація, тобто «пожвавлення» різних персонажів з історії, літератури, кінематографу та залучення слухачів екскурсії до запланованої діяльності, інтерактив між споживачем і програмою. Анімаційною діяльністю в туризмі вважається створення та організація проведення спеціальних програмних сценаріїв, що є основною, або доповнюючою частиною всього екскурсійного маршруту. До такого роду програм можна віднести:

- історичні театралізовані шоу. Їх особливістю є представлення слухачеві художнього спектаклю, в гру якого залучені споживачі цієї інноваційної послуги. Подібні уявлення дають можливість екскурсантам ментально переміститися в ту епоху, які організатори відтворюють завдяки «оживлим» об'єктам (наприклад: відомі історичні діячі, головні герої знаменитих художніх творів);

- костюмовані бали за участю мистецьких героїв. У подібній програмі екскурсант може відчувати дух епохи, яка є головною складовою сценарію всієї вистави. Крім іншого, екскурсант опанує навички, які застосовувалися в конкретну епоху [14];

- інтерактивні вікторини, створені на певну тематику. Даний вид пізнавальної екскурсії імпонує в даний час більшості споживачів екскурсійних послуг, так як сучасне технічне оснащення та організація робить процес отримання знань більш приємним і простим;

- карнавали. Більшою мірою подібні програми розроблені як розважальна програма, ніж пізнавальна. Але й такі екскурсії несуть у себе смислове навантаження, оскільки є втілення історії та культурних особливостей конкретної держави;

– історичні фестивалі, що відтворюють різного масштабу важливі світові історичні події. Даний вид анімаційної екскурсії дає можливість поглибити пізнання екскурсанта в історії, а також дозволяє опанувати різні навички;

– екскурсійні маршрути у тематичних парках. Тематичні парки є поширеним видом розважальних послуг у Європі та Північній Америці. На даний момент в Україні також подібні розваги популяризуються, а відповідно екскурсії даної спрямованості дуже актуальні. Найпопулярнішим тематичним парком є Disneyland [15];

– театралізовані екскурсійні маршрути містом. Інновацією в даному випадку вважається кардинально новий погляд на організацію подібної форми екскурсій, її якісніше проведення. Аніматором у разі є сам гід-екскурсовод, чи член творчого колективу.

За останні кілька десятиріч культурне і духовне життя соціуму зазнало значних змін, внаслідок яких підприємствам, які надають культурно-пізнавальні послуги, в першу чергу необхідно було підлаштуватися під оновлені переваги суспільства. У музейних установах були створені такі нововведення, як унікальні макети, механізми давніх часів, що діють, театральні постановки, міні-концерти, примірка історичних і народних костюмів, комп'ютерні гідів об'єктів експозиції.

Для збільшення кількості екскурсантів щороку створюються та розробляються унікальні екскурсії. У програму яких включені різні нетипові компоненти, мультимедійні ролики та фільми [16].

Інновації це не тільки спосіб проведення та організації екскурсії, але також її технічне оснащення. Для модернізації експозицій музеїв завжди використовуються різні мультимедійні системи. Що є системою взаємодії людини і машини.

Мультимедіа - це взаємодія візуальних та аудіо ефектів, якими керує інтерактивне програмне забезпечення, що поєднує в собі текстові, графічні, фото, аудіо, відео та інші цифрові документи.

Особливості мультимедійних систем:

– сукупність різних видів інформації (текст, звук, відео), що було сказано раніше;

– необхідність специфічного програмного забезпечення в комп'ютерній системі для роботи з різними видами інформації (програвач оптичних компакт-дисків, цифрова відеокамера, електронні музичні інструменти, мікрофон і так далі).

Мультимедійна експозиція – це особливе вираження мистецтва, сукупність кількох його видів, що створюють певну картину, що враховує таке поняття як час і тематично підходящу під концепцію музейної установи [17].

Сучасні мультимедійні експозиції відрізняються підходом до організаційної побудови, вибором архітектурно-мистецьких рішень та подачі інформації слухачеві екскурсії або відвідувачеві музею.

Найбільш підходяща аудиторія для таких інноваційних рішень – молодь. Для цієї аудиторії характерний екранний спосіб сприйняття та засвоєння інформації. Так само подібна організація надання інформації викликає інтерес до вивчення історії країни, культурної спадщини і, відповідно, формує особистість.

Інтерес до подібних інноваційних мультимедійних експозицій полягає в постійній динаміці мультимедійної екскурсії, яка привертає увагу і занурює в атмосферу експозиційної дії. Інформація передається слухачеві відразу через кілька каналів сприйняття.

## **1.2. Зарубіжний досвід використання інновацій в екскурсіях**

Загальноприйнято вважати європейські країни зосередженням пам'яток культури різних часів і релігій. І багато культурних об'єктів є своєрідним брендом країни (Ейфелева вежа в Парижі, Колізей в Італії). Завдяки цьому країни європейського союзу приймають великий туристичний потік щорічно. І для збереження та збільшення потоку туристів у Європі активно розробляються та

впроваджуються інновації. Крім комп'ютеризації екскурсійної діяльності також розробляють нові унікальні способи надання екскурсійного продукту. Наприклад, у місті Вроцлав у Польщі розроблено екскурсійний маршрут на основі розташування бронзових скульптур гномів у місті. Подібні культурні об'єкти також можуть бути своєрідним брендом міста чи країни, оскільки приваблюють туристів своєю унікальністю.

Інноваційна діяльність актуальна не лише у спеціалізованих, а й у класичних комплексних екскурсіях. Важливість інновацій у конкретному випадку - збільшити відео ряд, оновити застарілий спосіб екскурсійного показу та зацікавити слухача незвичайними та нестандартними елементами екскурсії. Важливе значення має комплексна програма екскурсії, способи пересування об'єктів екскурсії та подача матеріалу екскурсоводами [18].

Активно набирає обертів такий елемент екскурсії, як різні дегустації. Наприклад, у Римі для іноземних туристів проводиться комплексна екскурсія, до якої крім історії міста входить також дегустація фірмових італійських делікатесів (сир, м'ясо і вино) [19].

У комплексні оглядові екскурсії також часто включається елемент відпочинку, за рахунок способу пересування (теплохідні, пішохідні та інші прогулянки). У Німеччині в Дрездені проводяться екскурсії з прогулянкою на пароплаві річкою Ельбе з відвідуванням заміської резиденції історичного діяча. В екскурсію по місту Парижу крім основних культурних пам'яток до програми екскурсії входить відвідування Люксембурзького парку, де екскурсанти можуть провести деякий час з метою поповнення витраченої енергії та відпочинку.

За кордоном активно стимулюється, мотивується і заохочується активна розробка інноваційних проектів. У Німеччині щорічно проводиться конкурс інноваційних проектів, у якому мають право брати участь як відомі туристичні фірми та екскурсійні бюро, так і нещодавно утворені підприємства. Переможці конкурсу можуть використовувати свій логотип та отримувати безкоштовну консультацію та допомогу на впровадження та реалізації інноваційного проекту

на ринок туризму та гостинності. Основні критерії оцінки інноваційного проекту – актуальність ідеї, новизна, творчий підхід [16].

Туроператорські підприємства в Польщі заохочують та стимулюють попит споживачів за допомогою розіграшів турів серед своєї клієнтури. А також дарують унікальні пам'ятні сувеніри та призи. Найбільш активно даний маркетинговий хід використовується у шкільних та дитячих екскурсіях. Екскурсійна програма доповнюється розважальними об'єктами (тематичний парк, аквапарк, парк культури та відпочинку) для підтримки інтересу екскурсантів.

Нині відбувається активна популяризація віртуальних екскурсій. Важливо дати правильне визначення поняття віртуальний туризм. Віртуальний туризм - вид діяльності фізичних та юридичних осіб, які є організаторами віртуальних турів або здійснюють віртуальний тур. Як було сказано раніше, в даний час подібні екскурсійні програми найбільш цікаві молодому поколінню, внаслідок «екранного» способу отримання інформації. Цей вид екскурсії дозволяє провести час за електронним пристроєм з користю. За допомогою такої екскурсії можна переміститися в будь-який музейний або інший культурний заклад (який розробив віртуальну екскурсію) і отримати необхідну інформацію як про історію міста чи конкретного культурного об'єкта, так і про окремі його експонати.

За кордоном багато музейних установ мають спеціально розроблену віртуальну екскурсію або тур, який пропонує ознайомитися з експозицією. Віртуальні екскурсії мають у своєму розпорядженні достатню інформацію про експонат у різних форматах - текст, фото і відео. Найбільш широкомасштабні зарубіжні проекти були розроблені для Лувру, Британської національної галереї, Національного музею природної історії у Вашингтоні, Сикстинської Капели в музеї Ватикану, музею Білого Дому, Галереї мадам Тюссо, Національної галереї мистецтв у Вашингтоні.

Користувач програми віртуального туру може безперешкодно переміщатися у будь-якому напрямку, збільшувати чи наближати необхідну інформацію чи об'єкт. Графіка віртуальних об'єктів опрацьована розробниками за

точними кресленнями та фотографіями об'єкта екскурсії. Наприклад, при створенні віртуальної екскурсії в Тадж-Махал було використано понад п'ять тисяч фотографій та креслень. В даний час віртуальні тривимірні екскурсії поширені так само і в засобах харчування та проживання

Одним із найнезвичайніших інноваційних проєктів за кордоном є розробка автомобілів-аудіогідів. Транспортний засіб оснащений аудіогідом, який надає інформацію екскурсанту під час поїздки та огляду пам'яток. Транспортний засіб працює за допомогою GPS, крім звукового коментаря інформація відображається на спеціальному моніторі. Мультимедійна система має інформацію про більш ніж сто п'ятдесят об'єктів екскурсії. Екскурсія перекладена кількома мовами: англійською, іспанською, французькою [20].

Ще одна унікальна інноваційна екскурсійна програма розроблена у Луврі. Екскурсант може пройти годинну тематичну екскурсію за мотивами книги та фільму Код да Вінчі. Для тематичної екскурсії розроблено спеціальний маршрут, що повторює маршрут книги. В екскурсію входить використання аудіогід. Диктором, який озвучував оригінальну програму екскурсії, є популярний французький актор та головний герой фільму Жан Рено.

Цікавий досвід із залучення екскурсантів берлінського готелю «Radisson Blu Hotel». Об'єктом екскурсійного показу є акваріум, розташований у холі готелю (рис. 1.1). Спостерігати за життям мешканців акваріума можуть як гості готелю (з вікон номерів, що виходять в хол), так і екскурсанти. Акваріум став важливою та невід'ємною пам'яткою Берліна.

Нерідко подання екскурсійного продукту супроводжується додатковими прийомами: використанням VR-реальності, симуляторами, програмними продуктами, моделюючими середовище екскурсії, оптичними голограмами та ін. (виставка голограм золота скіфів у музеї-заповіднику «Херсонес Таврійський», археологічний музей заповідник «Танаїс» (до окупації)) (рис. 1.2).

Особливе місце в екскурсійних інноваціях займають освітні та пізнавальні екскурсії. Здавалося б, що може бути привнесено нового у цьому напрямку. Тим не менш, і в освітніх, і в пізнавальних екскурсіях можна відзначити ряд

нововведень, що стосуються і форми представлення екскурсії, і технічних засобів, що використовуються в ній.



Рис. 1.1 Акваріум у готелі «Radisson Blu Hotel», Берлін [21]

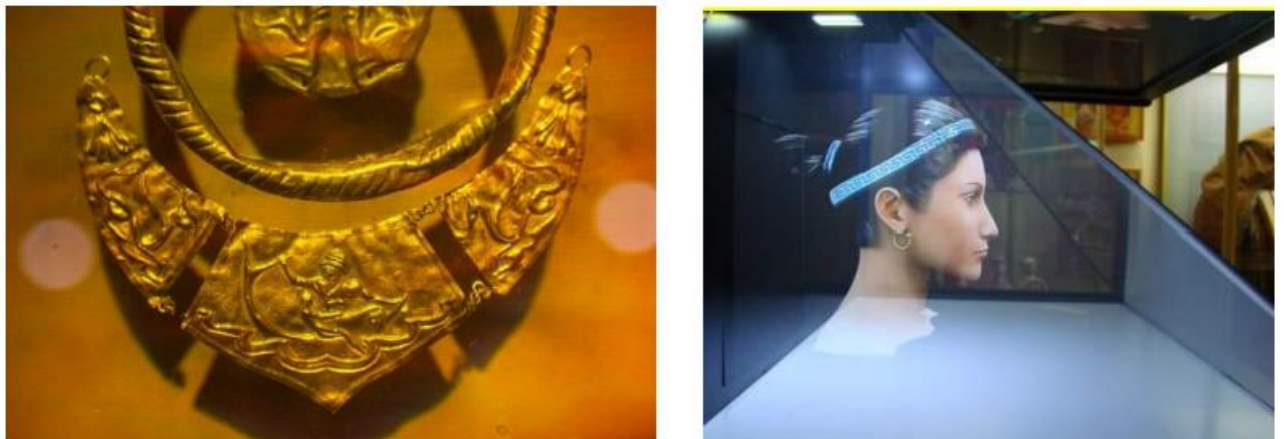


Рис. 1.2 Використання голограм у музеях

Цікавим є досвід 3D-екскурсій з доповненою реальністю проекту «Ромреї Art», що реалізується під егідою ЮНЕСКО (рис. 1.3). Основною метою проекту є сприяння збереженню культурних цінностей світового значення. Екскурсанти отримують можливість не лише ознайомитися з об'єктами світової культурної спадщини, але й побачити їх у доповненій реальності за допомогою 3D-окулярів у первозданному вигляді, дізнатися про те, як вони змінювалися у часі.



Рис. 1.3 Кадри з доповненої анімованої реальності [11]

Екскурсії доповнені широким звуковим рядом, що імітує звуки міського простору, а також супроводжуються повноцінним аудіогідом за бажанням екскурсантів. Проект доповнений можливістю використовувати мобільний додаток, за допомогою якого можна поринути у доповнену анімовану реальність.

Інтерактивні технології посилюють мотивацію екскурсантів, підвищують пізнавальний інтерес і ведуть до більш повного та глибокого засвоєння історичного матеріалу, цілісного сприйняття подій минулого.

### 1.3. Українська практика використання інновацій в екскурсіях

Сьогодні в Україні інновації в екскурсіях ще не знайшли широкого відображення, проте цей напрямок роботи вважається перспективним.

«Декілька років тому на ринку туристичних послуг України почав різко зростати сектор дитячого туризму і, зокрема, набрали обертів інтерактивні

екскурсії для школярів та підлітків. Від музейних ігор-казок ці інтерактивні подорожі відрізняються, мабуть, трохи більшим розмахом: турфірми пропонують за день вивчити історію Києва, Львова, Чернівців, прокотитися від Ратуші до самих до околиць, представляючи себе то паном, то камер-юнкером, то запорізьким козаком. Зазвичай інтерактивна екскурсія, влаштована турфірмою, триває більше 3 годин (тому підходить для дітей старше 5-6 років, які можуть витримати подібне навантаження). Як правило, в програму входить не тільки піша прогулянка в історичних костюмах або інсценоване уявлення в образах із міфів або казок, але і відвідування музеїв. У маршрут потрапляють будь-які музеї, навіть якщо в них не передбачена інтерактивна програма, за її «одухотворення» береться персонал самих турфірм. Так, в Музеї декоративно-прикладного мистецтва вони допоможуть провести майстер-клас з розпису глечиків, а в Музей Великої Вітчизняної війни запросять акторів, які разом з дітьми програють справжні батальні сцени» [22, С. 32].

«Загадковий Львів» – пішохідна екскурсія по центру міста для дітей в ігровій інтерактивній формі. Маленьким екскурсантам належить дізнатися, хто з львів'ян привіз до Європи ківі, чому на одному з будинків зображений заєць і яка будівля вважається найбільшим львівським довгобудом. А ще – побачити пам'ятник усмішці, відвідати унікальну загадкову аптеку-музей, дізнатися, як звали улюбленого коня короля Данила Галицького, і почути про нього легенду» [22, С. 32].

Серед яскравим прикладів квест-екскурсій також можна виділити:

– м. Київ: "Слідами Київських відьом", "Кримінальний Київ некримінальним поглядом", "Київські скарби", "Біла Гвардія", "Північна Семіраміда або Катерина II в Києві";

– м. Львів: "Різноманіття життя на Землі", "Зачаровані лицарі";

– м. Одеса: "Квест — екскурсія по Привозу",

– м. Кам'янець-Подільський: "Загадкова квітка на камені, місто-легенда",

Серед інформаційних мультимедійних нововведень окремо можна виділити використання роботів-екскурсоводів в музейних екскурсіях (Київський

природознавчій музей, Музей Тараса Шевченка в Каневі, Новосибірський державний краєзнавчий музей), зображення поруч із стандартним етикетажем експонатів - QR-кодів - своєрідний навігаційний сервіс.

Здійснити віртуальну подорож по відомим місцях і містах України таким як: площа Ринок у Львові, фортеця і кафедральний собор святих Петра і Павла в місті Кам'янець-Подільський, музей-храм Святої Софії та Свято-Успенської Печерської Лаври в Києві за допомогою технології Google Street View може будь-який бажаючий на сервісі Google Earth і Google Maps.

Крім іншого ця технологія дозволяє ознайомитись з пам'ятниками природи та архітектури України: подорожі містами Ужгород, Тернопіль, Львів, Київ, Ялта. Здійснити авто подорож по відомому серпантину Південного Криму - Велика Ялта.

Таким чином, в даний час існує достатня кількість інновацій, які можуть бути застосовані в екскурсійній діяльності: від нових за тематикою, розробками та маршрутами екскурсій до використання новітніх технологій та конструктивно нових прийомів, та методів створення та впровадження екскурсійного продукту. У розробці інноваційного екскурсійного продукту беруть участь маркетологи, спеціалісти з реклами, методисти, професійні екскурсоводи, представники науки та культури. Джерело розвитку самого екскурсійного продукту – тематика екскурсії (об'єкт екскурсійного показу). Інновації екскурсійного продукту передбачають пошук нових тем або місць відвідувань об'єктів туристичного інтересу. Більшість інновацій в екскурсійній діяльності стосується форм та методів проведення екскурсій. Весь спектр інновацій в екскурсійній діяльності може бути адаптованим і застосовним у практиці будь-якого екскурсовода чи компанії, що продає екскурсійний продукт.

## **Висновки до розділу 1**

Інновації в туристичному обслуговуванні є важливими з кількох причин:

Покращення задоволення клієнтів: Туристи сьогодні більш вимогливі і шукають незабутніх вражень. Інновації дозволяють розширити можливості туристичних послуг, пропонувати нові формати відпочинку та допомагати клієнтам зробити більш обдумані рішення. Нові технології, які забезпечують зручне бронювання, персоналізовані рекомендації, використання віртуальної реальності або доповненої реальності, дозволяють створити більш насичені та інтерактивні туристичні досвіди.

Підвищення конкурентоспроможності: Туристична галузь є дуже конкурентною, і ті компанії, які здатні швидко адаптуватись до змін та впроваджувати інновації, мають перевагу. Інноваційні рішення дозволяють компаніям підвищити ефективність своєї роботи, залучити більше клієнтів та збільшити свою частку на ринку.

Розвиток нових ринків: Інновації дозволяють відкривати нові ринки та залучати нові групи туристів. Наприклад, розвиток еко-туризму, агро-туризму, медичного туризму або туризму з елементами навчання стає можливим завдяки новим підходам і технологіям.

Збереження природних та культурних ресурсів: Інновації можуть сприяти створенню більш екологічно чистих та стало-орієнтованих послуг. Застосування енергоефективних технологій, використання відновлювальних джерел енергії, розвиток еко-туризму та відповідального туризму допомагають зберегти природне довкілля та культурну спадщину.

Економічний розвиток: Туризм має значний вплив на економіку багатьох країн. Інновації в туристичній галузі можуть стимулювати економічний розвиток, створювати нові робочі місця, залучати інвестиції та сприяти розвитку інфраструктури.

Таким чином, інновації в туристичному обслуговуванні необхідні для покращення задоволення клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, розвитку нових ринків, збереження природних та культурних ресурсів та економічного розвитку.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «PEGAS TOURISTIK»

### 2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства

Туристична фірма «PEGAS TOURISTIK» зареєстрована за адресою: м. місто Київ, вулиця Волоська, будинок 55/57.

Місія «PEGAS TOURISTIK» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі, повазі та підтримці [23].

Кінцева мета діяльності компанії – створити якісний відпочинок доступним для всіх категорій населення країни.

Основна мета компанії – подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що припускає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках [23]:

- керування очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії та проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення популярності бренду PEGAS TOURISTIK;
- покращення показників діяльності компанії за рахунок високих обсягів продажів і диференціації туристичного продукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності компанії;
- робота з найвищим світовим стандартом, впровадження інноваційних туристичних технологій, без яких неможливо поступальний рух вперед.

Фахівці компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують майбутні напрямки розвитку попиту. Робота планується на основі отриманих даних попередніх років з тим, щоб направляти обсяги продажів в необхідне русло.

Довгострокові плани, а також плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму та міжнародної політики.

У подальших планах PEGAS TOURISTIK – збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості розвитку нових різних напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються.

З кожним роком потреба в кадрах зростає, так як компанія розширюється все більше, створює нові філії. Тому затребуваність у професіоналах починається з менеджерів і закінчується технічним персоналом [23].

Проведемо короткий аналіз результатів виробничо-господарської і фінансової діяльності компанії «PEGAS TOURISTIK» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка результатів фінансово-господарської діяльності компанії  
«PEGAS TOURISTIK» (складено за даними [23])**

Показники	2021 рік	2022 рік	Зміни (2021/2022)	
			абсолютні, +/-	відносні, %
Виручка від реалізації, тис.грн.	180219,00	10208,00	-170011	-94,34
Собівартість продажів, тис.грн.	111708	21754	-89954	-80,53
Середня величина активів, тис.грн.	63034	81315	18281	29,00
Середня величина власного капіталу, тис.грн.	15969	4477	-11492	-71,96
Валовий прибуток, тис.грн.	68511,00	- 11546,00	-80057	-116,85
Комерційні і управлінські витрати, тис.грн.	24671,00	7742,00	-16929	-68,62
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	68611,00	- 61387,00	-129998	-189,47
Чистий прибуток, тис.грн.	56261,02	- 61387,00	-117648	-209,11
Рентабельність реалізації,%	31,22	-601,36	-632,58	-
Рентабельність активів,%	89,26	-75,49	-164,75	-
Рентабельність власного капіталу,%	352,31	-1371,16	-1723,48	-

Як бачимо з даних таблиці 2.1, виручка від реалізації в 2022 році зменшилася на 170011 тис.грн. за рахунок зменшення кількості продажів, що спровоковано війною в Україні. Також зменшилася і собівартість на 89954 тис.грн. За рахунок збільшення надання послуг зменшився прибуток від продажів і як наслідок чистий прибуток на 117648 тис.грн. Рентабельність реалізованої продукції показує відносну величину прибутку, отриманої на кожную гривню, що вклали у виробництво послуг. У нашому випадку в 2022 році відносний прибуток склав -601%.

Загалом, проведений аналіз основних техніко-економічних і фінансових показників роботи компанії «PEGAS TOURISTIK» свідчить про негативну ситуації на підприємстві. Доходи населення знижуються, що значно впливає на обсяги продажів послуг.

Ефективність управління необхідно оцінювати через структурні функції – організація, контроль, мотивація, планування.

Організація діяльності підприємства полягає в підтримці різних ресурсів, необхідних для функціонування: фінансові, трудові, матеріально-технічні, трудові; також додатковим елементом в організації діяльності слід вважати продаж послуг і обслуговування клієнтів.

Укрупнена організаційна структура турфірми наведена на рис. 2.1.

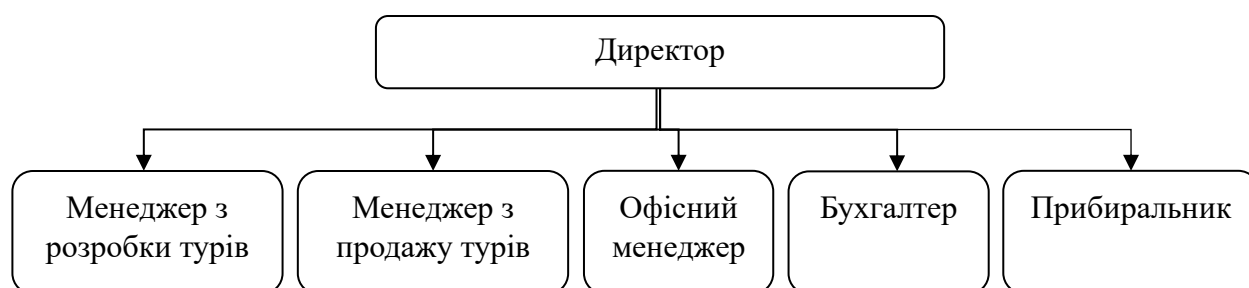


Рис. 2.1 Укрупнена організаційна структура турфірми (складено за даними [23])

Чисельність і структура всієї компанії невелика і являє собою лінійну структуру керування.

Директор туристичної фірми піклується про виконання плану реалізації свого продукту, своєчасному фінансуванні й виплат, підготовці кадрів і підвищенні їхньої класифікації, а так само неухильному виконанні планів, поставлених їм перед підлеглими. Виробляє стратегію організації й стежить за її досягненням підлеглими.

Компанію «PEGAS TOURISTIK» очолює директор. Він організує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан фірми і її діяльність.

Аналізуючи чисельність, склад і кваліфікацію персоналу, передусім слід виконати перевірку забезпеченості підприємства кадрами за кількістю, складом, структурою працівників; проаналізувати динаміку чисельності працівників за кількістю, складом і структурою; провести оцінку кваліфікаційного складу працівників за показниками освіти, стажу роботи.

Дані, необхідні для аналізу забезпеченості підприємства трудовими ресурсами, наведено в таблиці 2.2.

З таблиці 2.2 бачимо, що в компанії у 2022 році відбулося скорочення персоналу як у цілому на 1 особу.

Основну частку в групі працівників за віком займають люди у віці від 30 до 44 років, що свідчить про забезпеченість найбільш якісними трудовими ресурсами, тобто вже маються навички, досвід, кваліфікація і т. ін.. Серед всіх робітників найбільшу частку займають жінки, це можна пояснити специфікою діяльності.

Модель якості обслуговування компанії «PEGAS TOURISTIK» із клієнтами наведена на рис. 2.2.

Вказана модель вимагає деяких пояснень:

1. Як було зазначено вище, якість обслуговування має оцінюватися з урахуванням стадійності етапу переддоговірної роботи, що включає контакти з клієнтом, проведення переговорів, надання інформації та укладання договору реалізації туристського продукту.

Таблиця 2.2

**Оцінка забезпеченості компанії «PEGAS TOURISTIK» трудовими ресурсами за 2021-2022 рр. (складено за даними [16])**

Показники (групи робітників)	Чисельність на кінець 2021 року	Чисельність на кінець 2022 року	Відхилення абсолютне
Усього персоналу, осіб:	42	41	-1
робітники	26	26	0
допоміжні робітники	2	2	0
ІТП	9	8	-1
керівники	5	5	0
За статтю:			
чоловіки	7	7	0
жінки	35	34	-1
Всього:	42	41	-1
За освітою:			
середня спеціальна	9	9	0
вища	23	23	0
інша	10	9	-1
Всього:	42	41	-1
За віковим складом:			
від 16 до 29 років	13	12	-1
від 30 до 44 років	21	20	-1
від 45 до 54 років	6	7	1
від 55 до 65 років	2	2	0
Всього:	42	41	-1

2. Зовнішнє середовище утворюють об'єктивні і суб'єктивні чинники, надають вплив як у специфіку переддоговірної роботи, і безпосередньо на споживачів туристичних послуг, визначаючи частково їхній вибір лише на рівні туристської організації та рівні окремо взятого туристського продукту. При цьому особливе значення мають критерії якості обслуговування, а також ухвалені в галузі корпоративні та відомчі стандарти.

3. Внутрішнє середовище за змістом збігається з функціонуванням окремо взятої туристської організації та включає сім складових: локальні стандарти якості та обслуговування, прийняті в організації; матеріальні, фінансові, технічні, природні, історико-культурні, соціальні та інші ресурси організації; застосовувані технології обслуговування та організації діяльності; договірні

дисципліна туристичної організації (вся система та сукупність її договорів); сформовані внутрішньофірмові комунікації та система взаємовідносин з туроператорами та контрагентами; наявність персоналу та його кваліфікаційні характеристики; ключові технології управління (менеджмент якості, ухвалення рішень, кадровий менеджмент).

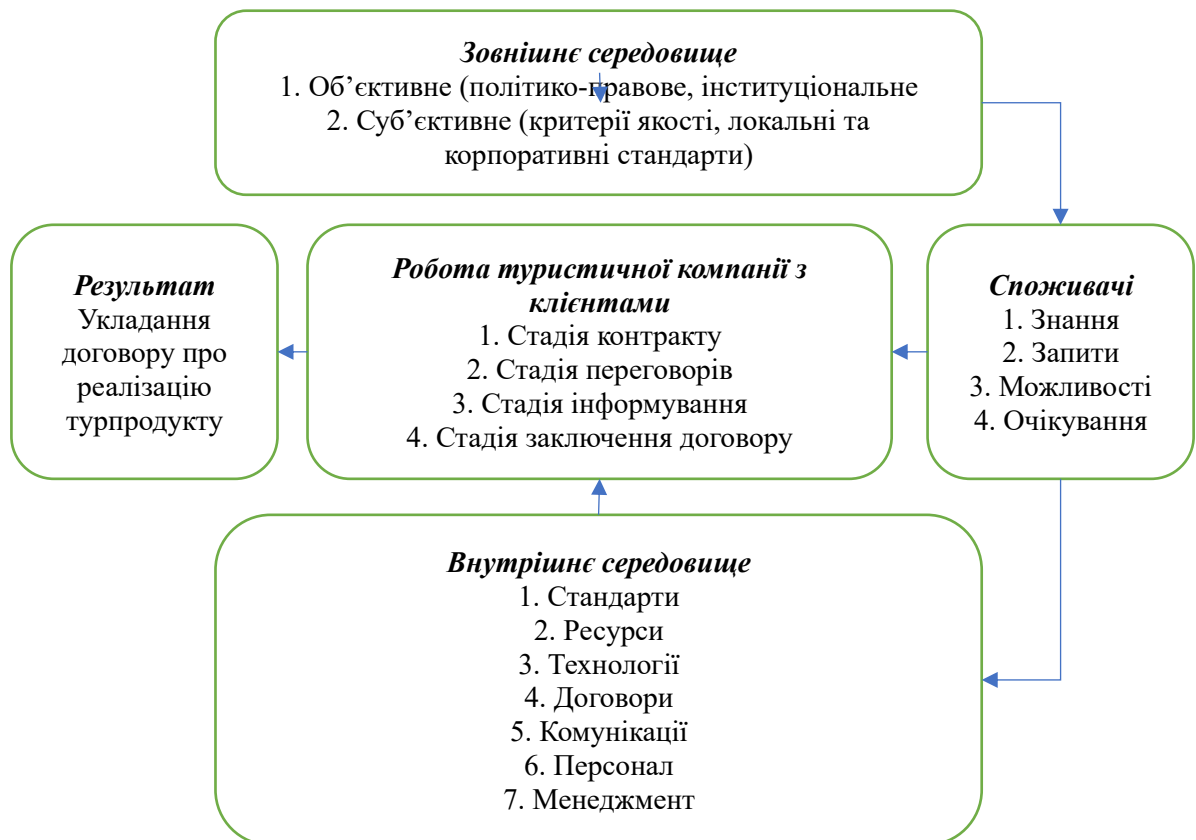


Рис. 2.2 Модель якості обслуговування компанії «PEGAS TOURISTIK» із клієнтами

4. Внутрішнє середовище (особливо у частині ресурсів, персоналу та менеджменту) безпосередньо впливає на споживачів туристичних послуг у частині вибору конкретної туристської організації та її пропозицій. У той же час, споживачі в частині їхніх запитів та можливостей визначають характер та напрямки діяльності туристичної організації, специфіку її переддоговірної роботи, особливо щодо виявлення потреб та запитів клієнтів.

5. Якість туристичного обслуговування на переддоговірному етапі визначається особливостями споживчого ринку і конкретними індивідуальними характеристиками споживачів. Так, споживачі «на вході» до туристської організації апріорі мають знання (у чому, в основному, заслуга внутрішнього та зовнішнього середовища), мають запити, які визначаються потребами та можливостями (насамперед, фізичними та матеріальними), сподіваються, що їх очікування від обслуговування туристської організації та від поїздки надалі виправдаються.

6. Результатом будь-якого переддоговірного етапу роботи турагента із споживачами є укладення договору реалізації туристського продукту. Якщо договір було укладено, це говорить про відсутність будь-яких претензій у клієнта: до наданої інформації про споживчі властивості туристського продукту; до договірної документації; до персоналу та самої туристичної організації; до загального рівня якості переддоговірного обслуговування.

Таким чином, якість обслуговування визначається найчастіше правильним розумінням споживачів, їх запитів, потреб і очікувань, що полягає в: вмінні прогнозувати потреби та запити споживачів; пропозиції на ринку послуг, які мають найбільший попит; вироблення нових форм обслуговування клієнтів та взаємодії з ними; умінні заслужити довіру споживачів за рахунок оцінки їхніх запитів; розумінні мотивів споживачів після ухвалення ними рішення про купівлю; володінні відповідною інформацією, у тому числі і тією, яку використовують споживачі для придбання послуг; вироблення ефективних стратегій маркетингу щодо роботи з клієнтами; створення системи зворотного зв'язку з клієнтами, налагодження ефективної роботи з ними.

## 2.2. Аналіз середовища туристичного підприємства

Для вивчення середовища непрямого впливу фірми «PEGAS TOURISTIK» проведено PEST-аналіз. Аббревіатура PEST поєднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що в перекладі - політика, економіка, соціум (суспільство), технологія.

У табл. 2.3 представлено PEST-аналіз макросередовища туристичної фірми «PEGAS TOURISTIK».

Таблиця 2.3

### PEST-аналіз туристичної фірми «PEGAS TOURISTIK»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
Політичні і правові	1. Державне регулювання туристичної діяльності	2	1. Недосконалість державної політики у сфері інвестування	2
	2. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	4	2. Повномасштабне вторгнення росії на територію України	4
	3. Візові режими між країнами	3	3. Неєфективна практика виконання існуючого законодавства	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Істотне уповільнення темпів інфляції	2	2. Підвищення цін на транспортні послуги	4
	3. Продовження економічного зростання	3	3. Недосконалість оподаткування	3
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4

## Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність населення	2
	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	4. Високий рівень смертності	2
Технічні	1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристичних послуг та рівнем витрат	3

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи зовнішнє середовище фірми можна сказати про те, що на сьогодні у туристичної фірми є всі можливості для розвитку її діяльності. Найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Для аналізу внутрішнього середовища проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності туристичної фірми було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

На рис. 2.3 відображено графічну інтерпретацію SNW-аналізу туристичної фірми «PEGAS TOURISTIK».

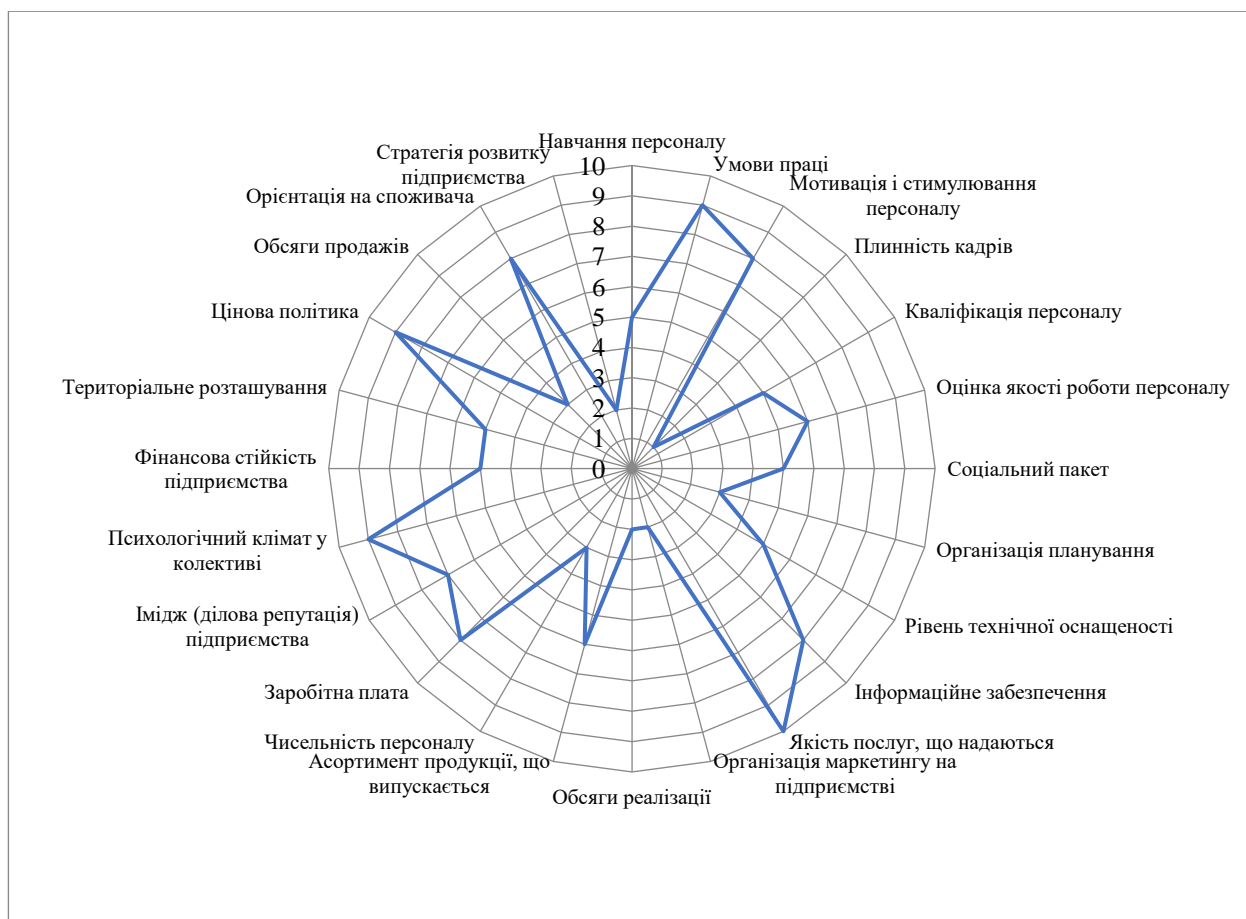


Рис. 2.3 SNW-аналіз туристичної фірми «PEGAS TOURISTIK»

Аналіз мікросередовища туристичної фірми «PEGAS TOURISTIK» представлено у табл. 2.5. Він містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів, посередників, та допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи дані табл. 2.5, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Таблиця 2.5

## Аналіз мікросередовища туристичної фірми «PEGAS TOURISTIK»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців товарами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Посередник			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пільг з боку посередників	2
Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	3
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток турфірми	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на туристичному ринку	4

SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону.

Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію.

У табл. 2.6 розроблено SWOT-аналіз туристичної фірми «PEGAS TOURISTIK», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікро- оточення.

Таблиця 2.6

### SWOT-аналіз тур фірми «PEGAS TOURISTIK»

		Можливості	Загрози
		<p>Зростання реальних грошових доходів населення</p> <p>Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та системи електронної комерці</p> <p>Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми</p> <p>Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг</p>	<p>Візові режими між країнами</p> <p>Відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень соціального споживання</p> <p>Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства</p> <p>Невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців</p>
Сильні сторони	<p>Якість послуг, що надаються</p> <p>Умови праці</p> <p>Психологічний клімат у колективі</p> <p>Цінова політика</p>	<p>Агресивна стратегія «Сильні сторони» для реалізації «можливостей»</p>	<p>Консервативна стратегія «Сильні сторони» для усунення «загроз»</p>

Слабкі сторони	Плинність кадрів Організація маркетингу на підприємстві Обсяги реалізації Стратегія розвитку підприємства	Конкурентна стратегія Мінімізація «слабких сторін» з допомогою виявлення «можливостей»	Парадоксальна стратегія Мінімізація «слабких сторін» і запобігання «загроз», якщо може бути
----------------	--	---	--

У поточній ситуації підприємству необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

Основними конкурентними заходами при обраній стратегії можуть бути:

- забезпечення оновлення висококваліфікованого персоналу, для стимулювання розвитку фірми, оскільки у нового співробітника «свіже» мислення та погляд на ситуацію;
- впровадження інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, призводить до покращення організації маркетингу на підприємстві, за допомогою інтернет-реклами фірма стає більш відомою, а споживачі більш інформованими;
- надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, дає можливість розробки ефективної стратегії розвитку підприємства;
- високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності туристичної фірми, призводить до збільшення обсягів реалізації послуг;
- покращення діяльності фірми та її місця на ринку послуг регіону, стимулюватиме стабільність у кадровій політиці підприємства.

## Висновки до розділу 2

Місія «PEGAS TOURISTIK» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі, повазі та підтримці .

Кінцева мета діяльності компанії – створити якісний відпочинок доступним для всіх категорій населення країни.

Основна мета компанії – подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що припускає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках :

- керування очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії та проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення популярності бренду PEGAS TOURISTIK;
- покращення показників діяльності компанії за рахунок високих обсягів продажів і диференціації туристичного продукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності компанії;
- робота з найвищим світовим стандартом, впровадження інноваційних туристичних технологій, без яких неможливо поступальний рух вперед.

Довгострокові плани, а також плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму та міжнародної політики.

У подальших планах PEGAS TOURISTIK – збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості розвитку нових різних напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються.

З кожним роком потреба в кадрах зростає, так як компанія розширюється все більше, створює нові філії. Тому затребуваність у професіоналах починається з менеджерів і закінчується технічним персоналом .

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЇ

### 3.1. Аналіз екскурсійної діяльності підприємства

Туристична компанія «PEGAS TOURISTIK» веде активну успішну діяльність у культурно-освітній роботі з клієнтами компанії.

Проаналізуємо туристичні потоки компанії у географічному розрізі (рис. 3.1).

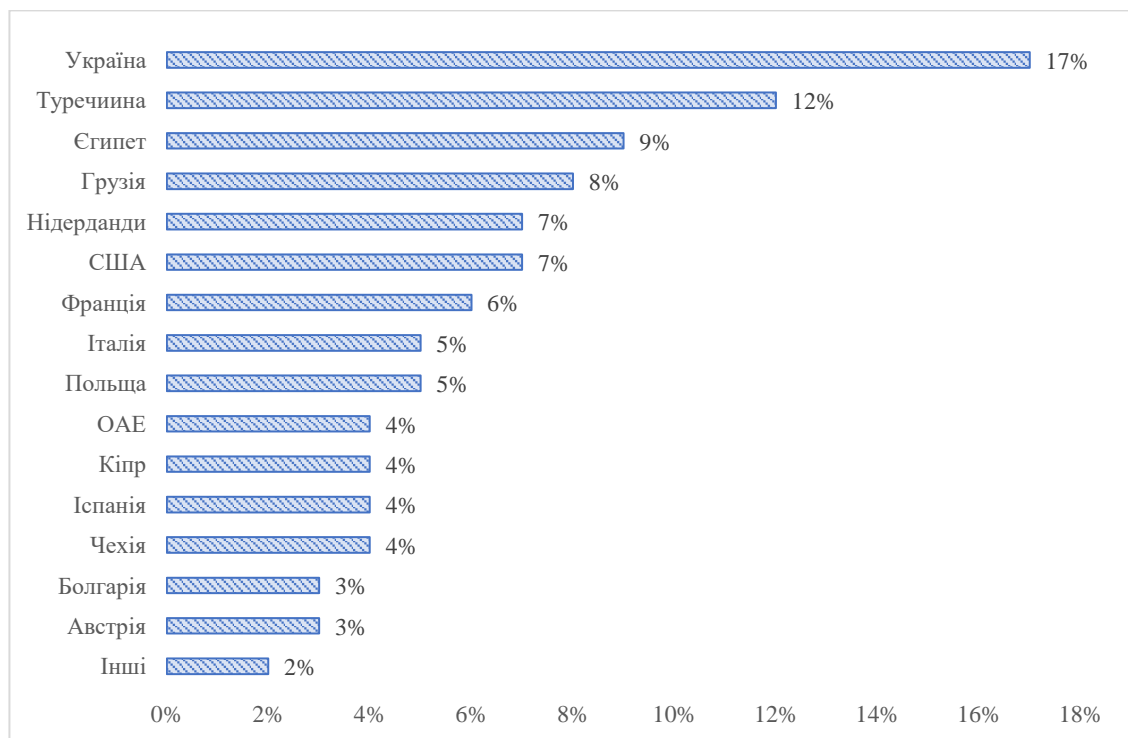


Рис. 3.1 Аналіз туристичних потоків компанії «Pegas Touristik» у географічному розрізі (складено за даними [23])

З даних рис. 3.1 видно, що основними зарубіжними країнами, в які їздили клієнти компанії «Pegas Touristik» це: Туреччина – 12%, Єгипет – 9%, Грузія – 8%, США – 7% та Нідерланди – 7%.

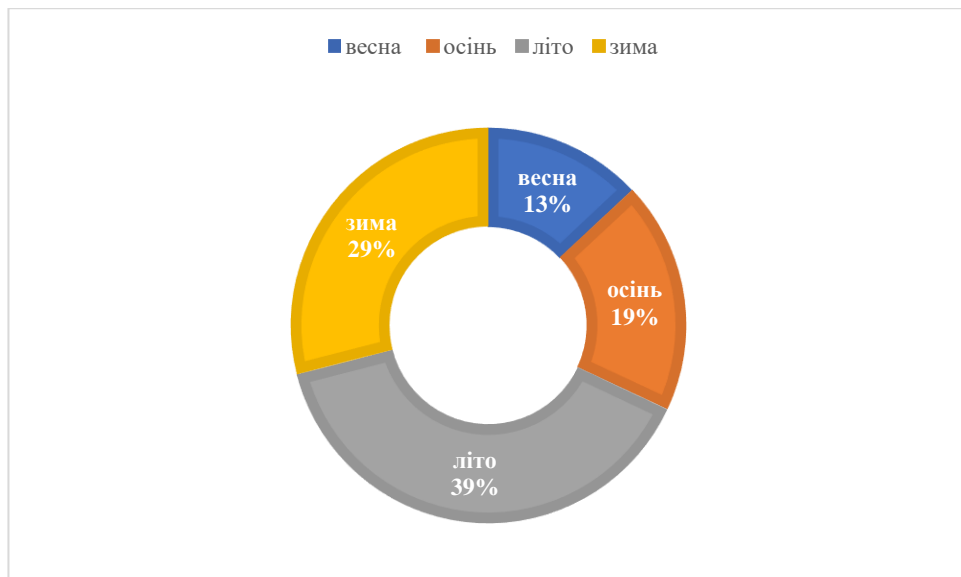


Рис. 3.2 Аналіз туристичних потоків компанії «Pegas Touristik» у часовому розрізі (складено за даними [23])

З даних рис. 3.2 видно, що основними найбільша частка клієнтів компанії «Pegas Touristik» скористалися послугами компанії влітку – 39% та взимку – 29%.

Для здійснення своєї діяльності турфірма «Pegas Touristik» заключає договори про співробітництво з організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь у формуванні і просуванні турпродукту. При організації туристської діяльності і відсутності при цьому власної матеріальної бази фірма повинна укладати письмові договори з постачальниками і підрядчиками – вітчизняними і зарубіжними партнерами, які забезпечують туристів належними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій та відпочинку, страхування тощо.

Крім екскурсій визначних пам'яток в різних країнах світу, туристична компанія «PEGAS TOURISTIK» організовує екскурсії до Національного музею історії України в м. Київ [25], які ознайомлюють екскурсантів з історією міста та України, на яких ми і зупинимось в даній роботі. Проводяться екскурсія для:

- студентів-першокурсників;
- учасників наукових конференцій;
- школярів;
- іноземних гостей.

В екскурсії музею історії використовуються різні прийоми показу та оповідання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Методичні прийоми показу, які використовуються в музеї

Назва прийому	опис
Прийом попереднього огляду	Екскурсовод привертає увагу екскурсантів на об'єкт, історичну пам'ятку, використовуючи певні фрази-кліше. Мета прийому: спостереження об'єкта екскурсантами.
Прийом зорової реконструкції (відтворення)	Сутність цього прийому полягає в тому, що за письмовими джерелами або фотографіями словесним шляхом відновлюється первісний вигляд історичної будівлі. Завдання екскурсантів відновити пам'ятне місце, будівлю, споруду в первісному вигляді або історичну подію
Прийом зорового монтажу	Екскурсовод, використовуючи прийом зорового монтажу, становить потрібний образ, підсумовуючи зовнішній вигляд кількох пам'яток, а також окремих їх частин.
Прийом зорового порівняння	В екскурсійній методиці використовується прийом зорового порівняння. Мета прийому посилення уваги екскурсантів до об'єктів показу

Для проведення якісної екскурсії екскурсоводи компанії «PEGAS TOURISTIK» використовують кілька прийомів, що дозволяє зберігати зорову увагу екскурсантів на об'єктах показу, а слухову увагу на текстом екскурсії, що озвучується екскурсоводом.

Окрім прийомів показу екскурсоводами «PEGAS TOURISTIK» також використовуються методичні прийоми оповідання. Дані прийоми використовуються для візуалізації екскурсантами фактів і подій, розказаних екскурсоводом (табл. 3.2).

Дані методичні прийоми оповідання використовуються співробітниками «PEGAS TOURISTIK» для образного надання про події та факти, розказані екскурсоводом.

Таблиця 3.2

**Методичні екскурсійні прийоми оповідання**

Назва прийому	Опис
Прийом пояснення	У процесі викладу матеріалу, крім довідки про історичну подію, розкривається сутність та причини, що його викликали.
Прийом запитань-відповідей	Суть цього прийому полягає в тому, що в ході розповіді екскурсовод ставить різні питання екскурсантам з метою їх активізації. Цей прийом загострює увагу, утримує інтерес слухачів, стимулює зворотний зв'язок.
Прийом новизни матеріалу	Суть прийому полягає в тому, щоб у ході розповіді на тему повідомляються факти та приклади, не відомі екскурсантам. Даний прийом використовується в той момент, коли необхідно привернути увагу групи до об'єкта, зробити сприйняття спостерігається більш ефективним.
Прийом з коментарями	І тут показ експонату передує розповіді. Розповідь є поясненням до експонату.

Після закінчення війни в Україні, на мою думку, значно зросте попит на екскурсії поствоєнного Києва зі сторони іноземних туристів.

Наразі між компанією «PEGAS TOURISTIK» та Національним музеєм історії України діє комплексна програма екскурсій місцями війни:

- 1) Голосіївські висоти («ключ від Києва» часів боїв під містом у 1941 р.);
- 2) ДОТи Київського укріпрайону – Бабин Яр (Сирецький меморіальний комплекс);
- 3) Стадіон «Старт» (влітку 1942 року тут відбувся «матч смерті»);
- 4) Село Нові Петрівці (початок Київської наступальної операції, музей-діорама, бойова техніка тих часів);
- 5) Музей Великої Вітчизняної Війни (скульптура Матір-Батьківщина – одна з найвищих у світі) та ін.

Оскільки у столиці та її околицях багато місць, пов'язаних з війною, а також, враховуючи їх віддаленість одне від іншого, рекомендовано комплексний підхід до знайомства з ними (проведення декількох екскурсій).

Отже, для розвитку комплексної програми екскурсій місцями війни «PEGAS TOURISTIK» необхідне втілення інноваційних технологій, за допомогою яких вдасться залучити більшу кількість туристів.

### **3.2. Пропозиції по розвитку та удосконаленню екскурсійного обслуговування**

Один із актуальних на сьогоднішній день прийомів подання інформації слухачеві – створення інтерактивного середовища в експозиціях музею. Одним із новаторів цього рішення є Міхаель Спок – директор Бостонського музею для дітей. У 60-80-х роках ХХ століття Майкл Спок розробив концепцію взаємодії, інакше кажучи – інтерактиву дітей з музейними експонатами, що в рази збільшувало інтерес юних відвідувачів і підвищувало увагу до інформації, що надається.

Також дуже актуальним способом надання інформації відвідувачеві за допомогою мультимедійних технологій є аудіо-екскурсія. Аудіо-екскурсія – фонограма на спеціальній пристрій, за допомогою якої можна самостійно вивчати експонати в музеї. Аудіогіди почали вводитись у використання в першу чергу у великих музеях зі світовою популярністю. Причиною є висока витрата обладнання. Бюджетніший варіант аудіо-екскурсії – розробка мобільного додатка для озвучування інформаційного матеріалу. У разі витрати йдуть розробку докладання.

Впровадження аудіогіду в музей, як і створення будь-якого інтерактивного проекту, підпорядковується проектним правилам:

- всі дії щодо впровадження обмежені в часі і мають конкретні терміни;
- обмеження ресурсів для точності розрахунків прогнозування;
- організація діяльності тимчасової структури для створення проекту;
- певні умови існування проекту та конкретний відсоток її унікальності;

– неминучість різноманітних конфліктів.

Цілі впровадження аудіогіду в екскурсійну діяльність «PEGAS TOURISTIK»:

- стимулювання інтересу до історії та культури міста Києва;
- підвищення лояльності клієнтів;
- прибуток за допомогою надання платних екскурсійних послуг з використанням аудіогіду.

Для уточнення цілей, прогнозу діяльності проекту необхідно визначити основний цільовий сегмент (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Сегментування ринку екскурсійних послуг

Місце проживання	Характеристика, інтереси, переваги	Канали інформування потенційних споживачів послуги
Місцеві	Переважними є екскурсії, які допомагають поглянути на відомі факти «свіжим» поглядом	Реклама у соціальних мережах (instagram, facebook), реклама на радіо, реклама на сайті «PEGAS TOURISTIK» та на сайті Національного музею історії України
Іногородні	Для створення певного враження рекомендуються екскурсії, що інформують про наукову, спортивну, соціальну діяльність та про досягнення в цих галузях, а також значення в історії країни	Просування сайту, просування в соціальних мережах, реклама в Google, реклама в мобільних додатках
Іноземні туристи	Першочергове – це ознайомлення з глобальними подіями, що відбулися у різні періоди в історії музею та міста. Необхідно за рахунок екскурсійних послуг показати самобутність та унікальність міста	Реклама в аеропортах різних країн (щит, монітори, відео-екран та ін.), реклама в літаках у вигляді друкованої продукції. Реклама на сайті

Найбільш доцільно провести сегментування ринку екскурсійних послуг за географічною ознакою. Враховуючи той факт, що основними споживачами екскурсійних послуг «PEGAS TOURISTIK» є студенти та учасники наукових конференцій, іноземні делегації, логічно припустити, що найбільший попит така

послуга як аудіогід до Національного музею історії України отримає в іноземних гостей, іногородніх гостей.

Для встановлення каналів і способів комунікації з відвідувачами та користувачами послуги аудіогіду, необхідно, по-перше, зробити цікавий контент. Працівники «PEGAS TOURISTIK» повинні бути поінформовані про тонкощі користування приладом, що відтворює аудіотекст і знати, які труднощі можуть виникнути в процесі прослуховування аудіо-екскурсії.

Крім того, текст має бути прослуховуваним і для відвідувачів-іноземців. Відповідно необхідно переключити увагу розробників на якість локалізації – переклад та озвучування тексту.

Для отримання зворотного зв'язку потрібний точний підрахунок відвідувачів та ведення обліку аудіогідів. Співвідношення п'яти гостей, які скористалися послугою аудіогіду на сотню відвідувачів, економічно вже вважатиметься позитивним результатом. Для доопрацювання та вдосконалення технології також потрібно мотивувати відвідувачів залишати відгуки у книзі відгуків, розташованій у залі музею, а також на сайті та в соціальних мережах.

Для впровадження такої послуги необхідно придбати обладнання. Аудіогіди існують 2 видів:

- користування вручну;
- автоматика.

Ручний пристрій керується користувачем, тобто споживачем екскурсійної послуги. На пульті розташовані пронумеровані кнопки. Натискаючи кнопку з певним номером, відвідувач зможе прослухати інформацію про експонат з відповідним номером.

Для зручності користування на пристрої розташовані кнопки, що дозволяють користувачеві регулювати рівень гучності і слухати екскурсію вибірково частинами.

Автоматичний аудіогід управляється за допомогою технологій, а саме при отриманні радіосигналу, встановленого на певному об'єкті експозиції. Інформація відтворюється в мононавушнику, що є частиною обладнання.

Відвідувачу не доводиться самотійно розбиратися з пристроєм та технікою користування. Це підвищує рівень комфорту прослуховування екскурсій у музеях та виставках. Відвідувач може виявити певну свободу, самотійно обираючи екскурсійний маршрут, орієнтуючись власні інтереси. Економічна вигода аудіогіду очевидна – комфортне вільне самотійне вивчення експонатів приваблює туристів, а також дозволяє економити бюджет на послугах екскурсоводів.

У процесі створення аудіозапису бере участь кілька працівників:

- керівник інноваційного проекту встановлює терміни робіт та зв'язується з клієнтом;
- редактор екскурсійного тексту адаптує екскурсію для прослуховування;
- перекладач інтерпретує текст екскурсії для носіїв англійської, іспанської та китайської мов;
- редактори-носії коригують переклад;
- диктори озвучують текст екскурсії;
- звукорежисер здійснює монтаж, зведення аудіодоріжки для її подальшого запису на пристрій.

Найбільш підходяща модель аудіогід - ReinvoxA-100.

Вид обладнання: ручний.

Динаміки: у наявності. Також в аудіогід вбудовано два гнізда, що дозволяє використання аудіогіду з двома парами навушників (3,5 mini-jack).

Вбудована пам'ять – 8 Гб.

Живлення здійснюється за допомогою спеціального акумулятора для аудіогід або одноразової батареї.

Особливості моделі Reinvox A-100:

- можливість запису аудіодоріжки 32 мовами;
- спеціальний вихід IEEE для завантаження інформації з персонального комп'ютера за допомогою USB або зарядного пристрою UPL-110;
- час роботи – 11 годин.

Для впровадження проекту необхідно визначити загальні сукупні витрати. Обладнання основне (аудіогід) та додаткове (зарядні пристрої, навушники). Витрати ремонт устаткування. Витрати на оплату праці дикторам, звукорежисеру, екскурсоводам, перекладачам.

Таблиця 3.4

### Перелік витрат на обладнання

Найменування	Кількість, шт.	Вартість, грн.
Аудіогід Reinvoh (з урахуванням налаштування)	10	80000
Навушники Sony	10	15000
Зарядний пристрій Reinvoh UPL-П0	1	40000
Ремонт обладнання	-	20000
Разом		155000,0

Для повноцінної роботи аудіогідів та вільного надання даних послуг для відвідувачів, необхідний: аудіогід, навушники для прослуховування аудіоекскурсії та зарядний пристрій для обладнання. У процесі реалізації проекту передбачається його подальша експлуатація, а згодом і ремонт, що також було враховано в таблиці. Далі необхідно вказати заплановані витрати на оплату праці працівникам, діяльність яких спрямована на реалізацію проекту та впровадження аудіогіду - перекладачі, диктори, звукорежисер та екскурсоводи.

Таблиця 3.5

### Перелік витрат на оплату праці персоналу

Персонал	Кількість, осіб	Вартість послуг, грн.
Перекладач	1	10000
Диктор	1	6000
Звукорежисер	1	12000
Екскурсовод	1	10000
Разом		38000,0

Загальна сума витрат на реалізацію інноваційного проекту та впровадження аудіогідів в екскурсійну діяльність «PEGAS TOURISTIK» складе 249 000 грн.

Крім основних витрат на купівлю, утримання обладнання та оплати праці персоналу, необхідно врахувати витрати на рекламу та просування послуг аудіогіду «PEGAS TOURISTIK».

Таблиця 3.6

### Перелік витрат на рекламу

Найменування витрат	Вартість, грн.
Створення інформативного промо-ролика	2000,0
Публікація промо-ролика в групах м. Київ в соціальній мережі	5000,0
Разом	7000,0

Отже, загальна сума витрат за реалізацію інноваційного проекту становить 200000 грн.

### Висновки до розділу 3

Враховуючи той факт, що основними споживачами екскурсійних послуг «PEGAS TOURISTIK» є студенти та учасники наукових конференцій, іноземні делегації, логічно припустити, що найбільший попит така послуга як аудіогід до Національного музею історії України отримає в іноземних гостей, іногородніх гостей.

Для встановлення каналів і способів комунікації з відвідувачами та користувачами послуги аудіогіду, необхідно, по-перше, зробити цікавий контент. Працівники «PEGAS TOURISTIK» повинні бути поінформовані про тонкощі користування приладом, що відтворює аудіотекст і знати, які труднощі можуть виникнути в процесі прослуховування аудіо-екскурсії.

Крім того, текст має бути прослуховуваним і для відвідувачів-іноземців. Відповідно необхідно переключити увагу розробників на якість локалізації – переклад та озвучування тексту.

Для отримання зворотного зв'язку потрібний точний підрахунок відвідувачів та ведення обліку аудіогідів. Співвідношення п'яти гостей, які скористалися послугою аудіогіду на сотню відвідувачів, економічно вже вважатиметься позитивним результатом. Для доопрацювання та вдосконалення технології також потрібно мотивувати відвідувачів залишати відгуки у книзі відгуків, розташованій у залі музею, а також на сайті та в соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено дослідження на тему «Інноваційні форми організації екскурсійного обслуговування в туризмі» з якого можна зробити наступні висновки:

Інновації в туристській діяльності – це комплекс культурних заходів, що включають у свій зміст нові компоненти, які передбачають новітній формат піднесення продукту і формують попит на інноваційний продукт на ринку туристичних послуг. Така новація в екскурсійній програмі дозволить проходити екскурсію самостійно, індивідуально ознайомитися з експозиціями музею або виставковими експонатами. Така форма екскурсійної послуги вже давно відома за кордоном. Останніми роками це нововведення починає свою популяризацію й в Україні. Розробка унікального інноваційного екскурсійного продукту – це ретельно налагоджена організація процесу та правильно впорядкована система. Розробка екскурсій з інноваційними елементами проводиться з огляду на флору, фауну, архітектуру та історію кожної окремої місцевості. Крім іншого, враховується інтерес безпосередньо на певний вид туристичного продукту, а також стан інфраструктури туризму, наявність кваліфікованих кадрів у досліджуваній місцевості, а також ймовірність інвестування. Для дотримання положення упорядкованості виробляється тривале маркетингове дослідження.

Загальноприйнято вважати європейські країни зосередженням пам'яток культури різних часів і релігій. І багато культурних об'єктів є своєрідним брендом країни (Ейфелева вежа в Парижі, Колізей в Італії). Завдяки цьому країни європейського союзу приймають великий туристичний потік щорічно. І для збереження та збільшення потоку туристів у Європі активно розробляються та впроваджуються інновації. Крім комп'ютеризації екскурсійної діяльності також розробляють нові унікальні способи надання екскурсійного продукту. Інноваційна діяльність актуальна не лише у спеціалізованих, а й у класичних комплексних екскурсіях. Важливість інновацій у конкретному випадку - збільшити відео ряд, оновити застарілий спосіб екскурсійного показу та

зацікавити слухача незвичайними та нестандартними елементами екскурсії. Важливе значення має комплексна програма екскурсії, способи пересування об'єктів екскурсії та подача матеріалу екскурсоводами. Активно набирає обертів такий елемент екскурсії, як різні дегустації. Нині відбувається активна популяризація віртуальних екскурсій. Важливо дати правильне визначення поняття віртуальний туризм. За кордоном багато музейних установ мають спеціально розроблену віртуальну екскурсію або тур, який пропонує ознайомитися з експозицією. Віртуальні екскурсії мають у своєму розпорядженні достатню інформацію про експонат у різних форматах - текст, фото і відео. Найбільш широкомасштабні зарубіжні проекти були розроблені для Лувру, Британської національної галереї, Національного музею природної історії у Вашингтоні, Сикстинської Капели в музеї Ватикану, музею Білого Дому, Галереї мадам Тюссо, Національної галереї мистецтв у Вашингтоні. Інтерактивні технології посилюють мотивацію екскурсантів, підвищують пізнавальний інтерес і ведуть до більш повного та глибокого засвоєння історичного матеріалу, цілісного сприйняття подій минулого.

Сьогодні в Україні інновації в екскурсіях ще не знайшли широкого відображення, проте цей напрямок роботи вважається перспективним. В даний час існує достатня кількість інновацій, які можуть бути застосовані в екскурсійній діяльності: від нових за тематикою, розробками та маршрутами екскурсій до використання новітніх технологій та конструктивно нових прийомів, та методів створення та впровадження екскурсійного продукту. У розробці інноваційного екскурсійного продукту беруть участь маркетологи, спеціалісти з реклами, методисти, професійні екскурсоводи, представники науки та культури. Джерело розвитку самого екскурсійного продукту – тематика екскурсії (об'єкт екскурсійного показу). Інновації екскурсійного продукту передбачають пошук нових тем або місць відвідувань об'єктів туристичного інтересу. Більшість інновацій в екскурсійній діяльності стосується форм та методів проведення екскурсій. Весь спектр інновацій в екскурсійній діяльності

може бути адаптованим і застосовним у практиці будь-якого екскурсовода чи компанії, що продає екскурсійний продукт.

Туристична фірма «PEGAS TOURISTIK» зареєстрована за адресою: м. місто Київ, вулиця Волоська, будинок 55/57. Місія «PEGAS TOURISTIK» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі, повазі та підтримці. Для вивчення середовища непрямого впливу фірми «PEGAS TOURISTIK» проведено PEST-аналіз. Аббревіатура PEST поєднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що в перекладі - політика, економіка, соціум (суспільство), технологія. Туристична компанія «PEGAS TOURISTIK» веде активну успішну діяльність у культурно-освітній роботі з клієнтами компанії. Основними зарубіжними країнами, в які їздили клієнти компанії «Pegas Touristik» це: Туреччина – 12%, Єгипет – 9%, Грузія – 8%, США – 7% та Нідерланди – 7%. Найбільша частка клієнтів компанії «Pegas Touristik» скористалися послугами компанії влітку – 39% та взимку – 29%.

Крім екскурсій визначних пам'яток в різних країнах світу, туристична компанія «PEGAS TOURISTIK» організовує екскурсії до Національного музею історії України в м. Київ, які ознайомлюють екскурсантів з історією міста та України, на яких ми і зупинимось в даній роботі. Проводяться екскурсія для: студентів-першокурсників; учасників наукових конференцій; школярів; іноземних гостей. Після закінчення війни в Україні, на нашу думку, значно зросте попит на екскурсії поствоєнного Києва зі сторони іноземних туристів. Наразі між компанією «PEGAS TOURISTIK» та Національним музеєм історії України діє комплексна програма екскурсій місцями війни. Оскільки у столиці та її околицях багато місць, пов'язаних з війною, а також, враховуючи їх віддаленість одне від іншого, рекомендовано комплексний підхід до знайомства з ними (проведення декількох екскурсій). Отже, для розвитку комплексної програми екскурсій місцями війни «PEGAS TOURISTIK» необхідне втілення інноваційних технологій, за допомогою яких вдасться залучити більшу кількість туристів.

Один із актуальних на сьогоднішній день прийомів подання інформації слухачеві – створення інтерактивного середовища в експозиціях музею. Також дуже актуальним способом надання інформації відвідувачеві за допомогою мультимедійних технологій є аудіо-екскурсія. Цілі впровадження аудіогіду в екскурсійну діяльність «PEGAS TOURISTIK»: стимулювання інтересу до історії та культури міста Києва; підвищення лояльності клієнтів; прибуток за допомогою надання платних екскурсійних послуг з використанням аудіогіду.

Враховуючи той факт, що основними споживачами екскурсійних послуг «PEGAS TOURISTIK» є студенти та учасники наукових конференцій, іноземні делегації, логічно припустити, що найбільший попит така послуга як аудіогід до Національного музею історії України отримає від іноземних гостей, іногородніх гостей. Для встановлення каналів і способів комунікації з відвідувачами та користувачами послуги аудіогіду, необхідно, по-перше, зробити цікавий контент. Працівники «PEGAS TOURISTIK» повинні бути поінформовані про тонкощі користування приладом, що відтворює аудіотекст і знати, які труднощі можуть виникнути в процесі прослуховування аудіо-екскурсії. Для повноцінної роботи аудіогідів та вільного надання даних послуг для відвідувачів, необхідний: аудіогід, навушники для прослуховування аудіоекскурсії та зарядний пристрій для обладнання. Загальна сума витрат за реалізацію інноваційного проекту становить 200000 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова С. А., Богдан Н. М., Нохріна Л. А. Детермінанти розвитку туризму : колективна монографія; за заг. ред. І. М. Писаревського ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 159 с.
2. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство: навчальний посібник / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. 2-ге, перероб. і доп. К.: Альтерпрес РА, 2012. 444 с.
3. Бараненко І.В. Інноваційний розвиток промислового підприємства. *Наукова думка*. 2016. № 11. С. 29-34.
4. Богатирьова, Г.А., Головань М.Г., Горіна Г.О., Літвінова-Головань О.П., Коптева Т.С., Снігур К.В. Спеціалізований туризм [Текст]: навч. посіб. / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. туризму та країнознавства. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 173 с.
5. Верес, К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі / К. О. Верес // Сборник научных трудов SWorld. – 2014. – Вып. 2, Т. 34. - С. 29-34.
6. Влащенко Н. М. Інноваційні технології бв туризмі : навч. посібник / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 214 с.
7. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 178 с.
8. Герасимчук Л.Є. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / Л.Є. Герасимчук // Проблеми науки. – 2014. - № 4. – С. 22-27.
9. Головня О.М., Ставська Ю.В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Друк», 2020. 316 с.
10. Гурова Д. Д, Шморгуненко Є.О. Рекреаційна географія: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Запоріжжя, 2022. 110 с.

11. Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології: Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2018. 352 с.
12. Джинджоян В.В., Горожанкіна Н.А., Бойко З.В. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ: Видавець ФО-П Піча Ю.В., 2022. 246 с.
13. Інноваційна діяльність педагога: від теорії до успіху. Інформаційно-методичний збірник / Упорядник Г.О. Сиротенко. Полтава: ПОІППО, 2006. 124 с.
14. Інноваційні педагогічні технології: теорія та практика використання у вищій школі: [монографія] / [Доброскок І.І., Коцур В.П., Нікітчина С.О. та ін.] / наук. ред.. В.П. Коцур; укладач О.І. Шапран. ПереяславХмельницький, Видавництво С.В. Карпук, 2008. 285 с.
15. Інноваційні пошуки в сучасній освіті / Г. М. Перевознікова (упоряд.); Л.І.Даниленко, В.Ф.Паламарчук (ред.); Центр. ін-т післядипломної пед. освіти АПН України. К.: Логос, 2005. 220 с.
16. Застосування інноваційних технологій в музейній практиці. URL: <http://photo-lviv.in.ua/zastosuvannya-innovatsijnyh-tehnolohij-v-muzejnijpraktytsi/>
17. Коваль П.Ф., Андрєєва Г.П. Теоретичні засади пригородницького туризму. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. №6(105). С.32-38.
18. Козловський В.О. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ: 2007. 210 с.
19. Корнієнко О. М., Булатов О.М. Активний туризм : Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Вид. 2-ге перер. і доп. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 293 с.
20. Литовка А. О., Шикіна О.В. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. Випуск №14. С. 416-420.
21. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник / М. П. Мальська, А.

Т. Грицишин, С. В. Білоус, М. Я. Топорницька. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с.

23. Матеріали VI Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науковопрактичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 26 – 27 березня 2015 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т.-Т.2. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2015.

24. Романів П. В. Управління інноваційним розвитком туризму : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 198 с.

25. Сегіда К. Ю. Екскурсознавство: методичні рекомендації для самостійної роботи студентів-магістрантів, які навчаються за спеціальностями «Економічна та соціальна географія» і «Географія рекреації і туризму». Харків, 2015. 44 с.

26. Скрипник М. І. Інноваційна педагогіка та педагогіка партнерства: Робочий зошит для слухачів курсів підвищення кваліфікації. К.: ЦПО, 2023. 37 с.

27. Слатвінська Л.А. Організація екскурсійної діяльності: методичні рекомендації до проведення ... вектор. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. С. 67-72.

28. Смочко Н.М. Інноваційні технології в туризмі: Навчальний посібник. МДУ, 2012. 253 с.

29. Сутнісна характеристика інноваційної діяльності та інноваційних процесів. URL:

<https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=357306>

30. Сайт Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО. URL: <https://www.unwto.org/ru>

31. Фінансова звітність компанії «Pegas Touristik». URL: [https://clarity-project.info/edr/33104339/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/33104339/finances?current_year=2022)

32. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: навч. посіб. К.: Вища школа, 2002. 195 с.

33. Федоров О., Афоніна Ю. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм – нові виклики і можливості. Наукові записки ВДПУ, серія: Педагогічні науки. 2011. Вип. 107. С. 218 – 227.
34. Юхновська Ю.О. Формування та розвиток потенціалу туристичної галузі: регіональний аспект : монографія. Запоріжжя. Просвіта, 2020. 312с.
35. Юхновська Ю. О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород, 2019. Вип. 23/2019. С. 147–152.
36. Timothy, D. J. Tourism and political boundaries [Text] – London : Routledge, 2011 – 240 p.
37. The European cycle route network EuroVelo[Text] / Uropean Parlia-ment's Committee on Transport and Tourism, European Union. Brussels, 2012. URL: <https://eurovelo.com/download/document/Press-Kit-Oct-2016.pdf>
38. Wachowiak, H. Facets of research on the relationship between politi-cal borders and tourism [Text]// IUBH Working Paper №4, Bad Honnef, 2012. – 29 p.
39. Project «Shtetl Routes. Vestiges of JewJewish cultural heritage in cross-border tourism» URL: [http://teatrnn.pl/kalendarium/node/1833/project\\_shtetl\\_routes\\_vestiges\\_of\\_jewish\\_cultural\\_heritage\\_intourism](http://teatrnn.pl/kalendarium/node/1833/project_shtetl_routes_vestiges_of_jewish_cultural_heritage_intourism)
40. Сервіс онлайн бронювання готелів. URL: <https://planetofhotels.com>
41. Офіційний сайт туристичної фірми «PEGAS TOURISTIK» . URL: <https://pegast.com.ua/>
42. Офіційний сайт Національного музею історії України. URL: <https://nmiu.org/>

## ДОДАТОК А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) компанії «Pegas Touristik» за 2021-2022 роки

[24]

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	146.00	90.00
первісна вартість	1001	1 163.00	1 163.00
накопичена амортизація	1002	1 017.00	1 073.00
Основні засоби	1010	6 979.00	6 067.00
первісна вартість	1011	17 801.00	17 515.00
знос	1012	10 822.00	11 448.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	127.00	127.00
Усього за розділом I	1095	7 252.00	6 284.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	211.00	251.00
Виробничі запаси	1101	211.00	240.00
Товари	1104	11.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	702.00	18 823.00
з бюджетом	1135	1 099.00	1 493.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	475.00	715.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	52 540.00	54 271.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 190.00	166.00
Рахунки в банках	1167	1 190.00	166.00
Інші оборотні активи	1190	40.00	27.00
Усього за розділом II	1195	55 782.00	75 031.00
Баланс	1300	63 034.00	81 315.00
Пасив			
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	600.00	600.00
Додатковий капітал	1410	3 031.00	3 031.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 338.00	846.00
Усього за розділом I	1495	15 969.00	4 477.00
товари, роботи, послуги	1615	21 519.00	35 965.00
розрахунками з бюджетом	1620	1.00	4.00
розрахунками з оплати праці	1630	5.00	18.00
за одержаними авансами	1635	255.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	25 540.00	40 596.00
Усього за розділом III	1695	47 065.00	76 838.00
Баланс	1900	63 034.00	81 315.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) компанії «Pegas  
Touristik» за 2022 рік [24]

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	179,00	9861,00
Валовий: прибуток	2090	179,00	9861,00
Інші операційні доходи	2120	10029,00	170358,00
Адміністративні витрати	2130	7742,00	24671,00
Інші операційні витрати	2180	14013,00	87037,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		68511,00
збиток	2195	11547,00	
Інші фінансові доходи	2220	55,00	100,00
Інші доходи	2240	60,00	0,00
Інші витрати	2270	49835,00	0,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		68611,00
збиток	2295	61387,00	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		56261,02
збиток	2355	61387,00	