

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

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

_____ Цирульнікова В. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

_____ Мельник І. Л.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Інноваційні форми проведення екскурсій в туризмі»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ- 4 -11

_____ Пархоменко Андрій Петрович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник _____ Івченко Любов Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри _____

Мельник І. Л.

“ ” _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Пархоменко Андрій Петрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Інноваційні форми організації екскурсій в туризмі»

2. Керівник роботи Івченко Любов Олександрівна, к. фіз.-мат. н., доц. кафедри ТГБ

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “12” травня 2021 року № 256-кс

3. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2021 р.

4. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства

5. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретичні основи розробки інноваційних форм екскурсій. Аналіз господарської діяльності «Аккорд-тур» та отримання оцінок його зовнішнього середовища і конкурентних позицій. Розробка пропозицій щодо впровадження інноваційних форм організації екскурсій в «Аккорд-тур». Впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві «Аккорд-тур».

6. Перелік графічного матеріалу :
рисунків - 22 таблиць - 28 додатків- 6

7. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Івченко Л.О., доцент		
II	Івченко Л.О., доцент		
III	Івченко Л.О., доцент		
IV	Івченко Л.О., доцент		

8. Дата видачі завдання 01.03. 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	18.01.2021-26.02.2021	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.03.2021-12.03.2021	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	15.03.2021-31.03.2021	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2021-16.04.2021	виконано
5	РОЗДІЛ 3(рекомендаційний)	19.04.2021-30.04.2021	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	03.05.2021-14.05.2021	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	17.05.2021-21.05.2021	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	24.05.21-26.05.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2021-31.05.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	09.06.2020	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15-18.06.2021	

Здобувач

_____ (підпис)

Пархоменко А.П

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Івченко Л.О

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
Пархоменко Андрія Петровича
НА ТЕМУ: «ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ В
ТУРИЗМІ»

Керівник – к. ф.- м. н., доцент Івченко Любов Олександрівна

Дипломна робота складається з 105 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 22, таблиць - 28, додатків - 6.

Об'єкт дослідження: процес організації екскурсійної діяльності на туристичному підприємстві «Аккорд-тур» .

Предмет дослідження: теоретико-методологічні та практичні аспекти інноваційних форм організації екскурсій в туризмі.

Мета роботи: дослідження сучасних тенденцій в організації екскурсійно-туристичної діяльності та розробка пропозицій щодо інноваційних форм організації екскурсій.

У I розділі розглянуто теоретичні основи організації та надання екскурсійних послуг в туризмі

У II розділі наведено аналіз господарської діяльності туристичного підприємства «Аккорд-тур» та отримані оцінки його зовнішнього середовища і конкурентних позицій.

У III розділі розроблено пропозиції щодо впровадження інноваційних форм організації екскурсій в «Аккорд-тур».

У IV розділі розглянуті питання впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві «Аккорд-тур», запропоновано шляхи удосконалення інформаційної діяльності підприємства

Ключові слова: екскурсійна діяльність, туризм, інноваційні підходи, економіка вражень.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАДАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ	
1.1 Екскурсознавство, як основа туристично-екскурсійної діяльності	9
1.2 Поняття та види екскурсійних послуг туристських підприємств	14
1.3 Емоційна складова екскурсійної діяльності	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «АККОРД-ТУР»	
2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Аккорд-тур»	34
2.2 Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства «Аккорд-тур»	37
2.3 Оцінка зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства «Аккорд-тур»	51
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ В «АККОРД-ТУР»	
3.1 Інноваційні підходи до розробки екскурсій «Аккорд-тур» згідно з вимогами економіки вражень	61
3.2 Обґрунтування доцільності впровадження концепції економіки вражень до розробки програми екскурсій	65
3.3 Оцінка економічної та емоційної привабливості екскурсії «Київ на двох»	72
РОЗДІЛ 4 ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «АККОРД-ТУР»	
4.1 Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві	88
4.2 Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства	92
4.3 Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства	97
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Одним з основних базових складників туристичної сфери є екскурсійна діяльність, яка завжди була актуальною, тому що екскурсії розширюють кругозір, пробуджують глибоку повагу до минулого й любов до природи, а також надають можливість краще пізнати історію та географію країни. Україна багата на мальовничу природу, має унікальні пам'ятки історії та культури, що дає змогу активно запроваджувати різні види екскурсійної діяльності. З часів зародження кращих традицій вітчизняного екскурсознавства, вивчення теорії та практики ефективної організації екскурсійної справи, відзначалося, що екскурсія – основний елемент екскурсійної діяльності, який розширює кругозір, породжує нові знання та пробуджує інтерес до можливості розкриття та пізнання історії, культури, географічних особливостей країни.

Суб'єктами взаємодії на ринку екскурсійних послуг виступають туристи та екскурсанти, туроператори, турагенти, бюро подорожей та екскурсій, юридичні та фізичні особи, що є споживачами і виробниками екскурсійного продукту. Споживачі екскурсійного продукту – туристи та екскурсанти, які мають визначену мотивацію до здійснення подорожі і відповідну купівельну спроможність. Виробниками екскурсійного продукту є туристичні й екскурсійні підприємства (туроператори, турагенти, бюро подорожей і екскурсій), які працюють для отримання прибутку і задоволення потреб населення в організації екскурсійної діяльності

Актуальність теми кваліфікаційної роботи пов'язана, по-перше, зі значним зростанням обсягу реалізації екскурсійних послуг на ринку організованого туризму, відповідно, зростанням пропозицій з боку підприємств і організацій, що надають такі послуги, яке спостерігалось до 2020 року. З іншого боку, нові умови існування, пов'язані з карантинними обмеженнями, відкладений попит на подорожі і екскурсії, дали поштовх для пошуку нових методів надання екскурсійних послуг та проведення досліджень

щодо сучасних потреб споживачів. що зумовлено такими причинами, як [1]:

- підвищення культурного й освітнього рівнів суспільства у цілому;
- розширення цілей туризму, адже споживачі туристичного продукту на перший план не завжди ставлять лише рекреаційні цілі. сучасні споживачі, перебуваючи на відпочинку, бажають також задовольнити й інтереси пізнання, освіти і духовного розвитку;
- тлумачення самого поняття «турпродукт» як комплексу послуг, що надається туристові в ході подорожі;

В сучасному світі змінюється сам принцип формування турпродукту: частка туристів, які віддають перевагу турпродукту, сформованому за типом all inclusive, потребує наявності в програмі екскурсійного складника, зростає кількість пропозицій екскурсійних програм, сформувався окремий вид туризму – екскурсійний.

Об'єктом дослідження виступає процес організації екскурсійної діяльності на туристичному підприємстві «Аккорд-тур» .

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти інноваційних форм організації екскурсій в туризмі.

Метою роботи є дослідження сучасних тенденцій в організації екскурсійно-туристичної діяльності та розробка пропозицій щодо інноваційних форм організації екскурсій.

Завдання дипломної роботи:

- дослідити теоретичні основи організації та надання екскурсійних послуг в туризмі;
- дослідити роль емоційної складової в екскурсійній діяльності;
- провести аналіз господарської діяльності підприємства «Аккорд-тур»;
- розробити пропозиції щодо впровадження інноваційних форм організації екскурсій в «Аккорд-тур»;
- обґрунтувати доцільності впровадження концепції економіки вражень до розробки програми екскурсій;

- оцінити економічну та емоційну привабливості екскурсії «Київ на двох»;
- оцінити ступінь впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві «Аккорд-тур».

Методи дослідження: аналіз літературних та інтернет-джерел, статистичний аналіз, фінансово-економічний аналіз, маркетингові дослідження.

Практичне значення: розроблений для старшокласників тур «Обирай 242» може бути використаний підприємством «Еліта Тур» для диверсифікації діяльності на внутрішньому ринку.

Структура роботи –105 сторінки тексту, розділів - 4, рисунків - 22, таблиць - 28, додатків – 6, джерел у списку використаної літератури 65.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАДАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ

1.1 Екскурсознавство, як основа туристично-екскурсійної діяльності

Сутність і форми екскурсій, історію їх розвитку і вдосконалення, методику розробки і проведення, педагогічну і психологічну сторони екскурсій вивчає наука екскурсознавство. Екскурсознавство – це основа для всієї екскурсійної діяльності, яка допомагає організувати екскурсійну роботу на професійному рівні, розробляти навчальні плани для підготовки фахівців в цій галузі, розвивати нові напрямки внутрішнього і в'їзного туризму.

Теоретичною основою екскурсознавства стало краєзнавство - вивчення окремих місцевостей і їх історичних та природних особливостей, тому тривалий час велика частина екскурсій в нашій країні будувалася на краєзнавчій основі.

Екскурсознавство – це узагальнюючий науковий напрям, який охоплює будь-яке знання про екскурсію – загальне і часткове, теоретичне і практичне, абстрактне й конкретне. Практичне екскурсознавство пов'язано із суміжними дисциплінами, такими, як історія, архітектура, література, археологія, культурологія, етнографія, екологія, геологія, біологія. На основі загальних знань формуються тексти тематичних екскурсій [1].

Значне місце в екскурсознавстві займає вивчення всіх туристських напрямків в'їзного, внутрішнього та міжнародного туризму. В даний час у зв'язку з стрімким розвитком нових напрямків в туризмі екскурсознавство стало включати в себе вивчення комп'ютерних програм і інтернет-технологій, необхідних для розробки інноваційних екскурсій. Структура екскурсознавства, що наведена на рис. 1.1, сформувалася наприкінці 70-х рр. XX ст.



Рисунок 1.1 Структура експериментознавства

До головних завдань сучасного експериментознавства належать [36]:

- дослідження історичних етапів розвитку експериментальної діяльності та зміни завдань експерименту в ході історії;
- осмислення феномена соціально-філософського сенсу експерименту як однієї з форм багатофункціональної діяльності особистості;
- виявлення різноманіття практичних форм та методів експериментальної діяльності суб'єктів туристського обслуговування;
- вивчення, узагальнення та впровадження закордонного досвіду експериментальної справи;
- розробка методичних основ оцінки експериментального потенціалу територіальних утворень та визначення потенційного попиту на експериментальні послуги;
- прогнозування розвитку експериментальної діяльності в умовах невизначеності ринку;
- виявлення шляхів підвищення якості та ефективності ведення експериментальної діяльності;

- розробка та впровадження системи стандартів якості екскурсійного обслуговування.

Фундаментом екскурсознавства є теоретична основа. Теоретична основа екскурсії охоплює основні аспекти екскурсійної діяльності. Це дозволяє екскурсоводу повноцінно реалізовувати екскурсійний процес. В даний час теоретична основа екскурсознавства складається з наступних розділів [3]:

- екскурсійна методика,
- екскурсійна історія,
- тематика і зміст екскурсій,
- класифікації екскурсій,
- функції та ознаки екскурсії,
- специфіка техніки проведення екскурсій і т.д.

Теоретична основа - це логічно вибудована система. Чіткість і ясність її забезпечуються розробленим теоретичним апаратом. Як правило, він формується протягом декількох поколінь дослідників і вчених, а потім удосконалюється і розвивається

Екскурсійна теорія становить комплекс поглядів, ідей, положень, які лежать в основі екскурсознавства. Екскурсійну теорію розкриває сукупність понять: екскурсія, її функції, головні ознаки й аспекти; класифікація екскурсій; екскурсійний метод; диференційований підхід до екскурсійного обслуговування; елементи екскурсійної педагогіки й логіки; основи професійної майстерності екскурсовода. Здебільшого, всі перелічені поняття вже мають усталене розуміння, але окремі положення екскурсійної теорії отримують подальший розвиток, замінюються більш сучасними, актуальними та досконалішими. Такі зміни відбуваються внаслідок зміни значення і завдань екскурсії, невпинного розширення екскурсійного обслуговування, запровадження його нових форм, застосування в екскурсійному обслуговуванні сучасних інноваційних технологій. До того ж варто відзначити, що виникнення нових і розширення вже існуючих положень екскурсійної теорії є, насамперед, результатом узагальнення практики

повсякденної діяльності як окремих екскурсоводів, так і туристсько-екскурсійних підприємств [6].

Екскурсійна методика становить сукупність чітких правил і вимог, що ставляться до екскурсії. Екскурсійна методика – це сума методичних прийомів підготовки й проведення екскурсії. Її головне завдання – реалізація досягнення цілей екскурсійного процесу – допомогти екскурсантам побачити, почути й відчувти зорові й словесні матеріали. Предмет екскурсійної методики цілеспрямоване вивчення, систематизація, формулювання та застосування на практиці методичних прийомів, за допомогою яких екскурсійні працівники здійснюють свою діяльність. Екскурсійна методика

складається з декількох самостійних, але пов’язаних між собою частин:

- методика(технологія)розробки нової екскурсії;
- методика розробки екскурсоводом нової для нього теми;
- методика підготовки екскурсовода до проведення чергової екскурсії;
- методика проведення екскурсії (різновиди та застосування методичних прийомів);
- методика після екскурсійної роботи.

Найповніше і найчіткіше сформульовані рекомендації щодо методики (технології) розробки нової екскурсії та методичні рекомендації щодо різновидів та застосування прийоми проведення екскурсії – це методичні прийоми екскурсійного показу й методичні прийоми екскурсійної розповіді, саме вони лежать у площині методики як науки про метод. Такі складові, як розробка нової теми й підготовка екскурсовода здебільшого належать до площини організації роботи окремого підприємства, яке надає екскурсійні послуги, і становлять виробничі ноу-хау, є частиною фірмового стилю, або взагалі є особистим авторським здобутком екскурсовода.

Екскурсійна практика – це власне проведення екскурсій спеціалістами відповідної кваліфікації, узагальнений накопичений досвід проведення екскурсій та нормативно-правові аспекти ведення екскурсійної діяльності(закони, положення, державні стандарти).Історія розвитку

екскурсійної діяльності – складова частина екскурсознавства, яка становить ретроспективний аналіз досягнень і найважливіших моментів у розвитку екскурсійної діяльності з виділенням її історичних етапів.

Паралельно з терміном «екскурсознавство» останнім часом у науковій та методичній літературі використовується його аналог —«екскурсологія». *Екскурсологію* визначають як галузь теоретичних знань, що вивчає проблеми моделювання ідеальної екскурсії і впливу екскурсії на свідомість людей, практичних методів підготовки екскурсій, техніки їхнього проведення, підготовки екскурсоводів [19]. Використання цього поняття пояснюється тим, що воно найвлучніше в концептуально-концентрованому вигляді відбиває сутність такого фрагмента суспільної культури, як «екскурсія»; відповідає науковій традиції утворення теорій, які базуються на знанні закономірностей свого об'єкта та наголошує на фундаментальному характері того знання, що воно репрезентує.

Наприкінці 90-х рр. XX - на початку XXI ст. в Україні відбуваються певні зрушення в сфері екскурсійної діяльності. Українська республіканська рада з туризму та екскурсій (УРРТЕ) трансформується в ЗАТ "Укрпрофтур", створений у 1991 р. Це, практично, єдина туристична структура, яка спромоглася певним чином зберегти деякі традиції екскурсійно-методичної школи в системі профспілкового туризму [50]. Виходячи із завдань, визначених правлінням, ЗАТ "Укрпрофтур" на початку 2002 р., більшість обласних закритих акціонерних товариств, дочірніх підприємств та їх філій здійснили змістовні практичні кроки щодо відродження та активізації екскурсійно-методичної діяльності. Урізноманітнюються організаційні засади підготовки та підвищення кваліфікації екскурсоводів. Отже, в перспективі екскурсійна справа в країні має розвиватись за такими напрямками: розробка авторських тематичних екскурсійних турів, створення нових форм екскурсійного обслуговування, урізноманітнення екскурсійних послуг з урахуванням інтересів і запитів населення.

1.2 Поняття та види екскурсійних послуг туристських підприємств

Специфічний вид послуг, спрямований на задоволення інформаційно-пізнавальних потреб споживачів (туристів і екскурсантів) у місцях тимчасового перебування називаються *екскурсійними послугами*. Організація екскурсійного обслуговування – це цілий комплекс цілеспрямованих дій туристсько-екскурсійних підприємств з розробки, організації та реалізації екскурсійних послуг. Організація екскурсійного обслуговування на туристсько-екскурсійних підприємствах представлена формами, які наведені на схемі на рисунку 1.2.



Рис. 1.2 Форми організації екскурсійного обслуговування на туристсько-екскурсійних підприємствах

Організація надання екскурсійних послуг як самостійного виду послуг туристсько-екскурсійних підприємств реалізується в двох формах:

- організація однієї самостійної екскурсії (оглядової або тематичної);
- організація циклу екскурсій.

Цикл екскурсій - це об'єднання від чотирьох до десяти екскурсій, передбачає надання системи поглиблених знань. Кожна екскурсія є продовженням попередньої і не повторює її зміст.

Екскурсійне обслуговування в турах здійснюється місцевими екскурсоводами, які працюють у місцях перебування туристів і екскурсантів. Для цього туристсько-екскурсійне підприємство – організатор туру укладає відповідні угоди щодо кількості та якості екскурсійних послуг по всьому маршруту туру. У турах екскурсійне обслуговування організовується в таких формах:

- програмою туру заплановані обов'язкові для відвідування екскурсії, які включені в загальну вартість, а решту турист обирає і оплачує додатково;
- коли турист, виходячи з зазначеної вартості екскурсійного обслуговування обирає з наявного переліку екскурсій, ті які його зацікавили;
- до кожної з планових екскурсій додається перелік альтернативних. У такий спосіб турист має можливість отримати запланований обсяг екскурсій з огляду на власні переваги.

На ринку екскурсійних послуг функціонують чотири різновиди організацій (суб'єктів ринку):

- організації, які виробляють власну продукцію (екскурсійні організації);
- посередницькі (під час організації турів із фірмами-партнерами);
- постачальники (музеї, підприємства харчування, транспортні компанії тощо);
- торговельні (турагенції, екскурсійні бюро тощо).

Серед туристсько-екскурсійних організацій у чистому вигляді, тобто таких, які б виконували якусь одну з перерахованих вище функцій, майже не існує. Багато організацій сполучають дві або три функціональні ролі з організації обслуговування екскурсантів. Наприклад, екскурсійна фірма не тільки створює екскурсійний продукт, але й за умов комплектації

екскурсійних програм виконує посередницькі функції стосовно постачальників послуг (транспорт, харчування тощо) або щодо приймаючої в іншому місті фірми, музею, і паралельно займається реалізацією екскурсій інших фірм або окремих послуг.

Екскурсійні фірми комбінують послуги безпосередніх виробників (музеїв, транспортних, видовищних та інших організацій) за своїм розсудом і за бажанням споживачів, а також самі створюють й надають екскурсійні послуги (екскурсії), тобто є, по суті, екскурсійними туроператорами. Екскурсійний туроператор планує і створює маршрут, програму й пакет послуг екскурсії для екскурсантів на груповій або індивідуальній основі. Екскурсійна фірма водночас є турагентом, залучаючи до цієї діяльності екскурсоводів, керівників екскурсійних груп, викладачів шкіл, працівників профспілок і доручаючи їм роль турагента –продавця власних екскурсійних послуг, також виконує функцію продавця екскурсійних послуг, розроблених іншим туроператором. Однак, відповідно до Закону України «Про внесення змін до закону «Про туризм» дані підприємства не повинні одержувати ліцензії ні на туроператорську, ні на турагентську діяльність [18]. Отже, для заняття наданням послуг з екскурсійного обслуговування достатнім буде реєстрації як суб'єкта підприємницької діяльності.

Екскурсійний продукт є специфічним товаром, який має низку особливостей, але в деяких аспектах схожих з особливостями турпродукту.

Перша особливість екскурсійного продукту полягає у великій глибині взаємозв'язків між його складовими елементами. У сфері надання екскурсійних послуг працює багато різних підприємств і організацій, які для своєї стабільної діяльності повинні постійно контактувати між собою (підприємства-постачальники): транспортні підприємства, музейні установи, розважальні заклади, страхові компанії, підприємства харчування тощо.

Друга особливість екскурсійного продукту полягає у комплексності екскурсійної послуги. Екскурсійна послуга складається для її користувача з

цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), які є специфічними для екскурсійного продукту.

Третя особливість полягає в сильному впливі з боку зацікавленої клієнтури. Туристсько-екскурсійні організації працюють із великою кількістю зацікавлених осіб, які роблять сильний вплив на організацію. В процесі співпраці виникають певного роду суперечності, наприклад між власниками транспортних засобів та підприємствами, які організовують екскурсію, під час затримки екскурсійної групи.

До *четвертої особливості* належить невіддільність екскурсійного продукту від джерела формування. Товар уматеріальному вигляді (одяг, побутова техніка) існує незалежно від його виробника, екскурсійний продукт не відділяється від джерела його створення. Тобто для того, щоб ним скористатися споживача спочатку треба доставити в місце виробництва.

П'ята особливість визначається неможливістю зберігання екскурсійного продукту і виготовлення його в певній кількості. Заздалегідь готуються тільки відповідні документи для проведення екскурсії.

Шоста особливість полягає у невідчутності екскурсійного продукту. На відміну від товарів в матеріальному вигляді, екскурсію неможливо побачити під час укладання договору, спробувати її на смак. При цьому менеджеру туристсько-екскурсійного підприємства потрібно переконати покупця у вигідності саме його послуги.

До *сьомої особливості* екскурсійного продукту варто включити сезонність, тобто залежність попиту на екскурсійні послуги від пори року, та місця розташування туристсько-екскурсійного підприємства.

Восьма особливість екскурсійного продукту – неможливість забезпечення його постійної якості. В екскурсознавстві навіть існує такий постулат, що не буває двох однакових екскурсій. Це пов'язано з безліччю виробничих моментів і ситуацій, які виникають під час екскурсійного обслуговування. Якість екскурсійного обслуговування зазвичай проявляється безпосередньо під час надання послуги. Немає також можливості

виправити допущені помилки у процесі обслуговування (немає гарантійного ремонту або заміни браку).

Дев'ятою особливістю екскурсійного продукту є те, що основна послуга – надання інформації щодо певної теми – повинна доповнюватися системою додаткових послуг. Так, вхідні квитки до музейних установ, якщо вони включені в комплексне обслуговування і в ціну, вважаються основними послугами. А, наприклад, послуги харчування в запропонованих закладах, які екскурсант придбає за власним бажанням – це вже додаткові послуги.



Рис. 1.3 Основні особливості екскурсійного продукту

Екскурсія (від лат. *Excursio* - поїздка) - широко поширена форма коротких туристських заходів і у внутрішньому, і в міжнародному туризмі. Екскурсія відноситься до пізнавально-культурної діяльності й виконує функції отримання інформації, розширення кругозору, організації культурного дозвілля та відпочинку. Фахівці вважають, що приблизно 95% всієї інформації людина сприймає візуально - очима: «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути». У зв'язку з цим навіть сучасні аудіогіди не можуть змагатися з реальними професійними екскурсоводами. Екскурсія – комплексна туристська послуга, спрямована на ознайомлення туристів і екскурсантів з екскурсійними об'єктами, тривалістю до 24 годин, з обов'язковим супроводом екскурсовода, проходить по заздалегідь затвердженому маршруту та виключає послуги розміщення.

Сутність екскурсії - це:

- тема - від поверхневого знайомства з історією міста до глибокого вивчення одного унікального пам'ятника археології або природи;
- мета і завдання - уявлення екскурсантам достовірної і цікавої інформації в доступній формі, що безпосередньо пов'язано з її темою, складом групи, місцем і формою проведення;
- композиційна побудова - ретельне опрацювання маршруту з включенням всіх об'єктів, грамотне початок, кульмінація і красиве завершення;
- сценарій екскурсії - поєднання показу і розповіді з урахуванням розробленого маршруту. Сценарій може змінюватися в залежності від сприйняття групою інформації;
- логіка викладу - грамотно вибудований розповідь, в якому все висновки робляться на основі сказаного;
- кульмінація - найцікавіший з історичної чи іншої точки зору об'єкт, огляд міста з панорамного майданчика, показ унікального природного або архітектурного шедевра.

Різні за формою екскурсії мають різне призначення:

- екскурсія-прогулянка - один з видів культурного відпочинку;
- екскурсія-урок - один з видів навчання;
- екскурсія - театралізоване шоу - один з видів розваги;
- екскурсія - пошук експонатів для музею - один з видів наукової діяльності;
- екскурсія-подорож - складова частина туристичної поїздки.

Сутність кожної екскурсії - подача нової достовірної цікавої інформації таким чином, щоб вона була легко засвоєна слухачами.

Таким чином, екскурсії по своїй суті є формою навчання і виховання, формою відпочинку, формою пізнання, формою поширення наукових знань, формою патріотичного виховання, формою проведення туристських заходів, формою спілкування.

Елементи, які можуть бути включені в екскурсію, представлено в Табл. 1.1

Таблиця 1.1

Елементи, які можуть бути включені в екскурсію

Елементи екскурсії	Елементи екскурсії
– театралізовані елементи, – традиційні чаювання або дегустації кулінарних шедеврів, – музичні та художні вставки, – перегляд відеофільмів, з – знайомство з мультимедійними програмами, – слайд-шоу	– бесіди з вченими, – відвідування музейної експозиції, огляд промислових і навчальних організацій і підприємств, – відвідування модних показів або виставок, – прогулянки по парках, – участь в концертах і виставах.

Екскурсії будуються на показі певних екскурсійних об'єктів - пам'яток історії, археології, архітектури, природи. Поширені музейні екскурсії як оглядового, так і тематичного характеру.

При проведенні екскурсії використовуються два основні елементи:

- показ,
- розповідь,

які повинні грамотно поєднуватися, при цьому показ повинен займати приблизно $\frac{2}{3}$ усієї екскурсії, а розповідь – $\frac{1}{3}$, в іншому випадку екскурсія перетвориться в лекцію і втратить своє значення.

Важливим відправним моментом в організації екскурсійної діяльності є дотримання *загальних ознак екскурсії*:

1. Тривалість за часом проведення від однієї академічної години (45 хвилин) до однієї доби.
2. Наявність екскурсантів (групи або індивідуалів).
3. Наявність екскурсовода, який проводить екскурсію та має відповідну професійну підготовку, що підтверджена документально.
4. Наочність, зорове сприйняття.
5. Пересування учасників екскурсії по заздалегідь складеному маршруту.
6. Цілеспрямованість показу об'єктів, наявність певної теми.
7. Активна діяльність учасників (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів)

Загальні вимоги до екскурсійних послуг наведені на Рис. 1.4



Рис. 1.4 Загальні вимоги до екскурсійних послуг

Відповідність призначенню. Екскурсійні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга.

Точність і своєчасність виконання. Екскурсійні послуги, що надаються споживачеві за обсягами, термінами й умовами обслуговування мають відповідати вимогам, передбаченим в путівках, квитках, квитанціях тощо.

Комплексність. Надання екскурсійних послуг має забезпечувати можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг (побутових, послуг зв'язку, торгівельних тощо), що створюють нормальні умови для життєзабезпечення споживачів.

Етичність обслуговуючого персоналу. Обслуговуючий персонал повинен дотримуватися етичних норм поведінки. Споживачеві повинно бути гарантовано ввічливість, доброзичливість, комунікабельність персоналу.

Комфортність. Екскурсійні послуги мають надаватися у комфортних умовах обслуговування, створених для споживача (зручне планування траси екскурсійного маршруту, стан збереженості та санітарний стан екскурсійних об'єктів, комфортні транспортні засоби тощо).

Естетичність. Художнє оформлення відвідуваних екскурсійних об'єктів, просторова організація маршруту, оформлення інтер'єрів приміщень обслуговування повинні відповідати вимогам композиційної гармонійності й архітектурної цілісності. Зовнішній вигляд і культура мовлення обслуговуючого персоналу мають відповідати вимогам естетичності.

Ергономічність. Тривалість обслуговування, тривалість і складність екскурсійних маршрутів, спорядження та інвентар, транспортні засоби, меблі та інші предмети оснащення, що використовуються, повинні відповідати фізіологічним і психологічним можливостям екскурсантів.

Отже, екскурсія є наочним процесом пізнання людиною навколишнього світу, побудованим на наперед підібраних об'єктах, що знаходяться в природних умовах або розташовані в приміщеннях підприємств, лабораторій, науково-дослідних інститутів і т.д. Слід зауважити, що як комплексна послуга екскурсійний продукт має свої особливості, споживчі властивості,

ознаки, виробляється з огляду на певні принципи та на сьогодні виконує низку важливих соціокультурних функцій.

Проаналізуємо статистичні дані щодо екскурсійної діяльності в Україні. Відповідних даних за 2020 р. ще не оприлюднено. На Рис.1.5 представлено кількість суб'єктів, що здійснювали екскурсійну діяльність в Україні у 2018-2019 рр. Показано розподіл на юридичних і фізичних осіб, що здійснювали туристичну екскурсійну діяльність і зареєстровані у відповідному реєстрі.



Рис. 1.5 Суб'єкти, що здійснювали екскурсійну діяльність в Україні у 2018-2019 рр

Підприємців - фізичних осіб, які працюють на ринку екскурсійних послуг, зареєстровано майже вдвічі більше у порівнянні з юридичними особами.

Загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності, що здійснювали екскурсійну діяльність в Україні у 2018р., функціонували у 22 областях і м. Київ. Не зареєстровано таких суб'єктів взагалі в Дніпропетровській, Сумській та Чернігівській областях. Найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності, що здійснювали екскурсійну діяльність, зареєстровано Львівській, Одеській, Хмельницькій, Запорізькій, Івано-Франківській областях та м.Київ.

Кількість і розподіл таких суб'єктів туристичної діяльності за областями України представлено на Рис. 1.6.

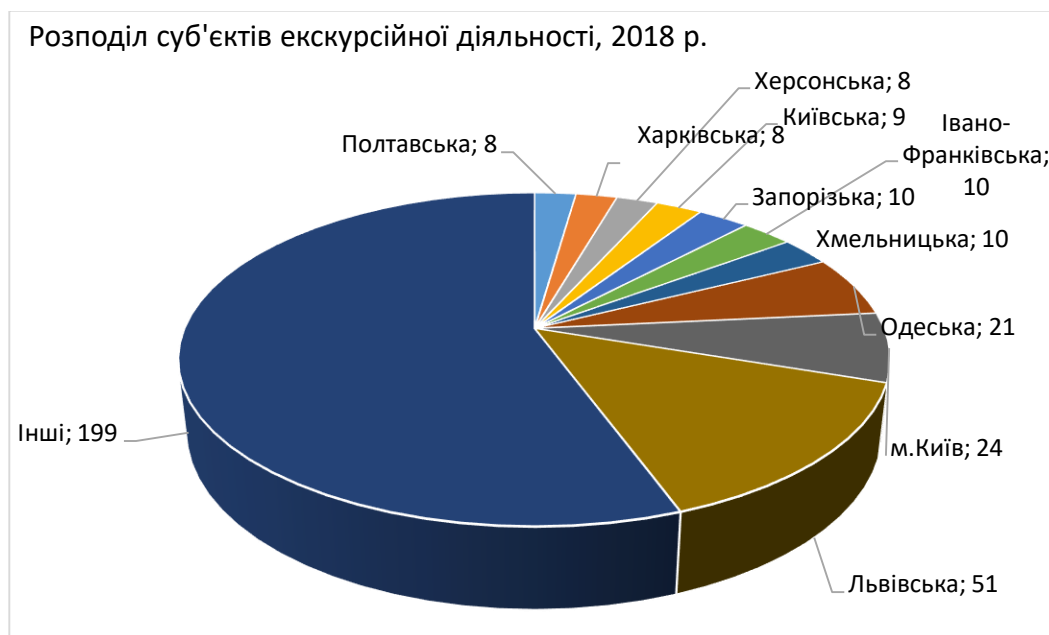


Рис. 1.6 Розподіл загальної кількості підприємств (юридичні і фізичні особи), що працювали на ринку екскурсійних послуг у 2018р.

Відповідні дані, але за 2019 р. представлені на Рис. 1.7. Загальна кількість підприємств збільшилась у порівнянні з 2018 р. на 12% (від 199 до 223 суб'єктів екскурсійної діяльності).

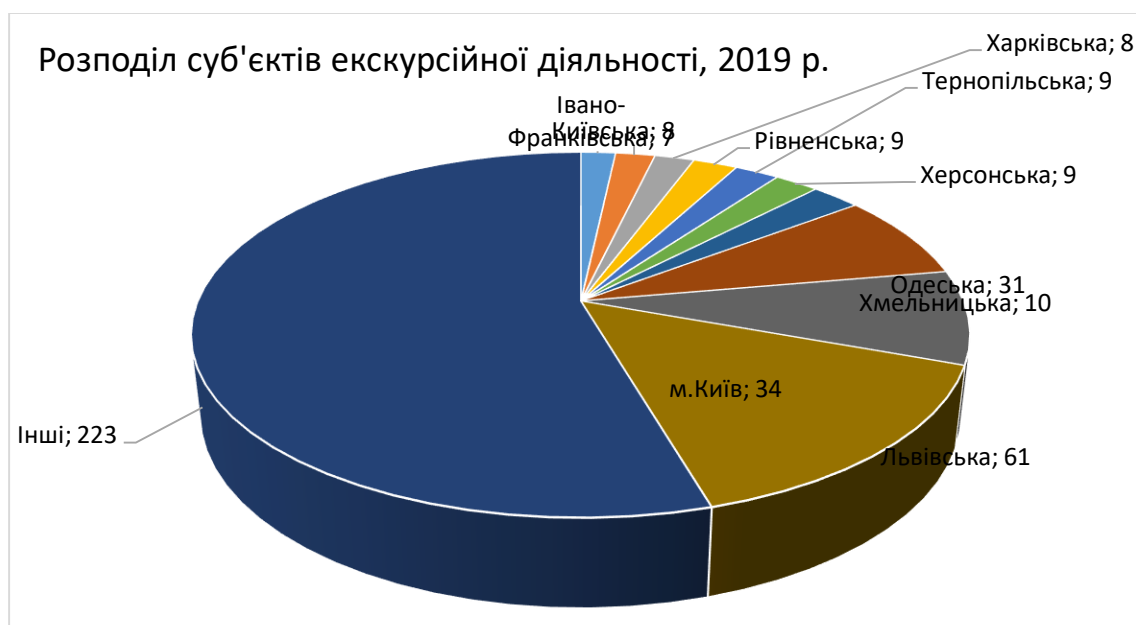


Рис. 1.7 Розподіл загальної кількості підприємств (юридичні і фізичні особи), що працювали на ринку екскурсійних послуг у 2018р.

В доході юридичних осіб від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів), який в 2019р. склав 31948701,2 тис.грн., дохід від екскурсійної діяльності складає біля 0,5% (113651 тис.грн.).

За відсутності статистичних даних по *екскурсійної діяльності в 2020р.* , слід зазначити, що на час обмежень інтерактивні екскурсії через Zoom замінили реальні. Деякі компанії в період локдауна запустили новий продукт - онлайн - екскурсії.

Онлайн-екскурсія - це відеоконтент, трансляція якого йде в реальному часі на одному з популярних майданчиків - YouTube або Zoom. Кожен гід і програма проходять модерацію фахівцями сервісів. До роботи гідів пред'являються технічні вимоги - камера зі стабілізатором для плавного зображення, мікрофон для зниження шумів і звуку вітру. Гіди працевлаштовуються в сервіс по ofertі, сервіс бере комісію за продаж таких турів.

На одну екскурсію може записатися до 40 осіб. При цьому користувачі можуть спілкуватися з гідом і між собою в текстовому чаті. Гід підлаштовується під запити користувачів - може коригувати маршрут, давати додаткові пояснення. . Вартість такого продукту варіюється в діапазоні 3-6 євро.

Фахівці вважають, що попит на онлайн-екскурсії підстобнула пандемія, але цей продукт буде існувати і далі. Дійсно, в світі дуже велика кількість людей з низьким рівнем доходу, наприклад в Індії, Африці, Китаї. Вони навряд чи дозволять собі навіть раз в житті приїхати, наприклад, до Європи. При цьому рівень доступності смартфонів і мобільного інтернету дає зовсім інший рівень можливостей для цих людей. Якщо 2021 рік з точки зору обмежень буде непростим, це забезпечить серйозні можливості для заробітку на таких послугах. З огляду на різке зниження доходів, туристичні країни можуть

зайнятися створенням такого контенту, його дистрибуцією і монетизацією. Онлайн-екскурсії зараз в тренді в усьому світі: портали Musement.com, GYG, Klook пропонують своїм користувачам подібний сервіс. Більш того, зі спеціалізованими майданчиками вирішив поборотися і Amazon, що представив у вересні аналогічний продукт.

З Зони відчуження Чорнобильської зони, 80% екскурсій з якої до пандемії проводилися для іноземних туристів, зараз проводяться онлайн - екскурсії англійською мовою.

На момент карантину багато музеїв та культурних інституцій запропонували віртуальні тури, активно вели сторінки у соціальних мережах, щоб залишатися в центрі уваги. На сьогодні Google Arts & Culture має тури до 2000 музеїв по всьому світу. Вочевидь, COVID-19 спричинив серйозні зміни не лише у форматах. Адже окремі інституції вимушені були облишити свої приміщення або міркують про зміни у функціонуванні. Наприклад, харківська галерея “COME IN”, що існувала 5 років, закривається і планує перезапуск у більш економічно вигідному та гнучкому pop-up варіанті.

Однак, деякі культурні заклади всупереч усьому відкриваються. Наразі готується запуск центру сучасного мистецтва у Дніпрі. А у Львові місяць назад відкрився муніципальний мистецький центр. Вочевидь, екскурсійна діяльність переживає складні часи, та виробляють нові стратегії, що виникають на межі віртуальних та реальних територій. Онлайн-екскурсії є вдалим форматом для передачі інформації, але вони не здатні замінити присутність та близькість витворів мистецтва, архітектурних шедеврів та інших туристичних дестинацій.

1.3 Емоційна складова екскурсійної діяльності

В основі багатьох екскурсійних програм міститься відвідування художніх музеїв, виставок, знайомство з предметами мистецтва і архітектурними шедеврами. Існує навіть така галузь психології - *психологія*

мистецтва, яка, крім інших завдань, вивчає різні форми емоційного впливу мистецтва на людину.

Емоції, які викликають твори мистецтва, мають величезну силу. Це не завжди радість або щастя. Наприклад, людина може відчувати страх і тривогу, дивлячись на картину із зображенням військових дій. Але мистецтво так чи інакше завжди пробуджує емоції.

Вплив великої сили мистецтва на людину навіть має свій термін в психології. Це називається «синдромом Стендаля». Це сильні переживання або навіть короткочасне порушення психіки, яке відчуває людина при знайомстві з будь-яким твором мистецтва, найчастіше з культурною спадщиною епохи Відродження. Вперше цей синдром описала Грацієлла Магеріні, італійський психіатр, в 1979 році. Він названий на честь французького письменника Стендаля, тому що в 1818 році він відправився в подорож по Італії, після якого написав книгу «Рим, Неаполь і Флоренція», де описав свої відчуття від дотику з мистецтвом. Так, після відвідин церкви Святого Хреста у Флоренції він записав у своєму щоденнику: «Я був уже охоплений якоюсь захопленістю при думці, що перебуваю у Флоренції ... Цілком Зайнятий спогляданням піднесеної краси, я бачив її зблизька, я, можна сказати, сприймав дотиком її. Вийшовши з Санта-Кроче, я відчував серцебиття, життєві сили в мені вичерпалися, я ледве рухався, боячись впасти ... ». У Флоренції дійсно було безліч випадків, коли відвідувачів музеїв і базилік так сильно вражало мистецтво, що вони відчували схоже емоційне потрясіння. Зараз усіх доглядачів музеїв спеціально навчають обчислювати людей з синдромом Стендаля в натовпі за зовнішнім виглядом і вживати спеціальних заходів.

В той же час все більшої популярності набувають екскурсії, які містять в собі *елементи екстремального туризму*. Дослідження відчуттів, емоцій і процесів в організмі людини, які відбуваються під час таких екскурсій, проводяться в різних площинах і напрямках цієї проблеми. Наприклад, існує *психологія безпечного туризму* - застосування психологічних знань для

забезпечення безпеки подорожей, розглядаються психічні процеси, властивості і здійснюється аналіз різних форм психічних станів туристів. Причому, ці форми можуть бути характерними для різних видів туризму і досить часто виявляються на об'єктах туристичної індустрії.

В процесі подорожі реакція організму на зовнішні впливи не залишається постійною. Організм намагається пристосуватися до умов дійсності. При цьому виникає стан психічної напруженості - *стрес*.

Любителям гострих відчуттів знайоме почуття, коли спочатку завдання здається нездійсненним, але перешкода долається, серце прискорено б'ється, а короткий емоційний сплеск змушує стрепенутися і дає заряд енергії. Цей феномен називається *еустресс*, або корисний стресом. Клінічний психіатр Майкл Дженовезе пояснює: будь-які хвилюючі події викликають зміни в організмі на хімічному рівні. До еустреса призводить зустріч з певними викликами, він допомагає людині підтримувати себе в тонусі - мотивує і тренує нашу витривалість.

Дістрес і еустресс знаходяться на різних полюсах: якщо перший згубний для психічного здоров'я, то другий, навпаки, працює нам у плюс. На відміну від еустреса, *дістрес* призводить до відчуття перевтоми, тому що наших внутрішніх ресурсів не вистачає на подолання такого досвіду.

Позитивним прикладом еустреса може бути подорож. Подорожі завжди пов'язані зі стресом - невідома місцевість, незнайома культура, незрозумілі звичаї. У той же час нами керує цікавість, яке штовхає нас до активного вивчення нової країни і допомагає розширити світосприйняття.

Таким чином, основною сполучною ланкою між поведінкою і середовищем є емоційна реакція людини на його оточення. Психологічні дослідження туристського середовища з позицій емоціоналізації проводяться відомими вченими в усьому світі. Є *два способи взаємодії людини із середовищем* - її раціональне і чуттєве сприйняття.

Альтруїстичні емоції люди можуть відчувати, не допомагаючи реально іншим людям, а лише ототожнюючи себе в уяві з тим чи іншим благородним

героєм. Альтруїстичні емоції виникають, наприклад, у туристів в процесі знайомства з бідними кварталами відвідуваного міста (Каїра, Бомбея і ін.), або в процесі знайомства з музейною експозицією, в ході екскурсії, якщо туристу надається можливість під час розповіді екскурсовода ототожнити себе в своїй уяві з тим чи іншим благородним героєм.

Комунікативні емоції виникають на основі потреби в спілкуванні. У процесі спілкування можуть виникати будь-які емоції; комунікативними ж є тільки ті з них, які виникають як реакція на задоволення або незадоволення прагнення до емоційної близькості (мати одного, співчуваючого співрозмовника і т. п.). Однак в туризмі акти комунікації виникають не тільки при спілкуванні туристів з людьми, але і з середовищем - природним, культурним, соціальним. *Як особливого роду комунікація будується маршрут міської екскурсії, створюється музейна експозиція.*

Глоричні емоції (від лат. Gloria - слава). Ці емоції пов'язані з потребою в самоствердженні та слави. Типова для них емоційна ситуація - реальне або уявне «пожінання лаврів». Так, наприклад, ідеальним місцем для проведення весільних турів є Італія, де серед місцевого населення прийнято проявляти увагу і висловлювати захоплення молодою парою.

Гностичні емоції - це потреба в «когнітивної гармонії». У новому, невідомому відшукати знайоме, звичне, зрозуміле. Типова емоційна ситуація, яка збуджує гностичні емоції, - це проблемна ситуація.

Естетичні емоції. «Відповідність, збіг заходів людини і заходів предметів» відбивається в почутті краси. Чисто естетичне враження часто справляє на людину краса природи, особливим чином «ритмизоване» архітектурне оточення.

Гедоністичні емоції, пов'язані із задоволенням потреби в тілесному і душевному комфорті. Вони в принципі характеризують стан людини під час дозвілля і відпочинку та у першу чергу пов'язані з рекреаційним туризмом.

Акізітивні емоції виникають у зв'язку з інтересом до накопичення, «збирання» речей, що виходить за межі практичної потреби в них, колекціонування знайомих, сувенірів, місць відвідувань.

Класифікацію емоцій Б. І. Додонова [14] і перелік описаних у науковій літературі проблем, пов'язаних зі сприйняттям людиною предметно-просторового середовища, можна використовувати в якості опори при формуванні туристичного продукту та вдосконаленні туристської середовища відвідуваних destinations.

Праксическі емоції. Термін введений П. М. Якобсоном [50]-переживання, «викликані діяльністю, зміною її в ході роботи, успішністю або неуспішністю її, труднощами її здійснення і завершення» праксическі емоції в туризмі пов'язані труднощами подолання відстаней, з фізичними та емоційними навантаженнями.

Пугніческі емоції (від лат. Pugna - боротьба). Ці емоції походять від потреби в подоланні небезпеки, на основі якої пізніше виникає інтерес до боротьби. Жага пугніческих емоцій призводить туристів в парки атракціонів, в екстремальні види туризму. Здатні викликати їх і музейні експозиції.

Романтичні емоції - прагнення до всього незвичайного, таємничого [20, 38].

У сучасному світі багато концепцій та туристичних продуктів перестають бути актуальними, з'являються більш сучасні елементи. Нові напрямки, нові технології і транспортні можливості викликали серйозні зрушення в туристичній галузі, але потреба в емоціях, яку відчують всі, хто вирушає в подорож, залишається незмінною. Карантинні обмеження спонукали українські туристичні підприємства до розробки і впровадження нових туристичних продуктів, головною рисою яких є пропозиція насамперед емоцій. При чому, це, скоріш за все, слід розглядати як екскурсійні пропозиції, з огляду на те, що розраховані вони на недовгий час і невеликі від місць постійного мешкання відстані.

Розглянемо лише деякі з таких пропозицій. В Табл. 1.2 надано аналіз пропозицій із сайту компанії «bodo» [64], головним рекламним слоганом якої вже 11 років є: «Емоції у подарунок».

Таблиця 1.2

Пропозиції компанії «bodo» «Емоції у подарунок»

	Вартість, грн	Ціна на (осіб)	Скористались пропозицією, осіб
Стрибок із парашутом у тандемі	4000	1	2 746
Політ на повітряній кулі	10000	2	2302
Романтична прогулянка на яхті	3000	2	5471
Екскурсія до Чорнобиля для двох	2200	2	10035
Політ на літаку над Дніпром	4400	2	1228
Тест-драйв суперкара Lamborghini	4500	1	1112
Політ на флайборді	2000	1	12611
Навчальний політ на літаку для двох	3200	2	4758

Джерело: складено автором

Компанія "Катери" (<https://katera.ua/marshruty/>) , яка працює на ринку водних екскурсій більше 12 років, пропонує оренду яхт, катерів і теплоходів в Києві для відпочинку, головною ознакою якого є незабутні емоції. В Табл.1.3 внесено перелік та місткість пароплавних суден, які експлуатуються компанією.

Таблиця 1.3

Флот компанії «Катери», експлуатується для проведення водних екскурсій

Пароплавні судна	Вітрильні яхти	Моторні яхти	Теплоходи	Катери	VIP судна
------------------	----------------	--------------	-----------	--------	-----------

Місткість, осіб	від 2 до 15	від 2 до 30	від 10 до 380	від 2 до 30	від 2 до 380
--------------------	-------------	-------------	------------------	-------------	--------------

Цією ж компанією пропонуються подарункові сертифікати, які включають різноманітні маршрути, причали, зелені стоянки (острова під Києвом для відпочинку) (Додаток Д):

- Острів «Великий» розташований в межах Вишгорода. Маршрут: півторагодинна прогулянка від річкового вокзалу на просторому теплоході по водах річки Дніпро.
- Острів "Ольгин" розташований недалеко від Конча-Заспи, знаходиться в межах міста, доступний для яхт і теплоходів, але краще для яхт.
- Причали для посадки і висадки пасажирів:

Причал №1 на Набережній

Причал під Московським мостом

Причал біля Московського моста

Причал в яхт-клубі на Осокорках

Причал на Оболоні

Причал на Київському водосховищі

Причал в Україні в яхт-клубі «Південний»

Причал на станції метро Видубичі

Причал на Осокорках (вул.Садова, 104а)

Пристань на Осокорках («Високовольтна»): вул. Садова, 104а (Додаток Е).

Ще одна організація, на сайті якої написано: «Місія клубу - подарувати людям більше яскравих моментів у житті і розділити їх разом». Клуб "KAVA" - аббревіатура від "Клуб Активного відпочинку Адреналін" - така була перша і повна назва організації ще з 2008 року, а потім все стали спрощувати і залишилося коротке слово [65] . Підприємство організовує екскурсії і заходи, пропонуючи купити враження. На рис. 1.8 показано, як за певними параметрами можна отримати для вибору ряд пропозицій.

Рис. 1.8 Підбір вражень за параметрами на сайті клубу «KAVA»

За заданими параметрами пропонується наступні «враження»:

- Політ в аеротрубі (Київ) – 60 хв., 1000 грн;
- Політ на літаку «CESSNA 172» біля Івано-Франківська – 15 хв., 2800 грн
- Політ на повітряній кулі (Київ) – 60 хв., 3500 грн.
- Політ на гелікоптері «ROBINSON R44» біля Івано-Франківська – 60 хв., 7000 грн.

Таким чином, емоційний туризм, невід’ємною складовою якого є екскурсії, що залишають незабутні враження, - це сучасний напрям розвитку як внутрішнього, так і виїзного туризму. Саме тенденції до зростання попиту на емоції під час подорожей і екскурсій потрібно враховувати туристичним підприємствам під час формування портфелю пропозицій.

Висновки за Розділом 1

Досліджено теоретичні основи організації туристично-екскурсійної діяльності, сутність і форми екскурсій, історію їх розвитку і вдосконалення, методику розробки і проведення, педагогічну і психологічну сторони екскурсій. Розглянуто форми організації екскурсійного обслуговування на туристсько-екскурсійних підприємствах. Досліджено основні особливості екскурсійного продукту.

Проаналізовано статистичні дані щодо екскурсійної діяльності в Україні в 2018 – 2019рр. Зроблено кількісні оцінки співвідношення фізичних та юридичних підприємств, що надають екскурсійні послуги, висновок про 12% збільшення загальної кількості таких підприємств.

Проаналізовано вплив карантинних обмежень на екскурсійну діяльність, який відмічається появою онлайн-екскурсій у всьому світі і Україні.

Окремо розглянуто дослідження щодо емоційної складової екскурсійної діяльності, її вплив на психологічний стан туриста. Надаються дані про підприємства, що «продають емоції».

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «АККОРД-ТУР»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Аккорд-тур»

Туристична компанія «Аккорд-Тур» була заснована в 2003 році. Це туроператор, який з 2003 року зареєструвався, 25 березня 2004 року одержав ліценцію на туристичні послуги, і в червні 2004 року почав активно надавати свої послуги клієнтам. Розмір статутного капіталу - 18 613 861,00 грн. Юридична адреса фірми Україна, 79013, Львівська обл., місто Львів, вул. Новий Світ, будинок 15, офіс 18. Ключові особи цієї компанії - Петрусь Олена Богданівна (директор), Ткач Сергій Володимирович, Андрющенко Оксана Володимирівна. Форма власності компанії – товариство з обмеженою відповідальністю [54]. Види діяльності: основний – 79.12 Діяльність туристичних операторів, інші – 79.11 Діяльність туристичних агентств, 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність. Наказ Держтуризмкурорту від 16.03.2012 № 29.. Ідентифікаційний код ліцензіата 32800179. Номер ліцензії: АГ580907. Фінансове забезпечення туроператора – ПАТ "Банк інвестицій та заощаджень". Сума гарантії еквівалент 20000 євро [55].

У компанії «Аккорд-Тур» приділяють велику кількість уваги управлінням якості і людським ресурсам. Головна мета компанії – забезпечити якісні послуги і стати лідером на туристичному ринку. Через велику кількість нагород і професіоналізму, туроператор «Акорд-Тур» був визнаний однією з найбільших фірм в Україні. Аналіз механізму прийняття та реалізації управлінських рішень здійснювався за матеріалами діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Аккорд-Тур».

Для ТОВ «Аккорд-Тур» ефективною є маркетингова стратегія лідера, що

пояснюється зосередженням на ринку автобусних турів. Головний офіс розташований в місті Львів, на даний момент це найбільший офіс компанії по всій Україні. Туроператор займається організацією автобусних турів і головними напрямками є такі країни:

- по Україні – Херсон, Київ, Львів і Львівська область, Закарпатті, Гуцульщина, Буковина, Одеса;
- по Європи – Нідерланди, Франція, Іспанія, Чехія, Греція, Угорщина, Польща, Словаччина, Хорватія, Італія, Бельгія, Данія, Норвегія, Румунія, Португалія, Словенія, Хорватія;
- по Азії: Туреччина;
- по екзотичних країнах: Домініканська республіка.

Перераховані країни Європи мають досить високий рівень життя, через що є великий попит для відпочинку. Із періодичністю два рази на один календарний рік, вищезгадана туристична фірма проходить акредитування в посольствах і консульствах тих країн, які мають свої представництва в нашій державі, що дозволяє проводити діяльність пов'язану із виготовленням віз для бажаючих відвідати іноземні країни. Це слугує позитивною ознакою іміджу та роботи підприємства, оскільки для здобуття подібної акредитації необхідний значний за обсягом перелік юридичних документів, які може дозволити собі тільки те підприємство, яке відповідально ставиться до своїх трудових обов'язків і має не меті ефективно їх виконання

В "Акорд Тур" присутні тури з організації фестивалів, свят, концертів, спорту, відпочинку на морі, весіль і лікувальних процедур. «Акорд-тур» славиться тим, що має налагоджений контакт з готелями різних категорій і готельними комплексами в країнах, з якими співпрацює. Так само має партнерські договори більше ніж з 60000 туристичних агентств України.

Ще в 2013 році компанія відкрила в місті Львів на виїзді туристичний комплекс «Термінал А», що приймає туристів, які подорожують через «Акорд Тур».

Компанія орієнтується на комфорт клієнтів і пропонує тури на різні сегменти споживачів: тури «економ», «середній ціновий діапазон», «стандарт» і «класік». Діяльність підприємства «Аккорд-тур» скерована на досягнення цілей колективу шляхом реалізації певних функцій з використанням відповідних методів і принципів управління.

Мета чергового рівня в ієрархії управління на підприємстві полягає в зовнішній системі. Під час виходу на рівень вищого порядку підрозділ визначає мету своєї діяльності (управлінські проблеми); на нижній рівень - цілі систем, що підкоряються (ліквідація вузьких місць). Зовнішній рівень цілей представлений ринком. Головне, щоб на ринку був попит на послуги підприємства.

Основна мета підприємства «Аккорд-тур» – задоволення потреб ринку (ліквідація вузьких місць ринку). До вузьких місць можна віднести: високі витрати, некваліфікований персонал, брак фінансових ресурсів, слабку маркетингову службу і управління.

Пропонуючи послуги, що задовольняють потреби ринку, підприємство «Аккорд-тур» вирішує управлінські проблеми, пов'язані з ліквідацією вузьких місць. Цілі, скеровані на ліквідацію вузьких місць, знаходяться на кордоні кулі. Виходячи на зовнішній рівень, підрозділ знаходить цілі своєї діяльності, а при зверненні до внутрішніх структур керівник знаходить вузькі місця, які знаходяться в рамках самої системи.

Туроператор «Аккорд Тур» має всі необхідні документи, які підтверджують його легальність на туристичному ринку: ліцензії, сертифікати, свідоцтво про державну реєстрацію, свідоцтво про реєстрацію платника податків на додану вартість, сертифікат. «Акорд Тур» здійснює ряд етапів при розробці туру:

- стверджує всі договори з місцем проживання туриста;
- займається розробкою самого туру
- готує документи і бланки, які необхідні туристу для подорожі;
- оформлення віз в посольстві.

Проблеми «Аккорд-Тур» під час пандемії COVID-19 зачепили фінансовий стан організації. Так само сталося повернення грошей за тури через закриття кордонів. «Акорд-Тур» в цілому втратив близько 30% свого бюджету. Однак цілі компанії залишаються незмінними:

- максимальне охоплення території України шляхом відкриття нових офісів і надання якісних туристичних послуг все більшій кількості споживачів;
- передбачати тенденції розвитку ринку і пропонувати нові послуги клієнтам до того, як клієнт їх забажає;
- упроваджувати нові технології першими;
- мати надійну фінансову основу і прибуток як заставу майбутнього розвитку.

Для налагодженого процесу реалізації управлінських рішень компанія використовує контроль щодо всієї роботи. Це дозволяє контролювати роботу всієї фірми і зосереджуватися на конкретних проблемах, які виникають в фірмі. Зворотній зв'язок-це один з основних етапів взаємодії з партнерами і клієнтами, вона дозволяє отримувати всю важливу інформацію вчасно, щоб при необхідності швидко прийняти рішення. Чим налагоджений процес управління, тим більше потенціальних клієнтів і партнерів.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства «Аккорд-тур»

Зробимо аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства «Аккорд-тур». Почнемо дослідження з персоналу. У компанії працює багато співробітників, які розподілені по відділах і люди, які контролюють весь процес. Менеджери таких підрозділів: фінансові, кадрові, візові відділи роботи з клієнтами, відділ розробки і укомплектування турів, відділ головного бухгалтера. Генеральний директор стоїть на чолі всіх підрозділів і несе повну відповідальність за прийняті рішення, за результати діяльності підприємства, а так само за своїх співробітників. Це говорить про те, що лінійний керівник

ставить завдання і приймає рішення, хто їх виконуватиме. Виконавці вже розподіляють завдання між своїми підлеглими.

Організаційна лінійно-функціональна структура говорить про те, що компанія "Аккорд-Тур" пропонує великий спектр послуг (рис. 2.1).

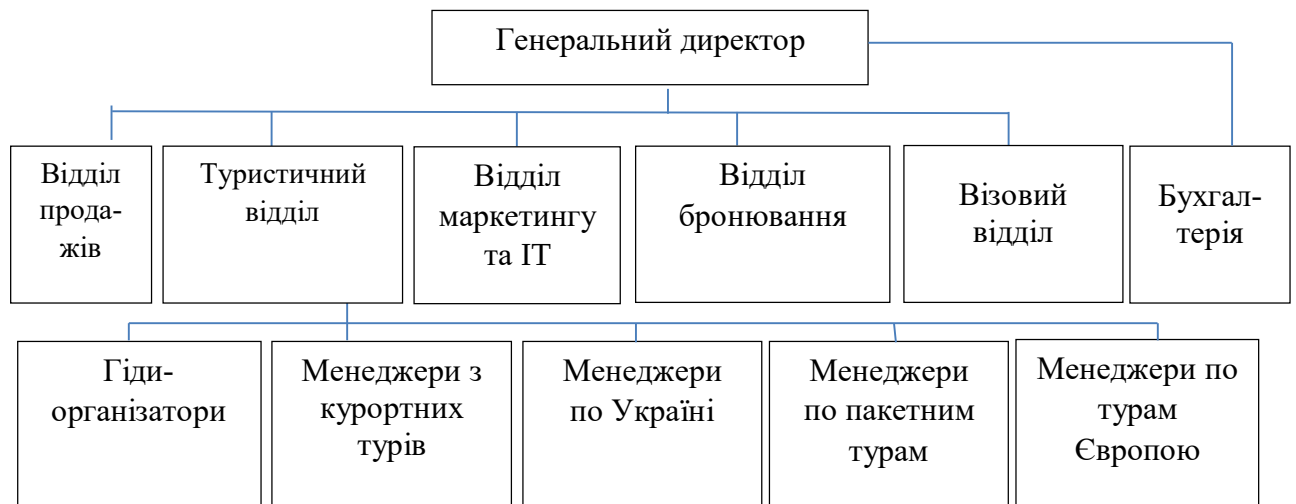


Рис.2.1 Організаційна структура ТОВ «Аккорд-Тур»

Джерело: побудовано автором

Співробітники в «Аккорд Тур» є дуже цінними, так як від них залежить більша частина доходу компанії. 2019 рік виявився досить продуктивним для туроператора «Аккорд Тур». Збільшення штату говорить про те, що кількість туристів зросла на 600. = збільшення доходу на 4 млн. грн. Менеджери по персоналу дуже уважно підходять до набору нових співробітників, через що виникає конкуренція.

Для повноти розкриття функції організації з'ясуємо, чи відповідають посадові інструкції фактично виконуваний роботі, чи не перетинаються в процесі роботи обов'язки співробітників. Із цією метою складемо матрицю функцій посадових обов'язків працівників (табл. 2.1). З матриці видно, що функції менеджменту реалізуються у повному обсязі.

Структуру колективу можна розбити по таких характеристиках: вік, стать і наявність вищої освіти .В організації 65% працівників - жінки. 37%

мають вищу освіту, 18% не повний вищу освіту, 28% мають середню спеціальну, 17% середню загальну освіту.

Таблиця 2.1

Матриця функцій посадових прав та обов'язків

Функції менеджменту \ Відділ	Директор	Бухгалтерія	Відділ продажів	Туристичний відділ	Відділ маркетингу та ІТ	Відділ бронювання	Візовий відділ
Планування	V	V	V	V	V	V	V
Організація	V		V	V	V	V	V
Мотивація	V			V	V	V	V
Контроль	V	V		V	V	V	V
Координація	V	V					V

Джерело: побудовано автором

Наявність вищої освіти, каже про кваліфікацію і надійність співробітників. Чим більше людей, які навчалися за спеціальністю, тим вище рівень професіоналізму туристичного підприємства. Вік працівників становить: 55% до 30 років; 30% до 30-50 років; 15% більше 50 років. «Акорд-тур» має таку динаміку за рівнем освіти (рис. 2.2).

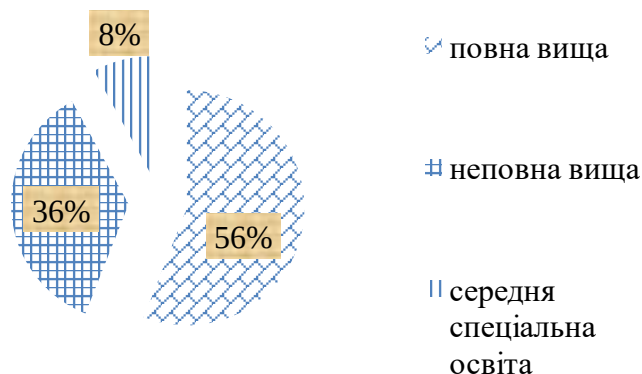


Рис 2.2 Структура персоналу «Акорд-Тур» за рівнем освіти

Джерело: побудовано автором

Для аналізу показників ефективності використання трудових ресурсів і раціональність їх використання на туристичному підприємстві, тобто загальну міру ефективності трудових ресурсів підприємства проведено аналіз плинності кадрів, вибуття кадрів, коефіцієнт прийому кадрів, фонд робочого часу, ос/дні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка показників руху кадрів підприємства «Аккорд-Тур»

Показник	Формула розрахунку	Роки			Абсолютна зміна, (+/-)	
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Плинність кадрів, %	$K_{тек} = \frac{Ч_{уг}}{Ч} \cdot 100\%$	2,94	3,03	25,93	0,09	22,90
Вибуття кадрів, %	$K_{выб} = \frac{Ч_{выб}}{Ч} \cdot 100\%$	2,94	3,03	25,93	0,09	22,90
Коефіцієнт прийому кадрів, %	$K_n = \frac{Ч_n}{Ч} \cdot 100\%$	2,94	0,00	3,70	-2,94	3,70

Джерело: розроблено автором

Розрахувавши й зрівнявши дані показники ефективності використання трудових ресурсів, видно, що в 2020 році вони змінилися значно, тобто можна говорити про нестабільність працівників підприємства. Це є наслідком кризи в галузі внаслідок COVID-19. Нестабільність і висока плинність кадрів говорить про значне зменшення ефективності діяльності туристичного підприємства.

Для оцінки фінансового стану туроператора, проведемо аналіз діяльності підприємства, використовуючи дані із звіту про фінансові результати. Динаміка основних показників діяльності туроператора, представлена в табл. 2.3. Виходячи з даних цієї таблиці, можна зробити висновок про те, що дохід (виручка) від реалізації туристичних послуг в 2019 році, в порівнянні з

попереднім роком , зменшився на 8,4%, в 2019 році – зменшився на 40,7%.

Таким чином, у туроператора «Аккорд-тур» на період з 2018 по 2020 роки наявне зниження ефективне використання трудових ресурсів. Що стосується показників продуктивності праці, то вони також знижуються. В 2020 цей показник нижчий за 2019, і нижчий за 2018.

Таблиця 2.3

Аналіз використання трудових ресурсів туристичного підприємства «Аккорд-тур»

Показники	Умовні позначення (формула)	Фактичні значення			Відхилення, (+/-)	
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	Чоб	34	33	27	-1,0	-6,0
Дохід від реалізації послуг, тис. грн	Д	10451,3	9568,2	5672,0	-883,1	-3896,2
Кількість обслугованих клієнтів, осіб	Нк	24800	24500	17760	-300,0	-6740,0
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис. грн. / особу	Пв	307,4	289,9	210,1	-17,4	-79,9
Продуктивність праці в натуральному виразі, клієнтів / особу	Пн	729	742	658	13,0	-84,6

Джерело: розроблено автором

З табл. 2.4 видно, що незважаючи на несприятливе макросередовище в 2020 році підприємство закінчило цей рік з прибутком, хоча його розмір значно зменшився. Розмір чистого прибутку зменшився в 2020 році порівняно з 2019 роком зменшився на 68,2; і склав 76,6 тис. грн. Також, спостерігаємо коливання суми через політику підприємства щодо їх оптимізації в умовах кризи в галузі шляхом зменшення витрат на оплату праці, зменшення змінних витрат через зменшення обсягу реалізації, ощадливе використання інших

ресурсів.

Розрахувавши ці показники, можна зробити висновок, що досліджуване підприємство має достатньо великі об'єми реалізації туристичних продуктів і окремих послуг, але отримує незначний прибуток для здійснення своєї діяльності, на що впливає постійне зростання суми витрат, серед яких найбільшу частину займає оплата праці, матеріальні витрати та інші операційні витрати.

Таблиця 2.4

Динаміка основних показників розвитку ТОВ «Аккорд-тур»

Показники, тис. грн.	Роки			Індекс приросту, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10451,3	9568,2	5672	-8,45	-40,72
Інші операційні доходи, тис. грн.	26	28,1	20	8,08	-28,83
Разом чисті доходи, тис. грн.	10477,3	9596,3	5692	-8,41	-40,69
Собівартість туристичних послуг, тис. грн	9406,17	8611,4	5104,8	-8,45	-40,72
Матеріальні витрати, тис. грн.	42,3	45,1	23,1	6,62	-48,78
Витрати на оплату праці, тис. грн.	159,2	310,1	165,4	94,79	-46,66
Інші операційні витрати, тис. грн.	562,1	340,2	306,4	-39,48	-9,94
Усього витрати, тис. грн.	10169,8	9306,8	5599,7	-8,49	-39,83
Податок на прибуток, тис. грн	52,2801	49,218	15,691	-5,86	-68,12
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	255,25	240,3	76,609	-5,86	-68,12

Джерело: розроблено автором

Треба зазначити, що коли потенційний клієнт звертається в туристичну фірму «Акорд Тур», фахівці з максимуму намагаються задовольнити потреби клієнтів, що б в результаті він залишився задоволений і звернувся ще раз. Потреби можуть бути пов'язані з:

- ознайомлення з туристичним продуктом;

- пошуком адаптації;
- складанням розважальний програми
- оплата послуг;
- заповнення форм і актів, які необхідними для подорожі;
- послугами страхування;
- оформлення візи в країну.

Проаналізуємо, як впливає такий спосіб обслуговування на динаміку туристичних потоків. Аналіз туристів по вікових категоріях (табл. 2.5) показав, що туристичними послугами ТОВ «Аккорд-тур» в 2018 і 2020 роках активно користувалася молодь (57,48% і 53,17% відповідно), друге і третє місце ділили діти (27,8% і 17,7% відповідно) і підлітки (14,7% і 29,06% відповідно).

Таблиця 2.5

Структура потоку туристів ТОВ «Аккорд-тур» за 2017 - 2020 рр. за віком

№ п/п	Показник	Роки, осіб.				Відхилення (+/-), осіб.		
		2017	2018	2019	2020	18/17	19/18	20/19
	Розподіл туристів за віком, зокрема:	26700	24800	24500	17760	-7,12	-1,21	-27,51
	до 14 років;	3612	6976	5259	2271	93,16	-24,61	-56,82
	15- 17 років;	287	1037	1848	153	261,77	78,08	-91,73
	18-28 років	225	603	1187	42	167,84	96,83	-96,47

Джерело: побудовано автором

Аналіз туристичної діяльності підприємства по видах туризму представлений в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз туристичних потоків ТОВ "Аккорд-тур" за видами туризму

№ з/п	Показник	Кількість туристів, які придбали путівки, осіб.				Відхилення (+/-)		
		2017	20018	2019	2020	2018-2017	2019-2018	2020-2019

1	Виїзний туризм	18690	17360	14700	5328	-1330,00	-2660,00	-9372,00
2	Внутрішній туризм	8010	7440	9800	12432	-570,00	2360,00	2632,00
3	Разом	26700	24800	24500	17760	-1900,00	-300,00	-6740,00

Джерело: побудовано автором

З приведених даних (табл. 2.6) виходить, що в 2018 році обслужено 24800 туристів, а до 2019 року ця кількість зменшилася на 1,21% і склало 24500 людину. За аналізований період спостерігалось зменшення як виїзного, так і внутрішнього туризму. Треба також зазначити про збільшення частки туристів, які були охоплені внутрішнім туризмом в 2020 році. Така ситуація пов'язана з обмеженнями на виїзд за кордон у зв'язку з COVID-19 в країні Європи, які є ключовими для туроператора. У той же час переорієнтація на внутрішній туризм дозволило підприємству зменшити тем падіння основних економічних показників і отримати прибуток за підсумками року.

Особлива увага в аналізі туристичних потоків ТОВ «Аккорд-тур» по видах туризму слід обернути на те, що відсутні показники в'їзного туризму за 2006 - 2009 рр. Це говорить про те, що жоден іноземний турист не був обслужений туристичним підприємством. Така ситуація відбилася і на показнику кількості туроднів по виїзному туризму (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз туроднів ТОВ "Аккорд-тур" за видами туризму

№ п/п	Показник	Кількість туроднів				Відхилення (+/-)		
		2017	2018	2019	2020	18-17	19-18	20-19
1	Виїзний туризм	130830	121520	102900	37296	-9310	-18620	-65604
2	Внутрішній туризм	56070	52080	68600	87024	-3990	16520	18424
3	Разом	186900	173600	171500	124320	-13300	-2100	-47180

Джерело: побудовано автором

За минулий рік вперше за всю історію незалежності попит на внутрішні тури і відпочинок усередині країни різко піднявся. За думкою фахівців, число відпочивальників на українських курортах і в популярних містах країни зросло на третину і більше. Причина цього стрибка загальновідома: економічний спад і наслідки подій на сході країни.

Через різку девальвацію національної валюти і зниження рівня життя зарубіжні тури стали малодоступні більшості українців. У порівнянні з 2013 роком, девальвація зробила дорожчою вартість путівок більше ніж у три рази.

На думку фахівців, у 2021 році, тренд на внутрішній туризм збережеться. Сьогодні середній українець готовий витратити на відпочинок 3-8 тис. грн на особу, згідно з підрахунками Центру туристичної інформації. Тому внутрішній туризм там, де можна відпочити за 300-800 грн на добу, залишається єдиним прийнятним варіантом для переважної більшості українців.

Туристичні підприємства спеціалізуються на певному виді туризму або ринковому сегменті та пропонує як “напрацьовані” тури, так і розробку нових програм перебування згідно з вимогами клієнтів. Одночасно існує тенденція до розширення діяльності операторів іноземного туризму в напрямку впровадження турів за кордон, або турів з внутрішнього туризму.

Розглянемо види та кількість пропонованих турів в асортименті підприємства ТОВ «Аккорд-тур» на період 2018 - 2020 років (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Види та кількість пропонованих турів в асортименті підприємства
ТОВ «Аккорд-тур» на період 2018 -2020 років**

Вид туру	Кількість турів		
	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Пригодницькі тури	4500	6500	550
Екзотичні тури	500	100	150
Екскурсійні тури	16900	14901	16802
Оздоровлення та відпочинок	35	850	2370

Освітні тури та організація тренінгів	500	100	250
Санаторно-курортне лікування	500	250	450
Тури вихідного дня	3400	1679	3467
Всього	26700	24800	24500

Джерело: побудовано автором

Технологія поповнення асортименту турагента є досить простою, достатньо лише укласти агентську угоду з туроператором потрібного напрямку. Зміна асортименту туроператора є більш складною процедурою, адже розробка кожного нового туру пов'язана з дослідженнями нових регіонів, пошуком партнерів, укладанням угод, оформленням технологічної документації. Тому пропозиція туроператорів більш інертна.

Пропозиція туристичних підприємств змінюється також протягом року, причому на ринку спостерігається розширення туристичних сезонів, характерне для розвинених ринків. Так, якщо ще 7-8 років тому пакети турів суб'єктів ринку зарубіжного туризму охоплювали лише літній і зимовий сезони, сьогодні фірми виходять із спеціальною пропозицією до всіх шкільних і студентських канікул, великодніх і травневих свят, навіть вихідних.

Графічне зображення видів та кількості пропонованих турів в асортименті підприємства ТОВ «Аккорд-тур» на період 2018 -2020 рр років наведено на рис. 2.4.

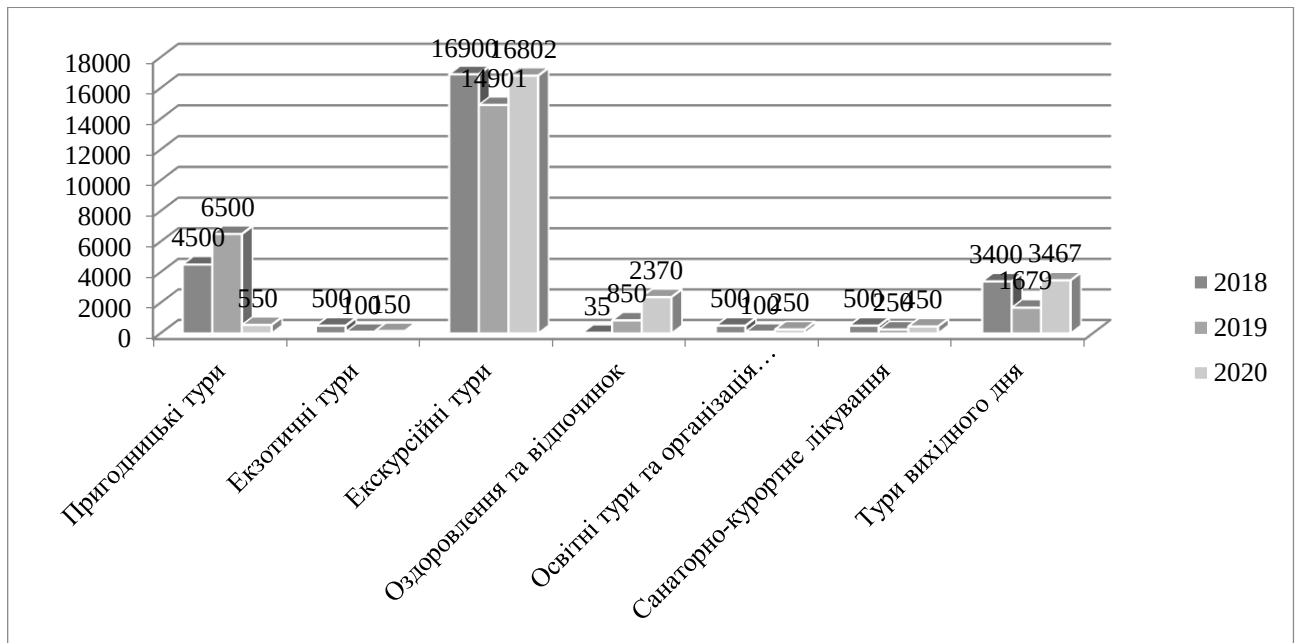


Рис. 2.2. Види та кількість пропонованих турів в асортименті підприємства
ТОВ «Аккорд-тур» на період 2018 - 2020 років

Джерело: побудовано автором

Як ми можемо бачити основним видом турів підприємства ТОВ «Аккорд-тур» є екскурсійні тури, тури вихідного дня та пригодницькі тури.

В процесі аналізу внутрішнього середовища проаналізуємо процес організації екскурсійної діяльності туроператора. Описані основні етапи підготовки, реалізації та проведення екскурсійного туру. Охарактеризовані заходи, які супроводжують етапи підготовки, реалізації та проведення туру.

Таблиця 2.9

Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення екскурсійних турів ТОВ «Аккорд-тур»

№ з/п	Етапи	Практичні процедури, які супроводжують етапи
1.	Укладення угод з постачальниками послуг: 1.1. Транспортною компанією; 1.2. Готелями та іншими закладами розміщення по маршруту; 1.3. Екскурсійними бюро по маршруту; 1.4. Страховою компанією	Підписання договорів (контрактів)

2.	Інформаційно-методичне та рекламне забезпечення туру: 3.1. Підготувати програми туру; 3.2. Підготувати та розповсюдити рекламний матеріал	Доведення до турагентів необхідної інформації по туру та прийом замовлень на обслуговування
3.	Прийом замовлення на тур. Підписання договору на туристичне обслуговування з туристом. Робота з клієнтом (туристом)	Оформлення бланка-замовлення на туристичні послуги (тур). Ознайомлення з умовами договору на туристичне обслуговування та умовами і термінами ануляції, штрафними санкціями, обов'язками і правами сторін
4.	Бронювання туристичного обслуговування: 6.1. Бронювання готельних, туристичних, екскурсійних та інших послуг (відповідно до програми перебування); 6.2. Замовлення залізничних квитків в УЦОП, автотранспортних квитків в АТП, авіаквитків на рейси різних авіакомпаній	Підготувати листи-замовлення, забронювати квитки
5.	Оплата послуг постачальників (виробників) послуг: закладів розміщення, харчування туристів, транспортних компаній та ін.	Підготувати рахунки та документи банку для оплати послуг
6.	Забезпечення туристів проїзними документами	Підготувати бланки та оформити проїзні документи
7.	Оформлення страхових полісів	Підготувати бланки страхових полісів та повідомити страхову компанію
8.	Підготовка та призначення кадрів на маршрут: 10.1. Призначити керівника туристичної групи та ознайомити його з трасою маршруту	10.1. Наказ директора про призначення керівника туристичної групи 10.2. Інструктаж з керівником туристичної групи;

Закінчення табл. 2.9

№ з/п	Етапи	Практичні процедури, які супроводжують етапи
11.	Оформлення документів на виїзд (прийом): 11.1. Підготувати списки груп туристів та комплект документів, необхідних для проходження митного та прикордонного контролю; 11.2. Оформити проїзні документи	11.1. Надрукувати списки груп двома мовами (укр. та англ.) + підготувати комплект документів для проходження митного та прикордонного контролю; 11.2. Виписати талони на посадку (якщо квитки на транспорт групові)
12.	Підготовка путівок (ваучерів)	Виписати путівки (ваучери) на кожного туриста чи групу туристів
14.	Проведення туру	Обслуговування туристів на маршруті

15.	Контроль за якістю обслуговування 15.1. Контроль за дотриманням умов та якості обслуговування; 15.2. Збір відгуків туристів про умови та якість обслуговування	Звіт керівника групи по проведенню маршруту; відгуки туристів
-----	--	---

Джерело: побудовано автором

Завдяки впровадженню такого технологічного процесу на туристичному підприємстві ТОВ «Аккорд-тур» оптимізуються витрати часу на обслуговування туристів, а підприємство стане конкурентоспроможнішим на ринку туристичних послуг, оскільки задокументований процес є підставою для внутрішнього і зовнішнього контролю з боку керівника підприємства та органів сертифікації, служб захисту прав споживачів щодо дотримання структури туристичного продукту та якості обслуговування.

Отже, на сьогодні існують передумови для розвитку конкурентоспроможності «Аккорд-тур». Залучення новітніх технологій до надасть можливість ефективно використовувати наявні туристичні та рекреаційні ресурси, сприяти розвитку сучасної туристичної інфраструктури, збільшити об'єм туристичних послуг та товарів, покращити їх якість, створити сприятливі умови для задоволення потреб туристів, підвищити рівень транспортної інфраструктури, створити умови для відновлення оточуючого середовища, об'єктів історико-культурної спадщини, підвищити забезпеченість кадрами галузь туризму.

Туристичний оператор за весь свій період роботи отримав не мало нагород, які є доказом якісної роботи. Стіни офісу прикрашають сертифікати, які можуть побачити і ознайомитися кожен клієнт. Туроператор вшосте поспіль, стає кращим оператором в номінації «Автобусні тури року» і лідирує по сей день. Під час пандемії COVID-19 залишається лідером серед конкурентів. Так само всі сертифікати і нагороди розміщені на головному сайті «Акорд Тур» в окремому вікні «нагороди». Ще одна з значущий нагород, яку отримала компанія-це подяка від міської голови за турботу про місто

Львів. Такі дії позитивно позначилися як і на рівень міста, так, і на репутації «Акорд Тур».

Але незважаючи на виявлені переваги, розглянемо проблеми, що перешкоджають досягненню максимальної ефективності туристичного підприємства ТОВ «Акорд-тур». Представимо їх у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Основні проблеми підвищення прибутковості ТОВ «Акорд-тур»

Проблема	Зміст проблеми
Несумлінність іноземних партнерів	Несумлінне відношення до туроператорів з боку іноземних партнерів
Відсутність інформації про ситуації в регіонах України	Відсутність розвинених міжрегіональних зв'язків, об'єктивної інформації про специфіку потреб у регіонах України. Недолік інформації про динаміку й особливості попиту серед різних груп регіональних споживачів
Низький рівень ринкової культури відносин	Український низький рівень бізнесів-комунікацій між туристичними підприємствами - партнерами «Акорд-тур», спрямованих на спільне рішення ринкових проблем (приховання інформації, нечистою конкуренція, демпінг, закритість, недоброзичливість)
Необ'єктивність засобів масової інформації	Очевидна ангажованість цілого ряду спеціалізованих видань окремими операторами. Необ'єктивна й недостовірна інформація

Джерело: побудовано автором

Таким чином, аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства показав, що у підприємства є ознаки ефективно налагоджено. Системи управління, але у той же час є проблеми, які перешкоджають досягнення поставлених цілей у визначений період.

2.3. Оцінка зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства «Акорд-тур»

Зовнішнє середовище впливає на перспективи і ефективність діяльності організації. Фактори прямої дії впливають на зовнішнє середовище підприємства, від якого залежить фінансове становище і результати діяльності фірми в цілому. Впливають такі фактори, як банки, постачальники, партнери, контролюючі органи та інші. Все взаємопов'язано, тому «Акорд тур» обирає найнадійніші підприємства. Туристична фірма «Акорд Тур» вибирає роботу тільки з юридичними особами для співпраці, які вже має досвід на ринку і вплив. Такі фірми: «Аладін-Груп»; «Альянс-Тур»; «Аурум»; «Галіція-Тур»; «Євромарін -Тур»; «Імперія-Тур»; «Інтер-Лайн»; «Менора»; «Пілігрим»; «Реал Сервіс плюс»; «Супутник»; «Говерла-Тур»; «Ілона»; «Савана»; «Яремія». [6] Компанія має не тільки велике коло українських партнерів, а й закордонних (харчові заклади, готельні, розважальні, так само туристичні фірми), які є юридичними особами і професіоналами в своїй справі.

Тільки при наявності укладеного договору, можлива співпраця з «Акорд Тур». Спочатку потенційні партнери обговорюють всі етапи і правила співпраці в договорі, а тільки потім погоджуються і ставлять свій підпис. Турагентство не мають права використовувати послуги туроператора «Акорд тур» без наявності підписаного договору. Зворотні дії несуть за собою наслідки кримінальної справи, які вже розглядаються судом. Якщо організація, будучи партнером порушує пункти договору, то зобов'язується виплатити штраф фірмі

З метою оцінки конкурентних позицій підприємства на ринку туристичних послуг у процесі аналізу розробляються критерії такої оцінки, які охоплюють усі аспекти підвищення конкурентоспроможності як власне підприємства, так і його продукції: місце на ринку, якість турпродукту, маркетингову політику та стратегію фірми, фінансовий стан, умови співпраці з постачальниками товарів і послуг, місцезнаходження та канали реалізації, кадрову політику та організацію діяльності тощо. Обрані критерії конкретизуються через систему показників, які оцінюються за певною шкалою.

Необхідно використовувати матричний підхід, який ґрунтується на інтерпретації інформації у бали, яка була отримана в результаті проведення маркетингового дослідження діяльності основних суперників. Конкурентні переваги оцінюються за 100 бальною системою, а також надаються значення осям матриці. Вертикальна вісь вказує на важливість певного показника, а горизонтальна – на конкурентне виконання даного показника. Схематично матрицю для суб'єктів господарювання туристичної галузі можна показати у вигляді таблиці.

Вихідні дані для всіх розрахунків одержані із web-сторінок туристичного операторів, дані із управлінь статистики кожного регіону, даних, що публікуються у ЗМІ, відгуків партнерів та споживачів. Важливим джерелом такої інформації є дані, що висвітлюються на різноманітних туристичних сайтах.

Кожне з туристичних підприємств має свої власні переваги, які виділяють його на туристичному ринку. У випадку «Аккорд-тур» це великий досвід та більша кваліфікація персоналу, а отже кадри на вищому рівні. На основі попередніх досліджень, створений аналіз у вигляді таблички - діаграми ефективності бренду (табл. 2.11).

Дана оцінка щодо бачення бренду у 4 бали, аргументуючи тим, що компанія досить довго знаходиться на туристичному ринку та закріпила свої позиції, є впізнаною серед українського споживача та має певну довіру.

Організаційна структура – 5 балів, чітко розроблена структура персоналу та її ієрархія, що працює безперебійно, компанія пишається своїми працівниками та активно підвищує їх кваліфікацію, що допомагає бренду розвиватись. Частка ринку – 2 бали, український споживач пишається що має такий сильний та сталий туристичний бренд, але він поки що поступається іноземним конкурентам, які мають більший попит. Цільова аудиторія отримала 5 балів, адже компанія розширює свою цільову аудиторію. Намагаючись захопити більший сегмент клієнтів, фірма впроваджує соціальні

проекти для людей похилого віку та надає підтримку проекту «Переможці», що також залучає нових туристів, які потім можуть стати постійними.

Таблиця 2.11

Діаграма оцінки ефективності роботи компанії «Аккорд-тур»

	Слабкий / Сильний ступінь					
	0	1	2	3	4	5
Бачення бренду						
Організаційна структура						
Частка ринку						
Цільова аудиторія за віком						
Конкурентність						
Фінансові ресурси						
Технічні ресурси						

Джерело: розроблена на основі власних оцінок автора

Щодо конкурентоспроможності, то на українському ринку «Аккорд-тур» отримує 4 бали, адже це популярний бренд що працює вже 20 років, відомий споживачам і має добру репутацію. Один з найсильніших українських туристичних фірм. Фінансове забезпечення оцінюється у 4 бали, компанія має стабільний зростаючий з кожним роком прибуток, також вкладає гроші у розвиток нових проектів та розробки нових програм турів, що відображається на швидкості росту компанії. Три бали отримав показник технічні ресурси, у туристичного оператора «Аккорд-тур» є потенціал розвитку у технічному плані, але вони передбачають затрати та час для освоєння.

Конкуренція є важливою та невід’ємною умовою ефективного розвитку бренду у будь-який ринок. Конкуруючи між собою, туристичні фірми шукають нові шляхи задоволення потреб споживачів, при цьому оптимально використовують наявні ресурси. Основними конкурентами «Феєрії мандрів» є такі підприємства: «NEWS Travel», «Travel Professional Group», «Аккорд-Тур», «Азимут», «Соната», «Sam Travel», «Гамалія». Для оцінки ефективності

конкурентоспроможності за приклад беремо: «Аккорд-Тур», «Оазис», «Travel Professional Group», «Гамалія» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Оцінка конкурентоспроможності «Аккорд-тур» у порівнянні з іншими туристичними операторами

Показник конкуренції	«Феєрія мандрів»	«TPG»	«Аккорд –Тур»	«Оазис»	«Гамалія»
Пізнаванність серед споживачів	3/5	5/5	5/5	3/5	3/5
Актуальність логотипу	4/5	4/5	3/5	2/5	3/5
Актуальність слогану	3/5	4/5	3/5	5/5	3/5
Профіль пропонованих послуг	4/5	4/5	4/5	3/5	3/5
Кількість обслужених туристів	2/5	5/5	4/5	3/5	3/5
Загальна кількість балів з 25 можливих	16	22	19	16	15

Джерело: таблиця розроблена на основі власних оцінок автора

За результатами досліджування, щодо впізнаваності серед споживачів лідирують туристичні фірми «TPG», «Аккорд-Тур» та «Феєрія мандрів», найменш популярними є «Оазис» і «Гамалія».

Щодо актуальності логотипу - «TPG» має досить простий та запам'ятовуваний логотип, що складається з 3 кольорів (синій, білий та червоний), поєднує у собі коротку назву та слоган «Дбаючи про тебе», компанію легко ідентифікувати, тому оцінюється у 4 балів. «Феєрія мандрів» отримує 3 бали, використовує туристичні кольори у своєму логотипі, робить акцент на яскравість розмальовуючи фігуру схожу на букву «Ф» у різні кольори. «Аккорд-Тур» хоч і зробив рестайлінг логотипу, як і «Феєрія мандрів», акцентувавши увагу на одному кольорі – блакитному і змінили шрифт на тонший. Найменший бал отримала туристична фірма «Оазис», найменш актуальний логотип, та необхідність оновити вигляд до сучасних тенденцій. «Гамалія» робить акцент на простоті та використовує

нестандартний особистий шрифт, та використовує чорний та червоний колір, що є популярним у туризмі.

Слогани безумовно є важливою частиною брендингу туристичних компаній, тож зазвичай роблять акцент на простоті та короткості. Слоган «Феєрія мандрів», як було зазначено раніше, «Життя одне. Живи!», «TRG» також обрав простоту «Дбаючи про тебе», «Аккорд-Тур» обрав такий варіант акцентуючи увагу про відпустку «Вся відпустка – як по нотах». Компанія «Оазис» використала інший підхід, та обрала слоган який містить у собі назву – «Знайди свій оазис», «Стиль. Надійність. Професіоналізм» - уже 26 років як девіз фірми «Гамалія».

Профіль послуг – «Феєрія» орієнтована на автобусні- та авіатури, також СПА і оздоровлюючі тури, тури по Україні та екзотичні тури. «TRG» - також на автобусні та авіатури, тематичні тури, ще розвиваються у напрямку корпоративний туризм. «Оазис» - направлений на відпочинок в Тунісі, екскурсійні та екзотичні тури. «Аккорд-Тур» є найсильнішим у напрямі автобусних турів по Європі, а також розвиває тури по Україні. Туристичний оператор «Гамалія» більший опір бере на індивідуальні, корпоративні та VIP-тури, також бізнес-тури по Україні та закордоном, все менше займається масовим туризмом.

Станом на 2019 рік, оцінимо кількість обслужених туристів. «Феєрія» - 15 тис. осіб, «TRG» - 420 тис. осіб, «Аккорд-Тур» є лідером продаж автобусних турів тому припустимо та дамо оцінку 4, «Гамалія» - 42 тис. особи, «Оазис» - 33 тис. особи.

Тож за результатами ефективності роботи компанії, можна сказати що перше місце займає «TRG», після нього «Аккорд-Тур», на одному рівні «Феєрія» та «Оазис», та останнє – «Гамалія».

Одним з найпоширеніших методів, що оцінюють у комплексі стан компанії, є SWOAT-аналіз. Стан компанії залежить від того, наскільки успішно вона здатна реагувати на різні впливи ззовні. Аналізуючи зовнішню ситуацію, необхідно виділяти найбільш істотні на конкретний період часу

фактори. Взаємозалежний розгляд цих факторів з можливостями компанії дозволяє вирішувати виникаючі проблеми. При розв'язанні різного рівня завдань необхідно також чітко представляти, чи піддаються критичні фактори контролю з боку компанії чи є вони внутрішніми або зовнішніми, що піддаються змінам зусиллями компанії або це зовнішні події, на які компанія впливати не в змозі. Swot-Аналіз є необхідним елементом досліджень, обов'язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних і маркетингових планів. Дані, отримані в результаті ситуаційного аналізу, служать базисними елементами при розробці стратегічних цілей і завдань компанії.

Перший етап SWOT аналізу – виділення найбільш важливих параметрів аналізу. На підставі внутрішнього маркетингового аудита й проведеного опитування клієнтів були проаналізовані сильні й слабкі сторони компанії «Аккорд-тур».

Сильні сторони:

- досвід роботи компанії «Аккорд-тур» - більш, ніж 10 років на українському ринку туристичних послуг;
- високий рівень кваліфікації керівників туристичного підприємства;
- популярність операторської діяльності туристичного підприємства «Аккорд-тур» серед агентських підприємств України;
- регулярне прийняття участі в національних і міжнародних семінарах, виставках;
- повна безпека туристів під час мандрівок;
- традиції високої якості обслуговування й гостинності;
- наявність автобусних кас в офісі ТОВ «Аккорд-тур»;
- налагоджені партнерські відносини з постачальниками, що надають послуги на розумних кредитних умовах.

Слабкі сторони:

- відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами. вузька інтерпретація функції маркетингу, тільки комунікаційна;

- низький рівень зацікавленості рядових співробітників у розвитку підприємства;

- відсутність навчання і підготовки нових співробітників;

- малий відсоток прибутку використовується для розвитку матеріально-технічної бази підприємства.

- останні 2 роки прибуток підприємстві зменшується.

Аналіз зовнішнього середовища дозволив виявити наступні можливості й погрози для розвитку компанії:

Можливості:

- з кожним роком збільшуються можливості засобів масової інформації, що сприяє поширенню інформації про «Аккорд-тур»;

- тісні зв'язки з рядом провідних туроператорів закордонних країн дають можливість розширення закордонних турів;

- в часи кризи, зменшилась кількість малих туристичних підприємств, конкурентів «Аккорд-тур»;

- розширення агентської бази туристичного підприємства «Аккорд-тур»;

- розміщення авіакас в офісі туристичного підприємства.

Загрози:

- висока схильність впливу зміни законодавства й регулятивних заходів на даний період;

- зміна митних процедур і мит може різко знизити рентабельність бізнесу або навіть зробити його нерентабельним;

- на ринок виходять багато нових малих підприємств туристичного бізнесу;

- нерівноваженість візової підтримки і введення нових віз чи заміна старих;

- низькі бар'єри для входу на туристичний ринок роблять його украй привабливим для входу конкурентів, що може привести до прискорення процесу насичення ринку і посилення конкуренції;
- постійне збільшення орендної плати може понизити прибутковість туристичного підприємства «Аккорд-тур».

Заключним етапом SWOT-аналізу є побудова матриці (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Матриця SWOT-аналізу туристичного підприємства «Аккорд-тур»

	<i>Можливості:</i> 1. Тісні зв'язки з рядом провідних туроператорів закордонних країн дають можливість розширення закордонних турів 2. Розширення агентської бази туристичного підприємства «Аккорд-тур» 3. Розміщення авіакас в офісі туристичного підприємства	<i>Загрози:</i> 1. Висока схильність впливу зміни законодавства й регулятивних заходів на даний період 2. Низькі бар'єри для входу на туристичний ринок роблять його украй привабливим для входу конкурентів 3. Зміна митних процедур і мит може різко знизити рентабельність бізнесу або навіть зробити його нерентабельним
<i>Сильні сторони:</i> 1. Досвід роботи компанії «Аккорд-тур» - більш, ніж 10 років на Українському ринку туристичних послуг; 2. Високий рівень кваліфікації керівників туристичного підприємства 3. Налагоджені партнерські відносини з постачальниками	Розширення і підтримка старих зв'язків туристичного підприємства «Аккорд-тур» для приваблення більшої кількості туристів. Акцентування їхньої уваги на якості продукції, обслуговування і безпеки туристів.	Розширення внутрішнього туризму. Створення нових турів Україною. Поширення реклами, змістом якої буде не тільки маршрути, які пропонує туристичне підприємство, а й якість і широта вибору.
<i>Слабкі сторони:</i> 1. Відсутність навчання і підготовки нових співробітників 2. Щорічно прибуток підприємстві зменшується приблизно на 5% 3. Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально	Старі співробітники не можуть запропонувати нові ідеї, щодо нових турів. Необхідно поновити кадри для нових креативних ідей рекламування і створення турів. Для чого і давати можливість навчання і підготовки нових кадрів. Поширення реклами	Нові туристичні підприємства в умовах не стабільності законодавства в державі можуть різко здійснитися. А якщо це буде не одно підприємство, то це може створити велику загрозу, в розумінні конкуренції, для

необхідних засобів на розміщення реклами.	ТОВ «Аккорд-тур» не тільки для бізнес-спілки	туристичного підприємства «Аккорд-тур».
---	--	---

Джерело: побудовано автором

Таким чином, в умовах нестабільності державного законодавства і зміни влади, туристичне підприємство «Аккорд-тур» повинно розширити спектр своїх можливостей на основі своїх сильних сторін. В першу чергу, необхідно розширити асортимент пропонованих турів та послуг.

Висновки за розділом 2

Таким чином, результати дослідження туристичного оператора «Аккорд-тур» показали, що підприємство є одним з лідерів туристичного бізнесу України, має репутацію і власний профіль – організацію автобусних (переважно екскурсійних) турів. Туроператор орієнтується на доступні за ціною екскурсійні тури як по Україні, так і за кордон. Низька вартість інколи впливає на якість турів, але це є характерним для всього туристичного бізнесу України. Внаслідок карантинних обмежень через COVID-19 екскурсії по країнам Європи були недоступні, що спричинило переорієнтацію на тури по Україні. Це дозволило підприємству зменшити несприятливий вплив макросередовища і закінчити 2020 рік з прибутком.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ В «АККОРД-ТУР»

3.1. Інноваційні підходи до розробки екскурсій «Аккорд-тур» згідно з вимогами економіки вражень

Аналіз конкурентного середовища компанії «Аккорд-тур» показав, що зараз з'являються нові туроператори спроможні зменшити частку досліджуваної компанії на тому сегменті, на який він орієнтований. Це обумовлює необхідність посилення ролі інновацій в операційній діяльності туроператора. Інновації в туристично-екскурсійній діяльності – це розроблення, створення нових туристичних маршрутів, проектів тощо із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також прогресивного досвіду в області управління й маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни, регіонів, міст і т.д.

Для туристично-екскурсійного бізнесу необхідні інновації, оскільки туристичний ринок нестабільний, піддається впливу різних факторів із навколишніх і суміжних областей. У даних умовах фірми / екскурсоводи повинні не тільки створювати новий продукт, але вміти своєчасно реагувати на нові зміни в різних сферах діяльності, суміжних з туризмом, мати здатність до створення нових методів роботи і поліпшення результатів діяльності. Таким чином, інновація – необхідний пункт у програмі розвитку і реалізації екскурсійного продукту на ринку. Головна мета фірми – вижити в умовах конкуренції, зацікавити й залучити максимальну кількість споживачів. Саме за допомогою інноваційних аспектів у поточній діяльності фірми є можливість забезпечення для свого продукту стабільного існування на ринку. Інновації у проведенні екскурсій можна умовно поділити на два основні напрями: 1) з

використанням нових форм і методів (проведення індивідуальних екскурсій, проведення інтерактивних, в т.ч. квест-екскурсій, костюмованих екскурсій, новітніх музейних екскурсій тощо), 2) з використанням ІТ-технологій (мультимедійні технології, каталогізація об'єктів туристичної атракції, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, в т.ч. 3-D екскурсії, використання роботів-екскурсоводів, QR-кодів тощо).

З огляду на закордонний досвід, слід зазначити, що екскурсійна справа сьогодні розпочинає свій новий шлях, де мають гармонійно поєднуватись нові інноваційні форми та методи проведення екскурсій. Так, в Європі сьогодні користуються популярністю екскурсії, до складу яких входять елементи костюмованого дійства. Справді креативними та новаторськими можна назвати костюмовані тематичні екскурсії Прагою. Так, наприклад, під час «пивної» мандрівки по місту екскурсоводом буде «веселий кухоль», який проведе екскурсантів найсмачнішими пабами міста. Якщо ж відвідати екскурсію нічною Прагою, то на чолі групи можна зустріти гіда-«скелета», який відправиться у найстрашніші містечка й навіть познайомить з чарівними привидами. У Відні популярними серед туристів є костюмовані екскурсії імператорським палацем Шенбрунн – літньою резиденцією імператорської сім'ї.

Останнім часом як у світі, так і в Україні, набирають обертів нові ігрові види екскурсій під назвою «спайгеймс» (spygames) та «геокешинг» (geocaching). Спайгеймс – це гра, що складається з ланцюжка завдань. Суть її в тому, щоб відшукавши на місцевості ті чи інші пункти, в яких знаходиться залишений там знак або предмет, рухатися далі. Що стосується геокешингу, то це захоплююча гра-екскурсія, метою якої є пошук схованок за допомогою GPS - приймачів.

Нещодавно з'явилася нова технологія, яка отримала назву «розширена реальність». Першою загальнодоступною системою для «розширеної реальності» була WikiMe. Це система, що поєднує реальний світ зі світом, генерованим комп'ютером. На крок попереду в розвитку цієї технології іде

Google, який ввів нову послугу Google Googles. Щоб дізнатися більше про об'єкт, досить виконати фотокамерою мобільного телефону його знімок та переслати на сервери фірми Google. На підставі бази фотознімків Google та інформації GIS, що знаходиться системі Google Maps, сервери ідентифікують об'єкт і перешлють його опис на телефон користувача. Набирають обертів і сучасні інтерактивні екскурсії, зокрема, серед дитячої аудиторії. Такі екскурсії в музейних стінах більше схожі на чарівну казку або веселу пригоду. Екскурсантам повідомляють, що вони потрапили у дивовижну країну, де царює казкова фея або володарює страшний дракон. Зазвичай, через півтори-дві години гри (саме стільки триває інтерактивна екскурсія; програми для дошкільнят займають 30-45 хвилин) юний екскурсант отримує нові знання про природу речей, запам'ятовує їх краще, ніж під час прослуховування циклу шкільних лекцій за тією ж темою [45].

Економіка вражень (the experience economy) – досить молода категорія в сфері продажу. Вона широко застосовується на світовому ринку. Проте на даному етапі розвитку економіки України не отримала достатньої популярності. Більш насичений Experience Business дозволить підвищити дохідність підприємства «Аккорд-тур» завдяки створення адекватної пропозиції на зростаючий попит. Основний аргумент розвитку даної концепції є її умотивовуючи технології, зростаюча конкуренція на туристичному ринку та посилення очікувань споживачів. В даному випадку, послуга з туристичного обслуговування та супутні послуги ототожнені з категорією товар, оскільки також піддаються конкуренції з боку інших операторів досліджуваної галузі та потребують створення механізмів унеможливлення чи мінімізації можливості відтоку клієнтів до інших суб'єктів туристичної діяльності та отримання стабільної позиції підприємства в сфері туризму. Основний сенс схеми продажів в економіці вражень закладений в організації незабутніх подій для своїх клієнтів, а саме пам'яті та емоцій, тобто продукт досвіду, який повинен стати основним об'єктом орієнтації діяльності підприємств на сучасному ринку [34].

Туристичний продукт та враження як акомодацийний продукт, повинні взаємодіяти в різних ситуаціях. Кожен продукт «Аккорд-тур» повинен мати певне співвіднесення зі враженням. Мають місце враження від торгової марки, а також отримання враження від продукту через вплив на органи чуття тощо [55].

Споживач «Аккорд-тур» завжди повинен отримувати те, що він хоче, коли він цього хоче і в тій формі, в якій він цього хоче. І це створює найбільший ефект від покупки. Але головне, до чого повинна прагнути компанія, в тому числі і організатор туристичної подорожі «Аккорд-тур» – змусити споживача захоплюватися, надаючи йому навіть більше того, що він міг очікував.

Одним із кращих способів залучення споживачів, створення нових цільових ринків та збільшення продажів є створення почуття захоплення запропонованим продуктом. Тому туристична компанія «Аккорд-тур» повинна ретельно контролювати захоплення товарами споживачами. Це особливо актуально в індустрії туризму, де акцент робиться на "повторюваний бізнес". Постійні клієнти, поширюючи позитивні відгуки про роботу туристичної компанії, залучають нових клієнтів з числа друзів, родичів чи знайомих. Щоб заслужити захоплення споживача, перш за все необхідно довідатися, чим він захоплюється. Згідно з американськими дослідженням в маркетингу, клієнт, що був в захваті від подорожі, обов'язково розповість про свої враження вісьмом друзям, а незадоволені - шістнадцятьом. Тобто лише позитивний результат для кожного клієнта може створити «полювання на живця».

Таким чином, врахування сенсу досвіду клієнта може допомогти знайти своє місце в умовах синтезу класичної економіки та економіки вражень. Створення досвіду, контроль за трансформацією або персоналізацією будь-якої економічної пропозиції розробляється, щоб допомогти підвищити вартість економічних пропозицій у процесі реалізації туру. А також задовольнити вибагливий попит сучасного клієнта. Розроблений тур не лише

включає елементи емоцій. Він створений на каноні концепціях – постійна пригода клієнта.

3.2. Обґрунтування доцільності впровадження концепції економіки вражень до розробки програми екскурсій

Обґрунтування доцільності впровадження концепції економіки вражень вітчизняними туроператорами пропонується на прикладі розробленого емоційного туру «Київ на двох». Основні етапи впровадження туру на засадах experience есопому мають стандартну схему, яку пропонують Михайліченко Г. І. та Єременко А. Ю (рис. 3.1) [31].

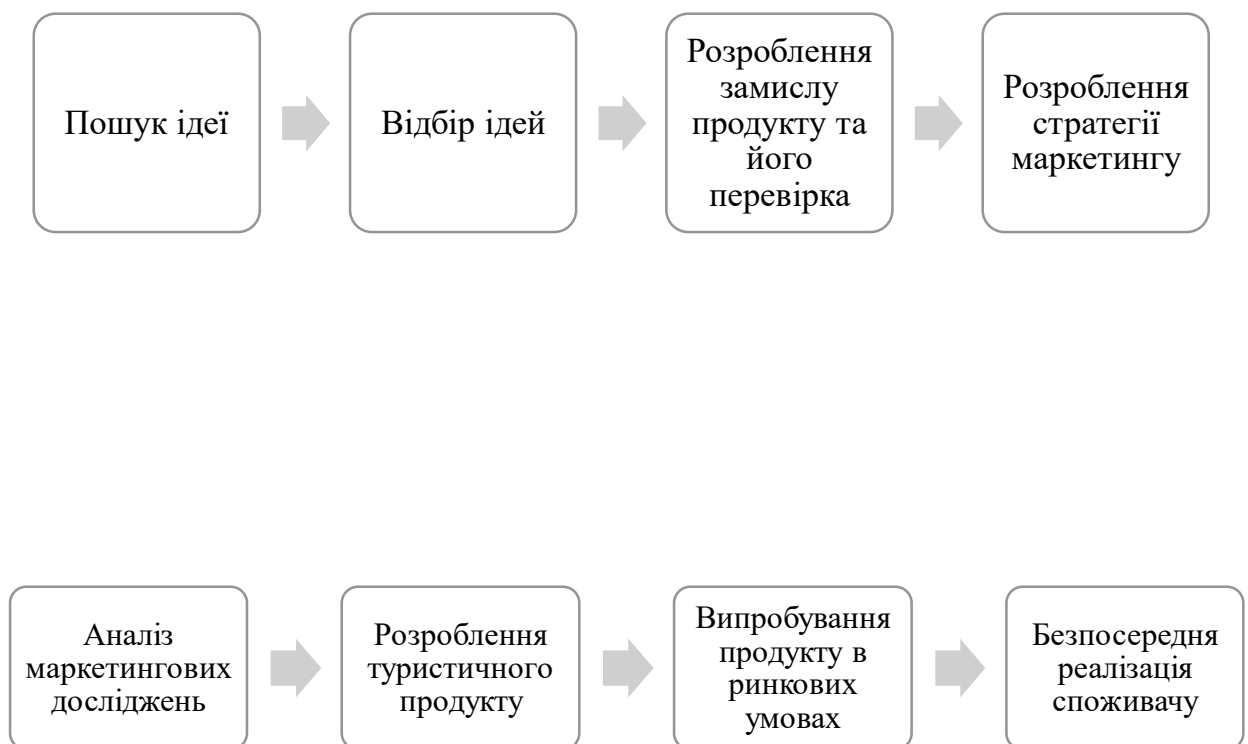


Рис. 3.1 Схема створення та реалізації емоційної екскурсії «Київ на двох»

Джерело: побудовано автором

Проте основною відмінністю від класичної схеми є спосіб реалізації продукту – як приклад: шоу на етапі продажу; супроводження анімаційним

обслуговуванням для споживача; приємні подарунки як ще одне джерело враження, що продовжує ефект від досвіду.

Екскурсанту пропонується в любовній квест-атмосфері поринути в нічний Київ, переповнений загадковими діями. Екскурсант зустріне на своєму шляху героїв відомих творів, відвідає містичні та романтичні місця а головне – пізнати краще свою половинку. Екскурсантів вестиме казкар, а ліхтар освітитиме шлях екскурсанта в феєрію... Один зі слоганів екскурсії – «Київ ввечері – зовсім інше місто, ми вам це доведемо! Не втрачай шанс здивувати своє кохання!». Тривалість: 5 год 30 хвилин. Гід-екскурсовод: українська, російська чи англійська мова екскурсій. У вартість тура включено послуги екскурсовода та приємні несподіванки, вечеря з видом на Дніпро, театралізована анімація. За додаткову вартість пропонується можливість продовжити вечір на даху. Слід зазначити, що екскурсантам необхідно заповнити анкети в електронній чи письмовій формі на момент замовлення екскурсії.

Екскурсійна програма включає такі основні локації:

Початок – Майдан Незалежності. Це Одне з найромантичніших місць міста. Назва скульптури говорить сама за себе. Два закоханих ліхтаря затишно присіли відпочити в серці столиці, на Майдані серед фонтанів. Він - високий брюнет, обіймає її - молоду дівчину в рожевому. Чому б не сісти поруч з ними з коханою людиною і не помріяти про майбутнє...

Основна частина – квест-локації. Туроператор не може розкривати таємниць, але варто сказати, що екскурсант відвідає найказковішу точку на карті Києва, одне з наймістичніших місць та також почує дивовижну історію кохання, що витримала випробування не лише часом, але й відстанню та невідомістю.

Вечеря: романтична вечеря на даху для двох. Огляд зоряного через телескоп. Музика.

Результатом є також розробка таких документів: розширена програма туру «Київ на двох» (Додаток А) та мапа екскурсії (Додаток Б); технологічна

карта екскурсії (Додаток В) та графік руху на маршруті (вказано основні точки) (Додаток Г).

Одним з способів просування може стати онлайн платформа з продажу емоційних турів з елементами продукту «Фортуни». Потенцій споживач має змогу отримати пропозиції від туроператора завдяки вибору основної емоції туру (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Інтерфейс додатку IdeaTour

Джерело: побудовано автором

Це працює наступним чином: клієнт, який шукає надзвичайний досвід, має відповісти на кілька простих питань в інтерактивному опитуванні на вкладці «Обери свою емоцію» та наступні за нею. Таким чином, споживач унеможлиблює вибір неправильної орієнтації продукту та задовольняє свої потреби та інтереси. Тоді бот підбере продукт, який відповідатиме запиту. Узагальнена схема проведення опитування зображена нижче (рис. 3.3).

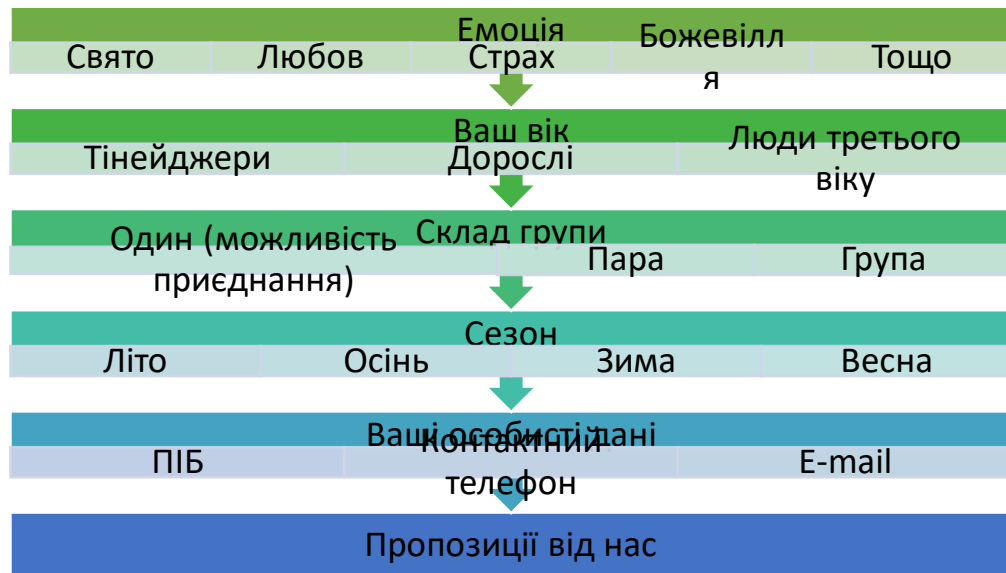


Рис 3.3. Процес проведення опитування на вкладці "Досвід подорожі"

Джерело: побудовано автором

Дана ідея задовольняє основну умову економіки досвіду – повна персоналізація споживача. Отже, потрібно ретельно вивчати інтереси клієнтів перед створенням нових туристичних продуктів, щоб зменшити ризик втрат від скасування, постійний моніторинг нових тенденцій в індустрії туризму та інтересів клієнтів та співпраця з кращими постачальниками.

Враховуючи вище наведене, можна сказати, що використання концепції економіки вражень в процесі формування та просування туристичного продукту дозволяє вирішити ряд питань: розширити клієнтську базу, пропонуючи нові враження для туристів і, завдяки цьому, збільшити рівень задоволеності клієнтів.

Для визначення потреб споживачів ми провели маркетингові дослідження. Для найбільшої результативності сегментація ділиться по встановлених ознаках. Ознака - це метод виділення конкретного сегменту на ринку. У туризмі головними ознаками сегментації вважаються: - географічні; - демографічні; - соціально-економічні; - психографічні; - поведінкові.

При сегментації ринку по географічних ознаках аналізуємо групи клієнтів з рівними або близькими перевагами, що проживають в тому або іншому регіоні. Як географічний сегмент можна розглядати цілу країну або

групу країн, що володіють якою-небудь історичною, політичною, етнічною або релігійною спільністю. Досить часто використовується сегментація по демографічних ознаках (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Сегментація ринку емоційних турів за віком і видам

за видами За віком	Виїзний	В'їзний	Внутрішній
Від 15-17р			
Від 18-28р			
Від 28-60р			

Джерело: побудовано автором

Виходячи з наших даних, складаємо табл. 3.1, з якої можна зробити висновок, що більшість туристів віддають перевагу виїзному туризму, і лише старша група туристів виділяє внутрішній туризм.

Соціально-економічні характеристики мають на увазі існування сегментів споживачів на базі єдності суспільної і професійної приналежності, освіти і рівня доходу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Сегментація ринку емоційних турів за віком і доходам

за доходом За віком	Низький	Середній	Високий
Від 15-17р			
Від 18-28р			
Від 28-60р			

Джерело: побудовано автором

Сегментація ринку туризму проводиться за розміром доходів туристів. З одного боку, попит на туризм зростає за рахунок все більшого залучення до нього осіб з середнім і навіть порівняно малим розміром доходів. З іншого

боку, попит на турпродукт продовжує пред'являти осіб з великим розміром доходів. По таблиці видно, що всі туристи мають дохід вище середнього рівня.

Психографічна сегментація зв'язує цілий набір характеристик клієнтів. Він виявляється в образі життя», тобто це модель життя людини, яке обумовлюється захопленнями, вчинками, пристрастями, поглядами, типом зв'язку з іншими людьми і так далі. Поведінкові ознаки об'єднані і багато в чому обумовлюються психографічними. У основі їх вживання знаходиться облік різних причин поведінки, таких як: причина поїздки, шукані вигоди, бажання придбати туристський продукт і так далі. До найбільш популярних відноситься сегментація ринку із спонукальної причини, яка визначає цілі подорожей. Якраз метою поїздки і визначається вигляд туризму. Виходячи з даних що відображують в таблиці чітко видно, що туристи всіх вікових груп вважають за краще вибирати тур пов'язаний з відпочинком (3.3).

Таблиця 3.3

Сегментація ринку емоційних турів за віком і типам туру

За типом За віком	Навчання	Дозвілля	Лікування	Спорт	Інші
Від 15-17р					
Від 18-28р					
Від 28-60р					

Джерело: побудовано автором

Таким чином, виконуючи сегментацію, ми визначили групи споживачів, об'єднані по тих або інших ознаках. Кожному з ринкових сегментів повинна відповідати характерна туристська пропозиція. Такий підхід дає можливість не лише задовольнити наявний попит, але і формувати його.

Формування емоційних турів на засадах концепції економіки вражень може обійняти нову нішу на туристичному ринку. Тому для визначення стратегії розвитку цієї ідеї, а також для оцінки основних можливих напрямків

маркетингового просування продукту необхідно проаналізувати сильні та слабкі сторони. Так як проект планується запускати вже на базі функціонуючої туристичного підприємства, яка має свою маркетингову стратегію, то в даному випадку потрібно буде лише інтегрувати маркетинговий план по запропонованому продукту в загальну маркетингову стратегію компанії. Отож перед початком прогнозування маркетингового плану було проведено SWOT-аналіз проекту, результати якого відображені в табл. 3.4. Зусилля по створенню нових відчуттів і досвіду для туристів включають різні модифікації туристичних послуг.

Завдяки проведеному аналізу SWOT стає зрозумілим, що проект неможливий при застосуванні стандартних пакетів огляду визначних пам'яток.

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз проекту щодо організації емоційних турів

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Наявність висококваліфікованих працівників, готових запропонувати найкращий	Екскурсії, що позиціонують себе як унікальні та повномасштабні emotions, в основному складають стандартними програми з кількома додатками;	Використання концепції економіки вражень у розробці нових екскурсій, спрямованих на отримання яскравих емоцій та нових вражень від туриста, що можуть розширити клієнтську базу та збільшити зростання продажів	Втрата клієнтів через погану якість постачальників послуг
Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Наявність популярних марок на ринку України	Неповне використання інструментів стратегічного маркетингу: створення турів	Безперервний моніторинг нових тенденцій у галузі туризму та інтереси клієнтів можуть	Сильна ринкова конкуренція з більш успішними туроператорами, що мають схожу спеціалізацію

	без ретельного вивчення попиту, тому всі зусилля спрямовані на збільшення продажів існуючих турів, що часто призводить до перевитрат	розширити цільову аудиторію компанії	
--	--	--------------------------------------	--

Джерело: побудовано автором

Традиційні туристичні пакети мають обмежений потенціал, навіть якщо використовуються найновіші технології та додаються емоції. Сьогодні потрібно шукати абсолютно нові напрямки, а також розробляти нові форми туризму, щоб надати своїм учасникам оригінальний досвід та екстремальні емоції, деякі з яких є модифікаціями класичного туризму.

3.3. Оцінка економічної та емоційної привабливості екскурсії «Київ на двох»

Зробимо економічну та емоційну оцінку привабливості екскурсії. Для цього, перш за все, зробимо калькуляцію екскурсії. Результати розрахунку ціни екскурсії наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Калькуляція собівартості екскурсії «Київ на двох»

Послуга	Вартість, грн
Послуги акторів та оренда костюмів	1000
Послуги екскурсовода	500
Ресторанне обслуговування	1200
Таксі класу Преміум	300

Атрибути до екскурсії	600
Витрати змінні по екскурсії	3600

Джерело: розраховано автором

Ціна продукту потребує подальшого зниження, адже засади економіки вражень передбачають максимум емоцій за мінімальні витрати від споживача.

Для покращення результатів реалізації в подальшому потрібно внесення таких змін:

зменшення цін на тури, система знижок та бонусів;

покращення співвідношення ціна-якість щодо організації туру шляхом співпраці з кращими постачальниками, тому що величезна частина негативних відгуків завжди припадає на цей параметр. Стає необхідним професійно створювати емоційні туристичні продукти (цілеспрямовано і свідомо), створювати загальне задоволення клієнтів, використовуючи метод «маленьких кроків», тобто забезпечуючи ряд мінімальних задоволень.

Таким чином, змінні витрати на одиницю продукції ($C_{зм}$) становлять 3600 грн.

Сума постійних витрат по емоційним турам ($C_{пф}$) на плановий період t рік заплануємо в розмірі 50000 грн. (без ПДВ). Максимальні виробничі можливості підприємства по обсязі випуску продукції в натуральному вираженні за період t становлять 240 екскурсій (V_m) тривалості сезону із квітня по жовтень.

При визначенні витрат $C_{зм}$ і витрат $C_{пф}$ урахуємо прогнозовані на плановий період t темпи інфляції дані офіційних джерел, експертні оцінки й т.п.).

Для використання при розробці стратегії ринкової поведінки на період t (тобто маркетингової й цінової стратегій необхідно виконати обґрунтування проекту ціни (C_p) на зазначену продукцію.

На етапі обґрунтування проекту ціни пропозиції на продукцію цілями ціноутворення, як правило, є:

- максимізація рентабельності продукції (тобто ефективності віддачі поточних витрат);
- максимізація загальної суми прибутку від реалізації продукції;
- мінімізація ризику збитковості.

Визначення цінової шкали для вивчення попиту проходить таким чином:

1) розрахунок собівартості одиниці продукції, виходячи з максимального використання виробничих можливостей підприємства, тобто мінімально можливої собівартості продукції (C_{min}).

Собівартість C_{min} визначається з вираження:

$$C_{min} = C_{зм} + \frac{C_{пф}}{V_{макс}}, \text{ грн} \quad (3.1.)$$

По формулі визначимо:

$$C_{min} = 3600 + \frac{50000}{240} = 3808,33, \text{ грн}$$

Установлення цін шкали без ПДВ ($\Pi_{ш}$) здійснюємо за формулою:

$$\Pi_{ш} = C_{min} (1 + R_{сз}), \text{ грн.}; \quad (3.2.)$$

Де $R_{сз}$ – показник (коефіцієнт рентабельності продукції, обчислювальний відношенням прибутку від реалізації продукції до її повної собівартості (у цьому випадку – до C_{min}). Для встановлення цін $\Pi_{ш}$ задаємо ряд значень $R_{сз}$. Результати розрахунку цін $\Pi_{ш}$ для заданих значень $R_{сз}$ наведений у табл. 3.8. Там же наведені значення ($\Pi_{ш} + \text{ПДВ}$), необхідні для вивчення попиту.

Розробка інформаційного блоку для обґрунтування проекту ціни пропозиції на продукцію підприємства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Цінова шкала для вивчення попиту на «Київ на двох»

$R_{сз}$	0	0,03	0,05	0,07	0,1	0,12	0,15
$\Pi_{ш}$, грн.	3808,33	3922,58	3998,75	4074,91	4189,16	4265,33	4379,58
V_c	240	212	190	181	171	160	145

Джерело: побудовано автором

Результати вивчення попиту наведені на рис. 3.5.

Примітки:

1. Продукція, що відповідає за якістю (техніко-економічним показником) продукції підприємства (послуги-аналоги) на ринку відсутня.
2. На ринку присутня продукція інших підприємств того ж функціонального призначення, що і продукція підприємства, але вона уступає їй за якістю (техніко-економічними показниками). Тобто на ринку присутні послуги-замінники.
3. Дефіциту товарів-замінників на ринку не спостерігається.

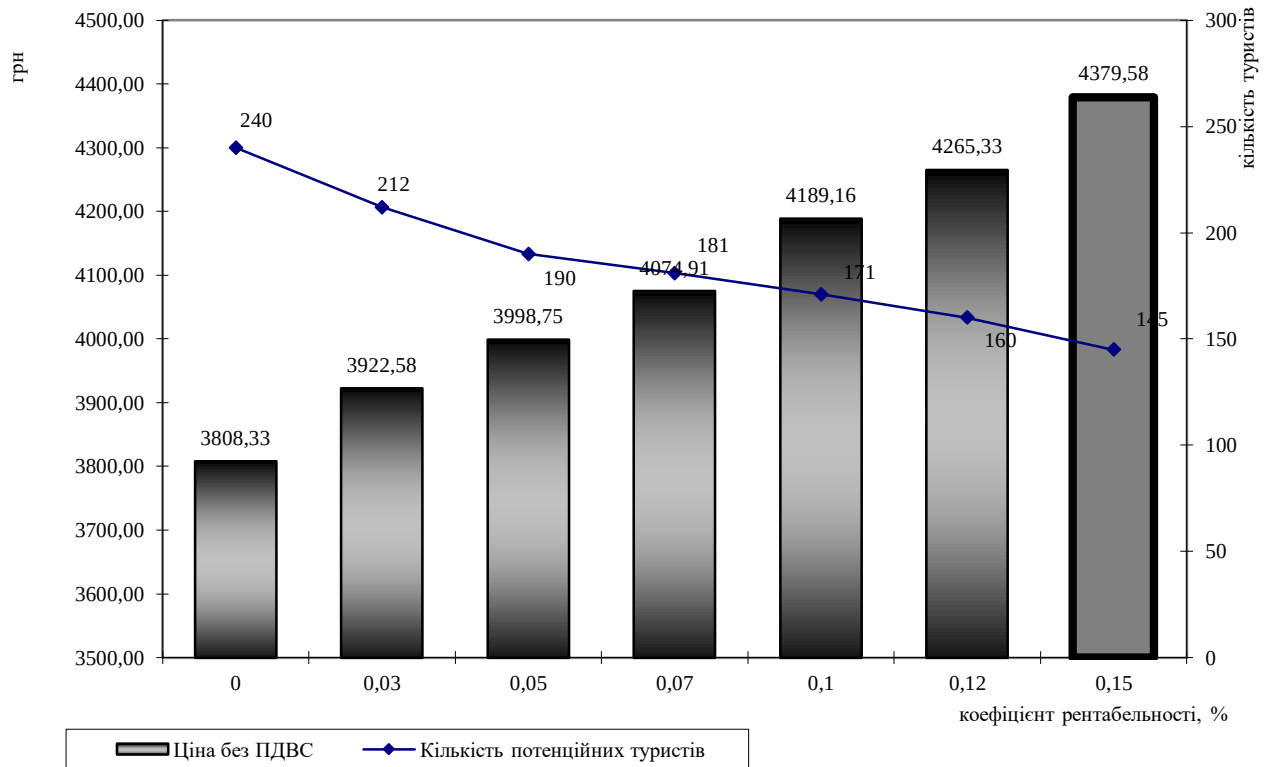


Рис 3.4. Результати вивчення попиту на «Київ на двох»

Джерело: побудовано автором

Розробка інформаційного блоку здійснюється шляхом визначення для кожного показника $\Pi_{\text{ш}}$ і відповідного йому показника V_c всіх інших, пов'язаних з ними показників (як для одиниці продукції, так і по підприємству в цілому, які можуть бути розраховані, виходячи з наявних вихідних даних. Порядок розрахунку цих показників розглядається нижче:

1) виторг від реалізації продукції (B_p) визначається по формулі:

$$B_p = \Pi_{\text{ш}} * V_c, \text{ грн.} \quad (3.3.)$$

2) сума змінних витрат по підприємству в цілому $C_{\text{зм. ф}}$ визначається по формулі:

$$C_{\text{зм. ф}} = Z_{\text{зм}} * V_c, \text{ грн.} \quad (3.4.)$$

3) Сума покриття й маржинальний доход (назва, прийнята в закордонній економічній літературі). Розраховуючи на одиницю продукцію маржинальний доход (D_m) визначається по формулі:

$$Д_{м} = Ц_{ш} - С_{зм}, \text{ грн.},$$

(3.5.)

Маржинальний дохід підприємства в цілому (Дм. ф.) розраховується за формулою:

$$Д_{м. ф} = Д_{м} * V_c = (Ц_{ш} - С_{зм}) * V_c$$

(3.6.), або

$$Д_{м. ф} = В_p - С_{зм.ф}, \text{ грн.} \quad (3.7.)$$

4) постійні витрати на одиницю продукцію ($C_{п}$) визначаються по формулі:

$$C_n = \frac{C_{n.ф}}{V_c}, \text{ грн.} \quad (3.8.)$$

5) повна собівартість продукції. Для одиниці продукції собівартість ($C_{ив}$) визначається по формулі:

$$C_{заг} = C_{зм} + C_{п},$$

(3.9.) або

$$C_{ед} = C_{пер} + \frac{C_{нф}}{V_c}, \text{ грн.} \quad (3.10.)$$

6) для обсягу випуску продукції, рівного V_c собівартість ($C_{в}$) розраховується за формулою:

$$C_{в} = C * V_c, \quad (3.11.) \text{ або}$$

$$C_{в} = C_{зм.ф} + C_{п. ф}, \text{ грн.} \quad (3.12.)$$

7) прибуток від реалізації продукції. Для одиниці продукції прибуток (Π_p) визначається по формулі:

$$\Pi_p = Ц_{ш} - C, \quad (3.13.) \text{ або}$$

$$\Pi_p = Д_{м} - C_{п}, \text{ грн.} \quad (3.14.)$$

Прибуток від реалізації продукції по підприємству в цілому ($\Pi_{н. ф}$) розраховується по формулі:

$$\Pi_{н. ф} = \Pi_p * V_c, \text{ або} \quad (3.15.)$$

$$\text{Ін. ф} = \text{Дм. ф} - \text{Сп. ф, грн.}$$

(3.16)

8) показник рентабельності продукції до собівартості (R_s) визначається з вираження:

$$R_c = \frac{\Pi_p}{C_{ed}} \times 100\% \quad (3.17.)$$

$$R_c = \frac{\Pi_{p.\phi}}{C_\phi} \times 100 \% \quad (3.18.)$$

9) граничний (або критичний) обсяг реалізації продукції в натуральному вираженні (V_n) являє собою мінімально необхідний обсяг реалізації продукції, при якому отриманий виторг – граничний виторг (B_r) тільки відшкодовує товаровиробникові витрати на виробництво продукції (її собівартість). Тобто, немає ні прибутку, ні збитку: виторг рівняється витратам. Такий виторг і такий обсяг реалізації відповідають крапці (порогу) беззбитковості. Вираження для розрахунку обсягу V_n установлюється шляхом таких перетворень:

$$B_n = C_{\text{ш}} * V_n \quad (3.20), \text{ у той же час}$$

$$B_n = C_{\text{п. ф.}} + C_{\text{зм}} * V_n \quad (3.21.), \text{ тоді}$$

$$C_{\text{ш}} * V_n = C_{\text{п. ф.}} + C_{\text{зм}} * V_n \quad (3.22.), \text{ або}$$

$$C_{\text{шш}} * V_n - C_{\text{зм}} * V_n = C_{\text{п. ф.}} \quad (3.23), \text{ бо}$$

$$V_n = \frac{C_{n.\phi}}{M_d}, \text{ ед.} \quad (3.24)$$

10) граничний період (t_r) - тривалість досягнення крапки (порога) беззбитковості розраховується по формулі:

$$t_n = \frac{V_n}{V_c} \times t \quad (3.25)$$

Результати розрахунку розглянутих вище показників разом з вихідними даними й відомостями про попит на продукцію фірми становлять інформаційний блок, наведений у табл. 3.9. і рис. 3.5.

Таблиця 3.9

**Інформаційний блок для обґрунтування проекту ціни пропозиції на
формування тура «Київ на двох»**

Ціна без ПДВ							
Розрахункові показники	3808,33	3922,58	3998,75	4074,91	4189,16	4265,33	4379,58
Ціна з ПДВ, грн	4570,00	4707,10	4798,50	4889,90	5027,00	5118,40	5255,50
Мд, грн	208,33	322,58	398,75	474,91	589,16	665,33	779,58
Сп, грн	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33
В од. рн	3808,33	3808,33	3808,33	3808,33	3808,33	3808,33	3808,33
Пр, грн	0,00	114,25	190,41	266,58	380,83	457,00	571,25
В _п , грн	240,00	136,92	99,27	79,40	60,47	50,10	38,75

Джерело: побудовано автором

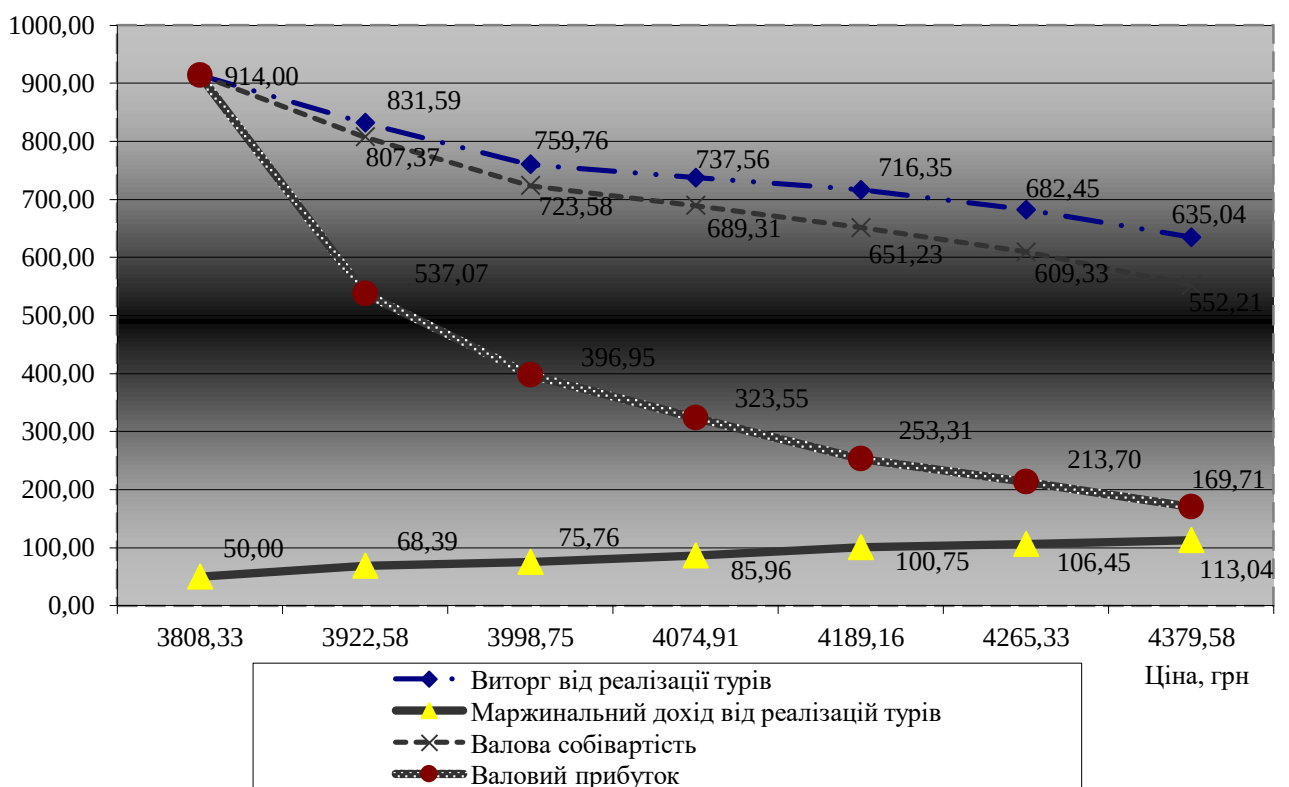


Рис. 3.5. Планові результати продажів «Київ на двох» по кожному варіанту ціни

Джерело: побудовано автором

З табл. 3.9 видно, що вибір цінових варіантів відповідно цілям ціноутворення варто здійснювати:

1. З метою “максимізації рентабельності продукції” (тобто ефективності віддачі поточних витрат), використовуючи показник “рентабельність продукції” (R_c). Саме цей показник характеризує ефективність віддачі поточних витрат, чим більше його величина, тим вища ефективність. Показник R_c є узагальненим, тому що він розраховується виходячи із прибутку (Π і Π_f) і собівартості (C і C_v) величини яких, у свою чергу, складаються під впливом всіх інших показників витрат і результатів, які входять в інформаційний блок (B_p і $C_{ш}$; $C_{зм}$ і $C_{зм.ф}$; $C_{п}$ і $C_{п.ф}$; D_m і $D_{м.ф}$; V_c);

2. З метою “максимізації загальної суми прибутку”, використовуючи показник “прибуток від реалізації продукції по підприємству в цілому” (Π_f). Зрозуміло, що одержання більшого сумарного прибутку створює й широкі можливості для подальшого розвитку підприємства. Тому, цільове управління величиною даного показника є важливим чинником формування маркетингової стратегії. Показник Π_f також є узагальненим, тому що і його величинах складаються під впливом ряду інших показників, які входять в інформаційний блок ($C_{ш}$, $C_{од}$, V_c й ін.);

3. З метою “мінімізації ризику збитковості” – використовуючи показник “граничний період” (t_n) – тобто тривалість досягнення крапки порога беззбитковості. Очевидно, що чим менш коротка тривалість цього періоду, тобто, тим скоріше буде реалізований граничний (критичний) обсяг продукції в натуральному вираженні (V_n), а отриманий від цієї реалізації граничний виторг (B_n) цілком відшкодує товаровиробникові витрати на виробництво зазначеного обсягу V_n при нульовому прибутку, і меншого ступеня ризику виникнення збитковості під впливом:

зниження цін на продукцію підприємства внаслідок несподіваного падіння попиту,;

загострення конкуренції через введення державного регулювання цін;

прискорення інфляційних процесів;

яких-небудь інших зовнішніх або внутрішніх факторів.

Тому що величина показника t_n складається під впливом показників V_n й V_c (або B_n і B_p), те й цей показник є узагальненим.

На рис. 3.6. представлена динаміка значень вище зазначених показників виходячи із проектної ціни.

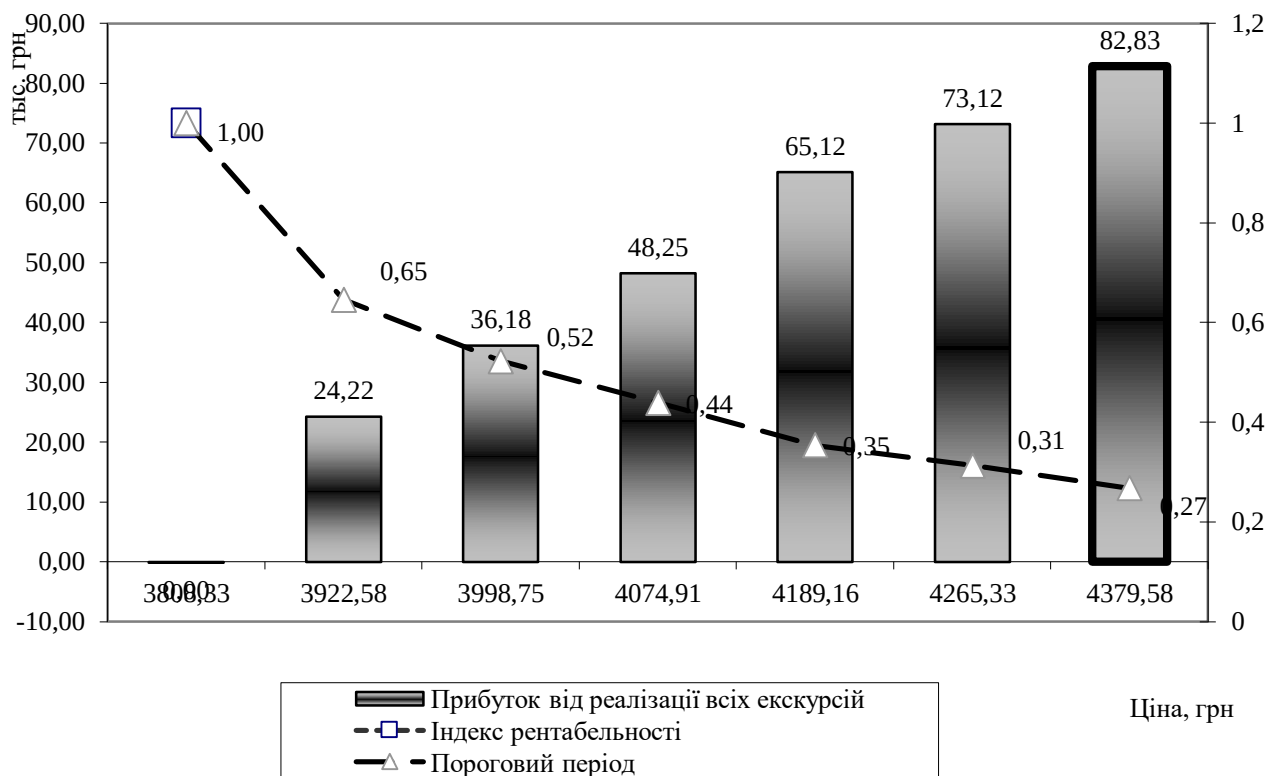


Рис. 3.6. Основні планові показники ефективності «Київ на двох» по кожній проектній ціні

Джерело: побудовано автором

Вибір цінових варіантів, які цілком відповідають цілям ціноутворення, здійснюємо з використанням узагальнених показників інформаційного блоку й рис. 3.3.

1. Найбільша величина показника рентабельності R_c становить 17% при ціні $C_{ш} = 4379,58$ грн. ($C_n = C_{ш} + ПДВ = 5255,50$ грн.). Отже, саме цей ціновий варіант відповідає мети ціноутворення “максимізація рентабельності

продукції". У той же час інші цінові варіанти теж є ефективними. Таким чином, установлений варіант одночасно збігається з максимально можливою для узагальненого показника R_c ціною пропозиції, тобто $C_n = 5255,50$ грн.– max.

2. Найбільша величина показника сумарного прибутку ВП становить 82830,69 грн при $C_{ш} = 4379,58$ грн. ($C_n = C_{ш} + ПДВ = 5255,50$ грн.). Адже саме цей варіант відповідає мети ціноутворення "максимізація загальної суми прибутку".

3. Найменша величина показника "граничний (граничний) період" (t_n) становить 0,27t при ціні $C_{ш} = 4379,58$ грн. ($C_n = C_{ш} + ПДВ = 5255,50$ грн.). Адже саме цей варіант відповідає мети ціноутворення "мінімізація ринку збитковості".

Таким чином, із всіх представлених в інформаційному блоці цінових варіантів установлений один варіант ціни пропозиції $C_{ш} = 4379,58$ грн. ($C_n = C_{ш} + ПДВ = 5255,50$ грн.), при якому можливий впровадження нової продукції фірми на ринок.

Ціновий варіант $C_n = 5255,50$ грн., крім відповідності поставленим цілям ціноутворення, має такі додаткові переваги як той факт, що ціна пропозиції є максимально можливою ціною пропозиції, а також забезпечує й максимальні можливості по управлінню ціною залежно від конкретної ринкової ситуації. Таким чином, у випадку успішного здійснення плану даний тур дозволить підприємству одержати додатково 571,25 грн прибутку з кожного тура.

Для туристів проєктована ціна буде включати також страховку, яку буде виписувати страхова компанія АСКА. Страховий платіж при страховому покритті 5000 грн й терміну дії 1 день складе 16,83 грн. Таким чином, представимо структуру ціни для туриста на рис. 3.7.

Ефективність даного тура розглянемо, використовуючи такий метод розробки фінансової стратегії як метод беззбитковості (break-even-point), метод аналізу точки розриву, що дозволяє:

визначити обсяги виробництва й продажу, які задовольняють умовам беззбитковості;

одержати інформацію для визначення розміру прибутку, забезпечувати гнучкість довгострокових фінансових планів за рахунок можливостей варіації витрат, цін, обсягів продажу.

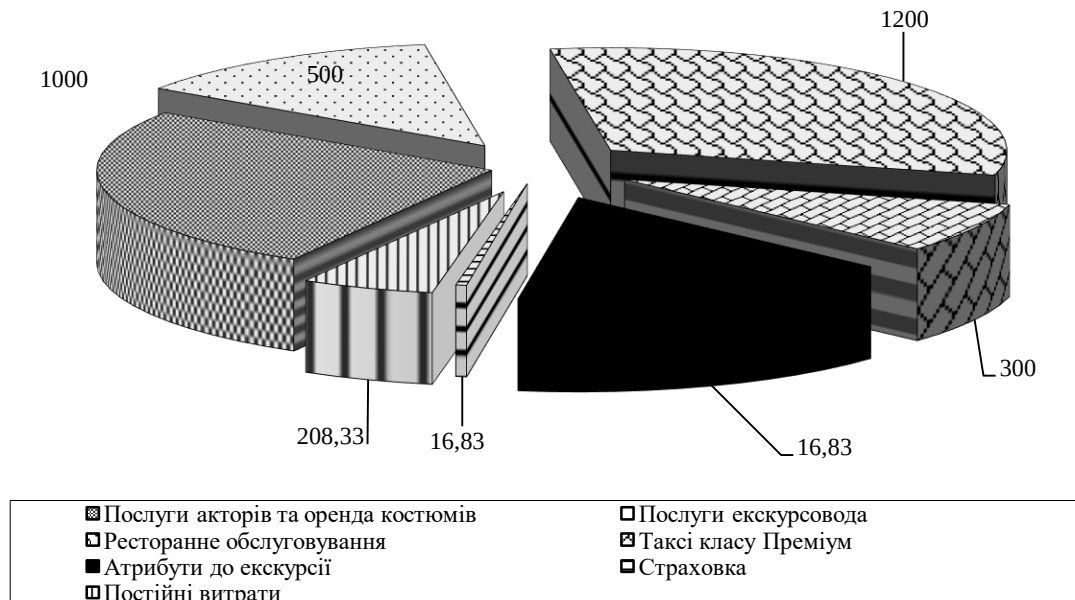


Рис. 3.7. Структура ціни екскурсії «Київ на двох»

Джерело: побудовано автором

При розрахунках обсягів реалізації, що забезпечують точку беззбитковості в натуральному вираженні, підприємство-туроператор може скористатися формулою:

$$N_{\text{тбз}}^{\text{то}} = \frac{B_{\text{пос}}}{C_{\text{пр}} - B_{\text{зм у ціні}}} \quad (3.26)$$

де $N_{\text{тбз}}^{\text{то}}$ – кількість натуральних одиниць комплектованого й реалізованого турпродукту, що забезпечує беззбитковість діяльності туроператора;

$B_{\text{пос}}$ – сума постійних витрат підприємства;

$C_{\text{пр}}$ – ціна виробника одиниці турпродукту (оптово-відпускна ціна без обліку ПДВ);

$B_{\text{зм у ціні}}$ – сума змінних витрат у ціні одиниці реалізованого турпродукту.

Розрахуємо точку беззбитковості за 2021 рік. Планові постійні витрати на 2021 по нашому напрямку виходячи з табл. 3.5. складуть 50000 грн тис. грн. Скорочення постійних витрат буде викликано рядом заходів, які керівництво

підприємство зобов'язане провести для підвищення ефективності використання капіталу.

$$N_{\text{тбз}}^{\text{то}} = \frac{50000}{4379,58 - 3808,33} = 87 \text{ екскурсій}$$

Виходячи з розрахунків, в 2021 р. підприємству для покриття витрат потрібно буде реалізувати 87 екскурсій.

Обсяг реалізації турпродукта (послуг) у вартісному вираженні, що забезпечить беззбитковість туроператора, можна розрахувати як множення кількості екскурсій, яка забезпечує досягнення точки беззбитковості на ціну. Таким чином, обсяг реалізації складе 457228 грн.

Завершальним етапом обґрунтування плану реалізації турпродукта (послуг) є розрахунок обсягу продажу, що забезпечить одержання підприємством цільового прибутку. У класичному розумінні цільовий прибуток повинна перевищувати мінімальну, що робить її стратегічним мотивом діяльності. Однак у певні періоди під впливом сформованих умов цільовий прибуток може відхилятися як нагору, так і вниз від мінімального прибутку. Рішення цього питання перебуває в компетенції фінансового менеджменту.

Розмір цільового прибутку підприємства на 2021 р. визначимо виходячи із прибутку, які підприємство може одержити від реалізації турів «Київ на двох» й інших турів. У такому випадку розмір цільового прибутку складе 82830 грн.

Обсяги реалізації турпродукта або окремих послуг у натуральному вираженні, які забезпечать одержання туроператором цільового прибутку, варто розраховувати відповідно за нижче вказаним формулам:

$$N_{\text{тбз}}^{\text{то}} = \frac{V_{\text{пос}} + \Pi_{\text{ц}}}{\Pi_{\text{пр}} - V_{\text{зм у ціні}}} \quad (3.29)$$

$$N_{\text{тбз}}^{\text{то}} = \frac{50000 + 82830}{4379,58 - 3808,3} = 232 \text{ екскурсій}$$

Якщо цільовий прибуток визначений, то обсяг реалізації, що забезпечує туроператору її одержання, можна розрахувати шляхом множення кількості екскурсій, яка забезпечує досягнення цільового прибутку на ціну. Таким чином, цей обсяг складе 1219276 грн.

Розрахунок точки безбитковості й використання її в аналізі туристичної діяльності дозволяє оцінити запас фінансової міцності підприємств через обсяг реалізованого турпродукта (послуг).

Оскільки підприємство починає діставати прибуток після досягнення крапки безбитковості, то із цього моменту обсяг реалізації турпродукта (послуг) забезпечує підприємству фінансову стабільність, тому що продаж понад крапку безбитковості - це елемент самофінансування. Досягнення крапки безбитковості необхідно для профілактики банкрутства, а продаж після досягнення крапки безбитковості забезпечує фінансову безпеку.

Розрахунок й аналіз крапки безбитковості необхідні підприємству для:

- визначення критичного обсягу програми комплектування турпродукта й надання туруслуг;
- установлення обсягу продажів, що забезпечить одержання необхідної (цільовий) прибутку;
- виявлення частки кожного турпродукта в покритті загальних витрат;
- оцінки фінансової стабільності й вироблення стратегії її зміцнення;
- оптимізації співвідношення постійних і змінних витрат на формування й реалізацію турпродукта (послуг);
- коректування або вибору нової базової економічної стратегії діяльності.

Планування й аналіз на основі крапки безбитковості (теорії «директ-костинг») особливо важливі при:

- відкритті нової справи (підприємства) або впровадженні нового турпродукта;

- диверсифікованості діяльності або продуктів підприємства;
- розробці стратегії стабілізації й розвитку діяльності;
- установленні діапазону фінансової безпеки як одного з показників ризику.

Чим менше значення резерву безпеки, тим вище ризик влучення в зону збитковості.

Різниця між запланованим і беззбитковим обсягом реалізації називається «запасом фінансової стабільності (міцності, безпеки)» підприємства. Для аналізу фінансової безпеки використовуються фактичні дані про реалізації й дані про крапку беззбитковості.

Запас фінансової стабільності на плановий період можна розрахувати по формулі

$$ЗФМ = V_p^n - V_{тбз} \quad (3.30)$$

де $ЗФМ$ – запас фінансової міцності, виражений обсягом планової реалізації турпродукта (послуг) понад точку беззбитковості;

$V_{тбз}$ - обсяг реалізації турпродукта (послуг) за планом.

Розрахуємо запас фінансової міцності на 2021 рр.

$$ЗФМ = 1219276 - 457228 = 762048 \text{ тис. грн.}$$

Запас фінансової стабільності визначається тим, що обсяг реалізації понад крапку беззбитковості забезпечує одержання прибутку, що є основним внутрішнім джерелом фінансової стабільності підприємства.

Варто додати, що туроператор, який використовує елементи економіки досвіду в процесі розвитку туру, повинен враховувати, що кожна людина пам'ятає емоційні компоненти поїздки набагато більше, ніж освітні, а просування екскурсійного продукту лише з екскурсійними програмами не зробить її конкурентоспроможною.

Контроль якості туру можна визначити як оцінку задоволеності клієнтів (потенційних), яка вимірюється на постійній основі – очікування клієнтів. Ми здійснили контроль якості ідеї запровадження нової бізнес-моделі.

Вимірювання прихильності потенційних споживачів емоційного туру зводиться до збору відгуків від клієнтів шляхом опитувань. Щоб точно оцінити рівень задоволеності клієнтів, компанія просто повинна запитати опитаних про конкурентоспроможність ідеї на класичному ринку.

Висновки за розділом 3

Отже, для того, щоб підприємство успішно функціонувало в сучасних економічних умовах, необхідно вводити інновації та повністю орієнтувати свою діяльність на задоволення потреб клієнтів. Одним із маловідомих, але ефективних економічних підходів у сучасному суспільстві є використання досвіду економіки в діяльності організації. Компетентна та майстерна реалізація цієї економіки дозволить туристичному підприємству збільшити кількість конкурентних переваг, що важливо в умовах зростаючої жорсткої конкуренції. Також туристичні організації повинні постійно оцінювати показники якісних даних. Найбільш ефективним способом є постійний аналіз задоволення клієнтів, використовуючи опитування, відгуки, відгуки та інтерв'ю. Таким чином, результати розрахунків показують, що розробка й впровадження екскурсії на базі принципів економіки вражень дозволить підприємству в 2021 значно поліпшити фінансове становище. Плановане поліпшення фінансового стану підприємства підтверджує збільшення рівня запасу фінансової стабільності до 762 тис. грн.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «АККОРД-ТУР»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві

Всі процеси на підприємстві «Аккорд-тур», пов'язані з реалізацією послуг, максимально автоматизовані. Більша частина роботи здійснюється із застосуванням Інтернет-технологій. Інтернет для сучасної організації, яка будує всі свої бізнес-процеси на основі маркетингового підходу, служить не тільки джерелом вторинної інформації про тенденції зміни ринку, переваги споживачів, маркетингових зусиллях конкурентів. Інтернет стає також можливим джерелом отримання первинної аналітичної інформації при проведенні опитувань у режимі on-line, організації електронних фокус-груп, вивчення думки відвідувачів сайтів або споживачів про пропонований в електронному магазині товар. Інтернет може використовуватися як додатковий канал проведення маркетингових досліджень або навіть може замінити традиційно використовувані канали збору інформації. Вигоди застосування в електронній комерції для маркетингових досліджень включають можливість використання даних, отриманих з різних джерел, постійного оновлення існуючих баз даних, інтегрування результатів досліджень з процесами прийняття управлінських рішень. Ці вигоди можна представити у вигляді трьох складових економічного аналізу: пошуку інформації, зберігання інформації та використання інформації для прийняття рішень.

Підприємство підключено до Інтернету Астра.

Астра сьогодні - це провідний регіональний провайдер, який стрімко розвивається і вже сьогодні надає для своїх абонентів:

- Домашній Інтернет - оптоволоконний канал в кожен будинок

- Офісний Інтернет - виділена лінія Інтернет для корпоративних клієнтів
- Телефонія - організація телефонного зв'язку через IP-телефонію
- IP-телебачення і радіо - телеканали різноманітної тематики для всієї родини, Інтернет радіо
- Диспетчеризація - забезпечення диспетчерського зв'язку ліфтового обладнання
- IP відеоспостереження - IP-системи охоронного відеоспостереження для дому та бізнесу
- IP сигналізація - IP-системи охорони для дому та бізнесу

Основою взаємодії з клієнтами Воля є надання гарантовано високої якості всіх видів послуг, оперативність виконання прийнятих зобов'язань, ефективність пропонованих рішень.

Діяльність здійснюється на підставі ліцензії НКРЗ № 421761 виданої 03.11.2008, а також ліцензії Національної ради з телебачення і радіомовлення № 0611-п виданої 10.12.2008.

Уклавши договір про надання послуг з компанією Астра, «Аккорд-тур» забезпечило себе перевіреним та надійним доступом до мережі Інтернет, головного джерела інформації для підприємства.

За допомогою телефону підприємство підтримує зв'язки з зовнішніми партнерами та володіє необхідною інформацією. «Аккорд-тур» має свій сайт, за допомогою якого можливо швидко зв'язуватись з іншими туристичними підприємствами і отримувати потрібну інформацію, а також пропонувати свої туристські продукти клієнтам та партнерам.

На підприємстві встановлено 12 ноутбуків Acer Aspire 5935, які устатковані двоядерним процесором Intel Core 2 Duo T6600 з частотою 2,2 ГГц і потужною дискретною графічною системою NVIDIA GeForce GT 240 з гігабайтом власної відеопам'яті. Стандартний обсяг оперативної пам'яті становить 4 ГБ, а ємність вінчестера - 320 ГБ.

Пристрій має глясовий екран з LED-підсвіткою.

Ноутбук відноситься до середнього цінового сегменту і розрахований на виконання складних завдань.

«Аккорд-тур» має в своєму розпорядженні також 4 комп'ютери Pentium IV, Windows XP. Pentium IV - процесор, в основі якого лежить архітектура, названа Intel NetBurst Architecture. Цією назвою компанія Intel хотіла підкреслити, що основна мета процесора - прискорити виконання завдань потокової обробки даних, безпосередньо пов'язаних з бурхливо розвиваються Інтернетом. В основі архітектури NetBurst лежить кілька інновацій, які в комплексі дозволяють добитися кінцевої мети - гарантувати запас швидкодії і майбутню нарощуваність для процесорів сімейства Pentium IV.

Основні технології, використані в процесорі:

- 1) Hyper Pipelined Technology - конвеєр Pentium IV має безпрецедентно велику глибину - 20 стадій;
- 2) Advanced Dynamic Execution - покращене проорокування переходів і виконання команд зі зміною порядку їх слідування (out of order execution),
- 3) Trace Cache - для кешування декодованих інструкцій в Pentium IV використовується спеціальний кеш;
- 4) Rapid Execution Engine - ALU процесора Pentium IV працює на вдвічі більший, ніж сам процесор, частоті;
- 5) SSE2 - розширений набір інструкцій для обробки потокових даних;
- 6) 400 MHz System Bus - нова системна шина з частотою 400 МГц для збільшення продуктивності Intel застосувала для доступу до кеша 1-го рівня новий алгоритм, ніж зменшила його латентність в Pentium IV до двох процесорних тактів (замість трьох тактів в Pentium III). Таким чином, враховуючи велику тактову частоту Pentium IV, час реакції його кешу 1-го рівня становить всього 1,4 нс для 1,4 ГГц моделі - проти 3 нс у кеша 1-го рівня в Pentium III 1 ГГц. Так само, як і в Pentium III, кеш Pentium IV 1-го рівня кешем з наскрізною записом (write through) і має чотири області асоціативності, при цьому довжина одного рядка кеша дорівнює 64 байтам.

У процесорі Pentium IV є Advanced Transfer Cache 2-го рівня об'ємом 256 Кбайт. Так само, як і в Pentium III, кеш 2-го рівня має широку 256-бітну шину, завдяки чому пропускна здатність кеша в процесорах від Intel вище, ніж у їхніх конкурентів від AMD, де використовується 64-бітна шина кеша.

Таким чином, проаналізувавши інформаційне забезпечення підприємства «Аккорд-тур», можна зробити висновок, що «Аккорд-тур» має достатню інформаційну базу, підкріплену задовільним технічним оснащенням, яке дозволяє підприємству підвищити ефективність свого функціонування за рахунок впровадження комп'ютерної системи бронювання.

Є перелік інновацій підприємства, які виділяють ТОВ «Аккорд-тур» серед інших туристичних підприємств (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Інновації туристичного підприємства ТОВ «Аккорд-тур»

№п/п	Назва інновації	Сутність інновації
2	Альтернативні системи бронювання	Системи бронювання забезпечують у режимі реального часу доступ до ресурсів провайдерів туристичних послуг (авіакомпаній, готелів, компаній по прокату автомобілів, страхових компаній і т.д.) і розподіл цих ресурсів серед туристичних агентств 139 країн світу. За допомогою цих систем «Аккорд-тур» має можливість здійснювати підтверджене бронювання квитків, номерів у готелях і інших послугах. Менеджер одержує доступ до інформації про наявність можливих послуг, вартості, якості, часі прибуття й відправлення по різноманітному ряду туристичних послуг від своїх постачальників. Більше того, підприємство має можливість зв'язатися із цими базами даних для того, щоб зробити й підтвердити своє замовлення.
3	Бронювання послуг партнерів через власний сайт	Клієнт може бронювати турів інших туристичних операторів-партнерів через Інтернет не виходячи з будинку. При цьому в деяких випадках тур, заброньований через сайт ТОВ «Аккорд-тур» буде для клієнта дешевше ніж при роботі безпосередньо із туристичним оператором.

Джерело: побудовано автором

Також «Аккорд-тур» використовує інформацію з туристичних виставок, це допомагає знайти нових партнерів та клієнтів. Інформація із ЗМІ допомагає

оцінити стан туристичного ринку, напрямки його розвитку та допомагає розкрити особистий потенціал підприємства зі всіма його можливостями.

Ефективність управління підприємством залежить від того, наскільки інформаційне забезпечення відповідає вимогам для вироблення, ухвалення і організації виконання ухваленого рішення. Тому на підприємстві «Аккорд-тур» був проведений аналіз та оцінка інформаційного забезпечення з різних точок зору:

- Корисність інформації
- Витрати на її пошук, збір, передачу, обробку
- Повнота інформації
- Достатність внутрішньої і зовнішньої інформації
- Необхідність використання ПК для обліку, зберігання та обробки інформації.

На туристичному підприємстві «Аккорд-тур» використовують тільки достовірну і корисну інформацію отриману з надійних, перевірених джерел. Витрати на її пошук значно невеликі, так як в основному інформація поступає на фірму з вторинних даних, які майже не потребують обробки, що значно зменшує час та витрати.

Ще на туристичному підприємстві «Аккорд-тур» всі види документів зберігаються в комп'ютерних базах даних, з використанням програм Access, Word і Excel. На підставу всього вищепереліченого можна зробити висновок, що на туристичному підприємстві «Аккорд-тур» широко і ефективно використовується інформаційна техніка, і володіє добре сформульованою інформаційною базою.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства

Проаналізуємо Інтернет-контент туристичного оператора «Аккорд-тур». Детально зупинимося на сайті компанії та представництва в соціальних

мережах. На рис. 4.1. представлений скріншот головної сторінки офіційного сайту туристичного підприємства.

Візуально інтерфейс сайту є не надто привабливим, не має блоку бронювання туру. Безпосередньо з головної сторінки можна перейти на вкладки, присвячені новинам, документам, програмам. Внизу головної сторінки є посилання на представництва організації в соціальних мережах.

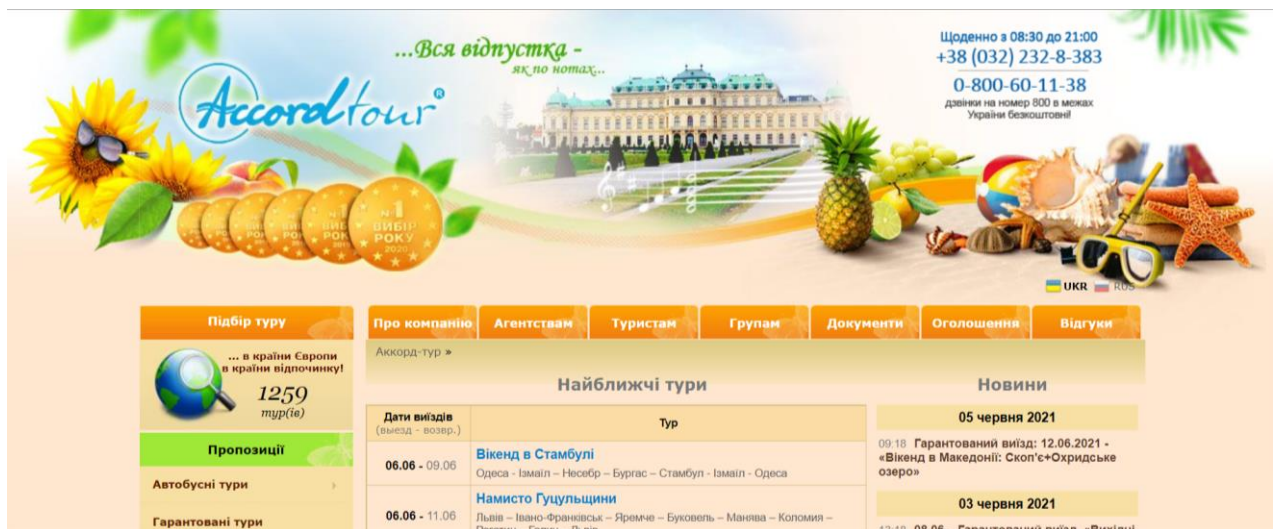


Рис. 4.1. Головна сторінка офіційного сайту компанії «Аккорд-тур»

Джерело: [60]

З метою професійного аналізу сайту, використовуємо сайт serpstat.com. На рис. 4.2 представлено витяг з результатів дослідження офіційного сайту компанії «Аккорд-тур».

Конкуренти в пошуковій видачі						
#	Домени		Всього запитів	Спільні ключові слова	Релевантність	Видимість
1	accordtour.com	↓ -84	14.78K	14.78K	100	↑ 0
2	uni-travel.com.ua	↑ 2	1.13K	972	86.4	↑ 0
3	voyage-travel.com.ua	↓ -2	905	776	85.75	↑ 0
4	fashion-tours.com.ua	↓ -2	1.92K	1.64K	85.08	↑ 0
5	ukrainiantour.com	↓ -1	1.4K	1.13K	81.17	↑ 0
6	travel2.com.ua	↓ -1	1.85K	1.5K	80.72	↑ 0
7	king-travel.com.ua	↓ -6	773	616	79.69	↑ 0
8	di-navigator.by	↓ -3	1.2K	931	77.33	↑ 0
9	alltours.net.ua	↓ -2	2.81K	2.15K	76.26	↑ 0
10	itour.ua	↓ -11	3.41K	2.56K	75.03	↑ 0

Рис. 4.2. Конкуренти сайту «Аккорд-тур» в пошуковій видачі
Джерело: [58]

З рис. 4.2. видно, сайт має релевантність 100%, а найбільшими конкурентами по пошуку є сайти fashion-tours.com.ua та voyage-travel.com.ua.

Проаналізуємо графік відвідуваності сайту та джерела трафіку (рис. 4.3).

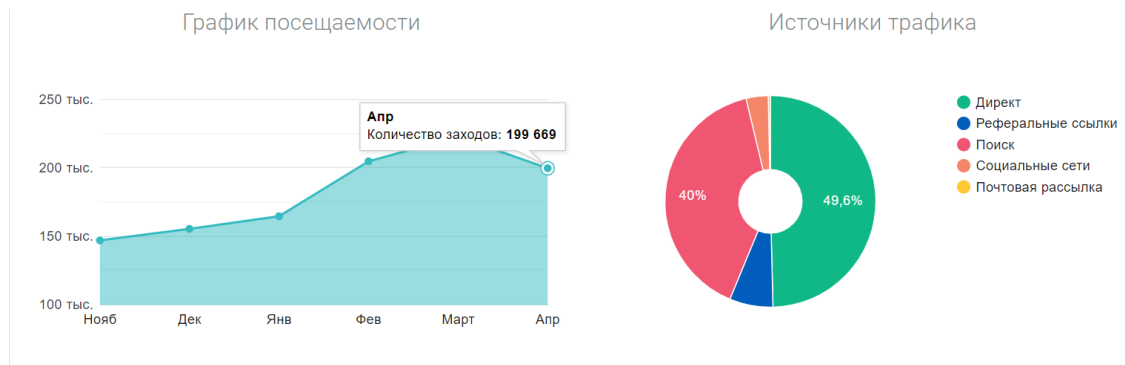


Рис. 4.3. Графік відвідуваності офіційного сайту компанії «Аккорд-тур» та джерела трафіку

Джерело: [59]

З рис. 4.3. видно, що основним джерелом є директ, а на другому місці – через результати пошуку. Соціальні мережі, та реферальні посилання майже не впливають на відвідуваність сайту компанії «Аккорд-тур».

Наступним кроком є аналіз роботи компанії в соціальних мережах. На рис. 4.4. зображено скріншот сторінки компанії в соціальній мережі Facebook.

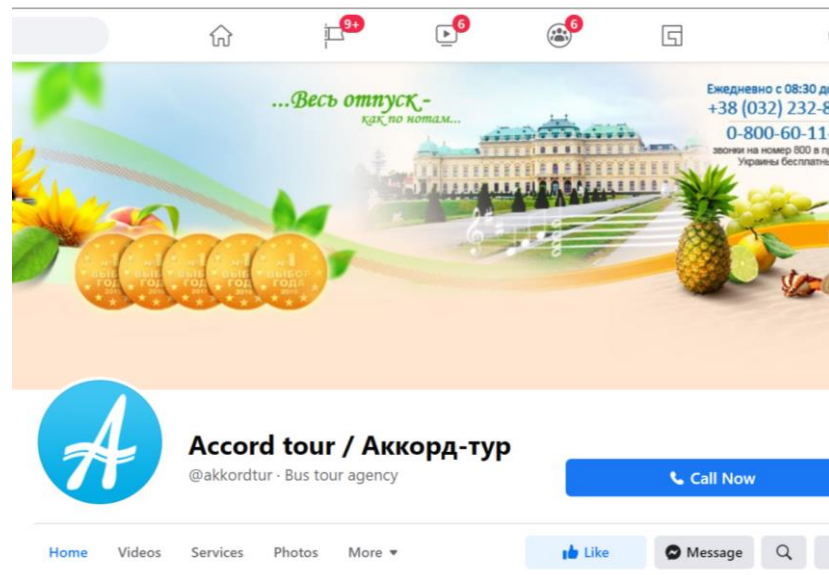


Рис. 4.4. Скріншот сторінки компанії «Аккорд-тур» в соціальній мережі Facebook

Джерело: [60]

На рис. 4.5. представлено скріншот сторінки компанії «Аккорд-тур» в соціальній мережі Instagram.

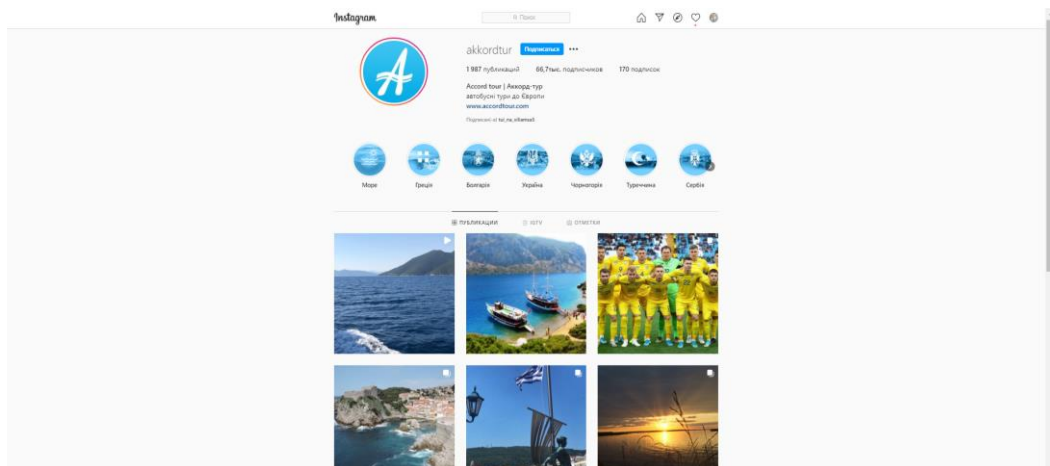


Рис. 4.5. Скріншот сторінки компанії «Аккорд-тур» в соціальній мережі Instagram.

Джерело: [61]

Аналіз роботи компанії в соціальних мережах показав, що пости з'являються майже кожного дня, але охоплення незначне.

Для узагальнення результатів дослідження щодо Інтернет-контенту туроператора «Аккорд-тур» побудуємо табл. 4.2

Таблиця 4.2

Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства «Аккорд-тур»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1	Дизайн сайту	5
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	5
3	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	4
4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	6
5	Наявність мапи сайту	6
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	9
7	Наявність мобільного додатку	1
8	Характеристика турів	8
9	Галерея	7
10	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	9
11	Наявність на сайті відеоматеріалів	1
12	Можливість бронювання авіаквитків	1
13	Огляд новин	5
14	Наявність гостьової книги відгуків	9

Закінчення табл. 4.2

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
15	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	8
16	Інформація про акції турфірми	9
17	Опис основних і додаткових послуг	9
18	Наявність розсилки на e-mail споживачів	9
19	Графа зустрічей та заходів	7
20	Інформація про співпрацю або партнерів	6
21	Наявність віконця курсу валют	9
22	Вакансії турфірми	5
23	Зручність сайту	1
24	Рівень подання інформації	7
	Середнє значення	5,9

Джерело: побудовано автором

Таким чином, на основі даних табл. 4.4 можна зробити висновки що Інтернет-контенту компанії є задовільною для ефективної діяльності в всесвітній мережі.

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства

Треба зазначити, що в результаті аналізу сайту виявлено проблеми з мобільною версією. Перевірка на be.1 офіційного сайту компанії дала такі результати. По-перше, відсутня `<!DOCTYPE html>` на початку документа. У тега `<html>` відсутній обов'язковий атрибут `⚡` (або `amp`). У середині тега `<head>` повинен бути `<meta charset = "utf-8">`. Тег `<meta charset = "utf-8">` рекомендується розміщувати на самому початку блоку `<head>`. У атрибута `content` тега `<meta name = "viewport">` відсутня (або неправильне) значення параметра `minimum-scale`. У середині тега `<head>` повинна бути вказана канонічна посилання `<link rel = "canonical" href = "..." />`. У середині тега `<head>` повинен бути `<script async src = "https://cdn.ampproject.org/v0.js"> </ script>`. У середині тега `<head>` відсутня (або вказано неправильно) головний стиль. `<Style amp-boilerplate> body {-webkit-animation: -amp-start 8s steps (1, end) 0s 1 normal both; -moz-animation: -amp-start 8s steps (1, end) 0s 1 normal both; -ms-animation: -amp-start 8s steps (1, end) 0s 1 normal both; animation: -amp-start 8s steps (1, end) 0s 1 normal both; @ - webkit-keyframes -amp-start {from {visibility: hidden} to {visibility: visible}} @ - moz-keyframes -amp-start {from {visibility: hidden} to {visibility: visible}} @ - ms-keyframes -amp-start {from {visibility: hidden } to {visibility: visible}} @ - o-keyframes -amp-start {from {visibility: hidden} to {visibility: visible}} @ keyframes -amp-start {from {visibility: hidden} to {visibility: visible} } </ style>`. У середині тега `<head>` відсутня (або вказано неправильно) тег `<noscript>> <style>`. `<Noscript> <style amp-boilerplate> body {-webkit-animation: none; -moz-animation: none; -ms-animation: none; animation: none}> / style> </ noscript>`. Сторінка може мати тільки одну вбудовану таблицю стилів (в розділі `<head>`, обов'язково з атрибутом `amp-custom`). Використовувати інлайн-стили (атрибут `style = "..."`) в AMP документах заборонено. Всі теги `` повинні бути замінені на їх аналог `<amp-img> </ amp-img>`. Зверніть увагу на наявність закриває тега. приклад: `<Amp-img src =`

"welcome.jpg" alt = "Welcome" height = "400" width = "800"> </ amp-img>. Атрибут href тега <a> не може починатися з javascript :, в іншому випадку тег <a> зобов'язаний також мати атрибут target = "_ blank". При використанні форм обов'язково треба підключити наступне розширення (в <head>): <Script async custom-element = "amp-form" src = "https://cdn.ampproject.org/v0/amp-form-0.1.js"> </ script>. Виявлено неприпустимі атрибути скриптів: onload, onclick, onmouseover, onmouseout, onchange, onsubmit, onmousedown, onmouseup [59].

У той же час, наявність повноцінної мобільної версії сайту є дуже важливим. Основні причини, щоб зробити бізнес-сайт з адаптивним дизайном:

Мобільний пошук. За статистикою більше 50% покупців шукають товари та послуги в Інтернеті з мобільних пристроїв. І ця цифра дуже швидко збільшується. Сайти, які не мають мобільної версії, будуть дуже низько ранжуватися в результатах пошуку з мобільних пристроїв. Тому, якщо немає мобільної версії сайту, його буде важко знайти в пошуку зі смартфона.

Зручність для користувачів. Більше 40% користувачів заявили, що підуть на інший сайт, якщо у поточного немає мобільної версії. І знову ж таки, їх частка впевнено зростає. Для бізнесу це означає, що увагою покупця заволодіє той постачальник, чий сайт зручний на будь-якому пристрої.

Прямий контакт. Смартфон дозволяє користувачеві відразу зробити дзвінок за вказаною на сайті номером телефону (якщо на сайті реалізована функція click-to-call). Таким чином, компанія стає набагато ближче до потенційного покупця.

Нові можливості просування. Сьогодні широке поширення набуває мобільна реклама, але якщо немає мобільного сайту, то її ефективність буде катастрофічно низькою. Навпаки, сайти, дружні для мобільних пристроїв, отримують ще один потужний канал просування.

Є шість важливих параметрів, за якими можна визначити якість мобільного сайту

1. Єдине доменне ім'я. Тобто мобільна версія і основний сайт будуть розташовуватися під однією адресою, наприклад, domain.ua. Чи не буде редиректів і переадресацій, як у випадку якщо сайт буде розташовуватися по подібним адресами m.domain.ua, або domain.ua.pda, або domain.ua.mobil.

2. Клікабельні телефони. Мобільний користувач повинен мати можливість набрати будь-який телефонний номер на вашому сайті одним кліком.

3. Якщо використовується адаптивний дизайн, то елементи сайту повинні правильно групуватися на екрані мобільного пристрою.

4. Вся інформація, яка є на основному сайті повинно бути доступна в мобільній версії в мобільному вигляді. Тобто сайти повинні бути синхронізовані на 100%.

5. Наявність іконки для збереження на екран мобільного телефону. Дуже зручна функція - ви зберігаєте іконку на екран свого смартфона і отримуєте швидкий доступ до мобільного сайту.

6. Зручна навігація. Це дуже важливий фактор. але на жаль, часто ми стикаємося з не дуже зручною навігацією.

Для туристичного оператора «Аккорд-тур» пропонується п'ять альтернативних технологій створіння сайтів:

1. Окремий сайт тільки для мобільних.
2. Плагін для CMS.
3. Responsive (адаптивний сайт).
4. Конструктор.
5. Eski.mobi (технологія ескімобі).

Розглянемо кожен технологію за наступними критеріями: Вільні ресурси - скільки часу потрібно для найкращого результату. Терміни. Чим швидше буде досягнуто результат - тим краще. Якість - по вищезгаданим параметрам. Зручність підтримки мобільної версії. Вартість створення. Чим більше балів - тим вище показник, тим краще рішення, тим вартість нижче (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Порівняльна характеристика основних технологій створіннь мобільних версій сайтів

Показники	Окремий сайт	Плагін для CMS	Responsive	Конструктор	Eski.mobi
Вільні ресурси	2	3	1	5	5
Терміни запуску	2	3	1	5	4
Якість	5	2	5	1	4
Зручність підтримки	2	4	5	5	4
Разом	2,75	3	3	4	4,25
Вартість	3	2	5	1	3
Рішення	Якісно	Недорого, швидко	Якісно	Недорого, швидко	Якісно, швидко

Джерело: [62]

З табл. 4.3 видно, що при створення окремого сайту з окремою системою управління, але орієнтований тільки на мобільних користувачів. У нього буде адреса в подібному форматі m.сайт.ru. Терміни і процес створення, підтримка такого окремого мобільного сайту буде виглядати як створення і підтримка звичайного сайту. Для підприємства рекомендується створення адаптивного сайту. Потребують високих тимчасових витрат ваших співробітників, терміни - більше 6 місяців. Якість, зручність підтримки і вартість є оптимальним варіантом. Для створення адаптивної версії сайту пропонується використовувати послуги компанії Space-site. Вартість послуги – 240. Розробка сайту від Space Site - це унікальна можливість замовити створення сайту в рекламній компанії входить в ТОП 3 Український студій за версією Google Україна.

Висновки за розділом 4

Таким чином, оцінка технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві «Аккорд-тур» показала, що туроператор приділяє достатню увагу цьому питанню, створює умови для успішного функціонування організації в Інтернет-середовищі. Важливим недоліком в процесі цифровізації є відсутність якісної мобільної версії сайту. Туроператору «Аккорд-тур» слід приділяти більше уваги роботі цьому питанню. Для впровадження цього напряму пропонується застосування послуг сторонньої організації, яка зможе за короткий термін дати очікуваний результат. Вартість витрат, пов'язаних із залученням професіонала з повинна бути перекрита новими туристами – клієнтами компанії.

ВИСНОВКИ

В Розділі 1 кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні основи організації туристично-екскурсійної діяльності та основні особливості формування екскурсійного продукту.

Аналіз статистичні даних щодо екскурсійної діяльності в Україні в 2018 – 2019рр. показав, що до 2020 року в Україні спостерігалось впевнене зростання кількості підприємств, що надають послуги туристично-екскурсійного обслуговування, оцінено 12% збільшення загальної кількості таких підприємств.

Проаналізовано вплив карантинних обмежень на екскурсійну діяльність, який відмічається появою онлайн-екскурсій у всьому світі і Україні.

Проаналізовано дослідження щодо емоційної складової екскурсійної діяльності та її впливу на психологічний стан туриста. Проведені маркетингові дослідження щодо пропозицій підприємств, які «продають емоції».

У Розділі 2 проведено аналіз господарської діяльності туристичного підприємства «Аккорд-тур», отримані оцінки його внутрішнього та зовнішнього середовища і конкурентних позицій. Зроблено висновок про те, що підприємство є одним з лідерів туристичного бізнесу України в напрямку організації автобусних екскурсійних турів. Внаслідок карантинних обмежень через COVID-19 підприємство вимушено було переорієнтуватись на тури по Україні, що дозволило зменшити несприятливий вплив макросередовища і закінчити 2020 рік з прибутком.

У Розділі 3 обґрунтовано доцільність впровадження концепції економіки вражень до розробки програми екскурсій, розробленого емоційний тур «Київ на двох», основні етапи впровадження якого базуються на засадах experience есопому. Отримано оцінку економічної та емоційної привабливості екскурсії «Київ на двох». Показано, що розробка й впровадження екскурсії на базі принципів економіки вражень дозволить підприємству «Аккорд-тур» в 2021

значно поліпшити фінансове становище. Оцінено збільшення рівня запасу фінансової стабільності до 762 тис. грн.

У Розділі 4 проведено оцінку інформаційного забезпечення організації діяльності підприємства «Аккорд-тур». Поряд з високим рівнем цього виду діяльності, на підприємстві рекомендовано приділити увагу розробці якісної мобільної версії сайту, залучивши до цього спеціалізовані фірми. Вартість витрат, пов'язаних із залученням професіонала з повинна бути перекрита новими туристами – клієнтами компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В.В. Проблеми удосконалення системи підготовки і менеджменту персоналу екскурсійної сфери туристської галузі України./ В. В. Абрамов, М. М. Покоłodна / Коммунальное хозяйство городов: научно-технический сборник. Серия : Экономические науки. –Київ: «Техніка», 2007. –Вып. 75. С. 203–211
2. Арно А.В., Вапнярская О.И. Исследование изменений личного потребления с точки зрения сервисологии / А.В. Арно, О.И. Вапнярская // Сервис plus. – 2011. – № 4
3. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музеєзнавство: Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2007. - 464 с.
4. Бабарицька, В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення терпродукту : навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2008. – 288 с.
5. Балашова, Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. / Р. І. Балашова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 184 с.
6. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності України. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 177 с.
7. Голубничая С. Н. Основы экскурсионного дела. Уч. пособие / С. Н. Голубничая. – ДИТБ. – Донецк, 2003г. – 214 с
8. ГОСТ 28681.1–95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
9. ГОСТ 28681.2–95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристические услуги. Общие требования».
10. ГОСТ 28681.3–95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».
11. Грицак Е.Н. Памятники древнего Киева. - М.:Вече, 2004. - 240 с.
12. Дашевська І.М. Інтерактивні методи навчання та їх застосування в екскурсійній діяльності / І.М.Дашевська, О.І.Томкович // Вісник

Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. –Луганськ, 2012. –№4(239). –Ч.2. –С.129–134.

13. ДСТУ EN 15565:2016 (EN 15565:2008, IDT) Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів. Наказ від 11 серпня 2016 року №236 «Про прийняття нормативних документів України, гармонізованих з міжнародними та європейськими нормативними документами...». / [Електронний ресурс] Режим доступу: http://cct.com.ua/2016/11.08.2016_236.htm

14. Додонов Б. І. Класифікація емоцій при дослідженні емоційної спрямованості особистості // Питання психології. - 1975. - № 6.

15. Долженко Г. П. Экскурсионное дело: учебное пособие / Г. П. Долженко. Москва – Ростов на-Дону: Феникс, Март, 2009. - 272 с.

16. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: учебник /Б. В. Емельянов. - М.: Советский спорт, 2008. - 216 с.

17. Закон України "Про туризм" від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР.

18. Закон України «Про внесення змін до закону України «Про туризм», від 18 листопада 2003 року, № 1282- IV.

19. Зінченко В.А. Екскурсологія як туризмологічна наука / В.А.Зінченко // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права.—Серія: філософські науки. —Київ, 2010. —Вип.8. —С.211–223

20. Інтелектуальні інновації у сфері туристичних послуг за допомогою концепції програмування вражень клієнта, Скрипко Т.О., Ланда О.О., Вісник Львівської комерційної академії., Серія економічна. 2010. Вип.33. С.135-139.

21. Кальницький М.Б., Григоров А.А. Пргулка по Киеву: путеводитель. - К.: Балтия друк, 2002. - 224 с.

22. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги - XXI, 2003. - 300 с.

23. Кифяк В. Ф. Організація туризму : Навчальний посібник / Василь Кифяк; Ред. О. В. Вілінська. - Чернівці : Книги-XXI, 2010 - 343 с.

24. Король О.Д. Організація екскурсійного обслуговування в туризмі: навч. посіб. / О.Д. Король. – Сучава, Сучавський університет, 2015. – 110 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.geotour.chnu.edu.ua>
25. Любіцева О. О., Шпарага Т. І. Туристичне музеєзнавство : підручник. - К.: Альтерпрес, 2009. - 432 с.
26. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.
27. Маврина Н. С. Процесс формирования экскурсионной услуги[Электронный ресурс] / Н. С. Маврина // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 161. – Режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua>
28. Мальська, М. П. Організація та планування туристичних підприємств : теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : ЦУЛ, 2012. – 248 с.
29. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко [та ін.] ; за ред. О. Є. Лугініна. – К. : Ліра-К, 2012. – 364 с.
30. Методическое пособие по основам экскурсионного дела в музее /Авт.-сост. С.А.Гитис. - Донецк, 2000. - 15 с.
31. Михайліченко Г.І. Організація туристичних подорожей : навч. посіб. / Г. І. Михайліченко, А. Ю. Єременко. – К. : КНТЕУ, 2015. – 326 с с.28
32. Ненашева М.Н. Крокуючи Києвом. - К.: Нова книга, 2002.
33. Нечаев М. П. Экскурсионная деятельность в образовательном процессе / М. П. Нечаев. - М.: Перспектива, 2007. - 28 с.
34. Пекар В. Введение в экономику впечатлений / Пекар В. // Бюллетень «Топ клуба». – 2009. – №1(8).
35. Плотнікова Ірина. Прогулянки старим Подолом. - К.:Кий, 2003. - 205 с.
36. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник/ М. М. Покоłodна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 180с.

37. Покоłodна М.М. Визначення екскурсійного потенціалу міста та шляхів активізації його використання / М.М.Покоłodна, В.С.Гришанова // Комунальне господарство міст. –2012. –№102. –С.475–479
38. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм. От социальной теории к практике управления: [учеб. пособие для вузов по направлениям (специальностям) "Социология", "Соц. культур. сервис и туризм", "Менеджмент", "Менеджмент в соц. сфере", "Гос. и муницип. упр.", "Соц. антропология"] Логос, 2008, 423 с.
39. Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу, від 20 жовтня 2004 р., №1344/9943.
40. Путеводитель. Киев: лучшие экскурсии / Сост. О. Ильюшко, В. Небылица. - К., 2005. - 108 с.
41. Розвиток туризму починається з гiда [Електронний ресурс]–Режим доступу: <http://glavcom.ua/>
42. Савина Н. В. Экскурсоведение: учебное пособие / Н. В. Савина. — Минск: БГЭУ, 2009. — 256 с.
43. Савина Н. В., Горбылева З. М. Экскурсоведение: учебное пособие / Н. В. Савина, З. М. Горбылева. - Минск: 2004. - 236 с. 26
44. Сокол Т. Г. Основы туристичної діяльності: підручник / Тетяна Сокол ; за ред. В. Ф. Орлова. - К.: Грамота, 2011. - 262 с.
45. Сокол Т.Г., Плискa І.І. Інноваційні способи і форми екскурсійної діяльності на ринку туристичних послуг України Вчені записки Університету «КРОК». 2017. Випуск 47. С. 165-170.
46. Туризмoлoгiя: концептуальні засади теорії туризму: монографія / кер. проекту, авт. Віктор Пазенок, Володимир Федорченко та ін. - К.: Академія, 2013. - 356 с.
47. Туристичний путівник «Київ». - К.: Злагода, 2003.
48. Туристичні послуги в Україні /зб. норм. актів/. - К.: Юрінком Інтер, 2008 - 320 с.

49. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова,; Авт.передм. В.А. Смолій. - К.: Вища шк., 2002. - 194 с.
50. Федорченко В.К. Історія екскурсійної діяльності в Україні: Навчальний посібник / Володимир Федорченко, Олена Костюкова, Тетяна Дьорова та ін. - К.: Кондор, 2009. - 163 с.
51. Чагайда І. М., Грибакова С. В. Екскурсознавство. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2004. - 204 с.
52. Якобсон, П.М. Психология чувств и мотивации / П.М. Якобсон. – Воронеж : МОДЭК ; Москва : Институт практической психологии, 1998. – 304 с. – (Психологи Отечества) . – ISBN 5-89395-062-3.
53. Pushkar O. and Kurbatova Y.Druhova O. Innovative methods of managing consumer behaviour in the economy of impressions, or the experience economy/Наукова стаття:Електронне джерело – Режим доступу: <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V165-23.pdf> (дата звернення: 03.06.2021).
54. ТОВ Аккорд тур. Youcontrol : веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32800179/
55. Ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської діяльності. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5386d976-11e4-4eb1-abdf-2948a2017c17&title=LitsenziiniiRestrSubktivTurooperatorskoiDiialnosti>
56. Впечатляющая экономика: как желания покупателей совпадают с предложениями продавцов/Блог ТАМ/БУ: [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] // ТАМ.БУ. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://blog.tam.by/vpechatlyayushhaya-ekonomika-kak-zhelaniya-pokupatelej-sovpadayut-s-predlozheniyami-prodavcov>(дата звернення: 03.06.2021).
57. Офіційна сторінка туроператора Аккорд-тур. URL: <https://www.accordtour.com/> (дата звернення: 03.06.2021).

58. Аналіз Інтернет-сторінки Аккорд-тур. URL: https://serpstat.com/uk/domains/index/?query=accordtour.com&se=g_us&search_type=subdomains (дата звернення: 03.06.2021).
59. Аналіз Інтернет-сторінки Аккорд-тур. URL: <https://be1.ru/stat/accordtour.com> (дата звернення: 03.06.2021).
60. Офіційна сторінка туроператора Аккорд-тур в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/akkordtur> (дата звернення: 03.06.2021).
61. Офіційна сторінка туроператора Аккорд-тур в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/akkordtur/> (дата звернення: 03.06.2021).
62. Навіщо потрібна мобільна версія сайту. URL: https://new-retail.ru/business/e_commerce/zachem_nuzhna_mobilnaya_versiya_sayta_i_kak_p_ravilno_ee_sdelat7674/ (дата звернення: 03.06.2021).
63. Про компанію Space-site. URL: <https://space-site.com.ua/> (дата звернення: 03.06.2021).
64. Офіційний сайт компанії «bodo». URL: <https://www.bodo.ua/ua/first/>
65. Офіційний сайт клубу «KAVA» URL: <https://kava.ua/about>

ДОДАТОК А

Програма квест-екскурсії «Київ для двох»

Майдан Незалежності – Пейзажна алея – Пам'ятник Проні Прокопівні та Голохвастову – Андріївський узвіз (Замок Річарда, Булгаков) – Верхня станція – Нижня станція – Верхня станція – Парковий міст та Луїджи та Мокрина – Зелений театр – Вечеря

20:00 - Зустріч з представником туристичної компанії на Майдані Незалежності у фраку з ліхтарем (пам'ятник «Законані Ліхтарі») та пояснення правил проведення екскурсії. Перша загадка «Про любов»;

20:15 - Відправлення до Пейзажної алеї;

20:15 – 20:40 - Розповідь про київське кохання Миколи Костомарова та Аліни Крагельської (по дорозі зустрічають двох закоханих в костюмах 19 століття, дівчина дарує нашій героїні квітку);

20:40 - Прибуття на Пейзажну алею.

20:40 – 21:10 - Зустріч з персонажами «Аліси в Країні чудес» за столом на освітленій території. Загадка про Маленького Принца. Пошук ключа біля його скульптури. Відмикання скарбниці з картою наступної дестинації – Андріївський узвіз;

21:20 – 21:50 - Екскурсія по Андріївському узвозу зі сценою «За двома зайцями» біля пам'ятника Пам'ятник Проні Прокопівні та Голохвастову. Легенди Замку Річарда та Будинку Булгакова. Біля пам'ятника Булгакову сидить актор в аналогічному образі на освітленій території. В його в руках 10 конвертів. В кожному – любовні листи відомих людей світу. Замість підпису – загадка про автора. Виграш ключа. Герої відкривають скриньку з наступною картою.

21:50 – 22:10 - Розповідь екскурсовода про Кохання Богдана Хмельницького.

22:10 - Прибуття до фунікулера – Нижня станція

22:15 – 22:20 - Поїздка на фунікулері (Нижня станція – Верхня станція). Організація бліц вікторини з питаннями про закоханих з 3 питань для кожного учасника. Актриса в ролі. Подарунок паперової квітки з наступною картою;

22:20 – 22:40 - Історія кохання Луїджи та Мокрини від екскурсовода.

22:45 - Прибуття на Міст Закоханих.

22:45 – 23:00 - Актор в образі Вченого Кота дає завдання: на зворотній стороні замків є певна кількість слів – цитата автора. Потрібно її забрати за 5 хвилин для отримання наступного ключа. Відкриття скрині з малюнком балу та наступною картою. Можливість повісити свій унікальний замок;

23:00 - 23:20 - Історія створення Маріїнського палацу та парку;

23:20 - Прибуття до Зеленого театру.

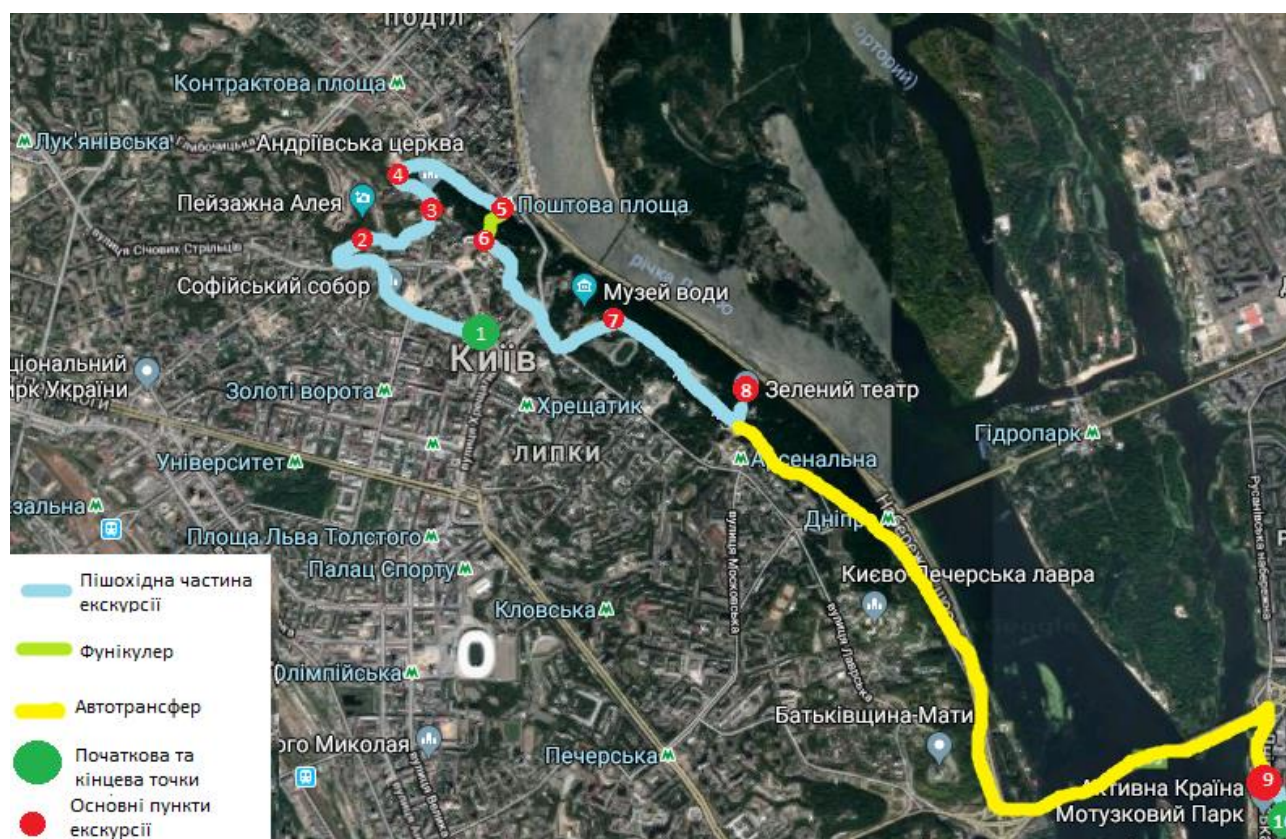
23:20 – 23:40 - Актори з фільму «Мері Поппінс прощавай» влаштували бал. Територія освітлена. Кіт оголошує останнє завдання: танець героїв під повільну музику, після чого вони отримують запрошення на вечерю;

23:40 – 00:10 - Переїзд на Лівий берег Дніпра;

00:30 – 01:30 - Вечеря в Ресторані.

ДОДАТОК Б

Мапа екскурсії



ДОДАТОК В

Технологічна карта туру «Київ на двох»

Пункт екскурсії, спосіб пересування, час прибуття і вибуття з пункту	Назва, адреса та реквізити підприємств - організаторів	Внутрішньо-маршрутні перевезення
Спосіб пересування – пішохідна екскурсія; Місце – Майдан Незалежності, пам'ятник «Закохані ліхтарі» Час прибуття – 20:00; Час вибуття – 20:15;	Service Youneed +38(073) 609-20-00, +38(096) 609-20-00 - менеджер по роботі з клієнтами +38(097) 864-17-27, +38(093) 486-85-60 - адміністрація сервіса	Внутрішньо міське переміщення
Спосіб пересування – пішохідна екскурсія; Місце – Пейзажна алея; Час прибуття – 20:40; Час вибуття – 21:10;	Service Youneed +38(073) 609-20-00, +38(096) 609-20-00 - менеджер по роботі з клієнтами +38(097) 864-17-27, +38(093) 486-85-60 - адміністрація сервіса	Внутрішньо міське переміщення
Спосіб пересування – пішохідна екскурсія; Місце – Андріївський узвіз Час прибуття – 21:20; Час вибуття – 21:50;	Service Youneed +38(073) 609-20-00, +38(096) 609-20-00 - менеджер по роботі з клієнтами +38(097) 864-17-27, +38(093) 486-85-60 - адміністрація сервіса	Внутрішньо міське переміщення
Спосіб пересування – пішохідна, поїздка на фунікулері; Місце – Фунікулер, Нижня станція - Верхня станція; Час прибуття – 22:10; Час вибуття – 22:20;	Комунальне підприємство «Київпастранс» Поштова площа, 33 Service Youneed +38(073) 609-20-00, +38(096) 609-20-00 - менеджер по роботі з клієнтами +38(097) 864-17-27, +38(093) 486-85-60 - адміністрація сервіса	Внутрішньо міське переміщення
Спосіб пересування – пішохідна екскурсія; Місце – Міст закоханих; Час прибуття – 22:45; Час вибуття – 23:00;	Service Youneed +38(073) 609-20-00, +38(096) 609-20-00 - менеджер по роботі з клієнтами +38(097) 864-17-27, +38(093) 486-85-60 - адміністрація сервіса	Внутрішньо міське переміщення
Спосіб пересування – пішохідна екскурсія; Місце – Зелений театр Час прибуття – 23:20; Час вибуття – 23:40;	Service Youneed +38(073) 609-20-00, +38(096) 609-20-00 - менеджер по роботі з клієнтами +38(097) 864-17-27, +38(093) 486-85-60 - адміністрація сервіса	Внутрішньо міське переміщення
Спосіб пересування – автотрансфер; Місце – Ресторан на 28 поверсі; Час прибуття – 00:30; Час вибуття – 01:30;	Uber вулиця Набережно-Хрещатицька, 11, Київ, 01133 Телефон: 063 328 1234 Сервіс романтики «Альтечо» м. Осокорки, вул. Шумського, 5	Внутрішньо міське переміщення

ДОДАТОК Г

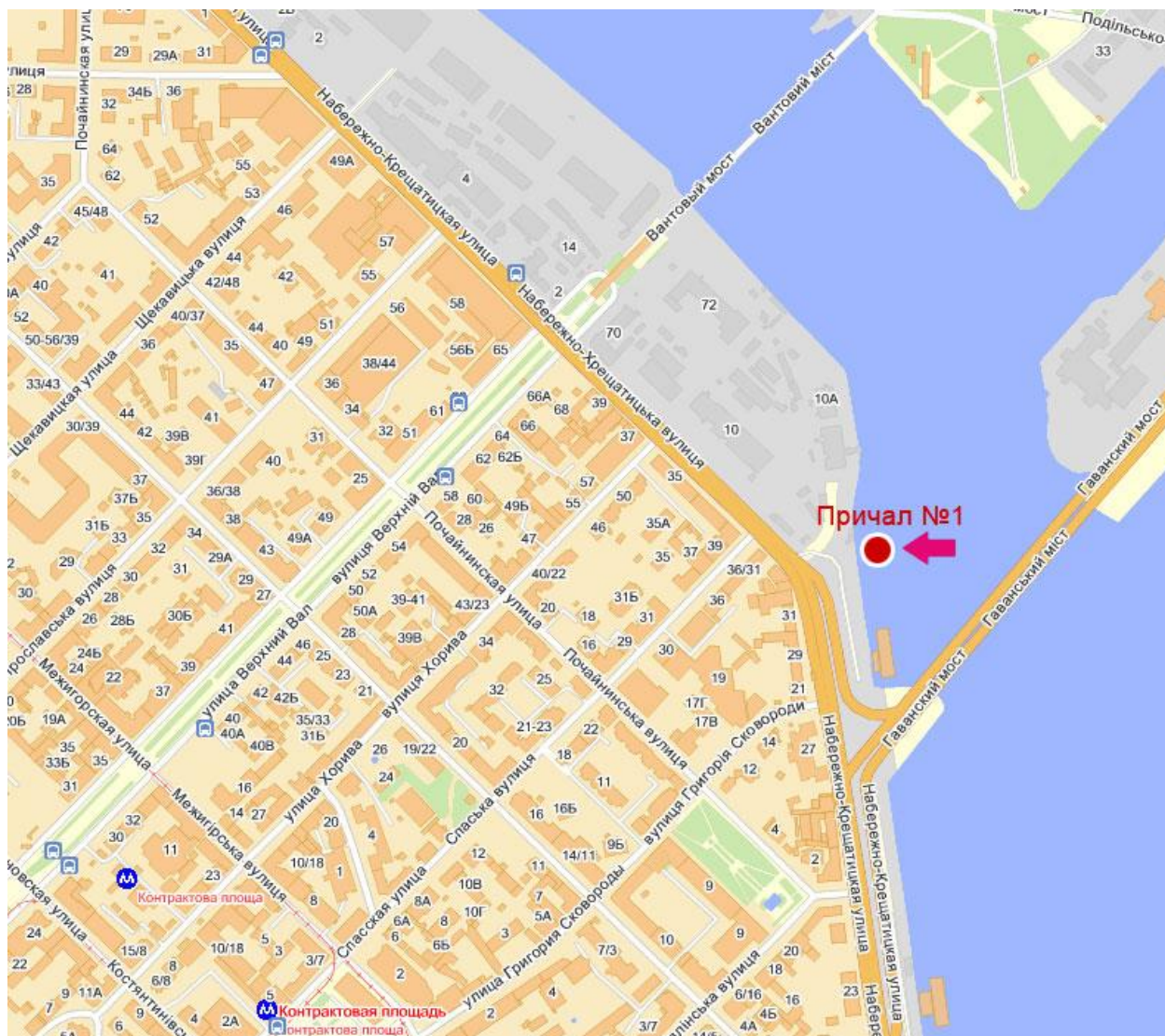
Графік руху по маршруту «Київ на двох»

Час прибуття – вибуття	Час між пунктами	Населений пункт	Транспортний засіб	Екскурсійний день
20:00 – 20:15 – зустріч з екскурсоводом	-	Майдан Незалежності	-	1
20:40 – 21:10	20:15 – 20:40 - екскурсія	Пейзажна Алея	-	1
21:20 – 21:50	21:10 – 21: 20 - перехід до Андріївського узвозу	Андріївський узвіз	-	1
22:15 – 22:20	21:50 – 22:15 - екскурсі	Фунікулер	Фунікулер	1
22:45 – 23:00	22:20 – 22 -45 - екскурсія	Міст закоханих	-	1
23:20 – 23:40	23:00 – 23:20 – екскурсія	Зелений театр	-	1
00:30 – 01:30	23:40 – 00:30 – переїзд та прибуття;	Ресторан	Автотрансфер	2

ДОДАТОК Д



Киев, 04070
ул. Набережно-Крещатицкая 35
Тел.: 0 (44) 332-54-77
Email: arenda@katera.ua



Пристань на Осокорках

