

**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

(підпис)

Цирульнікова В. В.

(прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

(підпис)

Мельник І. Л.

(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 організації екскурсій в туризмі» _____

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗТУ – 5 – 2

Тимошенко Анжела Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Верес Катерина Олександрівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Стукальська Н.М.

(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»

Освітньо-професійна програма Туризм
(код і назва)
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри _____

Мельник І. Л.

“ _____ ” _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Тимошенко Анжели Вікторівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

керівник роботи Верес Катерина Олександрівна, к. геогр. н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “27” листопада 2020 року
№969-кв

2. Строк подання здобувачем роботи: 08 лютого 2021 р.

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

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

Вивчення теоретичних матеріалів про інноваційні форми організації екскурсій.

Розробити пропозиції стосовно впровадження інноваційних форм організації екскурсій на туристичному підприємстві.

Охарактеризувати технічне і програмне забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві.

Розробити пропозиції стосовно поліпшення інформаційної діяльності туристичного підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу:

рисунків – 9, таблиць – 22, додатків – 1.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада	Підпис, дата
--------	------------------------------	--------------

	консультанта	завдання видав	завдання прийняв
I	Верес К.О., к. геогр. н., доцент		
II	Верес К.О., к. геогр. н., доцент		
III	Верес К.О., к. геогр. н., доцент		
IV	Верес К.О., к. геогр. н., доцент		

7. Дата видачі завдання 01 жовтня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2020-30.09.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2020-07.10.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	08.10.2020-21.10.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	22.10.2020-30.10.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	02.11.2020-20.11.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	23.11.2020-04.12.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	07.12.2020-14.12.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	15.12.2020-20.01.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	21.01.2021-03.02.2021	виконано
10	Представлення готової зшиті кваліфікаційної роботи на кафедрі	08. 02.2021-09.02.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15, 16, 17, 18.02.2021	

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Тимошенко А.В.
(прізвище та ініціали)

Верес К.О.
(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Тимошенко Анжели Вікторівни

на тему:

«Інноваційні форми організації екскурсій в туризмі»

Дипломна робота складається з – 107 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 9, таблиць – 22, додатків – 1.

Об’єктом дослідження є туристичне підприємство “KrainaUA”.

Предметом кваліфікаційної роботи є інноваційні форми організації в екскурсійній діяльності на туристичному підприємстві “KrainaUA”.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження інноваційних форм організації екскурсійного обслуговування для проектування і впровадження нової інноваційної розробки в діяльність туристичного підприємства “KrainaUA”.

У I розділі досліджено теоретико-методичні основи організації інноваційних екскурсій. Були визначені основні поняття інноваційних екскурсій та технологія їх організації.

У II розділі була дана загальна характеристика туристичного підприємства “KrainaUA”, подана статистична інформація, проаналізоване внутрішнє та зовнішнє середовище, конкурентні позиції туристичного підприємства.

У III розділі була запропонована та розрахована інноваційна квест-екскурсія “Шляхом Сталкера” для туристичного підприємства “KrainaUA”.

У IV розділі був виконаний аналіз технічного та програмного забезпечення та проведена оцінка Інтернет-контенту підприємства “KrainaUA”.

Ключові слова: туризм, квест-екскурсія, Чорнобиль, Прип’ять.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ	12
1.1. Сутність, поняття та значення екскурсійних послуг	12
1.2. Особливості організації надання екскурсійних послуг на туристичному підприємстві	20
1.3. Інноваційні форми організації екскурсій в туризмі	27
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “KrainaUA”	37
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства “KrainaUA”	37
2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства “KrainaUA”	41
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства “KrainaUA”	50
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ “KrainaUA”	56
3.1 Пропозиції щодо впровадження інноваційних форм організації екскурсій на турпідприємстві “KrainaUA”	56
3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів з інноваційних форм організації екскурсій на тур підприємстві “KrainaUA”	68
Висновки до розділу 3	73

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ “KrainaUA”	75
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві	75
4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства	87
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності туристичного підприємства	93
Висновки до розділу 4	98
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108
ДОДАТКИ	114

ВСТУП

Актуальність дослідження. Тільки захоплюючі подорожі можуть подарувати незабутні враження і відчуття, а також допоможуть урізноманітнити наше життя. Тому багато людей з метою відпочинку від повсякденних турбот відправляються в інші країни або регіони для того, щоб набратися нових сил. Іноді відпочинок вдається поєднувати з отриманням нових знань та корисної інформації, яку можна дізнатися за участю в різних ознайомлювальних програмах. Серед туристів особливу популярність останнім часом набуває екскурсійний туризм, який представляє собою найрізноманітніші походи, поїздки та подорожі, метою яких є ознайомлення з пам'ятками архітектури, природи або важливими пам'ятками країни. Сьогодні цей вид туризму вважається одним з найбільш затребуваних серед всіх інших напрямів.

Величезний історико-культурний потенціал країн з усього світу дає необмежені можливості для туристично-екскурсійної діяльності. Підприємства, що створюють екскурсійний продукт, повинні мати свою оригінальну марку, враховувати споживчий попит і диференціацію обслуговування. Народження нових маршрутів веде до появи нових екскурсійних об'єктів, різноманітності продукту і різних форм його подачі. Екскурсії пройшли тривалий шлях еволюції – від примітивних розповідей до сучасних надзвичайних театралізованих і 3D-екскурсій. Інноваційні процеси в екскурсійній діяльності можуть виступати в різноманітних формах, вони мають свої особливості, що впливають на її розвиток і, в кінці-кінців, на конкурентоспроможність і затребуваність продукту.

Створення та успішне проведення екскурсії, обладнаної інноваційними технологіями, вигідно виділяє серед інших екскурсійних продуктів. Важливим фактором в даній роботі є постійна діяльність, спрямована на вдосконалення продукту для збереження стійкого положення на туристичному ринку. Крім того, нові можливості в екскурсійній діяльності – в організації та проведенні, дозволяють за короткий відрізок часу сприйняти

значний обсяг якісно поданої інформації, отримати яскраві враження і вільно комунікувати з оповідачем незалежно від мови і національності. Інновацією як такою вважається не тільки абсолютно новий продукт на ринку туризму і гостинності, але так само і вдосконалений стандартний продукт, що враховує попит або переваги споживача, сучасні технології, історичні, адміністративні та природні ресурси регіону, в якому планується впровадження даної інновації.

Сучасний туристичний ринок потребує нових, інноваційних підходів до організації, технічного забезпечення та піднесення споживачеві туристично-екскурсійної послуги. Інноваційні продукти в екскурсійній діяльності, як і в цілому, в туризмі, повинні бути не тільки актуальними, але і більшою мірою перспективними. Інноваційні розробки вимагають вкладення глобальної творчої роботи і, само собою, визначених фінансових витрат. Отже, подібні проекти створюються для подальшого продуктивного використання і просування розвитку всієї туристської інфраструктури.

З плином часу все сильніше прискорюється темп розвитку не тільки на ринку туризму та екскурсій, а й в цілому в усіх сферах людської життєдіяльності, а саме:

- збільшення і зміна інтересу постійних і потенційних споживачів до пропонованого продукту;
- новітні досягнення в області технологій та інновацій;
- збільшується конкуренція серед туристських організацій, підприємств індустрії харчування, розваг та гостинності, які зацікавлені в залученні потенційних споживачів туристичного продукту і в розширенні своєї клієнтської бази.

Мета даної роботи полягає в дослідженні інноваційних форм організації екскурсійного обслуговування для проектування і впровадження нової інноваційної розробки в діяльність туристичного підприємства “KrainaUA”.

Для досягнення вищезазначеної *мети* роботи, були поставлені наступні *завдання*:

- вивчення теоретичних матеріалів про інноваційні форми організації екскурсій;
- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства;
- проаналізувати конкурентну позицію туристичного підприємства;
- розробити пропозиції стосовно впровадження інноваційних форм організації екскурсій на туристичному підприємстві;
- охарактеризувати технічне і програмне забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві;
- проаналізувати Інтернет-контент туристичного підприємства;
- розробити пропозиції стосовно поліпшення інформаційної діяльності туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження в даній роботі є туристичне підприємство “KrainaUA”.

Предметом дослідження виступає інноваційні форми організації в екскурсійній діяльності на туристичному підприємстві “KrainaUA”.

Методи, що використовуються в роботі: метод аналізу, графічний та табличний. Зокрема, у процесі дослідження використано: економічні, статистичні, історичні методи, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння та інші.

Аналіз останніх публікацій говорить про те, що над дослідженням інноваційних форм організації екскурсій працювала велика кількість науковців, серед яких: О.О. Бейдик, В.Ф. Кифяк, О.О. Любіцева, М.П. Мальська, Т.Г. Сокол, М.М. Покогодна, К.О. Верес та інші.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності на туристичному підприємстві “KrainaUA” з метою удосконалення роботи з організації екскурсійного

обслуговування.

Робота пройшла *апробацію* на II Міжнародній конференції для студентів та молодих вчених «Сталий розвиток: погляд молоді».

Структура роботи. Робота складається з 107 сторінок друкованого тексту, 22 таблиць, 9 рисунків, 1 додатку, 71 джерела у списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність, поняття та значення екскурсійних послуг

Екскурсія може бути надана як екскурсанту, так і туристу. Екскурсант – тимчасовий відвідувач, який перебуває менше 24 годин у країні або на об'єкті відвідування. Якщо ця тривалість перевищує одну добу, то відвідувач є туристом.

Екскурсійна діяльність – діяльність із організації туристичної послуги, що не перевищує 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами, із метою ознайомлення із пам'ятками історії, культури, природи, музеями, із визначними місцями тощо [3, с. 216].

Екскурсія – це процес пізнання людиною навколишнього світу, що передбачає ознайомлення з об'єктами «наживо», тобто в місцях їхнього розташування. При цьому огляд пам'яток відбувається під керівництвом кваліфікованого фахівця – екскурсовода та супроводжується його розповіддю. Процес пізнання на екскурсії підпорядкований завданню розкриття певної теми. Екскурсовод передає аудиторії бачення об'єкта, оцінку визначного місця, розуміння історичної події. Йому не байдуже, що побачать екскурсанти, як вони зрозуміють почуте. Він своїми поясненнями підводить екскурсантів до необхідних висновків і оцінок, досягаючи тим самим потрібної мети. Під час екскурсії учасники мають можливість пізнавати навколишній світ, природні явища й утворення, історичні ситуації, побутові елементи, надбання та здобутки місцевості та ін [23, с. 7].

Функціональне призначення екскурсії – це відпочинок і дозвілля, підвищення пізнавального та культурного рівня, спілкування [36, с. 300].

Об'єкти екскурсії – це зоровий матеріал, на основі якого вибудовується

розповідь і, відповідно, розкривається тема. Приклади об'єктів екскурсії представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

ОБ'ЄКТИ ЕКСКУРСІЇ		
Меморіальні комплекси та пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, у т.ч. військовими, де, зокрема, знаходяться фортеці, башти, бастіони, земляні вали, місця військових поховань та ін.	Пам'ятні місця та садиби, пов'язані з життям видатних державних діячів, відомих полководців, учених, діячів мистецтва, письменників, у т.ч. їх могили.	Пам'ятки архітектури – громадські та житлові будівлі, палаци, замки, мавзолеї та надгробні споруди, тріумфальні арки, мости, фонтани, церкви, собори, каплиці, монастирі тощо.
Пов'язані з вказаними пам'ятками архітектури (або такі, що знаходяться всередині них) твори монументального живопису, скульптури та ін.	Промислові об'єкти – заводи, фабрики, сільськогосподарські підприємства, залізничні вокзали, річкові й морські порти, аеропорти, науково-дослідні та проектні інститути тощо.	Об'єкти природи – лісові масиви, парки, річки та їх долини, озера, водоспади, скелі, печери, гірські масиви та інші форми рельєфу, а також рідкісні та реліктові рослини, тваринний світ.
Експозиції музеїв, картинних галерей, постійних і тимчасових виставок.	Пам'ятки археології – стародавні стоянки, городища, кургани, земляні вали та інші залишки поселень, сліди давніх зрошувальних каналів і доріг, стародавні кладовища, могили, могильники, дольмени, кам'яні баби, наскальні малюнки й написи тощо.	Пам'ятки мистецтва – твори образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва, монументальна скульптура та ін.

Джерело: розроблено автором.

Усі екскурсійні об'єкти поділяють за змістом на однопланові, що використовуються лише в одній темі, та багатопланові, які показуються на різних тематичних маршрутах [24, с. 47].

Ознаки екскурсії [25, с. 16-18]:

- тривалість за часом проведення від 45 хв. до однієї доби;
- наявність екскурсантів (групи або індивідуалів);
- наявність екскурсовода, який проводить екскурсію;

- наочність, зорове сприйняття, показ екскурсійних об'єктів на місці їхнього розташування;
- пересування учасників екскурсії по заздалегідь складеному маршруту;
- цілеспрямованість показу об'єктів, наявність певної теми;
- активна діяльність учасників (спостереження, дослідження об'єктів).

Крім цих загальних ознак у кожного виду екскурсій є свої специфічні ознаки [10, с. 216]:

- в автобусних: вихід з автобуса для огляду пам'ятників (не менше трьох);
- у музейних: знайомство з матеріалами, розташованими на стендах;
- у виробничих: демонстрація діючих об'єктів (верстатів, агрегатів, механізмів).

Екскурсії класифікуються за [41, с. 18]:

1. За змістом екскурсії поділяються на оглядові (багатопланові) і тематичні;
2. За складом і кількістю учасників екскурсії поділяються на індивідуальні і групові; для місцевого населення і приїжджих туристів; дорослих і школярів тощо;
3. За місцем проведення екскурсії бувають: міські, заміські, виробничі, музейні, комплексні;
4. За засобами пересування пішохідні і з використанням різноманітних видів транспорту;
5. За тривалістю екскурсії бувають від однієї академічної години (45 хв.) до доби.

Поділ екскурсій на чітко визначені групи на практиці носить умовний характер, однак має велике значення для діяльності екскурсійних установ. Правильна класифікація екскурсій забезпечує умови для кращої організації роботи екскурсовода з клієнтами, полегшує спеціалізацію, створює основу для діяльності методичних секцій. Використання закономірностей

проведення екскурсій для конкретної групи сприяє тому, щоб кожна екскурсія готувалася і була ефективною. При розробці нових тем екскурсій з більшою повнотою і цілеспрямованістю використовуються досягнення окремих галузей знань [53].

У практиці використовується чимало різних методів пізнання: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичний, методи абстрагування, аналогії, моделювання, узагальнення, експерименту та ін. Всі ці методи тією чи іншою мірою використовуються при проведенні екскурсій [11, с. 33].

Екскурсійний метод являє собою сукупність методичних прийомів, які застосовують на екскурсіях для повідомлення знань. Це комплексний метод, який має ряд особливостей [56]:

- вибір у спостережуваних об'єктах найважливішого й істотного;
- узгодження нового матеріалу з раніше отриманим досвідом і знаннями;
- предметність, речовинна доказовість (наочність). Висунуті в розповіді екскурсовода положення аргументуються за допомогою зорових доказів;
- екскурсійний метод побудований на перевазі показу;
- екскурсійний метод спрямований на вивчення головного в темі;
- переміщення екскурсантів та екскурсовода;
- пізнання предметів проходить при участі всіх органів чуття людини.

Основи екскурсійної методики, розглядають прийоми, використовувани для підготовки і проведення екскурсій, їх роль реалізації функціонального і діяльного змісту екскурсій як типу рекреаційної діяльності, є невід'ємною складовою екскурсійної теорії. В практиці життєдіяльності людина використовує чимало різноманітних методів пізнання: індуктивний, дедуктивний, аналітичний, синтетичний, методи абстрагування, аналогії, моделювання, узагальнення, експерименту та інші. Всі ці методи певною мірою використовують при проведенні екскурсій. В процесі екскурсійної діяльності метод є основою отримання нових знань і формуванні моральних

якостей людини. В кожному конкретному випадку вибір методу відбувається довільно. Між тим, оптимальний вибір визначається тим, що обраний метод повинен забезпечувати досягнення мети з найбільшою ефективністю й найменшими витратами ресурсів.

В екскурсіях до таких ресурсів відносять [61]:

- словесний матеріал (розповідь);
- об'єкти, що демонструють (показ);
- транспортні засоби;
- робочий час екскурсовода.

Екскурсійні маршрути, як правило, вибудовуються за хронологічним, тематичним і комплексним тематико-хронологічним принципом.

При хронологічному принципі побудови маршруту об'єкти вишиковуються в порядку їх історичної появи: старі пам'ятки пізнаються раніше, а нові – пізніше. Однак у цей порядок втручається просторовий чинник – розкиданість об'єктів по території. Оскільки логіка проходження будь-якого маршруту передбачає, що постійно потрібно рухатися далі, а не кружляти на одному місці й тим більше не повертатися назад, то строго витримати принцип хронології досить складно.

Тематичний принцип передбачає, що маршрут охоплює об'єкти, об'єднані однією тематикою. Найхарактерніше це для тематичних екскурсій.

Комплексний тематико-хронологічний принцип набув найбільшого поширення. Він поєднує два вищенаведених принципи – хронологічна послідовність у викладенні матеріалу витримується тільки всередині підтеми.

Отже, під час розробки маршруту екскурсовод повинен виконати такі завдання:

- визначити, де починається маршрут і де він закінчується, а також з'ясувати місцезнаходження відібраних об'єктів та послідовність їх відвідування;
- прийняти рішення щодо місць зупинок для огляду пам'яток, у т.ч. з

виходом з автобуса, а також уточнити, які екскурсійні об'єкти знаходяться на цих зупинках;

- виявити наявні шляхи сполучення та прийняти рішення щодо способу пересування (пішки, автобусом чи іншим транспортом) на різних ділянках маршруту;
- розробити схему пересування між зупинками, яка в межах населених пунктів прокладається вулицями, а між ними – автомагістралями чи іншими шляхами сполучення;
- підрахувати загальний кілометраж маршруту та окремих його ділянок, якщо маршрут комбінований, пішохідної та транспортної [26, с. 53-54].

Об'їзд або обхід маршруту екскурсії проводиться з метою ознайомлення зі шляхом пересування, вивчення й уточнення екскурсійних об'єктів, визначення місць зупинок, під'їздів до них, вибору точок екскурсійного показу, хронометрування часу переїзду (переходу) від одного об'єкту до іншого, для розрахунку часу проведення екскурсії.

Об'їзд маршруту надає можливість завершити роботу над текстом екскурсії, який повинен найповніше відображати реальну екскурсію. Робота над текстом дозволяє екскурсоводу ретельно обдумати матеріал для розповіді, спланувати логічний хід викладу матеріалу для розповіді, відібрати найголовніше, визначити логічний хід викладу матеріалу, уточнити та узагальнити його, сформулювати висновки та логічні переходи від однієї підтеми до іншої. Звичайний обсяг тексту для автобусної екскурсії розрахованої на три години – 40-50 стор., і 25-30 – для пішохідної. В основі побудови екскурсії – логічний план, який відповідає загальній композиції екскурсії [46, с. 211-212].

Екскурсовод – це фахівець екскурсійної справи, який має виключне право на розкриття певної теми через представлення споживачу (групі або індивідуалам) об'єктів і явищ шляхом поєднання показу та розповіді про події, що з ними пов'язані [1, с. 206].

Вимоги до екскурсовода представлені в таблиці 1.2.

“Портфель екскурсовода” – це умовна назва комплексу ілюстративної наочності, який може розміщуватись у спеціальній папці або портфелі – звідси й назва. Ілюстративна наочність використовується для того, щоб показати об'єкти, які екскурсанти не мають можливості побачити безпосередньо в природі, або проілюструвати розповідь про якусь подію, що не можна зробити на натурному об'єкті [45, с. 11].

Таблиця 1.2.

ВИМОГИ ДО ЕКСКУРСОВОДА

Знання екскурсовода:	Навички екскурсовода:
<p>нормативна база і стандарти, які регулюють надання екскурсійних послуг в Україні;</p> <p>історія, культура, географія регіону;</p> <p>основні екскурсійні об'єкти і місцевості регіону в історичному, географічному особистісному і культурному аспекті, в тому числі експозиційний матеріал музеїв та виставково-культурних центрів;</p> <p>правила обслуговування на пішохідних, транспортних та комбінованих екскурсійних маршрутах;</p> <p>правила обслуговування на міських та позаміських екскурсійних маршрутах;</p> <p>інструкції о правилах поведінки туристів на транспортних засобах;</p> <p>схема дій на випадок непередбачуваних ситуацій;</p> <p>іноземну мову (основної клієнтури).</p>	<p>використовувати методичні прийоми показу, розповіді та спеціалізовані методичні прийоми;</p> <p>використовувати прийоми техніки ведення екскурсії;</p> <p>працювати в складі групи над створенням нової екскурсії;</p> <p>складати індивідуальний текст екскурсії;</p> <p>оформлювати необхідну документацію та складати звіти;</p> <p>використовувати принципи диференційованого підходу до екскурсійного обслуговування;</p> <p>користуватися спеціалізованою термінологією по туристсько-екскурсійній тематиці;</p> <p>оказувати первинну медичну допомогу.</p>
Вміння екскурсовода:	Зобов'язання екскурсовода:
<p>основи протоколу та етикету;</p> <p>граматика та стилістика української та російської мови;</p> <p>теорія міжособистісних комунікацій;</p> <p>техніка публічних виступів;</p> <p>основи психології та логіки;</p> <p>основи конфліктології;</p> <p>основи організаційної культури;</p> <p>основи педагогіки.</p>	<p>постійно вдосконалювати знання та навички з професійної майстерності;</p> <p>виконувати Правила внутрішнього трудового розпорядку;</p> <p>виконувати Правила і норми охорони праці.</p>

Джерело: розроблено автором.

Призначення “портфеля екскурсовода”:

- заповнити прогалини у зоровому ряді, або показати первісний вигляд

об'єкта;

- показати фотографії людей, які мали або мають відношення до об'єкта;
- показати копії документів (справжніх), рукописів;
- дати зорове уявлення про рослини, мінерали тощо.

До “портфеля екскурсовода” включаються мапи, схеми, малюнки, зразки продукції промислових підприємств, гербарії та ін. Зміст “портфеля” диктується темою екскурсії. Кількість наочних матеріалів не повинна бути великою, щоб не відволікати екскурсантів від огляду наявних об'єктів. Матеріали повинні бути виразними і якісними. До кожного експоната, входить у “портфель” додається анотація (іноді наклеюється на звороті), коротка довідка. У підборі наочних матеріалів до “портфеля” можуть надати допомогу музеї, виставки, архіви, науково-дослідні установи.

Способи показу наочних матеріалів [61]:

- ілюстративний (розповідь супроводжується показом наочностей);
- коментар (показ наочностей передуює розповіді);
- спосіб контрасту (фотографія показується для того, щоб показати екскурсантам, як змінились місце або об'єкт).

Отже, екскурсія являє собою наочний процес пізнання людиною навколишнього світу, який побудований на заздалегідь підібраних об'єктах показу, що знаходяться в природних умовах або в приміщеннях підприємств і т.д. Показ об'єктів відбувається під керівництвом екскурсовода – кваліфікованого фахівця. Екскурсовод передає аудиторії бачення об'єкта, оцінку пам'ятного місця, розуміння історичних подій, які пов'язані з цим об'єктом. Йому небайдуже, як екскурсант зрозуміє побачене і почуте, тому своєю розповіддю він підштовхне людину до потрібних висновків, щоб добитися потрібного ефекту від екскурсії.

1.2. Особливості організації надання екскурсійних послуг на туристичному підприємстві

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

- організації які виробляють власну продукцію (екскурсійні організації);
- посередницькі (при організації турів з фірмами-партнерами);
- постачальники (музеї, заклади харчування, транспортні господарства й т.д.);
- торговельні (турагенції, екскурсійні бюро та ін.).

На ринку послуг туристично-екскурсійних організацій у чистому вигляді, тобто які виконують якусь одну з перерахованих вище функцій, майже не існує. Багато організацій сполучають 2 або 3 функціональні ролі з організації обслуговування екскурсантів. Наприклад, екскурсійна фірма не тільки створює продукт, але й при комплектації екскурсійних програм виконує посередницькі функції стосовно постачальників послуг (транспорт, харчування й т.д.) або стосовно приймаючої фірми чи музею, а також сама займається реалізацією екскурсійних турів або окремих послуг.

У великих туристично-екскурсійних організаціях дані функції виконують різні відділи, в тому числі екскурсійні й методичні. У малих і середніх організаціях може функціонувати один відділ – екскурсійно-методичний, або ця діяльність здійснюється групою методистів. Існують і самостійні екскурсійні фірми, діяльність яких спрямована на створення і проведення екскурсій, а також на надання інших туристсько-екскурсійних послуг [55].

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.

Організація екскурсійного обслуговування на туристично-екскурсійних підприємствах представлена формами, які наведені на схемі на рисунку 1.1.

Сутність циклового екскурсійного обслуговування полягає в об'єднанні від чотирьох до десяти екскурсій і передбачає надання системи поглиблених знань. Кожна екскурсія є продовженням попередньої і не повторює її зміст. Усі цикли екскурсій можливо розподілити на такі види:

- загальноосвітній (здебільшого розрахований на змішану групу не беручи до уваги освіту, вік та інтереси екскурсантів, який складається з різноманітних тем);



Рис. 1.1. Форми організації екскурсійного обслуговування на туристично-екскурсійних підприємствах

Джерело: [32, с. 9]

- тематичний (формується на підставі класифікації екскурсій за тематикою);
- для певної групи екскурсантів (формується на підставі врахування вимог диференційованого підходу до обслуговування окремих груп

екскурсантів) [33, с. 9].

По суті подане вище визначення екскурсії цілком підходить і до другої форми організації екскурсійного обслуговування, проте, у цьому разі варто зважати на те, що: екскурсійне обслуговування здійснюється туристськими підприємствами на території їхньої адміністративної приналежності (місто, район). Роботу з групами, що виїжджають в інші міста (навіть в області) проводять екскурсійні установи або туристські підприємства, які розташовані в цих містах. Тобто 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 [27, с. 10]:

- 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.

Шляхова екскурсійна інформація – одна з форм екскурсійного обслуговування на туристських і екскурсійних маршрутах, яка отримала свою назву за місцем свого проведення та яка кардинально відрізняється від екскурсії як за змістом, так і за методикою подання інформації. Ця форма екскурсійного обслуговування використовується під час супроводження групи екскурсоводом на заміських екскурсіях або тур-лідером під час

прямування туристської групи – переїздів від одного до іншого пункту маршруту туру. Шляхова екскурсійна інформація відрізняється від екскурсії за рядом ознак:

- перевага розповіді над показом;
- не передбачені виходи до об'єктів;
- зміст інформації не завжди повністю відповідає темі і має фрагментарний характер (в більшості випадків це цікаві довідкові відомості, про видатних особистостей, життя та діяльність яких пов'язана з місцевостями, якими проходить маршрут).

Головна вимога до шляхової екскурсійної інформації – не повторювати матеріал екскурсій, які будуть проводитися на об'єктах, до яких спрямовуються туристи й екскурсанти. Важливим моментом в організації надання послуг шляхової екскурсійної інформації є контроль якості її змісту, шляхом підготовки контрольних текстів та періодичного прослуховування шляхової екскурсійної інформації на маршрутах [34, с. 10-11].

Гіди-перекладачі, екскурсоводи, інші фахівці туристського супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування є суб'єктами туристської діяльності. Перелік посад фахівців туристського супроводу та кваліфікаційні вимоги до них визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері трудових відносин. До проведення екскурсій допускаються екскурсоводи, гіди-перекладачі та інші фахівці туристського супроводу за наявності у них свідоцтва про присвоєння відповідної кваліфікації [59].

Функціональні напрямки роботи з організації надання екскурсійних послуг на туристському підприємстві схематично представлені на рис. 1.2.

Дослідження ринку екскурсійних послуг (екскурсійний маркетинг).

Використання маркетингових механізмів дуже потрібно в екскурсійній діяльності через трудомісткість і наукомісткість такого виду послуги, як екскурсія, що спричиняє неможливість нескінченного розширення переліку екскурсійної тематики на підприємстві. Сфокусувати свої зусилля, розробити мінімально необхідний пакет екскурсійних послуг та правильно визначити напрями його подальшого вдосконалення та розширення – головні завдання маркетингу на туристсько-екскурсійному підприємстві.

Під маркетингом розуміється така система внутрішньофірмового керування, що спрямована на вивчення та облік попиту й вимог ринку для орієнтації виробничої діяльності на випуск конкурентоспроможних видів продукції [28, с. 13-14].

Створення екскурсій. У процесі підготовки нової екскурсії, з огляду на практику роботи екскурсійних установ, склалася певна послідовність етапів роботи. Процес створення нової екскурсії, від народження ідеї нової екскурсійної теми до реалізації екскурсії споживачам, більшістю екскурсознавців, незалежно від тематики та виду, розподіляється на три основні етапи, до того ж кожний із них в свою чергу вміщує певні види робіт.

Підготовка екскурсовода. До проведення екскурсії допускаються особи, які мають спеціальну підготовку, підтверджену свідоцтвом державного зразка про присвоєння кваліфікації екскурсовода, володіють необхідними знаннями, навичками і вміннями та склали індивідуальний текст за темою екскурсії. Для організації надання екскурсійних послуг туристсько-екскурсійні підприємства можуть мати штатних екскурсоводів або залучати їх до роботи на умовах трудових угод.

Реклама. Реклама є найважливішим інструментом роботи фірми в сучасних умовах. Особливо це актуально при доволі високому рівні конкуренції на ринку екскурсійних послуг. Для екскурсійної діяльності

рекомендується використовувати методи особистих рекламних звернень до потенційних організацій-споживачів екскурсійних послуг й використовувати традиційні види реклами.

Комунікаційна діяльність. Комунікаційна діяльність з організації екскурсійного обслуговування складається із:

- роботи із замовниками;
- роботи з постачальниками й посередниками з надання екскурсійних послуг;
- документального оформлення взаємин.

У роботі із замовниками туристські підприємства під час надання екскурсійних послуг повинні керуватися вимогами чинного законодавства і державних стандартів.

Так, діючим туристським законодавством при наданні екскурсійних послуг туристичній організації необхідно:

- укласти договір на екскурсійне обслуговування;
- зробити обов'язкове страхування екскурсантів (медичне й від нещасного випадку) [29, с. 17].

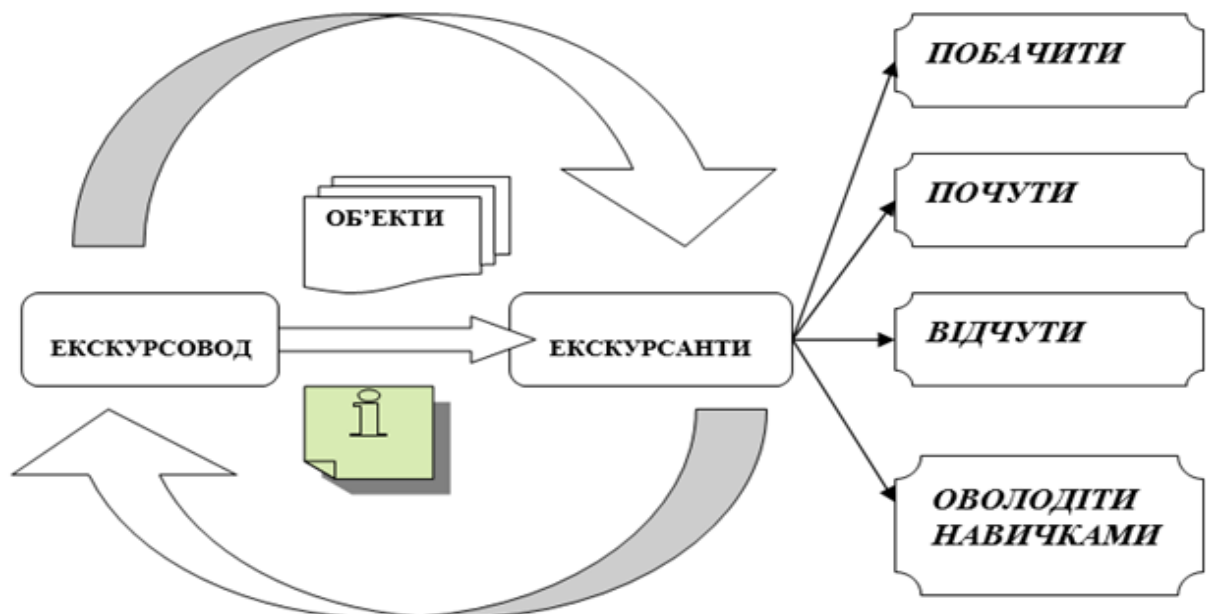


Рис. 1.2. Схема екскурсійного процесу.

Джерело: [35, с. 51]

Екскурсійне обслуговування. Екскурсійне обслуговування – безпосереднє проведення екскурсій для груп екскурсантів або для індивідуалів. Якість екскурсійного обслуговування залежить від багатьох складових: якісне транспортне обслуговування; підготовленість екскурсантів до прослуховування і сприйняття теми екскурсії; якісно підготовлена методична розробка екскурсії; професійна майстерність екскурсовода, дотримання правил техніки проведення екскурсії, диференційований підхід до обслуговування різних груп екскурсантів [30, с. 25].

Менеджмент екскурсійної діяльності. Менеджмент – це керування діяльністю туристсько-екскурсійного підприємства з надання екскурсійних послуг, що обумовлює:

- орієнтацію фірми на попит і потреби ринку, на запити певних споживачів і організацію виробництва тих видів продукту, які користуються попитом і можуть принести прибуток;
- постійне прагнення до підвищення ефективності виробництва, тобто одержання високих результатів з меншими витратами;
- господарську самостійність, що забезпечує свободу прийняття рішень тим, хто відповідає за кінцеві результати діяльності фірми;
- постійне коректування цілей і програм залежно від стану ринку. [...]

Планування – це процес прийняття рішень. За допомогою планування і контролю поточних і перспективних планів, установлення і зміни стандартів екскурсійна фірма пристосовує свої ресурси до постійної зміни внутрішніх і зовнішніх умов у такий спосіб протистоїть невизначеності майбутнього. [...]

Організаційна функція керування забезпечує регулювання технічної, економічної, соціально-психологічної і правової сторін діяльності туристсько-екскурсійного підприємства. Вона конкретизує і впорядковує роботу менеджера й виконавців. Керування виробничими відносинами повинне цілеспрямовано проводитися через організаторську діяльність, тобто через розподіл і об'єднання завдань і компетенції. З економічного погляду

організаційна діяльність спричиняє підвищення ефективності роботи підприємства; з погляду керування персоналом вона передає зміст роботи й розподіляє її за виконавцями. Отже, функції планування й організації тісно пов'язані між собою.

Контроль – одна з найважливіших функцій менеджменту. Безперервність господарської діяльності фірми вимагає, щоб контроль, як і планування, був не одиничним актом, а безперервним процесом [31, с. 23-24].

Висновки. Екскурсійне обслуговування є частиною комплексної туристської послуги, яку слід розглядати як результат діяльності туристських установ або підприємств щодо задоволення запитів і потреб екскурсантів.

Розподіл екскурсій на чітко визначені групи на практиці має дещо умовний характер, проте має велике значення для діяльності екскурсійних установ. Правильна класифікація екскурсій забезпечує умови для кращої організації роботи екскурсовода з клієнтами, полегшує спеціалізацію, створює основу для діяльності методичних секцій. Використання закономірностей проведення екскурсій для конкретної групи сприяє тому, щоб кожна екскурсія готувалася і була ефективною. При розробці нових тем екскурсій з більшою повнотою і цілеспрямованістю використовуються досягнення окремих галузей знань.

1.3. Інноваційні форми організації екскурсій в туризмі

Екскурсійні підприємства у своїй роботі використовують різні форми обслуговування: екскурсія як окрема послуга, екскурсія у складі туру, маршруту вихідного дня тощо. Однак, суспільство не стоїть на місці. Сьогоднішній екскурсант хоче бачити щось більше ніж просто оглядову екскурсію чи музейну екскурсію, матеріали якої були розроблені ще у ХХ ст. Підвищенню вимог до проведення екскурсії, впровадження нових технологій

в екскурсійну діяльність – це ті вимоги, які висуває екскурсант ХХІ ст.

Такі вимоги і дають нового поштовху для розвитку сучасної екскурсійної справи. Інновації в проведенні екскурсій можна умовно поділити на два основні напрямки [6, с. 29-34]:

- з використанням нових форм і методів (проведення індивідуальних екскурсій, проведення інтерактивних, в т.ч. квест-екскурсій, костюмовані екскурсії, новітні музейні екскурсії тощо);
- 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).

Разом з тим необхідно зазначити, що в переважній більшості інновації здійснюються через вдосконалення програм турів або створення нового турпродукту. Останні роки на туристичному ринку з'явилися нові за характером екскурсії: для осіб похилого віку – «туризм сеньорів», у програмі яких пізнавальні екскурсії спокійними мальовничими містами та цікавими музейними експозиціями та концертами; VIP тури з включенням рибальства та полювання; дитячі екскурсійні програми з анімаційними елементами.

Взагалі застосування анімації набуло широкої популярності в туристичній діяльності у світі. Анімація дозволяє «оживити» історичних або літературних персонажів, відродити події, долучити туристів до дійства, що розгортається. До анімаційних програм, які набули поширення в екскурсійній діяльності, можна віднести музейні історичні театралізовані шоу, що відрізняються від звичайної музейної екскурсії з театралізованими елементами та являють собою спектакль у який включені екскурсанти. Під час шоу експонати музею, наприклад тварини або середньовічні лицарі та дами, «оживають» та з допомогою костюмів та інших предметів відповідної історичної епохи дають гостям уявлення про стародавні часи.

Також користуються популярністю карнавали та костюмовані бали з

історичними персонажами, які дають можливість туристам відчувати себе представниками іншої епохи або країни, опанувати старовинні танці, традиційні бальні ігри та світський етикет [7, с. 476].

Індивідуальні екскурсії. Головним завданням даного виду екскурсій – є ознайомлення екскурсанта з відомими архітектурними та природними пам'ятками, музеями, театрами, культовими закладами міста. Екскурсовод повинен стати товаришем для гостя, дати поради, які заклади, заходи, пам'ятки екскурсант зможе відвідати у вільний час.

Інтерактивні екскурсії. Інтерактивні екскурсії дають змогу екскурсантам самим дослідити дестинацію, через активну взаємодію з екскурсоводом [17, с. 832-833].

Костюмовані екскурсії – це новий напрямок роботи екскурсійних бюро. Сьогодні в Україні костюмовані екскурсії ще не знайшли повсюдного відображення, проте цей напрямок роботи вважається перспективним з огляду на залучення нових та зацікавлення досвідчених екскурсантів. [...]

Широкого впровадження набувають костюмовані (театралізовані) екскурсії з ігровими елементами для дітей. Для усвідомленого сприйняття цінності культурної спадщини кожної епохи необхідно зрозуміти світ людей того часу: їх побут, звички, звичаї. Прийом театралізації екскурсії дозволяє краще усвідомити досліджувану епоху: від зовнішніх прикмет часу (мода, манери, етикет, музика, танці, архітектура, лексика) до особливостей звичаїв, світовідчуття, світорозуміння людей минулого. Особливостями костюмованих (театралізованих) екскурсій за участю самих екскурсантів (рольова гра) є використання прийому персоніфікації: кожен екскурсант разом з екскурсоводом-персонажем вживається в образ з певної епохи і вибір місця, де зберігаються справжні її інтер'єри.

Окремий напрямок – шоу-музеї (музеї з анімаційною експозицією, в якій представлені живі персонажі експонованої епохи). Серед таких всесвітньо відомих Музей перших англійських переселенців у м. Плімут (США), Музей «Скансен» у Стокгольмі (Швеція).

Костюмовані екскурсії та елементи театралізації здатні не тільки поживати екскурсійний процес, а й перетворитися на самостійний атрактивний туристичний продукт, спроможний привабити туристів у депресивну туристичну дестинацію. Вони можуть стати важливим атрактивним елементом осередку сільського зеленого туризму, підмогою у екскурсійному процесі шкільного та сільського народного музею, у тематичних екскурсійних програмах музейних закладів різного типу тощо, урізноманітнити тематику міських і заміських оглядових екскурсій. Звичайно, ефективність костюмованих (театралізованих) екскурсій, як і інших нових інтерактивних, видовищних форм екскурсійної роботи, потребує підготовки відповідних кадрів або залучення професіоналів [54].

Квест-екскурсія – це послуга з організації відвідування спеціально відібраних об'єктів екскурсійного показу, що припускає наявність сюжетної лінії і перешкод в формі різних завдань, головоломок, ігор, розгадуючи які учасники знайомляться і вивчають конкретні об'єкти за допомогою використання наявних знань, спостереження і спілкування з іншими суб'єктами.

Екскурсійний квест збирає в собі необхідні характеристики квесту і екскурсії:

- тривалість за часом від години до одного дня;
- підготовка маршруту і завдань кваліфікованим фахівцем-екскурсоводом;
- чітко визначена і сформульована тема (легенда), що є стрижнем огляду і диктує напрямок;
- огляд екскурсійних або музейних об'єктів, залишаючи відчуття первинності зорових відчуттів;
- знайомство з об'єктами експозиції;
- наявність кінцевої мети, до якої потрібно прийти, подолавши перешкоди і виконавши всі умови [52].

Зміст квест-екскурсій представлений в таблиці 1.3.

Віртуальні екскурсії та подорожі – це презентації, які дозволяють користувачеві робити огляд визначних пам'яток (панорами міст, культурні пам'ятники, експозиції музеїв у тому числі) ще до того, як сама по собі подорож буде здійснена. Прикладами таких технологій можуть служити спеціалізовані сервіси Google: Google Art Project та Google Street View.

Технологія Google Art Project дозволяє відвідати віртуальні екскурсії по відомим музеям і художнім галереям світу. Цей проект світового лідера інтернет технологій став можливий за підтримки 17 музеїв світового значення. Цей проект зібрав у віртуальну колекцію більше 450 робіт відомих художників і понад 1000 полотен у вигляді фотозображень, які розміщені в 11 містах 9 країн світу.

Екскурсії Google Art Project представлені у вигляді 6000 панорам створених по технології Street View. До кожного полотна додається резюме і наявність відео і аудіоматеріалів. Таким чином віртуальному відвідувачеві вдається не виходячи з дому отримати задоволення від споглядання полотен, почитати резюме про картину і автора або послухати, прогулятися залами відомих музеїв світу, оскільки технологія з 360-градусними камерами дозволила створити панорамні знімки цих залів.

У свою чергу технологія Street View, на базі сервісів Google Earth і Google Maps, дозволяє відвідування вулиць багатьох міст світу – спостерігати панорами у вигляді сукупності панорамних фото, що формує достовірну ілюзію присутності саме в цьому місці [19, с. 519].

Ще один вид перспективної інноваційної музейної екскурсії – Food-екскурсія – це мультижанровий формат, який дає можливість відвідати цікаву виставку, почути небанальну екскурсію і випити філіжанку кави в музейній кав'ярні. Історія, культура і гастрономія об'єднані в рамках єдиного проекту, що створює нові уявлення про музейне дозвілля [44, с. 170].

Таблиця 1.3.

Характеристика квест-екскурсій

	назва	зміст
1.	оглядові квест-екскурсії	характеризуються декількома тематиками і мають на меті за короткий час отримати загальне і цілісне уявлення про об'єкт показу.
2.	тематичні квест-екскурсії	присвячені виявленню будь-якої однієї теми в галузі культури, історії, природокористування того чи іншого змістовного аспекту.
3.	детективна квест-екскурсія	являє собою дослідження об'єктів показу з елементами детективного опису, в ході якого виступає вигаданий злочин і розслідування.
4.	пригодницька квест-екскурсія	має розповідь з вигаданими героями та подіями, слідуючи за якими учасники досліджують об'єкти показу як в пригодницькій грі.
5.	історична квест-екскурсія	складається з історичних об'єктів показу, в якій укладений сюжет вигаданий або заснований на реальних подіях, але обов'язково відноситься до історичного минулого.
6.	спортивна квест-екскурсія	може містити в собі елементи орієнтування.

Джерело: розроблено автором.

Інновації в технічному забезпеченні екскурсій включають радіогід, аудіогід, автоматичний GPS-екскурсовод на одній мові. В ряду технічних інновацій окремо слід згадати інновації, що дозволяють вивчати екскурсійні об'єкти самостійно. Сюди включаються: QR-код, мобільні путівники і довідники, онлайн-сервіси, на яких розміщені мобільні путівники і довідники. Радіогід може бути використаний в будь-яких оглядових і тематичних екскурсіях, які, як правило, є комбінованими. Пристрій можна використовувати під час руху автобуса, а також при виході з автобуса і під час руху до об'єкта показу.

Застосування QR-коду в екскурсійній діяльності є майже безмежним.

Даною інновацією потрібно оснастити, перш за все, пам'ятки і архітектурні пам'ятки. Також дану інновацію можна використовувати в будь-якому музеї. QR-код також можливо використовувати і в розробці квест-екскурсії, так як подібна екскурсія передбачає змагальність і самостійний пошук інформації, і QR-код в даному випадку був би найпростішим способом її отримання [15, с. 124-125].

Деякі приклади інноваційних екскурсій у світі [68]:

1. Музей дизайну пропонує екскурсії для сліпих та частково сліпих гостей.

Музей дизайну пропонує сліпим і частково сліпим гостям взяти участь в екскурсіях по музею, які називаються «сенсорними турами». Екскурсії безкоштовні для всіх гостей і дозволяють взаємодіяти між експонатами і гостями.

Кожен тур складається з гіда і групи людей. Групи містять від двох до шести чоловік, що дозволяє отримати дуже індивідуальний підхід. Кожна екскурсія по музею триває півтори години і надає гостям повний доступ до Музею дизайну.

Доторкнувшись до мистецтва і відчувши його, а також подорожуючи по музею за допомогою голосу, кожен гість може випробувати дивовижні інсталяції. Збільшується обсяг голосового спілкування і розмовної взаємодії між гідом і гостями, щоб забезпечити гостям повну інформацію по кожному творі мистецтва, з яким вони стикаються під час туру [69].

2. Операція Джеймса Бонда залучає цивільних осіб до переслідувань човнів та перестрілок.

Уявіть, що ви можете взяти участь у власній операції з Джеймсом Бондом, не порушуючи жодних законів. Пропонуючи незабутні враження від подорожі під назвою “Operation Connery”, одна компанія може подарувати вам прилив адреналіну на все життя всього за пару днів.

Агентство спеціальних операцій може почати з несподіваного викрадення одного з членів Вашої команди з восьми чоловік прямо з його

будинку або офісу. Непередбачуваний маршрут може привести до польотів на вертольоті над Швейцарськими Альпами, гонитва на швидкісних катерах по Середземному морю між Францією і Монако, гонок на розкішних автомобілях по Східній Європі і розкішних вечірок в казино. Заплативши 1,3 млн. фунтів стерлінгів, команда дізналася, як брати участь у збройних боях, завдяки тому, що колишні солдати SAS навчили їх володіти зброєю. Пригодницький туризм – це не завжди екстремальні заняття на свіжому повітрі – це операція Джеймса Бонда кидає виклик Вашої здатності справлятися з небезпечними ситуаціями з іншими людьми, які Ви бачите у фільмах [70].

3. JR East пропонує першокласний тур японською сільською місцевістю.

Завдяки новітньому варіанту подорожі від оператора поїздів JR East подорож по сільській місцевості Японії ще ніколи не була такою привабливою. Залізнична компанія буде пропонувати першокласні подорожі, які проведуть пасажирів поїздів через мальовничі японські гори на розкішному поїзді зі спальними місцями, спроектованому Кеном Окуяма.

У поїзді буде два-три розкішних люкси, вагон-ресторан і лаунж-вагон. Окуяма був розробником для таких компаній, як Ferrari, Tag Heuer і Pininfarina, тому можна з упевненістю сказати, що його дизайн JR East буде екстравагантно красивим.

Починаючи з 2016 року поїзд буде пропонувати дводенні поїздки для всіх зацікавлених туристів, охочих дослідити райони Японії, які можуть не відразу прийти в голову. З цим цікавим і вартим варіантом подорожі з JR East, можливо, подорожі на поїзді почнуть проникати в сучасні дослідження [71].

Отже, у зв'язку з тим, що запити сучасної людини змінюються, екскурсійній діяльності так само доводиться придумувати щось нове для того, щоб захопити її. З часів монотонної екскурсії-лекції пройшло вже багато часу і наразі більшість компаній можуть запропонувати найрізноманітніші способи, як можна цікаво і з користю провести час для

себе і своєї сім'ї. Ви можете побувати на інтерактивній, костюмованій або театралізованій екскурсії, на неймовірно популярній квест-екскурсії, навіть побувати в музеї або просто в інших містах або країні, не виходячи для цього з дому, – цей досвід Вам дозволять отримати віртуальні екскурсії.

Висновки до розділу 1.

У даному розділі досліджувалися такі поняття, як “екскурсійна діяльність”, “екскурсія”, “екскурсовод” та інші.

Екскурсійна діяльність – діяльність із організації туристичної послуги, що не перевищує 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за задалегідь складеними маршрутами, із метою ознайомлення із пам'ятками історії, культури, природи, музеями, із визначними місцями тощо.

Екскурсія – це процес пізнання людиною навколишнього світу, що передбачає ознайомлення з об'єктами «наживо», тобто в місцях їхнього розташування. При цьому огляд пам'яток відбувається під керівництвом кваліфікованого фахівця – екскурсовода та супроводжується його розповіддю.

Екскурсовод – це фахівець екскурсійної справи, який має виключне право на розкриття певної теми через представлення споживачу (групі або індивідуалам) об'єктів і явищ шляхом поєднання показу та розповіді про події, що з ними пов'язані.

Класифікація екскурсій буває наступною: за змістом (оглядові (багатопланові) і тематичні); за складом і кількістю учасників (індивідуальні і групові, для місцевого населення і приїжджих туристів, дорослих, школярів тощо); за місцем проведення (міські, заміські, виробничі, музейні, комплексні); за засобами пересування (пішохідні і з використанням різноманітних видів транспорту); за тривалістю екскурсії (від однієї академічної години (45 хв.) до доби).

Екскурсійні маршрути, як правило, вибудовуються за хронологічним, тематичним і комплексним тематико-хронологічним принципом.

На ринку екскурсійних послуг функціонують чотири види організацій (суб'єктів ринку): організації які виробляють власну продукцію (екскурсійні організації); посередницькі (при організації турів з фірмами-партнерами); постачальники (музеї, заклади харчування, транспортні господарства й т.д.); торговельні (турагенції, екскурсійні бюро та ін.).

Інновації в проведенні екскурсій можна умовно поділити на два основні напрямки: з використанням нових форм і методів (проведення індивідуальних екскурсій, проведення інтерактивних, в т.ч. квест-екскурсій, костюмовані екскурсії, новітні музейні екскурсії тощо); 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).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “KrainaUA”

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства “KrainaUA”

Туристичні оператори (далі – туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність [43, с. 434].

Виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів передбачає:

- формування (комплектацію) турів;
- просування турів;
- гуртову реалізацію турів;
- забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру;
- контроль і оперативний супровід турів;
- відповідальність за виконання робіт.

До основних завдань туроператорів відносять:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодію з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- реалізацію турів;
- методичне забезпечення турів;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;

- підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);
- рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Основні функції туроператора: комплектувальна, сервісна, гарантійна.

Комплектувальна функція для туроператора – це комплектація туру з окремих послуг; для турагента – комплектація пакетів турів із транспортними та деякими іншими видами послуг.

Сервісна функція – це обслуговування туристів в офісі під час продажу пакетів турів і на маршрутах.

Гарантійна функція – це забезпечення туристів гарантією надання їм наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні [39, с. 121].

За профілем виробничої діяльності туристичні оператори поділяються на багатопрофільні та монопрофільні.

Багатопрофільні туроператори – туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за кількома напрямками, для різних категорій туристів. Порівняно з іншими туроператорами вони мають переваги в охопленні ринку та комплектації варіантів турів, менше залежать від кон'юнктури ринку, мають велику гнучкість у роботі.

До багатопрофільних туроператорів належить найбільш відомий вид туристичних підприємств – оператори масового ринку. Сутність їх діяльності полягає в комплектації, просуванні та гуртовій реалізації туристичних продуктів у найпопулярніші туристичні центри та курорти, перевезення туристів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

Монопрофільні туроператори – спеціалізовані туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за одним обраним напрямом або видом туризму, орієнтовані на певну категорію туристів [37, с. 8-10].

KrainaUA – це профільний туроператор, який організовує тури по Україні з 2007 року та тури в Європу з 2019 року. Офіси знаходяться в двох містах України:

- Київ – вул. Будівельників 1, оф. 21 (Дарницька площа);
- Харків – вул. Пушкінська 61.

Мета цього туроператора – змінити уявлення про подорожі Україною [60].

Цей туроператор пропонує:

- оглядові екскурсії, які розкривають декілька тем одразу, охоплюють різнопланові об'єкти, такі як пам'ятки історії, культури, архітектури, підприємства, природні об'єкти та ін., об'єднуючи в собі те, що через них відбувається ознайомлення з містом або краєм у цілому, що є головним завданням самої екскурсії. Оглядові екскурсії Kraina UA проводить по Києву, Харкову, Львову та інших містах України, а також в містах країн Європи;
- музейні екскурсії;
- одноденні і багатоденні тури по Україні та Європі, які також дозволяють за короткий час дізнатися більше про інші міста та країни, їх історію і т.д.;
- автобусні тури по Україні та Європі, що проходять в комфортабельних автобусах і дозволяють досить дешево та швидко відвідати інші міста і країни, що є актуальним також і для турів вихідного дня;
- авіа-тури в Європу;
- корпоративні поїздки, які дозволяють зміцнити корпоративні цінності у кожного члена команди, налагодити взаємодії всередині колективу,

посилити атмосферу довіри і поваги, а також виявити сильні сторони команди, мотивувати кожного розкрити свій потенціал, відновити сили та енергію, можливість відвідати унікальні місця України та світу;

- подорожі наосліп;
- екскурсії для шкільних груп;
- трансфери;
- тури і екскурсії для іноземців (англійська, іспанська, німецька та інші мови), які дозволяють розповісти більше про історію України і т.д.

Основні напрямки: Україна, Польща, Туреччина, Білорусь [62].

Так само, для завзятих мандрівників, розроблена програма лояльності: чим частіше їздите, тим більше економите. Також у компанії існують подарункові сертифікати, які можна придбати:

- для конкретного туру, який сподобався туристу;
- на конкретну суму. KrainaUA пропонує готові сертифікати на 250, 500, 750, 1000 та 2500 грн.; також туроператор може зробити індивідуальний сертифікат на будь-яку суму [58].

Отже, KrainaUA – це туроператор, що спеціалізується з подорожей по Україні, і з недавніх пір пропонує тури по ближній Європі та Азії (основними напрямками на даний момент є Польща, Білорусь і Туреччина).

Основна мета підприємства – це змінити уявлення про подорожі по Україні, показати, що насправді вони можуть бути дуже цікавими і неймовірними. KrainaUA пропонує оглядові екскурсії, екскурсії по музеях, одноденні і багатоденні, автобусні та авіа-тури по Україні та Європі, а так само корпоративні поїздки, подорожі наосліп та інші.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства “KrainaUA”

У зв'язку з тим, що туроператор найбільше спеціалізується на подорожах по Україні, основна частина туристів припадає саме на внутрішній туризм. На закордонний туризм туристів поки що відводиться вкрай мало, але тим не менш туроператор продовжує активно розвивати даний напрямок. Дані показані в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) за 2019 рік

Назви показників	У тому числі	
	громадяни України	громадяни інших країн
1	2	3
Кількість обслугованих туристів, усього осіб	795	-
у тому числі	763	
подорожуючих у межах території України		-
подорожуючих за кордоном	32	-

Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) представлена в таблиці 2.2.

Як ми бачимо з таблиці 2.3. найбільше серед туристів користується попитом туризм в межах країни. Найбільше туристів припадає на спортивний (активний) туризм, а саме – на Карпати. Трохи менше припадає на лікувальний, в основному це тури в Трускавець, Синевир і т.д., а найменше відводиться на спеціалізований – це Чорнобиль, для якого тури з'являються дуже рідко і бувають двох видів: 2 дні (з ночівлею) і 1 день (без ночівлі). Службовим, діловим та туризмом з метою навчання фірма не займається.

Так як тури по Європі даним підприємством почали розроблятися лише в 2019 році, туристів поки що на даний напрямок доводиться мало, але в цілому в підприємстві він прижився і розвивається далі.

Таблиця 2.2.

Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів), 2019 р.

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць	Вартість туристичних путівок, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками
1	2	3	4
Реалізовано туристичних путівок – усього	418	1515,5	1913
у тому числі іншим організаціям	-	-	-
безпосередньо населенню	795	1515,5	1913
з них			
громадянам України для подорожі в межах України	763	1125,3	1359
громадянам України для подорожі за кордон	32	390,2	554
з них по країнах СНД	-	-	-
іноземцям для подорожі в межах України	-	-	-
з них громадянам країн СНД	-	-	-

Таблиця 2.3.

Розподіл туристів за метою поїздки за 2019 рік

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування						Із гр. 3 - діти віком 0-17 років
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість туристів, усього	795	-	795	223	448	68		56
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	-	-	-	-	-	-		-
в'їзних туристів	32	-	32	-	-	-		2
внутрішніх туристів	763	-	763	178	334	74		52

Туристичне підприємство KrainaUA являє собою компанію, яка має невелику кількість офісних працівників та додатково співпрацює з гідами та супроводжуючими. Детальна інформація у таблиці 2.4

Таблиця 2.4.

Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства

№ з/п	Назва посадової особи, підрозділу підприємства.	Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства.	Кількість працівників підрозділу
1	Директор	Вибір стратегії розвитку організації, робота з кадрами і визначення фінансових потоків підприємства.	1
2	Керівник відділу організації турів	Перевірка маршрутів та калькуляцій турів.	1
3	Менеджер з організації турів	Створення нових туристичних програм і маршрутів та робота з партнерами.	3
4	Менеджер з продажів	Продаж турів, консультація клієнтів.	4
5	Бухгалтер	Ведення бухгалтерського обліку та грошових потоків компанії, виставлення рахунків. Прорахунок заробітної плати.	1
6	Відділ маркетингу	Робота з сайтом та контентом. Запуск та розробка рекламних компаній.	2

Узагальнена структура трудового потенціалу підприємства відображена в таблиці 2.5

Згідно даним таблиці 2.6, у ході дослідження використання трудових ресурсів туроператора KrainaUA було виявлено, що у 2019 році дохід від реалізації послуг та кількість обслуговуваних гостей збільшилися в порівнянні з 2018 роком. Також збільшилася продуктивність праці у вартісному виразі, що свідчить про те, що прибуток туроператора зріс.

Таблиця 2.5.

Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за різними характеристиками за 2018 – 2019 рр.

Категорія	Звітний період (2019 р.)		Попередній період (2018 р.)	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	4	30%	4	40%
Ж	8	70%	7	60%
Разом	12	100%	11	100%
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	5	20%	5	40%
35-45	7	80%	6	60%
Від 45	-	-	-	-
Разом	12	100%	11	100%
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	4	20%	4	35%
Середня освіта за фахом	6	70%	5	55%
Без фахової освіти	2	10%	2	10%
Разом	12	100%	11	100%
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	1	5%	1	5%
Спеціаліст	11	95%	10	95%
Технічний персонал	0	-	0	-
Разом	12	100%	11	100%
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	-	-	1	5%
До 5	2	10%	4	35%
5-10	6	50%	3	30%
Від 10	4	40%	3	30%
Разом	12	100%	11	100%

Таблиця 2.6.

Аналіз використання трудових ресурсів туроператора

Показники	Попередній період (2018 р.)	Звітний період (2019 р.)	Відхилення	
			Абсолютне, (+/-)	Відносне, (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	11	12	1	9,09%
Дохід від реалізації послуг, тис.грн	995,8	1515,5	519,7	52,18%
Кількість обслугованих клієнтів, осіб	729	795	66	90,5%
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис.грн. / особу	90,5	90,6	0,1	0,11%
Продуктивність праці в натуральному виразі, клієнтів / особу	66,27	66,25	0,02	00,3%

Туроператор “KrainaUA” має невелику кількість персоналу, так як не має великої площі і відповідно можливості мати більшу кількість співробітників. За період між 2018 і 2019 роками фірма прийняла на роботу одну людину, яка проходила курси від “KrainaUA” і на даний момент є менеджером з продажу та супроводжуючою людиною на екскурсіях. Дані відображені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Аналіз кадрового потенціалу досліджуваного підприємства

Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	11	12	1	9,09%
Звільнено	-	-	-	-
Прийнято	-	1	-	-
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	-	-	-	-
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	-	-	-	-
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	-	-	-	-

Щоб визначити основні показники обсягу пропозиції і реалізації послуг туристичного підприємства було розраховано і проаналізовано наступні показники у таблиці 2.8.

На кінець 2019 р. кількість туристів, охоплених внутрішнім туризмом, збільшилася на 46,6%. Загалом кількість клієнтів туристичного підприємства Kraina UA збільшилася на 90,5%, або ж на 66 туристів. Фірма все більше розширює свій асортимент та ставить за ціль збільшити загальну кількість туристів у 2020-му році на 20%.

Таблиця 2.8.

**Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг за
2018 – 2019 рр.**

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2018	2019		
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	729	795	66	90,5%
іноземних туристів	-	-	-	-
туристів, які виїжджали за кордон	-	32	-	-
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	729	763	34	46,6%
Кількість туро-днів, наданих туристам	1568	1913	345	22%
Кількість екскурсантів	729	795	66	90,5%
Обсяг наданих туристських послуг (тис.грн.), у тому числі:	995,8	1515,5	519,7	52,1%
іноземним туристам (тис.грн.)	-	-	-	-
туристам, які виїжджали за кордон України (тис.грн.)	-	390,2	-	-
Середньооблікова кількість працівників	11	12	1	9,09%

Дане підприємство надає послуги закордонного туризму починаючи з 2019 року, тому за результатами аналізу видно, що найбільшою популярністю серед населення поки що користується саме внутрішній туризм.

Для проведення фінансово-економічного аналізу діяльності туристичного підприємства необхідно зібрати такий перелік обов'язкової (зовнішньої) бухгалтерської, статистичної та фінансової звітності основних показників діяльності закладу за два останні роки.

Аналіз основних економічних показників діяльності туристичного підприємства «Kraina UA» у таблиці 2.9. показує, що фінансові показники діяльності туристичної фірми покращилися порівняно з 2018 р.

Таблиця 2.9.

Аналіз основних економічних показників діяльності «Kraina UA»

№ з/п	Показники	Попередній період (2018 р.)	Звітний період (2019 р.)	Відхилення (+ -)	
				Абсолютне	%
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	995,8	1515,5	519,7	52,18%
2	ПДВ, тис. грн.	199,1	303,1	104	52,23%
3	Інші вирахування з доходу	25,2	36,3	11,1	44,5%
4	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), т. грн.	116,8	198,1	81,3	69,6%
5	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	233,6	396,2	162,6	69,6%
6	Валовий прибуток, млн. грн.	155,7	264,1	108,4	69,6%
7	Інші операційні доходи, тис.грн.	32,1	52,8	20,7	64,48%
8	Адміністративні витрати, тис.грн.	38,5	61,2	22,7	58,96%
9	Витрати на збут, тис.грн.	45,3	65,7	20,4	45,3%
10	Інші операційні витрати, тис.грн.	17,2	35,8	18,6	8,13%
11	Фінансові результати від операційної діяльності: збиток, тис. грн.	39,5	65,6	26,1	66,7%
12	Інші фінансові доходи, тис.грн.	13,6	18,3	4,7	34,55%
13	Інші доходи	10,1	15,6	5,5	54,4%
14	Фінансові витрати	25,8	50,6	24,8	96,1%
15	Інші витрати	48,3	55,3	7	14,5%
16	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	23,7	46,2	22,5	94,9%

	(прибуток, збиток) тис. грн.				
17	Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	54,6	70,8	16,2	29,67%
18	Фінансові результати від звичайної діяльності: збиток, тис. грн.	34,5	49,3	14,8	42,89%
19	Середньорічна вартість основних фондів	38,4	45,2	6,8	17,7%

Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 69,6%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та звичайної діяльності, величина чистого прибутку туроператора Kraina UA збільшилася на 17,7%. З усіх складових витрат найбільше зросли фінансові витрати (на 96,1%).

Таблиця 2.10.

Аналіз динаміки показників рентабельності підприємства

Показники	Формула для розрахунку	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
			Попередній період	Звітний період	
1	2	3	4	5	6
<i>Показники рентабельності</i>					
Рентабельність продажів, %	$K_{pn} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	4,37%	4,85%	0,48%
Рентабельність діяльності, %	$K_{вк} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	5,39%	6,71%	1,32%

В таблиці 2.10. проаналізовано динаміку показників рентабельності підприємства.

Узагальнена оцінку внутрішнього потенціалу підприємства подана у вигляді таблиці 2.11.

Таблиця 2.11.

Характеристика основних бізнес-процесів підприємства

Назва бізнес-процесу	Опис	Оцінка за 10-ю шкалою	
		негативна	позитивна
Виробництво основних послуг	послуги по організації перевезення, розміщення та харчування туристів	-	9
Виробництво додаткових послуг	послуги по організації екскурсій, страхуванню туристів; послуги	-	9

	гідів-перекладачів та ін.		
Матеріально-технічне забезпечення	сукупністю матеріальних ресурсів (об'єктів і устаткування) разом із необхідними елементами оснащення	-	8
Кадровий менеджмент	комплексний, цілеспрямований вплив на колективи та окремих співробітників, забезпечення оптимальних умов для творчої, ініціативної праці для досягнення цілей організації	-	10
Фінансовий стан	рівень забезпеченості відповідним обсягом фінансових ресурсів, необхідних для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного здійснення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями	-	7
Маркетинг	налагодження контактів зі споживачами, розвиток та контроль	-	10
Інноваційний менеджмент	комплексна система управління інвестиціями, що вкладаються власниками в розвиток всіх видів інновацій	-	5
Екологічний менеджмент	система управлінських заходів щодо надання високоякісних рекреаційно-туристичних послуг	-	7
Корпоративна культура	система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації	-	10
Імідж	цілеспрямована створена форма відображення об'єкта у свідомості людей, тобто сукупність громадського сприйняття	-	9

З табл. 2.11. видно, що для туристичного підприємства “KrainaUA” кадровий менеджмент та корпоративна культура є дуже важливими, тому вони на досить високому рівні. Так само досить часу приділяється маркетингу. Найгіршим показником в туристичній компанії є інноваційний менеджмент, так як компанія, на жаль, поки що не використовує потенціал даного напрямку.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства “KrainaUA”

Для визначення впливу факторів макросередовища та дослідження ринку праці був проведений аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Дані внесені до таблиці 2.12.

Таблиця 2.12.

Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна	1.1. Воєнні дії	10
	1.2. Карантин	10
	1.3. Відкриття кордонів	8
2. Політична	2.1. Зміни законодавства	5
	2.2. Політична стабільність	5
	2.3. Корупція	5
3. Економічна	3.1. Інфляція	8
	3.2. Зростання ВВП	9
	3.3. Зниження податкового тиску	10
4. Соціально - демографічна	4.1. Скорочення чисельності населення в регіоні	4
	4.2. Тренди в суспільстві	5
5. Технологічні	5.1. Інноваційні тренди	8
	5.2. Вплив digital-технологій	10
6. Екологічна	6.1. Стихійні лиха	3
	6.2. Пандемії	2

Для узагальненої оцінки ринкового туристичного становища підприємства був використаний метод SWOT-аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ. Дослідження сильних та слабких сторін здійснюється у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, технічної, інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію підприємства на ринку. Результати дослідження внесені до таблиці 2.13.

Таблиця 2.13.

Матриця SWOT-аналіз туристичного підприємства

Можливості	Сильні сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами. 2. Розробка стратегії маркетингу. 3. Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок виходу на нові сегменти ринку. 4. Розширення асортименту турпродуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів. 5. Поліпшення рівня обслуговування споживачів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду. 2. Популярність імені (бренду). 3. Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії. 4. Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін. 5. Сформована система управління, наявність відділу маркетингу. 6. Наявність професійної освіти фахівців з маркетингу.
Загрози	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність в одному сегменті ринку значного числа конкурентів. 2. Поява сильного монополізуючого зарубіжного конкурента на ринку. 3. Економічний спад 4. Зменшення доходу споживачів. 5. Погіршення політичних відносин з іншими країнами. 6. Неприятливі зміни клімату в інших країнах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність виразної стратегії маркетингу. 2. Недостатньо активне просування турпродукту на ринок. 3. Недостатнє використання маркетингових засобів. 4. Обмежений бюджет маркетингу. 5. Залежність рівня продажів від сезонності.

З матриці видно, що сильні сторони підприємства є вагомішими за слабкі сторони. А можливості є більшими ніж загрози. Можна зробити висновок, що підприємство має розробляти стратегію використання сильних сторін організації для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі [38, с. 75]. У цій ситуації фірма повинна вживати активних заходів для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, виведення на ринок товарів-новинок. Сприятлива

фінансова ситуація дає змогу збільшувати фінансовий портфель, поглинати дрібних конкурентів тощо.

Бальна оцінка позицій «KrainaUA» серед головних конкурентів подана у табл. 2.14.

Туристична компанія «Kraina UA» займає високу позицію серед конкурентів. Прямий вплив на такий результат дає якісна реклама, ціни, та асортимент послуг, які перевершують конкурентів.

Таблиця 2.14.

Бальна оцінка позицій «Kraina UA» серед головних конкурентів

Показники	Kraina UA	Anga Travel	Etnotur
Місце розташування	8	10	9
Середній рівень завантаженості	10	10	9
Популярність серед населення	10	10	9
Рівень професіоналізму персоналу	9	9	9
Якість основних послуг	9	9	8
Асортимент додаткових послуг	10	10	9
Якість рекламних засобів	10	9	7
Цінова політика	10	10	9

Отже, у випадку з підприємством, яке розглядається, акцент припадає на туризм по Україні, наразі вкрай мало відводиться на закордонний відпочинок. Найбільше туристів припадає на спортивний (активний) туризм, а саме – на Карпати, а найменше відводиться на спеціалізований – це Чорнобиль, для якого тури з'являються дуже рідко.

Так як тури по Європі даним підприємством почали розроблятися лише в 2019 році, туристів поки що на даний напрямок доводиться мало, але в цілому в підприємстві він прижився і розвивається далі.

Туристичне підприємство KrainaUA являє собою компанію, яка має невелику кількість офісних працівників та додатково співпрацює з гідями та супроводжуючими. У ході дослідження використання трудових ресурсів туроператора KrainaUA було виявлено, що у 2019 році дохід від реалізації послуг та кількість обслуговуваних гостей значно збільшилися в порівнянні з 2018 роком. Також збільшилася продуктивність праці у вартісному виразі, що свідчить про те, що прибуток туроператора зріс.

Дослідження сильних та слабких сторін підприємства здійснювалося у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, технічної, інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію підприємства на ринку.

З матриці видно, що сильні сторони підприємства є вагомішими за слабкі сторони. А можливості є більшими ніж загрози. Можна зробити висновок, що підприємство має розробляти стратегію використання сильних сторін організації для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі. У цій ситуації фірма повинна вживати активних заходів для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, виведення на ринок товарів-новинок. Сприятлива фінансова ситуація дає змогу збільшувати фінансовий портфель, поглинати дрібних конкурентів тощо.

Kraina UA займає високу позицію серед конкурентів. Прямий вплив на такий результат дає якісна реклама, ціни, та асортимент послуг, які перевершують конкурентів.

Висновки до розділу 2.

KrainaUA – це туроператор, що спеціалізується з подорожей по Україні, і з недавніх пір пропонує тури по ближній Європі та Азії (основними напрямками на даний момент є Польща, Білорусь і Туреччина).

Основна мета підприємства – це змінити уявлення про подорожі по Україні, показати, що насправді вони можуть бути дуже цікавими і

неймовірними. KrainaUA пропонує оглядові екскурсії, екскурсії по музеях, одноденні і багатоденні, автобусні та авіа-тури по Україні та Європі, а так само корпоративні поїздки, подорожі наосліп та інші.

У випадку з підприємством, яке розглядається, акцент припадає на туризм по Україні, наразі вкрай мало відводиться на закордонний відпочинок. Найбільше туристів припадає на спортивний (активний) туризм, а саме – на Карпати, а найменше відводиться на спеціалізований – це Чорнобиль, для якого тури з'являються дуже рідко.

Так як тури по Європі даним підприємством почали розроблятися лише в 2019 році, туристів поки що на даний напрямок доводиться мало, але в цілому в підприємстві він прижився і розвивається далі.

Туристичне підприємство KrainaUA являє собою компанію, яка має невелику кількість офісних працівників та додатково співпрацює з гідями та супроводжуючими. У ході дослідження використання трудових ресурсів туроператора KrainaUA було виявлено, що у 2019 році дохід від реалізації послуг та кількість обслуговуваних гостей значно збільшилися в порівнянні з 2018 роком. Також збільшилася продуктивність праці у вартісному виразі, що свідчить про те, що прибуток туроператора зріс.

Дослідження сильних та слабких сторін підприємства здійснювалося у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, технічної, інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію підприємства на ринку.

З матриці видно, що сильні сторони підприємства є вагомішими за слабкі сторони. А можливості є більшими ніж загрози. Можна зробити висновок, що підприємство має розробляти стратегію використання сильних сторін організації для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі. У цій ситуації фірма повинна вживати активних заходів для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, виведення на ринок товарів-новинок. Сприятлива фінансова ситуація дає змогу збільшувати фінансовий портфель, поглинати дрібних

конкуrentів тощо. Країна UA займає високу позицію серед конкурентів. Прямий вплив на такий результат дає якісна реклама, ціни, та асортимент послуг, які перевершують конкурентів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ НА ТУРПІДПРИЄМСТВІ “KrainaUA”

3.1. Пропозиції щодо впровадження інноваційних форм організації екскурсій на турпідприємстві “KrainaUA”

На сьогодні квест-екскурсії є одним з найпопулярніших і затребуваних видів розваг. Беручи участь в квест-екскурсії, Ви отримуєте можливість відвідати цікаві місця, познайомитися з визначними пам'ятками різних міст і навіть країн, дізнатися багато нової та цікавої інформації про них. Звичайна екскурсія може перетворитися в захоплюючу подорож і навіть пригоду, а виконуючи при цьому різні завдання або навіть приміряючи на собі чиюсь роль – Ви зможете отримати море позитивних емоцій і незабутніх вражень. В процесі гри дізнаються цікаві історії, легенди і факти про місце і його визначні пам'ятки, які зустрічаються під час Вашого квесту. Саме це робить даний тип екскурсій унікальним і про нього хотілося б поговорити далі.

Що стосовно туристичного підприємства KrainaUA, то на даний момент різні види інноваційних екскурсій своїм клієнтам воно не пропонує. У зв'язку з тим, що підприємство активно працює по такому специфічному напрямку, як Чорнобиль, було прийнято рішення про створення квест-екскурсії в Чорнобиль та Прип'ять «Шляхом Сталкера».

Відвідування Чорнобиля може стати незабутньою і захоплюючою подорожжю в Вашому житті. Вам надається можливість відчувати себе героєм сучасних комп'ютерних ігор по даній тематиці і побачити постапокаліптичний світ, який зберіг епоху СРСР, на власні очі.

Чорнобиль – це найвідоміше місто-привид в Україні і в усьому світі. Свою популярність воно здобуло завдяки трагічній аварії на Чорнобильській АЕС. Чорнобиль – це є Зона Відчуження, яка складається з 30-ти і 10-ти кілометрової зони м. Чорнобиль, м. Прип'ять та інших міст. 26 квітня 1986 року на Чорнобильській атомній електростанції сталася катастрофа, яка стала

найбільшою за всю історію атомної енергетики. Трагедія забрала життя тисяч людей, стала причиною багатьох захворювань (в основному онкологічних), принесла величезний збиток для навколишнього середовища і, врешті-решт, змінила сам хід історії.

За останні роки Чорнобиль став досить популярним серед туристів і не тільки. Тут Ви можете подивитися на місто-привид Прип'ять, походити по покинутим будинкам, помилуватися неймовірною природою і, звісно, відчутти себе справжнім сталкером, людиною, яка захоплена пошуком і обстеженням маловідомих і часом навіть небезпечних для життя місць. Але в нашому випадку про безпеку мова не йде. У Чорнобильській зоні, безумовно, є радіаційно-небезпечні місця, однак маршрут квест-екскурсії розроблений таким чином, щоб уникати потенційно небезпечних місць. У табл. 3.1. відображена програма квест-екскурсії з таймінгом.

Таблиця 3.1.

Програма квест-екскурсії «Шляхом Сталкера»

Час	Захід	Примітка
07:00	Збір групи на станції метро Героїв Дніпра	На туристів чекатиме супроводжуюча людина і комфортабельний автобус.
07:30	Відправлення групи	За час поїздки до м. Чорнобиля буде проведено інструктаж по правилам поведінки в Зоні Відчуження. Далі по телевізору буде йти відеоряд з голосовим супроводом, де буде розповідатися про трагедію на ЧАЕС.
09:30	Прибуття на КПП «Дитятки»	КПП «Дитятки» – це головний контрольно-пропускний пункт до Чорнобильської Зони Відчуження, який знаходиться за 30 км. до неї. Тут потрібно провести перевірку всіх документів, в тому числі і дозволу на відвідування Зони Відчуження.
10:30	Відправлення групи до м. Чорнобиля	Після всіх необхідних перевірок подорож продовжується безпосередньо до м. Чорнобиля.
11:00	Прибуття до м.	На місці нас зустрічають виконавці квесту. Вам

	Чорнобиля	повторно буде проведений інструктаж з правил поведінки в Зоні, пояснені умови і завдання квесту і буде виданий атрибут сталкера.
11:30	Початок квесту	Після необхідної підготовки розпочинається сам квест.
14:30	Закінчення квесту	Після трьох-годинного квесту у Вас буде можливість перепочити, щоб продовжити поїздку.
15:00	Відправлення групи	По дорозі до м. Прип'яті нас буде чекати зупинка на КПП "Прип'ять".
15:30	Прибуття на КПП "Прип'ять"	Зараз на шляху від Чорнобиля до ЧАЕС існує КПП "Прип'ять" при в'їзді в 10-кілометрову Зону Відчуження. Там так само буде потрібна повторна перевірка документів для того, щоб потрапити в м. Прип'ять і відповідно до ЧАЕС.
16:30	Відправлення групи до м. Прип'ять	Після повторних перевірок ми відправляємося безпосередньо до м. Прип'ять на екскурсію.
16:45	Прибуття групи до м. Прип'ять	По прибуттю на місце нас зустрічає наш екскурсовод – Олександр Сирота.
17:00	Початок екскурсії	Загальна піша екскурсія по місту.
17:45	Вечеря в їдальні №19	Після загальної пішої екскурсії нас буде чекати вечеря в їдальні, яка знаходиться в кілометрі від реактора.
18:15	Продовження екскурсії	Після вечері ми вирушаємо на огляд території ЧАЕС і відвідуємо "Саркофаг-1", а також територію ЗГРЛС "Дуга-1".
19:30	Закінчення екскурсії	По закінченню екскурсії у Вас буде можливість задати всі запитання гиду, який з радістю на них відповість.
20:00	Повернення до Києва	Після цього нас чекає повернення до Києва з повторним дозиметричним контролем.
20:30	КПП "Прип'ять"	Повторна перевірка.
23:00	Прибуття групи до Києва	Кінцева зупинка біля станції метро Героїв Дніпра.

Місце проведення: м. Чорнобиль (квест) та м. Прип'ять (екскурсія по місту та ЧАЕС). Кількість осіб: до 20. Вік: від 18 років.

Збір групи відбувається о 07:00 на станції метро Героїв Дніпра. Туристів чекатиме супроводжуюча людина і комфортабельний автобус, який

обладнаний кондиціонером, телевізором, а також встановлені комфортабельні відкидні сидіння, які дозволять комфортно провести час поїздки. Орієнтовний час від'їзду – 07:30. Приблизний час поїздки до першого пункту призначення, а саме м. Чорнобиля, становить близько двох-трьох годин з урахуванням зупинки на КПП "Дитятки" для перевірки документів. За цей час буде проведено інструктаж по правилам поведінки в Зоні Відчуження. Далі по телевізору буде йти відеоряд з голосовим супроводом, де йтиметься про м. Чорнобиль, м. Прип'ять і про трагедію на ЧАЕС.



Рис. 3.1. КПП "Дидятки".

Джерело: [66]

Перша зупинка – КПП "Дидятки". Ми прибуваємо на КПП "Дидятки" – це головний контрольно-пропускний пункт до Чорнобильської Зони Відчуження, який знаходиться за 30 км. до неї. Тут потрібно провести перевірку всіх документів, в тому числі і дозволу на відвідування Зони

Відчуження. Процедура перевірки може зайняти від 30 хвилин до години. Далі ми продовжуємо свій шлях безпосередньо до м. Чорнобиль.

Друга зупинка – м. Чорнобиль. Ми прибуваємо в місто Чорнобиль, де нас зустрічають виконавці квесту, які і допоможуть нам повністю зануритися в атмосферу Чорнобильської Зони Відчуження. Вам повторно буде проведений інструктаж з правил поведінки в Зоні, пояснені умови і завдання квесту і буде виданий атрибут сталкера.

Правила поведінки в Зоні Відчуження:

- до відвідування територій Зони Відчуження допускаються люди які досягли повноліття – 18 і більше років;
- для відвідування Зони Відчуження відвідувачі повинні вибрати одяг, яка максимально захищає тіло, голову, руки, ноги. Заборонено: футболки з короткими рукавами, шорти, спідниці, сукні, відкрите взуття. Під час проведення квесту відвідувачі повинні використати спеціальний одяг, який є подібним до того, що носять сталкери. Він видається супроводжуючим;
- переміщення по Зоні Відчуження здійснюється за визначеними маршрутами, які завчасно узгоджуються з Адміністрацією Зони Відчуження;
- відвідувачі завжди супроводжуються представником Адміністрації Зони Відчуження, або уповноваженою особою установи, яке знаходиться (здійснює свою діяльність) на території Чорнобильської Зони Відчуження;
- відвідувачі повинні звертати увагу на інформаційні знаки і покажчики, які регламентують правила радіаційної безпеки та правила поведінки відвідувачів у Чорнобильській Зоні Відчуження;
- відвідувачі повинні дотримуватися супроводжуючої особи і не здійснювати самовільних відхилень від маршруту руху. Така вимога обумовлена наявністю локальних плям з високими рівнями

радіаційного забруднення території. Маршрути руху прокладено в найбільш оптимальних радіаційних умовах і за заздалегідь визначеними радіаційними умовами ділянок відвідування. Відхилення від маршруту може привести до додаткового опромінення;

- переміщення по Зоні Відчуження здійснюється виключно в закритих транспортних засобах (автомобілі та автобуси). Переміщення іншими засобами (мотоцикли, гужові вози і велосипеди) – забороняється;
- потреби в їжі і воді Ви можете задовольнити в їдальнях, кафе або в транспорті. Вживання води і їжі на відкритому повітрі може бути небезпечно. Вживання алкоголю заборонено. Питна вода з колодязів, річок або інших джерел відкритого ґрунту небезпечна для вашого життя. Ви можете використовувати тільки воду з водопроводу м. Чорнобиля та імпортовану воду, яку можна купити в магазинах;
- перебуваючи в Зоні Відчуження необхідно уникати місць, де можуть генеруватися радіоактивний пил і / або аерозолі. Мова йде про узбіччях доріг, згарищах або безпосередньо самих пожежах;
- суворо забороняється брати в руки сторонні предмети. Небезпечним може бути і спроби вивести з Зони Відчуження речі на пам'ять (як сувенір);
- відвідувачам забороняється збирати та вживати гриби і ягоди в лісі. Забороняється збирати фрукти і горіхи в садах кинутих населених пунктів;
- Ви можете курити тільки в спеціально відведених місцях, обладнаних сміттєвим контейнером, а саме: на контрольно-пропускних пунктах зони відчуження; в Чорнобилі; на оглядовому майданчику ЧАЕС; в м Прип'ять - цех дезактивації засобів індивідуального захисту;
- категорично забороняється провозити тварин в Зону Відчуження і брати з собою тварин, які проживають в Зоні Відчуження;
- забороняється лов риби і полювання.

У наслідку порушення даних правил перебування або невиконання інструктажів та установок супроводжуючої особи, група буде змушена покинути межі Зони Відчуження.

Якщо порушення буде таким, що суперечить нормам морально-етичної поведінки, радіаційно-пожежної безпеки, всі учасники в супроводі працівників правоохоронних структур зони відчуження, будуть доставлені на КПП “Дитятки”. Повторно відвідати Зону Відчуження буде вже неможливо.

Умови і завдання квесту:

Для проведення квесту дається двокілометрова зона (2x2) з декількома будівлями на території. У першому будинку (це буде бар) Ви отримуєте всю екіпіровку і, орієнтуючись по КПК (ПДА), виконуєте необхідне завдання. Після його виконання, Ви повертаєтесь в бар і берете наступне завдання.

Заплативши бармену за інформацію, Ви можете дізнатися від нього місце розташування таємного схрону з сувенірами (це може бути пляшка горілки "Козаки", аптечка в помаранчевій, синій або зеленій упаковці і т.д.). Нагородою за успішно виконане завдання є спецвалюта – "Рубль". За цю валюту біля бармена на спеціальному прилавку можна буде вибрати сувеніри, серед яких є: книги S.T.A.L.K.E.R., муляж зброї, брелоки, плакати, рюкзаки, швейцарські ножі, м'які іграшки, фігурки, а також різні предмети побуту з символікою Сталкера і Чорнобиля). У разі нестачі спецвалюти, частину суми, якої не вистачає, можна відшкодувати гривнями.

Під час проведення квесту так само варто бути пильними і не виходити за зазначену територію для квесту (вона позначена спеціальними знаками). У наслідку порушення даного правила людина відправляється на КПП “Дидятки” і більше в Зону Відчуження не повертається.

Завдання квесту наступні:

- Вам знадобиться знайти схрон;

- добути частину тіла мутанта (на території знаходяться муляжі мутантів, від яких Вам буде потрібно взяти якусь частину тіла для виконання завдання);
- вибратися з пастки (перебуваючи в будівлі, Вас можуть закрити в кімнаті в зв'язку з наближенням “аномалії” або ж атакою мутантів або бандитів, в зв'язку з чим доведеться знайти інший вихід з будівлі);
- квест-поверх (на одному з поверхів в будівлі знаходяться певні докази і записки, за якими Вам потрібно обчислити злочинця і знайти його);
- за додаткову плату у Вас буде можливість випробувати на собі Квест Доповненої Реальності, де Вам доведеться зачистити територію від мутантів і бандитів.



Рис. 3.2. КПК з серії ігор S.T.A.L.K.E.R.

Джерело: [65]

Атрибут сталкера:

- спецодяг (комбінезон) і взуття;

- брендований рюкзак, який служить сховищем для особистих речей і речей, отриманих для проведення квесту;
- КПК (кишеньковий персональний комп'ютер), він же ПДА – це мобільний пристрій. В КПК, крім рації, є: інтерактивна карта Зони Відчуження, датчик руху, лічильник Гейгера (для вимірювання рівня радіації), диктофон, годинник, будильник, камера і багато іншого;
- так само будуть видані аптечка, серветки, сірники і вода (0,5 л.).



Рис. 3.3. Місто Чорнобиль.

Джерело: [64]

Третя зупинка – КПП “Прип’ять”. Зараз на шляху від Чорнобиля до ЧАЕС існує КПП “Прип’ять” при в’їзді в 10-кілометрову Зону Відчуження. Там так само буде потрібна повторна перевірка документів для того, щоб потрапити в місто Прип’ять і відповідно до ЧАЕС.



Рис. 3.4. КПШ “Прип’ять”.

Джерело: [67]



Рис. 3.5. О. Сирота з конем Пржевальського.

Джерело: [63]

Четверта зупинка – м. Прип'ять. Після квесту в м. Чорнобиль нас буде чекати поїздка до м. Прип'ять на невелику екскурсію. По прибуттю на місце нас зустрічає наш екскурсовод – Олександр Сирота. Чоловік народився на Херсонщині, але ще в дитинстві разом з мамою переїхав в місто Прип'ять і прожив там до 10 років – саме тоді трапилася аварія на ЧАЕС, в зв'язку з чим їм з мамою, як і іншим мешканцям, довелося евакуюватися. Так як Олександр сам пережив всю цю трагедію, він зможе детально описати ті почуття і емоції, які він зазнав під час трагедії і після, розповісти безліч різних фактів і захоплюючих історій з життя, наприклад, як він, після повернення в м. Прип'ять через багато років, знову почав там жити разом зі своєю сім'єю і несподівано для самого себе став розводити коней.

Екскурсійний маршрут по Прип'яті:

- загальна піша екскурсія по м. Прип'ять, під час якої гід Олександр розповість найцікавіші факти, історії та легенди міста;
- далі нас чекатиме комплексна вечеря в їдальні №19, яка знаходиться в кілометрі від реактора. Гадаємо, таку вечерю Ви точно запам'ятаєте надовго;
- після обіду ми вирушаємо на огляд території ЧАЕС і відвідуємо "Саркофаг-1", а також відвідуємо територію ЗГРЛС "Дуга-1";
- по закінченню екскурсії у Вас буде можливість задати всі запитання гіді, який з радістю на них відповість;
- після цього нас чекає повернення до Києва з повторним дозиметричним контролем. Орієнтовний час прибуття до Києва: 23:00.

Економічне обґрунтування даної квест-екскурсії представлене в пункті

3.2.



Рис. 3.6. Місто Прип'ять.

Джерело: [63]

Отже, на сьогодні квест-екскурсії є одним з найпопулярніших і затребуваних видів розваг. Беручи участь в квест-екскурсії, Ви отримуєте можливість відвідати цікаві місця, познайомитися з визначними пам'ятками різних міст і навіть країн, дізнатися багато нової та цікавої інформації про них. Звичайна екскурсія може перетворитися в захоплюючу подорож і навіть пригоду, а виконуючи при цьому різні завдання або навіть приміряючи на собі чиюсь роль – Ви зможете отримати море позитивних емоцій і незабутніх вражень. В процесі гри дізнаються цікаві історії, легенди і факти про місце і його визначні пам'ятки, які зустрічаються під час Вашого квесту. Саме це робить даний тип екскурсії унікальним.

Туристичне підприємство KrainaUA наразі не пропонує різні види інноваційних екскурсій своїм клієнтам. У зв'язку з тим, що підприємство активно працює по такому специфічному напрямку, як Чорнобиль, автором була розроблена квест-екскурсія в Чорнобиль та Прип'ять.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів з інноваційних форм організації екскурсій на турпідприємстві “KrainaUA”

Нами була проведена калькуляція квест-екскурсії “Шляхом Сталкера” (див. таблицю 3.2.) та визначена вартість квест-екскурсії: **920 грн.**

У вартість включено:

- транспортні послуги;
- страховий поліс;
- вечеря;
- індивідуальний набір сталкера (спецодяг та взуття, рюкзак, КПК, сірники, пляшка води, серветки, аптечка);
- реквізит для квесту;
- повномасштабне відвідування ЧЗВ;
- організація дозвільної документації, необхідної для відвідування Чорнобильської Зони Відчуження;
- професійний гід-сталкер;
- дозвіл на фото-відео зйомку.

У вартість не включено:

- особисті витрати;
- квест Доповненої Реальності – 300 грн. (за бажанням).

У таблиці 3.2. відображена калькуляція квест-екскурсії.

Харчування в їдальні становить 150 грн. на людину, таким чином для групи в 21 чол. загальна сума за харчування складає $150 \cdot 21 = 3150$ грн.

Вартість екскурсійного обслуговування квест екскурсії становить 2500 грн. на групу в 20 чол. або 125 грн. на людину.

Середній рівень накладних витрат в турфірмах коливається від 5% до 20%. Прийємо умовно рівень накладних витрат рівний 10%. Таким чином, накладні витрати складуть 1000 грн. на групу в 20 чол. або 50 грн. на одну людину.

Таблиця 3.2.

Калькуляція квест-екскурсії “Шляхом Сталкера”

Калькуляційні статті	Вартість в гривнях	
	на групу (20 осіб)	на 1 людину
Транспортне обслуговування	4500	225
Харчування в їдальні	3000	150
Екскурсійне обслуговування	2500	125
Додаткові витрати	-	-
Разом	10000	500
Накладні витрати (витрати на оплату праці)	1000	50
Собівартість	11000	550
ПДВ	1980	99
Прибуток	3300	165
Вартість екскурсії	16280	814
Продажна ціна з урахуванням податку з продажів	18396,40	919,82

Отримуємо повну собівартість туру рівну 11 тис. грн. на групу в 20 чол. або 550 грн. на одну людину.

Прибуток враховується в вартості туру шляхом множення рентабельності (норми прибутку) на повну собівартість. З урахуванням конкурентоспроможності туру нормативна рентабельність становить 30%. Отже, отримуємо прибуток рівний 3300 грн. з групи в 20 чол. або 165 грн. з однієї людини.

В кінцевому результаті отримуємо продажну ціну туру, яка визначається шляхом додавання повної собівартості, непрямих податків і прибутку турфірми. Вона становить 18396,40 грн. на групу в 20 чол. або 919,82 грн. на одну людину.

В результаті ми отримали квест-екскурсію, що відповідає запитам споживачів за ціною, так як більшість з туристів висловилися про те, що квест-екскурсія такого характеру за даною ціною є прийнятною для них. Тому ця квест-екскурсія підходить для туристів з середнім та вище середнього доходом, яким цікавий такий вид квест-екскурсії і які люблять екстрим.

Отже, туристичному підприємству KrainaUA необхідно забезпечити просування нового туристичного продукту для своєї компанії – квест-екскурсії для вже знайомого напрямку – Чорнобиля та Прип'яті. Для того, аби досягнути цієї цілі, підприємству необхідно зробити наступне:

- залучити до роботи команду людей, яка займається проведенням квестів з даної тематики та може надати реквізити, а також професіонального гіда-екскурсовода, який розбирається в своїй справі як ніхто інший;
- розробити й розрахувати вартість рекламної кампанії для просування пропонованої квест-екскурсії та визначити її економічний ефект.

Для розвитку даної квест-екскурсії туристичному підприємству KrainaUA необхідна певна сума коштів у розмірі 285 тис. грн., з них 280 тис. грн. – матеріальна витрати, а 5000 грн. – амортизація.

Матеріальні витрати (за видами) представлені в табл. 3.3.

В штат необхідно ввести додаткового менеджера, який буде займатися квест-екскурсією в Чорнобиль та Прип'ять. До його обов'язків буде входити:

- отримання замовлень;
- налагоджування контактів з персоналом, що допомагає проводити квест та з екскурсоводом;
- узгодження з ними основних вимог до договорів про надання послуг і забезпечувати їх укладення та виконання;
- формування списків туристів тощо.

Для того, щоб успішно розвивати цю квест-екскурсію, туристичному підприємству KrainaUA необхідно визначити свій сегмент ринку, тобто коло споживачів, які є потенційними клієнтами.

Для туристичного підприємства KrainaUA таким сегментом є громадяни України з середнім та вище середнього доходом, яким цікавий такий вид квест-екскурсії і які люблять екстрим.

Тому даний туристичний продукт можна запропонувати як постійним клієнтам компанії, так і розгорнути рекламну кампанію для залучення нових клієнтів.

Таблиця 3.3

Необхідні матеріальні витрати туристичного підприємства KrainaUA

Статті витрат	Необхідна сума, тис. грн.
1. Матеріальні витрати, в т. ч.:	280 тис. грн.
– найм персоналу	50 тис. грн.
– реквізити для персоналу (форма, інвентар)	20 тис. грн.
– реквізити для місця проведення квесту	30 тис. грн.
– реквізити для учасників квестів (форма,	40 тис. грн.
– транспортне обслуговування	60 тис. грн.
– страховий поліс для персоналу	50 тис. грн.
– екскурсійне обслуговування	30 тис. грн.

Розрахунок планових показників обсягів діяльності та продуктивності праці KrainaUA наведено в табл. 3.4.

За даними табл. 3.4, заплановані темпи зростання обсягу реалізації пропонованих послуг становитимуть в середньому 35-50% за рік. При цьому, темпи росту прибутків становитимуть 39% та 10,2%, а відсоток рентабельності щорічно зростатиме в середньому на 75,2%.

Таким чином, при сталій кількості працівників за даним напрямом (1 особа), не збільшуючи значно суми витрат, туристичне підприємство KrainaUA отримає високі темпи зростання продуктивності праці та обсягів реалізації.

Отже, на основі розробленого виробничого плану та передбачуваних угод на 2021 рік очікується обсяг реалізації туристичних послуг KrainaUA на рівні 1103,8 тис. грн. з подальшим щорічним зростанням обсягу реалізації на 35-50%.

Таблиця 3.4.

План основних показників діяльності турпідприємства KrainaUA на 2021-2023 рр. при запровадженні квест-екскурсії “Шляхом Сталкера”

Показники	Одиниці виміру	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Обсяг наданих послуг (чистий дохід)	тис. грн.	1103,8	1471,7	1655,7	367,9	184	33,3%	12,5 %
Маржинальний дохід (чистий дохід – змінні витрати)	тис. грн.	67,5	78,9	93,3	11,4	14,4	16,8%	18,2 %
Постійні витрати, пов'язані з наданням послуг	тис. грн.	54,6	67,2	81,7	12,6	14,5	23,8%	21,5 %
Прибуток до оподаткування	тис. грн.	92,3	110,6	134,2	18,3	23,6	19,8%	21,3 %
Податок на прибуток	тис. грн.	71,5	85,5	101,8	14	16,3	19,5%	19,6 %
Чистий прибуток	тис. грн.	817,9	1129,5	1244,7	311,6	115,2	39%	10,2 %
Рентабельність реалізації (прибуток / дохід x 100,0%)	%	74,1%	76,7%	75,2%	2,6	-1,5	0,0	0,0
Кількість працівників (за даним напрямом)	осіб	1	1	1	0,0	0,0	0,0	0,0
Рівень маржинального доходу (маржинальний дохід / чистий дохід x 100,0%)	%	8,2%	6,9%	7,4	0,0	0,0	0,0	0,0

Отже, дана квест-екскурсія, як на мій погляд, ідеально підійде для того, щоб туроператор почав вводити щось нове в пропоновані їм екскурсії, в зв'язку з тим, що напрямок Чорнобиль є досить популярним, а квести в туристичній індустрії на даний момент – один з найбільш затребуваних видів

проведення дозвілля, який в майбутньому так само можна буде застосувати до інших екскурсій, розвинути цей напрямок і спробувати інші інноваційні види проведення екскурсій (віртуальні, інтерактивні, костюмовані та інші).

На сьогодні квест-екскурсії є невід'ємною частиною туристичного продукту, так як вони дуже сподобалися сучасному екскурсанту. Так як підприємство, яке розглядається в дипломній роботі, поки що не пропонує для своїх клієнтів інноваційних екскурсій, автором було прийнято рішення про створення квест-екскурсії в Чорнобиль та Прип'ять, тому що цей напрям у підприємства досить розвинений і популярний, а подібних квест-екскурсій з даної тематики ще досить мало (зазвичай такі екскурсії організують вузькопрофільні організації, які спеціалізуються саме по екскурсіях в Зону Відчуження), що є досить важливим аспектом.

У створеній квест-екскурсії у екскурсанта буде можливість відчутися справжнім сталкером і повністю зануритися в атмосферу міста Чорнобиля, що принесе незабутні враження. Крім цього людина дізнається історію того, що сталося, від професіонального екскурсовода, який сам був свідком подій.

Висновки до розділу 3.

На сьогодні, для того, аби зацікавити сучасного екскурсанта, інноваційна діяльність є дуже актуальною для класичних комплексних екскурсій. Квест-екскурсії є невід'ємною частиною туристичного продукту, так як вони дуже сподобалися сучасному екскурсанту. Так як підприємство, що розглядається в роботі, поки що не пропонує для своїх клієнтів інноваційних екскурсій, автором було прийнято рішення про створення квест-екскурсії в Чорнобиль та Прип'ять, тому що цей напрям у підприємства досить розвинений і популярний, а подібних квест-екскурсій з даної тематики ще досить мало (зазвичай такі екскурсії організують вузькопрофільні

організації, які спеціалізуються саме по екскурсіях в Зону Відчуження), що є досить важливим аспектом.

В роботі була запропонована інноваційна квест-екскурсія “Шляхом Сталкера”. Дана екскурсія має ряд переваг:

- квест-екскурсія – це гарний спосіб весело та цікаво провести час з користю;
- в процесі гри учасники самі шукають потрібні інформацію та предмети, ведучий квесту лише направляє хід екскурсії;
- квест-екскурсія дозволяє повністю відчувати атмосферу місця.

Було розраховано вартість такої квест-екскурсії та визначено контингент, для якого ця пропозиція буде актуальна.

Дана квест-екскурсія, як на мій погляд, ідеально підійде для того, щоб туроператор почав вводити щось нове в пропоновані їм екскурсії, в зв'язку з тим, що напрямок Чорнобиль є досить популярним, а квести в туристичній індустрії на даний момент – один з найбільш затребуваних видів проведення дозвілля, який в майбутньому так само можна буде застосувати до інших екскурсій, розвинути цей напрямок і спробувати інші інноваційні види проведення екскурсій (віртуальні, інтерактивні, костюмовані та інші).

У створеній квест-екскурсії у екскурсанта буде можливість відчувати себе справжнім сталкером і повністю зануритися в атмосферу міста Чорнобиля, що принесе незабутні враження. Крім цього людина дізнається історію того, що сталося, від професійного екскурсовода, який сам був свідком подій.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ “KrainaUA”

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві

Інформаційні технології (ІТ) – це сукупність методів та способів (засобів), що регламентують процедури опрацювання інформації. Ознаками будь-якої інформаційної технології будуть:

- комп’ютерна обробка інформації за обраними алгоритмами;
- зберігання великих об’ємів інформації на різноманітних носіях;
- передача та обмін інформацією на будь-які відстані в обмежений час із збереженням всіх її властивостей [18, с. 8].

Мета застосування ІТ полягає у підвищенні ефективності всіх видів ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових та ін. У туристичній сфері розроблення інформаційних технологій, як правило, обмежується формуванням програмних продуктів з оформлення документів, їх систематизації на рівні секретарської роботи й у кращому разі – автоматизації рутинних процесів і створення локальних баз даних для задоволення вузьких практичних потреб. Створення наскрізної інформаційної технології, що дозволяє об’єднати роботу всіх ланок організації, сформувати архіви зі швидким і гнучким доступом до інформаційних ресурсів є для багатьох турфірм лише перспективою через те, що впровадження таких або аналогічних ІТ непорівнянне з витраченими інвестиціями.

Нині сформувалися такі напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

- локальна автоматизація туристичного офісу;

- упровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;
- використання систем управління базами даних;
- упровадження телекомунікаційних систем резервування місць у готелях і бронювання квитків;
- упровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання Інтернету [16, с. 11-12].

Найвагомішою інноваційною технологією у туризмі є використання Інтернету для просування і реалізації туристичного продукту. Інтернет дає змогу туристичним організаціям без великих витрат отримати доступ до споживачів з метою передачі конкретної інформації про свій продукт. Він допомагає надійно розповсюджувати детальну інформацію про діяльність туристичного підприємства, швидко та ефективно приймати заявки клієнтів і проводити бронювання необхідних послуг, спрощувати взаємодію з партнерами на ринку.

Інтернет дає можливість:

- оперативного розміщення та пошуку інформації про «горящі» тури, місця в готелях, квитки та можливість їхнього бронювання;
- можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, знижки, політичну та економічну стабільність у різних країнах, новини законодавства по туризму в цих країнах;
- економити кошти при використанні електронної пошти за співпраці з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями.

Інтернет прискорює процеси просування на ринок нових товарів і послуг без значних витрат на рекламу, він забезпечує зворотній зв'язок з потенційними клієнтами і тим самим дозволяє оперативно перевіряти ідею нової продукції або послуги, зменшуючи витрати на прямі маркетингові дослідження [4, с. 147-154].

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Інтернет-маркетинг – основа підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Центральний елемент реклами в Інтернеті – це веб-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується інформація про туристичну фірму та її туристичні продукти, а рекламні зусилля спрямовуються на привертання уваги відвідувачів на сервер цієї турфірми.

Іншою важливою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук веб-серверів фірм та інформації з областей, що представляють маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми. Для аналізу інформації про відвідувачів веб-серверу можуть використовуватися log-файли (лог-файли) та cookie-файли (кукі-файли).

Лог-файли підтримуються постачальником послуг із доступу до Інтернету – провайдером. У таких файлах міститься інформація по кожному запиту веб-сторінки чи графічному об'єкту із сервера.

Лог-файл не містить інформації про електронну адресу відвідувача, а тільки вказує назву його домену, проте це може становити значний інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача.

Найбільш перспективним методом взаємодії туристичної фірми зі споживачем можна вважати використання cookie-файлів. Cookie – невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача і дозволяють веб-серверу турфірми ідентифікувати цього користувача. Коли користувач відвідує веб-сервер, сервер запитує унікальний ідентифікаційний номер браузера. Використання cookie-файлів дозволяє відслідковувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції по індивідуальній взаємодії з кожним користувачем. Cookie можуть використовуватися також у рекламі, щоб уникнути багаторазового показу користувачу однієї і тієї ж реклами, а також для відстеження кількості показів користувачу реклами одного виду. Власники веб-серверів можуть

укладати між собою договори про спільне використання cookie-файлів, що дозволяє фірмам найбільш повно зрозуміти і задовольнити потреби кожного клієнта. Cookie-файли дають можливість власникам серверів персоналізувати зовнішній вигляд серверів і підвищити їхню функціональну здатність.

Основна проблема використання cookie – дотримання приватності, тому що вони дозволяють збирати персональну інформацію про користувачів. У цьому плані cookie становлять велику небезпеку і можуть розглядатися як потенційний тупик у спробі краще зрозуміти потреби споживачів [42, с. 140-145].

Опитування в середовищі Інтернет. Виділяють його такі різновиди:

- Offline – опитувальні листи респондент отримує по e-mail або скачує з сайта, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail.
- Online (e-mail-опитування, Web-опитування) – респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування.

В обох випадках респонденти можуть бути поінформованими, наприклад, персональними листами через e-mail, банерними повідомленнями або при заходженні ними на певний сайт тощо. Це дозволяє залучити потрібні категорії респондентів. Перевагами online-опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності й достовірності. До основних недоліків online-опитування відносять проблеми: формування вибіркової репрезентативності, стимулювання респондентів, контролю дослідження (респондент може свідомо вносити недостовірну інформацію, відповідати кілька разів тощо), респондент, якщо його не цікавить опитування, може не реагувати або ж перервати відповідь у будь-який момент, обсяги анкети (велика анкета викликає роздратування респондентів).

Для забезпечення репрезентативності даних застосовують: попереднє інформування про опитування; реєстрацію учасників за їхнім бажанням; збирання інформації про учасників і формування інтернет-панелі (бази даних респондентів, що погодилися взяти участь в опитуванні); запрошення взяти участь в опитуванні всім респондентам; збирання інформації та оброблення результатів [14, с. 66-67].

Інтернет-маркетинг розподіляється на напрями/спеціалізації, в залежності від сфери його застосування. До найбільш відомих можна віднести: пошуковий маркетинг (SEM) – куди входять властиво SEO (пошукова оптимізація), PPC (реклама, контекстна реклама); SMM (маркетинг соціальних мереж); ECRM (customer relationship management – клієнто-орієнтована стратегія розвитку компанії в Інтернет; VSM (video search marketing – маркетинг відео систем); AM (affiliate marketing – партнерський маркетинг); VM (the virus of marketing – вірусний маркетинг), його різновид як UM (Undercover marketing, buzz marketing, stealth marketing – схований маркетинг) і GM (guerrilla marketing – партизанський маркетинг); Usability engineering – проектування й оптимізація веб інтерфейсів та PR 2.0 (керування репутацією, просуванням і професійним позиціонуванням) тощо. [...]

Просування в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Цей канал просування дає змогу впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена і найбільш відповідні способи комунікації з нею [12, с. 197].

На сьогоднішній день у туристичній індустрії широкого використання набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Поява нової програми даного виду не тільки дозволила здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Робота з такими програмами дозволяє агентству отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і

кількість вільних місць у будь-який момент часу, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. Існують різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонованих послуг і технологією своєї роботи. Наприклад, найбільш популярними у світі є такі програми як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших.

Amadeus є провідним процесором угоди для глобальної індустрії туризму та авіаперевезень. Охоплює майже 30% світового ринку і в основному використовується в Європі та Азії. Обслуговування клієнтів здійснюється в 195 країнах. Ресурсна база Amadeus складається з 250000 готелів по всьому світу. Компанія має штат співробітників, який складається з 10000 осіб по всьому світу, що представляють 123 національності.

За даними Європейської Комісії, компанія Amadeus, провідний технологічний партнер світової туристичної галузі, знову стала лідером у своєму секторі за обсягом інвестицій у науково-дослідну роботу серед ТОП-1000 європейських компаній. Обсяг інвестицій Amadeus за 2015 рік, спрямованих на дослідження і розробку технологій для індустрії туризму, склав € 347500000, що на 6,7 % більше, ніж у 2014 році. Таким чином, компанія зберегла перше місце за загальним обсягом інвестицій в R&D у сфері туризму і подорожей.

Система Galileo охоплює 22% світового ринку і в основному використовується в Європі та Північній Америці. Системою користуються більше 67000 туристичних агентств у 160 країнах світу. Galileo обробляє близько 197000000 запитів на день, створює більш 2000000000 розрахунків тарифів на рік, генерує більше 250000000 квитків на рік. За допомогою системи Galileo користувачі отримують доступ до: 420 авіакомпаній, 90000 готелів; 30000 локацій із оренди автомобілів.

Через Sabre пов'язані більш ніж 55000 туристичних агентств, більше 400 авіакомпаній, 86000 готелів, 25 компаній із прокату автомобілів, 12

крупних компаній. Охоплює 35% світового ринку і в основному використовується в Америці [22, с. 45-49].

Інформаційно-технічна революція, яка відбулась в суспільстві, змінила характер та методи ведення бізнесу. Інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, моделювання, моніторингу і прогнозування екологічних, економічних та інноваційних процесів на підприємствах туристичної галузі. Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне управління – це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих систем управління (АСУ).

В умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних АСУ. Їх цінність можна розглядати у двох площинах:

- у процесах, які автоматизуються;
- даних, які акумулюються під час роботи.

1. Автоматизація процесів функціонування систем дозволяє активувати виконання щоденних завдань персоналу і керівництва туристичної фірми. При цьому досягається взаємозв'язок між різними службами фірми, що значною мірою підвищує ефективність праці і дозволяє позбавитися значної кількості суттєвих помилок, отриманих під час створення продукту (послуги). Разом з тим, керівництво одержує потужний інструмент контролю розвитку туристичної фірми і фінансових потоків, а можливості зловживань персоналу скорочуються до мінімуму. В цілому, з використанням автоматизованих систем туристична фірма стає більш керованою. Керівництво, одержуючи адекватні дані щодо стану справ на даний момент і в перспективі на майбутнє, має можливість приймати коректні і своєчасні рішення.

2. Крім функцій управління, системи пропонують додаткові можливості підвищення рівня сервісу для клієнтів. Система дозволяє враховувати різноманітні побажання і переваги споживача послуг, зберігає дані по кожному клієнту, що коли-небудь користувався послугами туристичної фірми, а процес надання послуг стає безпроблемним для нього.

Загальними особливостями АСУ є автоматизація процесів планування, обліку і управління основними напрямками діяльності туристичної фірми. Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких підсистем, як управління фінансами, матеріальними потоками, обслуговуванням, персоналом, збутом, маркетингом, аналізом фінансових потоків, оборотними коштами туристичної фірми і т.д. [5, с. 304]

Існують такі рівні автоматизації з метою впровадження інформаційних інноваційних технологій [57]:

- офісна оргтехніка (телефони, факси, ксерокси);
- комп'ютери із стандартним програмним забезпеченням типу Microsoft Office;
- спеціальне програмне забезпечення – BackOffice та його зв'язок з глобальними системами бронювання;
- наявність власних Інтернет-магазинів.

Автоматизована інформаційна технологія (АІТ) — системно організована для розв'язання задач управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, нагромадження, пошуку, оброблення і захисту інформації на основі застосування програмного забезпечення, засобів обчислювальної техніки та зв'язку, а також засобів, за допомогою яких інформація пропонується клієнтам [51].

Автоматизація управління діяльністю туристичної фірми тісно пов'язана із системою збору та аналізу зовнішньої поточної інформації. Ці процеси мають комплексний характер і охоплюють усі сторони функціонування туристичної фірми і взаємин з клієнтами. Система збору

зовнішньої поточної інформації, під якою розуміється набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких управлінці отримують інформацію з комерційного середовища, забезпечує керівників даними про останні події на ринку надання туристичних послуг. Збір інформації відбувається з книг, газет, спеціалізованих видань, розмов з клієнтами, постачальниками послуг, турагентами [2, с. 585-588].

У роботі туристичних підприємств використовується різноманітне програмне забезпечення, що дозволяє автоматизувати роботу персоналу та керівництва турфірми. Як приклад можна навести програмне забезпечення для підприємств туристичної сфери, що розробляється компанією «Парус-Захід»:

- «Парус-Підприємство» – проста та зручна, потужна повнофункціональна система, що дозволяє автоматизувати усі облікові та управлінські задачі, характерні для підприємств малого та середнього бізнесу;
- «Парус-Консультант» – система, в базі даних якої зібрано ряд нормативних документів, що регламентують порядок оподаткування фізичних та юридичних осіб, ведення бухгалтерського обліку, зовнішньоекономічної діяльності та стосуються інших аспектів діяльності турпідприємства;
- «Парус-Турагентство» – система, що дозволяє вести деталізований облік параметрів клієнта, вести облік особистих даних, враховувати параметри квитків на різні види транспорту, здійснювати візову підтримку, формувати рахунки, угоди та платіжні документи, вести облік розрахунків з клієнтами та здійснювати інші операції;
- «Парус-Готель» – система, що полегшує управління номерним фондом, автоматизує процеси бронювання, реєстрації та виїзду клієнтів, формує вартість наданих послуг, здійснює розрахунки з клієнтами, дозволяє формувати актуальну базу даних про номерний фонд, послуги,

клієнтів, дозволяє роздрукувати основні форми документів, що використовуються в готельному бізнесі, а також звіти про основні аспекти діяльності готелю.

Крім того, створені похідні програми: «ПарусРесторан», «Парус-Лікувальний заклад», «Парус-Менеджмент і маркетинг» [50].

У роботі турфірм також використовуються програмні комплекси:

- «САМО-ТурАгент» – програма, призначена для автоматизації турагентств. Дозволяє вести базу даних по заявкам клієнтів, взаєморозрахункам з туристами та туроператорами, оформляти друковані документи. Програма дозволяє підтримувати налаштування та поповнення систем звітів, вести облік телефонних дзвінків. Взаємодіє з програмними комплексами, що підтримують формат TravelXML. Дозволяє використовувати пропозиції різних систем пошуку та бронювання;
- «САМО-Тур-автоматизація туроператора» – призначений для автоматизації туроператорської діяльності. Дозволяє формувати турпакет з послуг постачальників, розраховувати прайс-листи і готувати електронний та паперовий каталоги цін. Робить можливим облік проданих турів, платежів за них, взаєморозрахунків з постачальниками. При цьому ведеться контроль обмежених послуг та готується повний пакет документів для туриста. Програма містить більше ніж 200 готових форм різноманітних документів. Здійснюється обмін даними з програмними комплексами САМО-ТурАгент та САМО-Incoming;
- «Майстер-Тур» – охоплює всі аспекти діяльності турфірми: від створення прайсу і каталогів, до реалізації турпродукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського. Надає можливість доступу до інформації про кожен тур, про кожного клієнта,

про кожного партнера і взаєморозрахунки; забезпечує точність у виконанні калькуляцій туру; дозволяє легко заповнювати стандартні форми документів. Використовується в роботі менеджерів при створенні та продажі туру, касирів, візового і чартерного відділів і відділу бронювання, економіста, бухгалтера, маркетолога, фінансового директора, генерального директора;

- «Майстер-Агент» – призначена для автоматизації діяльності туристичного агентства. Дозволяє завантажувати ціни операторів для подальшого пошуку по даті заїзду, країні, готелю і ціні. Допомогає швидко оформляти заявки, автоматично формувати і друкувати безліч документів: листи бронювання, путівки, договори і ін.;
- «АероПринт Плюс» – програмний комплекс, призначений для автоматизації друку авіаквитків на будь-яких бланках. Квиток автоматично заповнюється в системі бронювання GABRIEL, AMADEUS, СИРЕНА, WORLDSPAN, GALILEO. Дозволяє легко і наочно редагувати і додавати нові бланки, забезпечує друк різних платіжних документів, супроводжуючих продаж авіаквитків, формує базу даних по проданих квитках і інших послугах, що дозволяє отримувати будь-які види звітності [5, с. 304].

Серед основних спеціалізованих програмних продуктів автоматизації роботи суб'єктів туристичного ринку можна також виділити CRM-системи.

CRM-система – система управління взаємодією з покупцем (Customer Relationship Management). Це програмний продукт, призначений для накопичення і обробки інформації про клієнта з метою обслуговування з урахуванням його переваг і підвищення ймовірності придбання їм пропонуванних послуг. Це своєрідна стратегія компанії, орієнтована на отримання додаткового прибутку, шляхом максимального задоволення споживачів за рахунок завоювання їх лояльності і прихильності.

Перевагами використання CRM-технологій є наступні: підвищення спроможності компаній утримувати своїх клієнтів і формувати у них лояльність по відношенню до послуг фірми; підвищення рентабельності роботи з клієнтами, що зумовлено збільшенням кількості замовлень і зниженням витрат на залучення нових клієнтів; зниження собівартості послуг, що реалізуються [20, с. 34].

Отже, інформаційні технології (ІТ) – це сукупність методів та способів (засобів), що регламентують процедури опрацювання інформації. Ознаками будь-якої інформаційної технології будуть: комп'ютерна обробка інформації за обраними алгоритмами; зберігання великих об'ємів інформації на різноманітних носіях; передача та обмін інформацією на будь-які відстані в обмежений час із збереженням всіх її властивостей.

Мета застосування ІТ полягає у підвищенні ефективності всіх видів ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових та ін.

Найвагомішою інноваційною технологією у туризмі є використання Інтернету для просування і реалізації туристичного продукту. Інтернет дає змогу туристичним організаціям без великих витрат отримати доступ до споживачів з метою передачі конкретної інформації про свій продукт. Він допомагає надійно розповсюджувати детальну інформацію про діяльність туристичного підприємства, швидко та ефективно приймати заявки клієнтів і проводити бронювання необхідних послуг, спрощувати взаємодію з партнерами на ринку.

На сьогоднішній день у туристичній індустрії широкого використання набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Найбільш популярними у світі є такі програми як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших.

У роботі туристичних підприємств використовується різноманітне програмне забезпечення, що розробляється компанією «Парус-Захід»: «Парус-Підприємство», «Парус-Консультант», «Парус-Турагентство», «Парус-Готель». Крім того, створені похідні програми: «ПарусРесторан»,

«Парус-Лікувальний заклад», «Парус-Менеджмент і маркетинг». Використовуються також і інші програмні комплекси: «САМО-ТурАгент», «САМО-Тур-автоматизація туроператора», «Майстер-Тур», «Майстер-Агент», «АероПринт Плюс».

Також незамінною частиною функціонування туристичної фірми є АСУ

(Автоматизована Система Управління), АІТ (Автоматизована Інформаційна Технологія) та CRM (система управління взаємодією з покупцем).

4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства

За сучасних умов розвитку телекомунікацій та Інтернет-технологій діяльність туристичних компаній набуває особливої специфіки: сьогодні не достатньо створити привабливий туристичний продукт та найняти персонал для його продажі, необхідно також гідно представити його в мережі Інтернет (у тому числі і на власному веб-сайті). Це обумовлено тим фактом, що мережа стала для туристів одним з головних джерел для пошуку інформації про туристичні напрямки, пропозиції туристичних компаній та відгуки про них. Головне завдання туристичного веб-сайту та пов'язаних з ним ресурсів (соціальних мереж, мобільних додатків) – продавати туристичні послуги. Тому питання про способи просування туристичних веб-сайтів є дуже актуальним [21, с. 133-135].

Веб-сайт – це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги. Шляхом до успіху в даному напрямі є вдало

розроблений сайт та ефективні маркетингові заходи. Можна вирізнити три основні варіанти попадання відвідувачів на веб-сайт компанії:

- пошукові системи;
- гіпертекстові посилання;
- інші джерела інформації, зокрема традиційні (газети, журнали, радіо тощо). [...]

Інтернет – ідеальний засіб для створення реальних інтерактивних систем, необмежених у часі або рекламній площі, що визначає його як ідеальний засіб для створення іміджевої і товарної реклами. При цьому низька вартість контакту з аудиторією, яка в іміджевій рекламі не так важлива, визначає сервер інтернету як універсальний носій для цього виду реклами. На сьогодні підприємствам та організаціям відкриваються широкі можливості по використанню наступних видів інтернет-послуг:

1. Безкоштовна і платна реєстрація сайту на найбільших серверах. Завдання рекламодавця - досягти того, щоб його сторінки стояли в перших рядках результатів пошуку за ключовими словами, які мають відношення до його сайту.
2. Контекстна реклама. В цьому випадку рекламодавець "купує" у пошукової системи певні ключові слова. Наприклад, туристична фірма може купити слова "курорт", "готель", "тур". При здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів. Користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної турфірми.
3. Банерна реклама. Традиційно рекламні кампанії в інтернеті асоціюються з банерами (графічними рекламними блоками). Банер - це прямокутне графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сервера видавця, має гіперпосилання на сайт фірми-рекламодавця. Одним із ефективних рекламних методів є участь в обмінній мережі банерообміну. Принцип цього типу реклами полягає в тому, що певна компанія демонструє на веб-сторінках свого сайту банерну рекламу, а

натомість отримує покази рекламних блоків на сайтах учасників банерної мережі. Протягом використання банерних мереж замовникові надається змога управління показами за такими параметрами, як географія користувача, тематика сайтів для показів, час показів і деяких інших, залежно від механізму і політики банерної мережі. Використовуючи ці дані можна значно поліпшити ефективність рекламної кампанії та заощадити чимало коштів. Крім того, банерообмінні мережі є найдешевшим інструментом інтернет-маркетингу для просування на ринку.

4. PR-методи. Розпочинаючи нову рекламну кампанію, бажано розіслати іншим виданням прес-реліз, що пояснює деякі аспекти кампанії та самого продукту. Якщо така торгівельна пропозиція є унікальною, то гарантованим буде широкий резонанс не тільки в мережевій пресі, а й у місцях неформального віртуального спілкування (конференції, чати).
5. Direct marketing. Найефективнішим видом реклами вважається персоналізоване звернення до споживача. Розповсюдження рекламних повідомлень серед певного кола потенційних клієнтів - один із найпродуктивніших способів розповсюдження рекламної інформації. Цей спосіб має найбільшу кількість позитивних відгуків. Не дивлячись на те, що величезна частка поштових адрес доступна широкому загалові і створено великі бази даних для прямого розсилання, здійснювати таку діяльність неетично. Основне правило – розсилання має бути санкціоновано самим адресатом. У такому разі актуальним буде спосіб - самостійна ініціатива клієнта. Доцільно пропонувати передплату на новини компанії відвідувачам корпоративного сайту та поточним клієнтам. Сьогодні одним із найефективніших стає вірусний маркетинг (безпосередня передача інформації від користувача до користувача). Проте цей напрям в Україні практично нерозвинений.
6. Текстова реклама. Одним із популярних рекламних носіїв є текстовий блок. Але текстова реклама поступається перед банером тому, що

графіка може значно ефективніше подавати об'єкт реклами, формувати і просувати імідж. Анімація банера привертає увагу та дозволяє за допомогою кадрів обіграти рекламні сюжети (питання-відповідь, проблема-рішення тощо). Як правило, текстові блоки найчастіше використовуються в поштових розсиланнях. До переваг використання реклами у форматі текстового блоку можна віднести низьку вартість розробки і показу, а також упевненість у тому, що можливість побачити текстовий блок мають усі користувачі мережі. Наприклад, звичайний банер можуть не побачити користувачі з відключеною графікою (близько 10%) і користувачі з вбудованим модулем відсікання реклами. Ці два методи час від часу застосовуються користувачами для прискорення завантаження веб-сторінок та економії інтернет-трафіка [9, с. 63-67].

Найефективнішим методом підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств є використання інтернет-реклами та просування у світовій мережі. Серед переваг цього методу:

- збільшення кількості охопленої цільової аудиторії;
- поява додаткового каналу, не лише поширення інформації, а й реалізації туристичного продукту;
- підвищення ефективності рекламних заходів та зменшення витрат на них;
- покращення іміджу туристичного підприємства;
- можливість комунікації з клієнтом в режимі реального часу;
- спрощення процесу консультацій і бронювання;
- можливість дистанційного обслуговування клієнтів [40, с. 146].

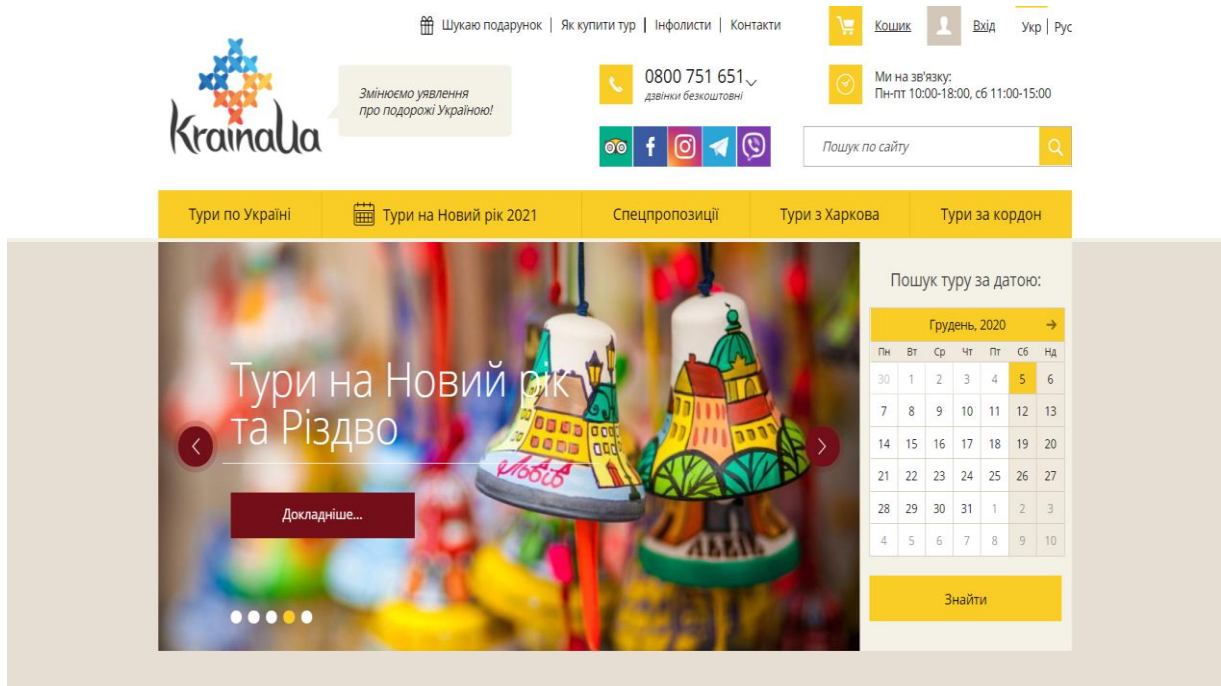


Рис. 4.1. Сайт туристичного оператора “KrainaUA”.

Сайт підприємства є досить простим як в оформленні, так і в використанні. На головній сторінці сайту знаходиться вся основна інформація, яка безпосередньо може зацікавити можливого клієнта: найцікавіші (або ж актуальні на момент перегляду) тури, можливість вибрати тури по певних датах, можливість подивитися найближчі по дням тури, швидкий пошук зарубіжних турів, популярні напрямки, новинки та акції, в обов'язковому порядку відгуки туристів про різні тури і коротка інформація про самого туроператора. Так само є можливість підписатися на електронну розсилку, дізнатися час роботи, адреси офісів, номери телефонів і перейти на інші сторінки підприємства в соціальних мережах (такі як Telegram, Instagram, Facebook та інші).

З головної сторінки можна вибрати будь-який цікавий напрям (це можуть бути тури по Україні, тематичні тури, тури за кордон, тури з Харкова та спецпропозиції).

У зв'язку з даною інформацією можна зробити висновок, що сайт туристичного оператора грамотно зроблений, максимально заповнений

потрібною і корисною інформацією, є зрозумілим як для клієнтів, так і для агенств, які можуть захотіти співпрацювати з KrainaUA.



Рис. 4.2. Приклад реклами туристичного підприємства “KrainaUA”.

Таким чином, веб-сайт – це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги. Шляхом до успіху в даному напрямі є вдало розроблений сайт та ефективні маркетингові заходи.

Інтернет – ідеальний засіб для створення реальних інтерактивних систем, необмежених у часі або рекламній площі, що визначає його як ідеальний засіб для створення іміджевої і товарної реклами. На сьогодні підприємствам та організаціям відкриваються широкі можливості по використанню наступних видів інтернет-послуг: безкоштовна і платна реєстрація сайту на найбільших серверах; контекстна реклама; банерна реклама; PR-методи, Direct marketing, текстова реклама.

Також був проведений короткий аналіз сайту туроператора, де було з'ясовано, що сайт грамотно зроблений, максимально заповнений потрібною

і корисною інформацією, є зрозумілим як для клієнтів, так і для агенств, які можуть захотіти співпрацювати з KrainaUA.

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності туристичного підприємства

Сприятливий корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення туристичною фірмою стійкого і тривалого ділового успіху, а також є головним чинником конкурентоспроможності на внутрішньому і на зовнішньому ринку. Професійно розроблений імідж, підкріплений якістю послуг, рівнем сервісу, дозволяє фірмі зайняти значну частку на ринку туристичних послуг. Корпоративний імідж виникає в результаті сприйняття громадськістю комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються організацією. Однією з найбільш складних і актуальних завдань в процесі побудови іміджу туристичної фірми є створення системи, що забезпечує реалізацію програми формування корпоративного іміджу.

Важливим складовим формування позитивного іміджу компанії є інформаційні системи класу CRM (англ. customer relationship management - керування взаєминами з клієнтами), що забезпечують ефективну орієнтацію на ринок. Дані системи спрямовані на створення бази клієнтів, є довгостроковою конкурентною перевагою для туристичної фірми.

CRM-система – це можливість інтеграції і максимального використання всіх джерел даних про наявних і потенційних клієнтів. Ця система заснована на використанні передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких туристична фірма вивчає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність). Результатом застосування технології є підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми і збільшення прибутку, тому що правильно побудовані відносини, засновані на персональному підході до

кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів і підвищувати лояльність наявних [49].

На українському ринку CRM-систем найпопулярнішими є шість наступних програмних забезпечень: Битрикс24, amoCRM, Pipedrive, Vrm'online, Мегаплан та Microsoft Dynamics 365 та інші. Головним результатом використання перелічених CRM-систем є відчутне зростання продажів. Одночасно знижуються витрати на заходи із залучення клієнтів. В результаті дослідження було виявлено низку переваг, які отримує підприємство при використанні CRM-систем:

- оперативне прийняття рішень завдяки систематизації даних та прискоренню їх обробки;
- раціональне використання робочого часу, оскільки співробітники
- можуть швидко отримувати всю інформацію без необхідності тимчасових витрат на її пошук;
- продуктивність маркетингових заходів за рахунок індивідуалізації, що є результатом використання інформації про кожного окремого клієнта;
- висока точність звітів;
- вірна розстановка пріоритетів;
- зниження використання паперових документів;
- поліпшення якості обслуговування і, як наслідок, мінімізація втрат клієнтського потоку;
- впорядкування робочих процесів, виключення виконання подвійної роботи співробітниками;
- підвищений захист даних [13, с. 12-15].

Основою успішної роботи CRM-системи є збереження всієї інформації про взаємодію з клієнтами в єдиній базі даних. Слід зазначити, що чим довше функціонує така система, тим більш глибокі аналітичні залежності та зв'язки можуть бути виявлені в інформації, накопиченій у процесі її роботи.

Ця система дозволяє автоматизувати й зробити більш продуктивними всі процеси, притаманні туристичному бізнесу:

- управління взаємовідносинами з клієнтами та постачальниками: обробка й аналіз наявних статистичних даних, звіти проведених маркетингових кампаній і т. д.;
- управління створенням туристичного продукту: опис послуг, можливість формування пакета послуг, гнучкий механізм ціноутворення;
- управління реалізацією туристичного продукту: механізм оформлення заявок туристів, аналітичні дані стосовно кожного клієнта, регламентація бізнес-процесів, різні форми звітності з основних напрямів роботи підприємства [8, с. 57-62].

Одна з ключових характеристик сучасного цифрового середовища – мультиканальність. Організувати ефективну присутність по тих каналах, які забезпечують контакт з потенційними клієнтами, є життєво важливим завданням для будь-якого бізнесу. До списку найбільш потужних інструментів для контакту з цільовою аудиторією, відносяться і мобільні додатки. Смартфон є практично у кожного дорослого жителя планети, і цей ринок продовжує рости. Це вагомий аргумент, щоб зробити ставку на мобільні технології [48].

Нижче представлені деякі з переваг створення мобільного додатку:

1. Збільшення продажів і розширення аудиторії.

Це новий канал, за допомогою якого можна збільшити прибуток компанії. Причому це може бути досить істотний приріст, в залежності від того наскільки великою є потенційна аудиторія.

За допомогою push-повідомлень про акції, знижки і бонуси можна мотивувати клієнтів робити покупки саме у вас. Ви можете звертатися безпосередньо до всіх користувачів, які встановили ваш додаток. Наприклад, завдяки технології геолокації компанія може відправляти спецпропозиція

клієнтам, які знаходяться в безпосередній близькості біля їхнього магазину або представництва в офлайн.

Ще одна перевага додатків – можливість здійснювати мобільні платежі, популярність яких росте. Люди більше не хочуть витратити час на поїздки по магазинах, адже ті ж самі речі можна купити за допомогою смартфона, попиваючи каву у себе вдома.

2. Канал маркетингу і комунікації.

Мобільні додатки можна успішно використовувати з метою привертання уваги до бренду шляхом проведення різних маркетингових акцій. Так ви розширюєте аудиторію потенційних клієнтів і можете вибудовувати з ними довірливі відносини.

Факт запуску власного додатку сам по собі є рекламним приводом, який дозволяє задіяти інші інструменти маркетингу. Наприклад, можна опублікувати новини на тематичних ресурсах або розіслати прес-релізи.

Особливо цінною в цьому контексті є можливість отримання зворотного зв'язку з боку користувачів. Наприклад, можна запускати голосування, проводити опитування, дати можливість користувачам повідомляти про помилки чи пропонувати вдосконалення і т. д. [48]

3. Посилення бренду компанії.

Одна з найбільш важливих речей, яку пропонує мобільний додаток для споживачів, – це впізнаваність вашого бренду і пряме спілкування. І завдяки цьому регулярному взаємодії з вашим цільовим ринком ви зміцнюєте його довіру до вас. Чим більше ваша аудиторія довіряє вам, тим вище ймовірність того, що вона буде лояльна і постійна. За допомогою програми ви продемонструєте своїм користувачам, чому вони повинні довіряти вам, показуючи (а не розповідаючи), що несе в собі ваш бренд. [47]

Мобільні додатки для бізнесу можуть забезпечити безліч переваг практично для будь-якої компанії. [...] Головне про що потрібно пам'ятати – будь-який продукт або інструмент повинен вирішувати конкретні завдання і сприяти розвитку компанії. Вже відштовхуючись від цього потрібно

планувати роботу і складати список необхідних функцій майбутнього продукту.

Будь-який бізнес повинен прагнути до розвитку, до того, щоб залишатися на хвилі нових технологій і реагувати на інновації, які можуть зробити його більш ефективним. Розробка мобільного додатку може допомогти вам зробити відчутні кроки на шляху до досягнення цих цілей. [48]

Вартість запропонованих заходів подано в таблиці 4.1.

Табл. 4.1.

Вартість запропонованих заходів для покращення роботи підприємства

Запропоновані заходи	Характеристика	Ціна
Створення мобільного додатку	Збільшення продажів і розширення аудиторії, канал маркетингу і комунікації, посилення бренду компанії та ін.	Від 280 тис. грн.
Впровадження CRM-системи	Облік клієнтів і замовлень, друк договорів і рахунків, електронний договір, звіти, інтеграція з IP-телефонією, e-mail і SMS розсилки.	Від 450 грн. за місяць

Згідно табл. 4.1. покращення роботи туристичного підприємства KrainaUA здійснюється за допомогою створення мобільного додатку та впровадження CRM-системи.

Отже, CRM-система – це система, що заснована на використанні передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких туристична фірма вивчає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність). Результатом застосування технології є підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми і збільшення прибутку, тому що правильно побудовані відносини,

засновані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів і підвищувати лояльність наявних

Основою успішної роботи CRM-системи є збереження всієї інформації про взаємодію з клієнтами в єдиній базі даних. Слід зазначити, що чим довше функціонує така система, тим більш глибокі аналітичні залежності та зв'язки можуть бути виявлені в інформації, накопиченій у процесі її роботи.

Ця система дозволяє автоматизувати й зробити більш продуктивними всі процеси, притаманні туристичному бізнесу.

Одна з ключових характеристик сучасного цифрового середовища – мультिकанальність. Організувати ефективну присутність по тих каналах, які забезпечують контакт з потенційними клієнтами, є життєво важливим завданням для будь-якого бізнесу. До списку найбільш потужних інструментів для контакту з цільовою аудиторією, відносяться і мобільні додатки.

Переваги створення мобільного додатку: збільшення продажів і розширення аудиторії, канал маркетингу і комунікації, посилення бренду компанії та ін.

Висновки до розділу 4.

Було розглянуто такі поняття, як “інформаційні технології”, “веб-сайт”, “CRM-система” та інші.

Інформаційні технології (ІТ) – це сукупність методів та способів (засобів), що регламентують процедури опрацювання інформації.

Мета застосування ІТ полягає у підвищенні ефективності всіх видів ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових та ін.

Нині сформувалися такі напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі: локальна автоматизація туристичного офісу; упровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту; використання систем управління базами даних;

упровадження телекомунікаційних систем резервування місць у готелях і бронювання квитків; упровадження мультимедійних маркетингових систем; використання Інтернету.

Найвагомішою інноваційною технологією у туризмі є використання Інтернету для просування і реалізації туристичного продукту. Інтернет дає змогу туристичним організаціям без великих витрат отримати доступ до споживачів з метою передачі конкретної інформації про свій продукт. Він допомагає надійно розповсюджувати детальну інформацію про діяльність туристичного підприємства, швидко та ефективно приймати заявки клієнтів і проводити бронювання необхідних послуг, спрощувати взаємодію з партнерами на ринку.

Веб-сайт – це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги. Шляхом до успіху в даному напрямі є вдало розроблений сайт та ефективні маркетингові заходи.

Інтернет – ідеальний засіб для створення реальних інтерактивних систем, необмежених у часі або рекламній площі, що визначає його як ідеальний засіб для створення іміджевої і товарної реклами. На сьогодні підприємствам та організаціям відкриваються широкі можливості по використанню наступних видів інтернет-послуг: безкоштовна і платна реєстрація сайту на найбільших серверах; контекстна реклама; банерна реклама; PR-методи, Direct marketing, текстова реклама.

Також був проведений короткий аналіз сайту туроператора, де було з'ясовано, що сайт грамотно зроблений, максимально заповнений потрібною і корисною інформацією, є зрозумілим як для клієнтів, так і для агенств, які можуть захотіти співпрацювати з KrainaUA.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM, CRM-система, скорочення від англ. Customer Relationship Management) – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів.

Основою успішної роботи CRM-системи є збереження всієї інформації про взаємодію з клієнтами в єдиній базі даних. Слід зазначити, що чим довше функціонує така система, тим більш глибокі аналітичні залежності та зв'язки можуть бути виявлені в інформації, накопиченій у процесі її роботи.

Ця система дозволяє автоматизувати й зробити більш продуктивними всі процеси, притаманні туристичному бізнесу.

Одна з ключових характеристик сучасного цифрового середовища – мультиканальність. Організувати ефективну присутність по тих каналах, які забезпечують контакт з потенційними клієнтами, є життєво важливим завданням для будь-якого бізнесу. До списку найбільш потужних інструментів для контакту з цільовою аудиторією, відносяться і мобільні додатки.

Переваги створення мобільного додатку: збільшення продажів і розширення аудиторії, канал маркетингу і комунікації, посилення бренду компанії та ін.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У першому розділі дипломної роботи досліджувалися такі поняття, як “екскурсійна діяльність”, “екскурсія”, “екскурсовод” та інші.

Екскурсійна діяльність – діяльність із організації туристичної послуги, що не перевищує 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами, із метою ознайомлення із пам'ятками історії, культури, природи, музеями, із визначними місцями тощо.

Екскурсія – це процес пізнання людиною навколишнього світу, що передбачає ознайомлення з об'єктами «наживо», тобто в місцях їхнього розташування. При цьому огляд пам'яток відбувається під керівництвом кваліфікованого фахівця – екскурсовода та супроводжується його розповіддю.

Екскурсовод – це фахівець екскурсійної справи, який має виключне право на розкриття певної теми через представлення споживачу (групі або індивідуалам) об'єктів і явищ шляхом поєднання показу та розповіді про події, що з ними пов'язані.

Класифікація екскурсій буває наступною: за змістом (оглядові (багатопланові) і тематичні); за складом і кількістю учасників (індивідуальні і групові, для місцевого населення і приїжджих туристів, дорослих, школярів тощо); за місцем проведення (міські, заміські, виробничі, музейні, комплексні); за засобами пересування (пішохідні і з використанням різноманітних видів транспорту); за тривалістю екскурсії (від однієї академічної години (45 хв.) до доби).

Екскурсійні маршрути, як правило, вибудовуються за хронологічним, тематичним і комплексним тематико-хронологічним принципом.

На ринку екскурсійних послуг функціонують чотири види організацій (суб'єктів ринку): організації які виробляють власну продукцію (екскурсійні

організації); посередницькі (при організації турів з фірмами-партнерами); постачальники (музеї, заклади харчування, транспортні господарства й т.д.); торговельні (турагенції, екскурсійні бюро та ін.).

Інновації в проведенні екскурсій можна умовно поділити на два основні напрямки: з використанням нових форм і методів (проведення індивідуальних екскурсій, проведення інтерактивних, в т.ч. квест-екскурсій, костюмовані екскурсії, новітні музейні екскурсії тощо); 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).

У другому розділі дипломної роботи було досліджено діяльність туристичного оператора KrainaUA. Цей туроператор спеціалізується з подорожей по Україні, і з недавніх пір пропонує тури по ближній Європі та Азії (основними напрямками на даний момент є Польща, Білорусь і Туреччина).

Основна мета підприємства – це змінити уявлення про подорожі по Україні, показати, що насправді вони можуть бути дуже цікавими і неймовірними. KrainaUA пропонує оглядові екскурсії, екскурсії по музеях, одноденні і багатоденні, автобусні та авіа-тури по Україні та Європі, а так само корпоративні поїздки, подорожі наосліп та інші.

У випадку з підприємством, яке розглядається, акцент припадає на туризм по Україні, наразі вкрай мало відводиться на закордонний відпочинок. Найбільше туристів припадає на спортивний (активний) туризм, а саме – на Карпати, а найменше відводиться на спеціалізований – це Чорнобиль, для якого тури з'являються дуже рідко.

Так як тури по Європі даним підприємством почали розроблятися лише в 2019 році, туристів поки що на даний напрямок доводиться мало, але в цілому в підприємстві він прижився і розвивається далі.

Туристичне підприємство KrainaUA являє собою компанію, яка має невелику кількість офісних працівників та додатково співпрацює з гідами та

супроводжуючими. У ході дослідження використання трудових ресурсів туроператора KrainaUA було виявлено, що у 2019 році дохід від реалізації послуг та кількість обслуговуваних гостей значно збільшилися в порівнянні з 2018 роком. Також збільшилася продуктивність праці у вартісному виразі, що свідчить про те, що прибуток туроператора зріс.

Дослідження сильних та слабких сторін підприємства здійснювалося у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, технічної, інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію підприємства на ринку.

З матриці видно, що сильні сторони підприємства є вагомішими за слабкі сторони. А можливості є більшими ніж загрози. Можна зробити висновок, що підприємство має розробляти стратегію використання сильних сторін організації для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі. У цій ситуації фірма повинна вживати активних заходів для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, виведення на ринок товарів-новинок. Сприятлива фінансова ситуація дає змогу збільшувати фінансовий портфель, поглинати дрібних конкурентів тощо.

Kraina UA займає високу позицію серед конкурентів. Прямий вплив на такий результат дає якісна реклама, ціни, та асортимент послуг, які перевершують конкурентів.

У третьому розділі дипломної роботи була запропонована інноваційна квест-екскурсія “Шляхом Сталкера”. Дана екскурсія має ряд переваг:

- квест-екскурсія – це гарний спосіб весело та цікаво провести час з користю;
- в процесі гри учасники самі шукають потрібні інформацію та предмети, ведучий квесту лише направляє хід екскурсії;
- квест-екскурсія дозволяє повністю відчувати атмосферу місця.

Було розраховано вартість такої квест-екскурсії та визначено контингент, для якого ця пропозиція буде актуальна.

Дана квест-екскурсія, як на мій погляд, ідеально підійде для того, щоб туроператор почав вводити щось нове в пропоновані їм екскурсії, в зв'язку з тим, що напрямок Чорнобиль є досить популярним, а квести в туристичній індустрії на даний момент – один з найбільш затребуваних видів проведення дозвілля, який в майбутньому так само можна буде застосувати до інших екскурсій, розвинути цей напрямок і спробувати інші інноваційні види проведення екскурсій (віртуальні, інтерактивні, костюмовані та інші).

У створеній квест-екскурсії у екскурсанта буде можливість відчутися себе справжнім сталкером і повністю зануритися в атмосферу міста Чорнобиля, що принесе незабутні враження. Крім цього людина дізнається історію того, що сталося, від професіонального екскурсовода, який сам був свідком подій.

У четвертому розділі дипломної роботи було розглянуто такі поняття, як “інформаційні технології”, “веб-сайт”, “CRM-система” та інші.

Інформаційні технології (ІТ) – це сукупність методів та способів (засобів), що регламентують процедури опрацювання інформації.

Мета застосування ІТ полягає у підвищенні ефективності всіх видів ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових та ін.

Нині сформувалися такі напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі: локальна автоматизація туристичного офісу; упровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту; використання систем управління базами даних; упровадження телекомунікаційних систем резервування місць у готелях і бронювання квитків; упровадження мультимедійних маркетингових систем; використання Інтернету.

Найвагомішою інноваційною технологією у туризмі є використання Інтернету для просування і реалізації туристичного продукту. Інтернет дає змогу туристичним організаціям без великих витрат отримати доступ до

споживачів з метою передачі конкретної інформації про свій продукт. Він допомагає надійно розповсюджувати детальну інформацію про діяльність туристичного підприємства, швидко та ефективно приймати заявки клієнтів і проводити бронювання необхідних послуг, спрощувати взаємодію з партнерами на ринку.

Веб-сайт – це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги. Шляхом до успіху в даному напрямі є вдало розроблений сайт та ефективні маркетингові заходи.

Інтернет – ідеальний засіб для створення реальних інтерактивних систем, необмежених у часі або рекламній площі, що визначає його як ідеальний засіб для створення іміджевої і товарної реклами. На сьогодні підприємствам та організаціям відкриваються широкі можливості по використанню наступних видів інтернет-послуг: безкоштовна і платна реєстрація сайту на найбільших серверах; контекстна реклама; банерна реклама; PR-методи, Direct marketing, текстова реклама.

Також був проведений короткий аналіз сайту туроператора, де було з'ясовано, що сайт грамотно зроблений, максимально заповнений потрібною і корисною інформацією, є зрозумілим як для клієнтів, так і для агенств, які можуть захотіти співпрацювати з KrainaUA.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM, CRM-система, скорочення від англ. Customer Relationship Management) – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і

історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів.

Основою успішної роботи CRM-системи є збереження всієї інформації про взаємодію з клієнтами в єдиній базі даних. Слід зазначити, що чим довше функціонує така система, тим більш глибокі аналітичні залежності та зв'язки можуть бути виявлені в інформації, накопиченій у процесі її роботи.

Ця система дозволяє автоматизувати й зробити більш продуктивними всі процеси, притаманні туристичному бізнесу.

Одна з ключових характеристик сучасного цифрового середовища – мультиканальність. Організувати ефективну присутність по тих каналах, які забезпечують контакт з потенційними клієнтами, є життєво важливим завданням для будь-якого бізнесу. До списку найбільш потужних інструментів для контакту з цільовою аудиторією, відносяться і мобільні додатки.

Переваги створення мобільного додатку: збільшення продажів і розширення аудиторії, канал маркетингу і комунікації, посилення бренду 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. 206.
2. Автоматизація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності. Опалько М.С., Примаєк Т.Ю. Молодий вчений. 2016. №5(32). С. 585-588.
3. Альтгаєм Л. Б. Основне значення та принципи організації екскурсійних послуг / Л. Б. Альтгаєм // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 6(1). – С. 216.
4. Андрій Манько, Олена Гусак. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2016. Вип. 40. С. 147-154.
5. В'їзний туризм. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
6. Верес, К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі / К. О. Верес // Сборник научных трудов SWorld. – 2014. – Вып. 2, Т. 34. – С. 29-34.
7. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали ювілейної Х міжнародної наукової конференції. – Львів, 2016. – 476 с.
8. Гречаник Н.Ю. CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства / Н.Ю. Гречаник // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий

- збірник; Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. – Івано-Франківськ, 2010. – Т. 1. – Вип. 6. – С. 57–62.
9. Дідух Д.І. Наукові записки Інституту журналістики. 2008. №32. С. 63-67.
- 10.Ємельянов Б. В. Екскурсознавство. Навчальний посібник. / Б. В. Ємельянов. – Москва: Турист, 2005. – 216 с.
- 11.Ємельянов Б.В. Екскурсознавство. М: Радянський спорт, 2007. – С. 33.
- 12.Зинорук Л. В. Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу // Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Наукові розробки молоді на сучасному етапі". Т.3: Секція "Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України": 28-29 квітня 2016 р. — К.: КНУТД, 2016. — С. 197.
- 13.Іванцова І.В. Тези доповідей III наукової конференції «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємством» (м. Вінниця, 5 листопада 2018 р.) Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – С. 12-15.
- 14.Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 66-67.
- 15.Інновації в екскурсійній діяльності. Ю. В. Ярченко, О.В. Лепьохіна. / Міжнародна конференція “Університетська наука” – 2019. – С. 124-125.
- 16.Інформаційні системи і технології в туризмі: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 "Туризм" / В. П. Гаврилов. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – С. 11-12.
- 17.Казаркіна Д. О. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 2019-04-10. – С. 832 – 833.

18. Купач Т.Г. Інформаційні технології та системи в туризмі. Навчально-методичний комплекс. Київ. – 2015. – С. 8.
19. Купач, Т. ІТ - супровід в туристично-рекреаційній діяльності / Тетяна Купач, Катерина Верес // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті: програма і матеріали 80-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – Київ: НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 519.
20. Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2014. – С. 34.
21. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Наука III тисячоліття: пошуки, проблеми, перспективи розвитку» (м. Бердянськ, 20-21 квітня 2017 р.) Бердянськ: БДПУ, 2017. Ч.1. – С. 133-135.
22. Мізюк Б.М., Полотай Б.Я. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2016. Вип. 51. С. 45-49.
23. Організація екскурсійних послуг у туризмі: навч.-метод. посібник. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. – С. 7.
24. Організація екскурсійних послуг у туризмі: навч.-метод. посібник. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. – С. 47.
25. Організація екскурсійних послуг у туризмі: навч.-метод. посібник. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. – С. 16-18.
26. Організація екскурсійних послуг у туризмі: навч.-метод. посібник. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. – С. 53-54.
27. 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. – С. 10.

28. Організація екскурсійної діяльності: підручник / М. М. Покогодна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – С. 13-14.
29. Організація екскурсійної діяльності: підручник / М. М. Покогодна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – С. 17.
30. Організація екскурсійної діяльності: підручник / М. М. Покогодна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – С. 25.
31. Організація екскурсійної діяльності: підручник / М. М. Покогодна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – С. 23-24.
32. Організація екскурсійної діяльності: підручник. / М. М. Покогодна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – С. 9.
33. Організація екскурсійної діяльності: підручник. / М. М. Покогодна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – С. 9.
34. Організація екскурсійної діяльності: підручник. / М. М. Покогодна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – С. 10-11.
35. Організація екскурсійної діяльності: підручник. / М. М. Покогодна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – С. 51.
36. Організація туристичної діяльності в Україні. Кифяк В.Ф. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
37. Основи туроперейтингу: навч. посіб. / В. В. Баєв. — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. — 156 с. — С. 8-10.

38. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. О.Є. Перфілова. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2008. – С. 75.
39. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – С. 121.
40. Руднева М. Г. Інформаційні методи і технології в туризмі / Марина Григорівна Руднева. // Стратегія розвитку України. – 2019. – №1. С. 146.
41. Сегіда К. Ю. Екскурсоводство: методичні рекомендації для самостійної роботи студентів-магістрантів, які навчаються за спеціальностями «Економічна та соціальна географія» і «Географія рекреації і туризму». – Харків, 2015. – С. 18.
42. Стригуль Л.С., Івлєва М.В. Вісник НТУ "ХПІ". 2011. Вип. 30. С. 140-145.
43. Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація. Чернобай Л.І., Кулиняк І.Я. Національний університет "Львівська політехніка", 2009. – С. 434.
44. Т. Г. Сокол, І. І. Плиска. Вчені записки Університету «КРОК». – 2017. – Випуск 47. – С. 170.
45. Худоба В. В. Основи екскурсоводства: лекція № 13 з навчальної дисципліни "Основи туризмознавства" для студентів спеціальності 242 "Туризм" / Худоба В. В. - Львів, 2018. – С. 11.
46. Яковенко Г. Г. Професіограма екскурсовода в системі професійних компетентностей майбутнього учителя історії / Г. Г. Яковенко // Актуальні проблеми методики навчання історії, правознавства та суспільствознавчих дисциплін: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, Вітебський держ. ун-т ім. П. М. Машерова: іст. ф-т, Харків. акад. неперервної освіти, Київ.

- ун-т ім. Б. Грінченка; [упоряд. Г. Г. Яковенко]. – Харків : ХНПУ, 2015. – Вип. 7. – С. 211–212.
- 47.4 переваги наявності мобільного додатку для Вашого бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://venweb.com.ua/4-perevahy-naivnosti-mobilnoho-dodatku-dlia-vashoho-biznesu/>
- 48.6 переваг, які бізнесу забезпечує власний мобільний додаток [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cases.media/column/6-perevag-yaki-biznesu-zabezpechuye-vlasnii-mobilnii-dodatok>
49. CRM-система та її значення у формуванні корпоративного іміджу туристичної фірми [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/korokoshko.htm>
50. Впровадження програмного забезпечення як основної складової в управлінні персоналом туристичного підприємства. Калашник М. Г. Збірник наукових статей Випуск 4 серія «Філологічні науки». // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/3102/16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
51. Інформаційні технології оброблення економічної інформації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/7736>
52. Квест-екскурсія як інноваційна форма дитячого та молодіжного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/24517/%D0%9D.%D0%BF.%D0%BA.2019%D1%82.3_p177-178.pdf?sequence=1
53. Класифікація екскурсій в сучасних умовах [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc/2015/Tom_4.pdf#page=262
54. Костюмовані екскурсії як сучасна форма і метод поживлення екскурсійного процесу [Електронний ресурс] – Режим доступу:

- https://chdtu.edu.ua/media/k2/attachments/Матеріали_IX_Міжнародної_науково-практичної_конференції_ТОМ_2_2018.pdf#page=124
55. Організація надання екскурсійних послуг на туристсько-екскурсійних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/25191/1/L4.pdf>
56. Організація туристичних подорожей та екскурсій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7397/1/Організація%20туристичних%20подорожей%20та%20екскурсій.pdf>
57. Особливості інформаційних інноваційних технологій в туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/06/281.pdf>
58. Подарунковий сертифікат [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kraina-ua.com/ua/podarunkoviy-sertifikat>
59. Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1344-04#Text>
60. Про компанію Країна Ю Ей [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kraina-ua.com/ua/pro-nas>
61. Теорія екскурсії [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Instytut_praktychnoyi_kulturolohiyi_ta_art-menedzhmentu/KAFEDRA_ART-MENEDZhMENTU_TA_IVENT-TEKhNOLOHII/Zavdannia_z_navchalnykh_dystsyplin/Filina_Art_turyzm_3_kurs.pdf
62. Тури по Україні в усі регіони країни [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kraina-ua.com/ua/tours/tours-ukraine>
63. Возвращение в зону отчуждения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ukrainer.net/vozvrashhenye-v-zonu-otchuzhdenyya/>

64. Какие выводы человечество сделало после аварии на Чернобыльской АЭС [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/videos/1425-kakie-vyvody-chelovechestvo-sdelalo-posle-avarii-na-chernobylskoy-aes>
65. КПК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://stalker.fandom.com/ru/wiki/КПК>
66. КПП Дитятки: блокпост в Чернобыль [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://chernobyl-zone.info/kpp-dityatki.html>
67. Припять. Зона Отчуждения. Часть 1 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.archiball.ru/?p=88>
68. 29 Innovative Travel Tours [Electronic resource] – Available on: <https://www.trendhunter.com/slideshow/travel-tour>
69. Design Museum Provides Tours for Blind and Partially Blind Guests [Electronic resource] – Available on: <https://www.trendhunter.com/trends/museum-tours>
70. James Bond Operation Involves Civilians in Boat Chases and Shootouts [Electronic resource] – Available on: <https://www.trendhunter.com/trends/james-bond-operation>
71. JR East is Offering a First-Class Tour of the Japanese Countryside [Electronic resource] – Available on: <https://www.trendhunter.com/trends/japanese-countryside>

Додаток А

**Маршрут квест-екскурсії “Шляхом Сталкера”
за допомогою Google Maps.**

