

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

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

«До захисту в ЕК»
Директор інституту(декан факультету)
_____ Доценко В.Ф.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»
В.о. завідувача кафедри
_____ Антоненко І. Я
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ 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 4 курсу, групи ТУ-4-10 _____
Баранюк Тетяна Василівна
(прізвище та ініціали)

Керівник _____ Верес Катерина Олександрівна _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент _____ Бондар Н.П. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота складається із 140 сторінок. Кількість розділів 4, рисунків - 13, таблиць - 36, додатків – 3.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Відвідай» місто Львів.

Предметом дослідження теоретичні й практичні аспекти інноваційних форм організації екскурсій ТОВ «Відвідай» місто Львів.

Метою дипломної роботи є поглиблення теоретичних знань про сучасні інноваційні форми екскурсійної діяльності та визначення перспективних напрямів їх використання у вітчизняній туристичній практиці.

У I розділі розглянуті теоретичні аспекти інноваційних форм організації екскурсії в тризмі; розкриті такі питання, як екскурсія, основні форми та види проведення екскурсій.

У II розділі досліджується характеристика підприємства; зроблені аналізи внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Відвідай».

У III розділі зроблений аналіз особливостей організації екскурсійної діяльності на туристичному підприємстві ТОВ «Відвідай»; розробили маршрут екскурсії.

У IV розділі наведені пропозиції щодо впровадження сучасних інноваційних технологій на підприємстві ТОВ «Відвідай».

КЛЮЧОВІ СЛОВА : туристичний продукт, екскурсія, екскурсійна діяльність, технологічна карта екскурсії.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу
 Кафедра туристичного та готельного бізнесу
 Освітній ступінь бакалавр
 Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)
 Освітньо-професійна програма Туризм
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри

Антоненко І.Я

“ _____ ”

_____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Баранюк Тетяна Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

Керівник роботи Верес Катерина Олександрівна

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання здобувачем роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно

розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу :

Дипломна робота складається із 140 сторінок, рисунків - 13, таблиць - 36,

додатків 3

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Верес К.О.		
II	Верес К.О.		
III	Верес К.О.		
IV	Верес К.О.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2020-28.02.2020
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.03.2020-13.03.2020
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	16.03.2020-31.03.2020
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2020-19.04.2020
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	20.04.2020-03.05.2020
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	04.05.2020-17.05.2020
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	18.05.2020-24.05.2020
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	25.05.2020-27.05.2020
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	20.05.2020-31.05.2020
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	01.06.2020
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15,16, 17,18,19 06.2020

Здобувач _____
(підпис)_____ Антоненко І.Я _____
(прізвище та ініціали)Керівник роботи _____
(підпис)_____ Верес К.О _____
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Поняття та особливості екскурсійної діяльності в туризмі.....	7
1.2. Основні форми та види проведення екскурсій	13
1.3. Інноваційні види і форми організацій екскурсій.....	24
Висновок до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІДВІДАЙ» М. ЛЬВІВ	
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Відвідай» м. Львів.....	32
2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Відвідай» м. Львів.....	36
2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Відвідай» м. Львів.....	51
Висновок до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ВІДВІДАЙ».....62
3.1. Аналіз туристичної діяльності підприємства ТОВ «Відвідай».....	62
3.2. Напрямки розвитку інновацій в екскурсійній діяльності ТОВ «Відвідай»	70
3.3. Економічне обґрунтування ефективності розробки нових екскурсійних продуктів	77
Висновок до розділу 3.....	83
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ВІДВІДАЙ»	
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення підприємства ТОВ «Відвідай».....	85

4.2. Аналіз інтернет контенту підприємстві ТОВ «Відвідай».....	89
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства ТОВ «Відвідай».....	92
Висновок до розділу 4.....	95
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	98
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний туристський ринок висуває нові вимоги до організації екскурсійної діяльності, оскільки створення, просування і реалізація екскурсійного продукту є його невід'ємною частиною. Цілком очевидно, що інноваційні екскурсії можуть стати важливим фактором розвитку внутрішнього туризму.

Сучасний турист пред'являє особливі вимоги до екскурсійних програм. Просто ходити по мальовничих куточках нашої планети, слухати з року в рік одну і ту ж завчену напам'ять розповідь про історію якогось місця, фотографуватися на тлі визначних пам'яток і рідкісних експонатів – все це вже не викликає захопленого інтересу у мандрівників. Екскурсант хоче не тільки бачити і чути, але і відчувати, співпереживати, вживатися в роль, чіпати руками і створювати щось нове, набуваючи при цьому нові навички. Таким чином, ми бачимо, що екскурсія перестає нести в собі лише психологічний компонент, на перший план виходить враження, яке людина повинна понести з екскурсії. Поряд з класичними формами ведення екскурсій з'являються інноваційні формати екскурсійної діяльності.

Інновації в екскурсійній діяльності розуміються як нові за тематикою і якістю маршрути і екскурсійні розробки. Інноваційними можуть бути і вдосконалені класичні, і впроваджені нові екскурсії та послуги.

Екскурсійний продукт можна назвати інноваційним за умови використання новітніх технологій, конструктивно нових прийомів і методів створення та впровадження продукту. У розробці інноваційного продукту в екскурсознавстві беруть участь маркетологи, спеціалісти по рекламі, екскурсоводи, працівники з галузі науки і культури.

Роль екскурсійної діяльності у розвитку вітчизняної туристичної індустрії стала предметом вивчення вчених-теоретиків та практиків, серед

яких І.М.Чагайда [41] В.К.Федорченко [45], О.Д.Король [18], В.К.Бабарицька і А.Я.Короткова [3], С.С.Галасюк [9] та ін.

Незважаючи на постійні дослідження в даній сфері, питання впровадження інноваційних екскурсій на туристичному ринку України остаточно не вирішено і потребує особливого вивчення й аналізу.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «ВІДВІДАЙ» місто Львів.

Предметом дослідження теоретичні й практичні аспекти інноваційних форм організації екскурсій ТОВ «Відвідай» місто Львів.

Метою роботи дипломної роботи є поглиблення теоретичних знань про сучасні інноваційні форми екскурсійної діяльності та визначення перспективних напрямів їх використання у вітчизняній туристичній практиці.

Основні завдання визначені метою роботи:

1. Розглянути теоретичні аспекти інноваційних форм організації екскурсій в туризмі.
2. Дослідити організацію роботи туристичного підприємства ТОВ «ВІДВІДАЙ».
3. Проаналізувати інноваційні форми організації екскурсій підприємством ТОВ «ВІДВІДАЙ».
4. Визначити можливості впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «ВІДВІДАЙ».

В ході дослідження відповідно до його цілей і завдань було використано наступні **методи дослідження** теоретичні, так і емпіричні методи: теоретичні, моделювання, узагальнення, порівняння; емпіричні, анкетування, спостереження, співбесіда, експертна оцінка, тестування.

Практичне значення роботи полягає у визначенні місця екскурсійної діяльності в туризмі, окреслено основні традиційні та інноваційні види та форми екскурсійної діяльності. На прикладі туристичного підприємства досліджено особливості введення інноваційних екскурсій на туристичний ринок та їх попит серед населення. Наведені висновки та пропозиції доцільно

використовувати для подальшого дослідження розвитку інноваційних форм екскурсійної діяльності.

Робота пройшла **апробацію** на 86-а міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті»

Структура роботи. Дипломна робота складається із 110 сторінок. Кількість розділів 4, рисунків - 13, таблиць - 36, додатків – 3.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття та особливості екскурсійної діяльності в туризмі

Сучасний туристичний ринок характеризується інтенсивним рухом в сторону розширення комплексності надаваних послуг всередині обраного клієнтом напрямку, серед яких значне місце стали займати екскурсійні послуги і тури (туристські поїздки або подорожі), насичені екскурсійними програмами. Зростання популярності екскурсійного туризму свідчить про певну зрілість споживача туристичного ринку. Для багатьох туристичних центрів екскурсійні програми туристських поїздок стали візитною карткою DESTИНАЦІЙ, а інтерес до них з боку масового туриста зростає рік від року. Сьогодні все більша кількість туристських компаній зайнято розробкою екскурсійних пакетів.

В даний час в теорії та практиці екскурсійної діяльності існують різні трактування поняття «екскурсія». Екскурсія походить від латинського слова «excursion» – поїздка. За всю історію вітчизняного екскурсознавства визначення поняття «екскурсія» неодноразово змінювалося, відображаючи її сутність в залежності від поставлених задач. Простежимо трансформацію цього поняття.

Найперше (1882 р.) тлумачення цьому терміну дає В. Даль: «Екскурсія – прогулянка, вихід на пошук чогось, для збирання трав та ін.» [41,с.73]. У Малій енциклопедії термін розкритий наступним чином: «Екскурсія – колективне відвідування якої-небудь місцевості, промислових підприємств, радгоспів, музеїв тощо, переважно з науковою або освітньою метою».

У ХХ столітті розкриттям сутності екскурсії зайнялися фахівці – краєзнавці, вчителі, викладачі і т.д. У 1923 р. один із засновників

вітчизняного краєзнавства Н.П. Анциферов запропонував нове трактування «екскурсії». Він розумів під екскурсією прогулянку, головним завданням якої є вивчення певної теми на конкретному матеріалі, доступному споглядання.

Педагогічний компонент екскурсії в 1930-і роки відзначав Л. Бархаш. Характеризуючи місце екскурсійної діяльності у позашкільній роботі з дітьми, вважав, що екскурсія – це наочний метод отримання певних знань, виховання шляхом відвідувань за заздальгідь розробленою темою певних об'єктів (музей, завод, колгосп і т. д.) із спеціальним керівником (екскурсоводом).

Розглянемо деякі трактування визначення поняття «екскурсія», табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Трактування поняття «екскурсія» [15,с.21]

№	Автор	Трактування
1	В. О. Герд	Екскурсія – це форма суспільно-освітньої роботи, коли група осіб (екскурсантів) під керівництвом більш значної особи (екскурсовода) вивчає тіло або явище в його природному оточенні, відправляється з цією метою до об'єкту свого вивчення
2	Б. Е. Райков	Екскурсія – вивчення об'єктів за місцем їхнього природного розташування (локальний принцип) і в зв'язку з переміщенням свого місця в просторі (моторний принцип)
3	Л. Ф. Родін, Ю. Е. Соколовский	Екскурсія – особлива форма навчальної й позанавчальної роботи, в якій здійснюється спільна діяльність учителя-екскурсовода й керованих ним школярів-екскурсантів у процесі вивчення явищ дійсності, спостережуваних у природних умовах (завод, колгосп, пам'ятки історії та культури, пам'ятні місця, природа тощо) або в спеціально створених сховищах колекцій (музей, виставка)
4	В. Б. Емельянов	Екскурсія – цілеспрямований наочний процес пізнання навколишнього світу, який будується на заздальгідь підібраних об'єктах, які розміщуються у природних умовах, або які знаходяться в цехах промислових підприємств, приміщеннях лабораторій, науково-дослідницьких інститутів, залах музеїв, виставок-майстерень архітекторів, живописців, скульпторів, графіків тощо.
5	Г. П. Долженко	Екскурсія – методично продуманий показ визначних місць, пам'яток історії й культури, в основі якого лежить аналіз об'єктів, які перебувають перед очима, екскурсантів, а також уміла розповідь про події, пов'язаних з ними
6	І. В. Зорін, В. А. Квартальнов	Екскурсія – процес наочного пізнання оточуючого світу: особливостей природи, елементів побуту, визначних місць певного міста або регіону – завчасно обраних об'єктів, які вивчаються на місці їхнього розташування

У наведених визначеннях екскурсії можна виявити деякі розбіжності. Вони не випадкові і не дають підстав для висновків про існування протилежних точок зору на екскурсію. Кожне формулювання має відношення до функціонування екскурсії в певний період часу. Звідси – відмінності у формулюваннях цілей, задач і форм проведення екскурсій, характерних для того чи іншого часу. З роками відбувається ускладнення завдань. Перед екскурсіями ставляться інші цілі, міняються форми їх проведення. При цьому яскравіше проявляють себе особливості екскурсії, її відмінності від інших форм культурно-просвітницької роботи. І в той же час не можна пройти повз спроб окремих вчених обмежити екскурсію вузькими рамками.

У законодавстві України визначення «екскурсія» відсутнє. Проте екскурсійна діяльність розглядалася як діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 години, у супроводі фахівця – екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, визначними місцями тощо (Закон України «Про туризм», 1995 р.) [1].

Термін «екскурсія» як туристська послуга було визначено Міждержавним стандартом ДЕСТ 28681.2-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги. Загальні вимоги». Екскурсія – туристська послуга, що забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів. Проте обидва згадані нормативні документи втратили свою чинність і на сьогодні не існує жодної їхньої заміни [3].

Підсумовуючи наведені вище визначення терміну «екскурсія», можна відзначити, що з роками це поняття ускладнювалося і розширювалося. Розуміння екскурсії та відповідно її визначення за пройдений час значно еволюціонували, водночас з розвитком функцій і завдань екскурсії,

оформленням її в окремий унікальний метод отримання знань та виокремлення в одну з форм змістовного проведення дозвілля.

Екскурсії можуть конкретизувати вже наявні знання, давати нові, розвивати вміння підходити до явищ з життя природи і людей, посилювати інтерес до досліджуваного і викликати переживання. У той час як одні направляють екскурсію, перш за все на те, щоб вона давала знання, інші прагнуть, щоб вона допомагала екскурсантам розвинути здатність і навички бачити твори мистецтва, явища природи, події з різних областей життя людей. Розвиток навичок – ще одна грань поняття «сутність екскурсії».

Екскурсія органічно поєднує в собі засоби предметної і образотворчої наочності і важливого доповнення до цього унікального в своєму роді поєднання – слова. Важливо в процесі проведення екскурсії забезпечити органічну єдність між тим, що отримує людина при спостереженні об'єктів і поясненнями екскурсовода [15,с.85].

У короткій формі суть екскурсії нами визначається як сума знань, що в специфічній формі повідомляються групі людей, і певна система дій по їх передачі. Визначення мети екскурсії – дуже важливе ланка в екскурсійній діяльності. Правильне визначення мети має велике значення: воно може вплинути на формулювання теми, допомогти в відборі об'єктів і матеріалів для їх освітлення. Кінцевою метою повинні бути підпорядковані екскурсійний показ і розповідь [22,с.77].

Отже, невірним видається твердження про те, що екскурсія, будучи роботою для екскурсовода, є відпочинком для екскурсантів. Дійсно, велика частина роботи під час екскурсії виконується екскурсоводом, тим не менш, в екскурсійному процесі – працюють обидві сторони – і для екскурсовод, і для екскурсанти. Фахівці виділяють ряд ознак екскурсії:

1. Наявність екскурсантів (групи або індивідуалів).
2. Наявність кваліфікованого екскурсовода, який проводить екскурсію.
3. Протяжність екскурсії в часі (від 45 хвилин до 3-4 годин).

4. Протяжність екскурсії в просторі – рух учасників екскурсії по задалегідь складеному маршруту.

5. Показ екскурсійних об'єктів на місці їх природного або штучного (в музеї, на виставці) розташування.

6. Цілеспрямованість проведення екскурсії (наявність теми, в процесі розкриття якої вирішуються завдання екскурсії).

7. Активна діяльність учасників екскурсії (екскурсовода і екскурсантів).

Екскурсія як вид діяльності виконує кілька функцій, розглянемо їх детальніше у табл.1.2

Таблиця 1.2.

Функції екскурсійної діяльності [4,с.59]

№	Функція	Характеристика
1	Інформаційно-пізнавальна функція	Будь-яка екскурсія відповідно до теми передбачає освоєння певних пластів культурного або природного середовища, а значить, містить інформацію по конкретному розділу знань - про досягнення медицини, про дослідження космосу, про історичні події, про великі винаходи і т. п. Отже, екскурсант в процесі екскурсії завжди дізнається щось нове.
2	Виховна функція	Екскурсія не тільки доповнює і конкретизує знання екскурсантів з певної теми, а й допомагає їм виробити ставлення до того, що вони дізналися. Тому перед екскурсоводом ставиться завдання створити в екскурсійній групі атмосферу одностайності та загального переживання, вплинути на формування світогляду, норм поведінки і мовленнєвого етикету
3	Розважально - дозвільна функція	Екскурсовод завжди повинен пам'ятати, що екскурсія - це форма прояву і спосіб задоволення не тільки пізнавальних, але і рекреаційних потреб людини, що екскурсія - це спосіб проведення дозвілля, вільного від роботи часу, якщо це, звичайно, не навчальна екскурсія.

Перераховані вище функції екскурсії є базовими, однак, поряд з ними, виділяють ще кілька функцій. Відзначимо дві з них.

1) Естетична функція. Ця функція проявляє себе в двох іпостасях. По-перше, на екскурсії важливо показати людям красу навколишнього світу,

звернути увагу екскурсантів на особливості об'єктів, які здаються звичними. По-друге, в процесі екскурсії важливо не просто передати інформацію, але зробити це красиво за допомогою правильного мовлення, виразних засобів, відточеністю жестів і рухів і т. д [23,с.80].

2) Комунікативна функція. Спілкування учасників екскурсії слід віднести до духовно-інформаційного типу. Ефективність екскурсії визначається не тільки знаннями та ерудицією екскурсовода по темі і умінням використовувати методику передачі цих знань аудиторії, але і здібностями встановити контакт з усіма учасниками екскурсії: з екскурсантами, водієм автобуса, працівниками музею. Цьому сприяють такі якості екскурсовода, як привітність, доброзичливість, невимушеність у спілкуванні, люб'язність.

Різні за формою екскурсії мають різне призначення:

- екскурсія прогулянка – один з видів культурного відпочинку;
- екскурсія урок – один з видів навчання;
- екскурсія – театралізоване шоу – один з видів розваги;
- екскурсія – пошук експонатів для музею – один з видів наукової діяльності;
- екскурсія подорож – складова частина туристичної поїздки [26,с.62].

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

В екскурсію можуть бути включені: театралізовані елементи, дегустації кулінарних шедеврів, музичні вставки, перегляд відеофільмів, знайомство з мультимедійними програмами, слайд шоу, бесіди з вченими, відвідування музейної експозиції, огляд промислових і навчальних організацій і підприємств, відвідування модних показів або виставок, прогулянки по парках, участь в концертах і виставах.

Екскурсії будуються на показі певних екскурсійних об'єктів – пам'яток історії, археології, архітектури, природи. Поширені музейні екскурсії як оглядового, так і тематичного характеру [31,с.37].

До будь-якої екскурсії ставляться такі вимоги:

- достовірність інформації;
- пізнавальне значення;
- доступна форма викладу;
- логічність в побудові розповіді.

Також наведемо основні принципи екскурсійної діяльності, табл.1.3.

Таблиця 1.3

Принципи екскурсійної діяльності

№	Принцип	Характеристика
1	оптимізація	звільнення учасників екскурсії від всякого роду негативних проблем і питань (група не повинна довго чекати екскурсовода або автобуса, в жарку погоду в автобусі повинен працювати кондиціонер, мікрофон не повинен «фонить» і т.д.)
2	рівноправність	всі клієнти незалежно від їх статусу повинні обслуговуватися на однаково високому рівні (екскурсоводу не слід приділяти підвищену увагу керівнику групи, для екскурсовода всі клієнти рівні)
3	активність	прояв доброзичливого попереджувального відношення до екскурсантів, наприклад можуть бути передбачені приємні сюрпризи (роздача в кінці екскурсії барвистих кишенькових календариків з видами міста)
4	повага	поважливе ставлення до всіх клієнтів з боку учасників організації екскурсії - водія автобуса, екскурсовода, супроводжуючого, музейних працівників і т.д.
5	толерантність	терпиме ставлення до людей іншої національності, раси, віросповідання
6	індивідуальний підхід	врахування індивідуальних прохань і побажань екскурсантів, якщо вони не суперечать правилам проведення екскурсії (наприклад, при можливості проїхати по тій вулиці, на якій колись в дитинстві жив один з учасників екскурсії, або зробити зупинку біля храму, побачити який мріяв інший учасник)
7	обізнаність	попереднє ознайомлення учасників екскурсії з особливостями маршруту, санітарними зупинками і зупинками близько сувенірних магазинів (перед початком екскурсії слід оголосити час проведення екскурсії і назвати основні об'єкти, повз яких проходить маршрут)

Джерело: власна розробка автора

Слід висвітлити ще один аспект екскурсійної діяльності: екскурсію від туристичної подорожі відрізняє місце її проведення (як за межами місця проживання, так і в своєму місці проживання), період здійснення (до 24 годин), більш вузький набір цілей поїздки або відвідування (в певних умовах за заздалегідь затвердженим маршрутом). Ці суттєві відмінності не дозволяють визначати екскурсійні послуги як туристські, а екскурсанта називати туристом.

В даний час екскурсія виступає як щось закінчене, цілісне, таке, що має свої специфічні функції і ознаки, своєрідну індивідуальну методику. В значній мірі вона збагатилася за змістом, формами проведення і методикою підношення матеріалу і характеризується як невід'ємна частина ідейно-виховної і культурно-масової роботи [47,с.82].

Отже, екскурсія є наочним процесом пізнання людиною навколишнього світу, побудованим на наперед підібраних об'єктах, що знаходяться в природних умовах або розташовані в приміщеннях підприємств, лабораторій, науково-дослідних інститутів і т.д.

1.2. Основні форми та види проведення екскурсій

Класифікація являє собою форму систематизації знання, в рамках якої вся область досліджуваних об'єктів представлена в вигляді системи класів, або груп, за якими ці об'єкти розподілені на підставі їх подібності в певних властивостях. Можна виділити два першорядні завдання класифікації: точне, достовірне і зручне для огляду і розпізнавання уявлення досліджуваної області та акумулювання максимально повної інформації про її об'єктах. В рамках організації екскурсійної діяльності вона є теоретичною основою для організації роботи туристських підприємств, навчання екскурсоводів, розробки навчальної та методичної літератури, підготовки екскурсій і їх проведення [31,с.68].

Екскурсійне обслуговування є як самостійною діяльністю (наприклад, в будинках відпочинку, клубах, школах), так і частиною комплексу туристичних послуг (в туристичних компаніях).

Розглянемо основні класифікацію екскурсій, рис. 1.1.

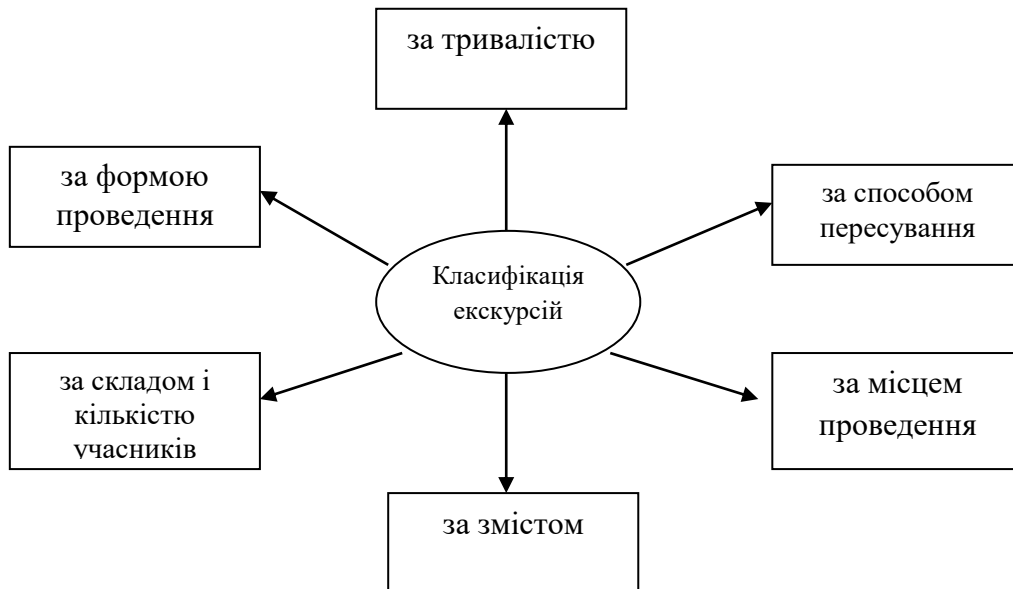


Рис.1.1. Класифікація екскурсій [46,с.54]

В даний час екскурсії класифікуються:

- за змістом;
- за складом і кількістю учасників;
- за місцем проведення;
- за способом пересування;
- за тривалістю;
- за формою проведення [15,с.79].

Кожна група має властиві їй компоненти, специфіку і особливості. За змістом екскурсії підрозділяються на оглядові (багатопланові) та тематичні. Оглядові екскурсії, як правило, мають багато тем. Не випадково їх називають багатоплановими. У них використовується історичний і сучасний матеріал. Будується така екскурсія на показі самих різних об'єктів (пам'яток історії та культури, будівель і споруд, природних об'єктів, місць знаменитих подій,

елементів благоустрою міста, промислових і сільськогосподарських підприємств і т. д.).

Найбільш поширена класифікація – за змістом (рис.1.2.):



Рис.1.2. Класифікація екскурсій за змістом [37,с.63]

Таким чином, за змістом виділяємо наступні екскурсії:

1. Екскурсія-подорож в транспорті під час переїзду екскурсанта (ів) від одного населеного пункту до іншого. Це єдиний вид екскурсій, в якому розповідь носить чільне значення через обмеженість можливостей показу. Мета такої екскурсії – підготовка екскурсанта до сприйняття основного об'єкта екскурсії (населеного пункту, музею, іншого екскурсійного об'єкта), а також показ і розповідь про об'єкти, які знаходяться на шляху проходження транспорту. У першому випадку екскурсовод дає екскурсантам загальну інформацію про населений пункт або екскурсійний об'єкт: його населення, адміністративний статус, особливості географічного положення, водних об'єктах, топоніміці, короткої історії, знаменитих особистостей, особливості економіки і основних виробництвах, важливих культурних заходах, специфічні особливості міста. При розповіді про об'єкти, які спостерігаються з вікна автобуса, необхідно пам'ятати, що екскурсійним об'єктом тут може виступати не тільки конкретний фізичний об'єкт, але і територія в цілому, яка потім «розпадається» на окремі об'єкти. Важливим аспектом подорожньої екскурсії є те, що екскурсовод може розповідати не тільки про видимі об'єкти, але і про те, що туристи можуть оглянути при наступних відвідинах

території або ж у вільний час. Таким чином екскурсивод виконує функцію просування туристських ресурсів території;

2. Оглядова екскурсія – екскурсія по населеному пункту, що ставить собі за мету первинне ознайомлення з ним. Зазвичай оглядові екскурсії носять комбінований автобусно-пішохідний характер і тривають від 1,5 до 4 годин. В ході таких екскурсій екскурсанти дізнаються про історію міста, географію та основні природні об'єкти, найяскравіші пам'ятки архітектури та монументальної скульптури, містобудівні особливості, економіці, культурному житті і адміністративному статусі населеного пункту. Інформація в таких екскурсіях, а також послідовність розповіді групується по підтемах, що забезпечує сюжетність розповіді. Залежно від особливостей міста в оглядовій екскурсії робиться акцент на тих чи інших підтемах, але всі вони так чи інакше повинні бути представлені в оглядовій екскурсії;

3. Тематична екскурсія – екскурсія, присвячена певній тематиці. Це історичні, архітектурні, літературні, мистецтвознавчі, етнографічні, біографічні, природознавчі (екологічні), виробничі екскурсії, які дають глибокі знання за однією з тем, що вимагає більш ретельної їх підготовки, вузькоспеціалізованих знань, спеціального опрацювання маршруту. Разом з тим в асортименті турфірм має бути кілька тематичних екскурсій, наявність яких істотно підвищує імідж організації, що надає екскурсійні послуги, довіру до неї [18,с.69].

За своїм змістом історичні екскурсії поділяються на наступні підгрупи:

- історико-краєзнавчі;
- археологічні;
- етнографічні;
- військово-історичні;
- історико-біографічні;
- екскурсії в історичні музеї [13,с.57].

Виробничі екскурсії діляться на підгрупи:

- виробничо-історичні;
- виробничо-економічні (наприклад, банківська, біржова діяльність, ринок нерухомості і ін.);
- виробничо-технічні;
- професійно-орієнтаційні для учнів.

Мистецтвознавчі екскурсії мають підгрупи:

- історико-театральні;
- історико-музичні;
- по місцях життя і діяльності діячів культури;
- в картинні галереї і виставкові зали, музеї, в майстерні художників і скульпторів.

Літературні екскурсії зазвичай групуються наступним чином:

- літературно-біографічні – проводяться по місцях, які зберігають пам'ять про життя і творчість письменника, поета, драматурга і т.д.
- літературно-художні – це поетико-текстові екскурсії або екскурсії по місцях, які знайшли відображення в творах того чи іншого письменника.

Класифікація екскурсій на архітектурно-містобудівні теми:

- екскурсії з показом архітектурних споруд даного міста;
- екскурсії, пов'язані з показом пам'яток архітектури певного історичного періоду;
- екскурсії, що дають уявлення про творчість одного архітектора;
- екскурсії, що знайомлять з плануванням і забудовою міст по генеральним планам;
- екскурсії з демонстрацією зразків сучасної архітектури;
- екскурсії по новобудовах [28,с.104].

Слід зазначити, що тематичні екскурсії того або іншого виду рідко існують ізольовано один від одного. Наприклад, історичний матеріал використовується в екскурсіях на архітектурно-містобудівні теми; елементи природознавчих екскурсій знаходять своє місце в екскурсіях майже кожної

групи тематичних екскурсій. Все залежить від конкретних умов проведення екскурсії, від ресурсів пізнавального плану того чи іншого міста або регіону.

По складу і кількості учасників екскурсії поділяються на дитячі-дорослі; для професіоналів; для громадян своєї країни - для іноземних громадян; для учнів; за географічним походженням екскурсантів; за способом комплектації.

Особливості сприйняття екскурсійного матеріалу кожної з зазначених груп вимагають внесення змін до змісту заходів, методику і техніку їх проведення, а також в їх тривалість.

За місцем проведення розподіляють екскурсії, рис.1.3.

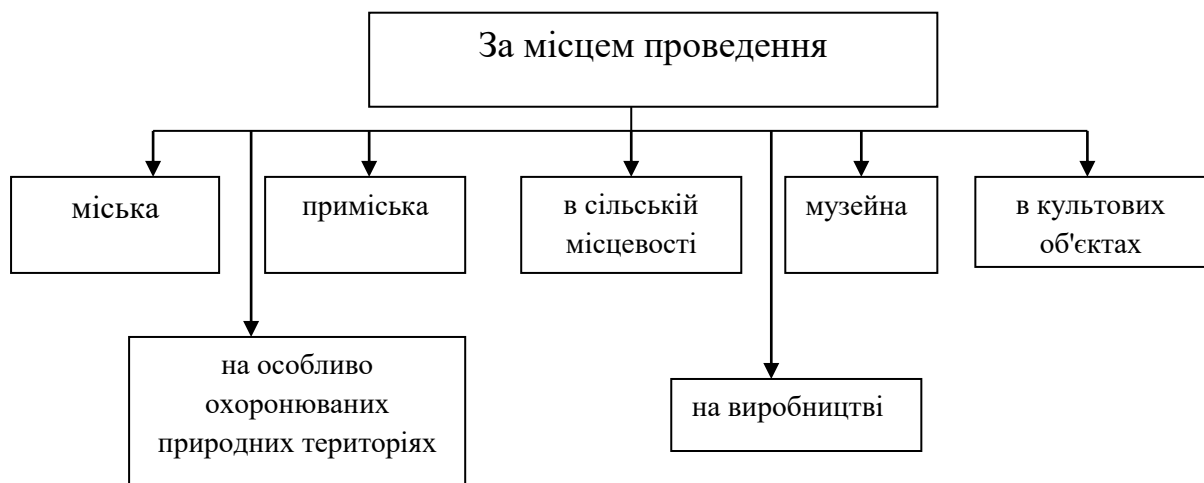


Рис.1.3. Класифікація екскурсій за місцем проведення [47,с.82]

Міські екскурсії бувають оглядовими й тематичними та передбачають показ як усього міста, так і окремих його частин, наприклад історичного середмістя або якогось району. Вони можуть бути й комплексні, з відвідуванням одного з міських музеїв. При цьому оглядаються не всі експозиції, а лише ті, що допомагають розкрити одну з підтем екскурсії містом.

Міські екскурсії надзвичайно поширені: зосередженість значної кількості пам'яток на невеликій території робить пізнавальний процес насиченим і цікавим, а незначні відстані між об'єктами дозволяють долати їх пішки. Останній момент має неабияке значення, адже використання автобуса на маршруті значно здорожує екскурсію. Іноді, особливо у великих містах, без транспортного засобу не обійтись. У більшості випадків автобус

використовується для того, щоб перевозити групу містом від однієї пішохідної ділянки маршруту до іншої, у т.ч. від готелю й назад [3,с.68].

Заміські екскурсії проводяться за межами міста, звідки береться група й починається маршрут, тобто звідти, де екскурсанти проживають або туристи зупинилися на ночівлю. За змістом вони можуть бути оглядовими й тематичними. Оглядові мають на меті розкриття кількох підтем краєзнавчого характеру.

Зазвичай заміські екскурсії проводяться з використанням транспортного засобу. Загальна протяжність (в обидва боки) автобусних маршрутів не перевищує 250 км, тобто відстань до найвіддаленішого об'єкта не повинна бути більшою за 125 км. Це так званий екскурсійний радіус, у межі якого, зокрема, потрапляє вся територія області й прилеглі території сусідніх областей [16,с.55].

Заміські екскурсії бувають кількох видів:

- перший – це екскурсії, які проводяться лише в кінцевому пункті. Зупинки по дорозі заради інших об'єктів не робляться, однак може надаватися шляхова інформація. Маршрут у таких випадках радіальний, тобто передбачає повернення тією ж дорогою. При цьому екскурсію в кінцевому пункті часто проводить місцевий гід або працівник музею;
- у другому випадку, маршрут охоплює кілька більш-менш рівноцінних об'єктів. Вони можуть бути різнопланові, що характерно для оглядових заміських екскурсій, а також однопланові, якщо екскурсія тематична, наприклад монастирями регіону. Часто такі маршрути організують у тих випадках, коли привабливості та інформативності одного об'єкта недостатньо для організації заміської екскурсії. Тоді кілька пам'яток об'єднують одним маршрутом, як правило, кільцевим, аби підвищити його загальну привабливість;

– третій вид передбачає наявність основного об'єкта, заради якого здійснюється екскурсія. Дорогою до нього робляться зупинки та відвідуються інші об'єкти, варті уваги або дотичні за тематикою.

За способом пересування – пішохідні і з використанням різних видів транспорту.

Пішохідні екскурсії характеризуються найбільш гнучким маршрутом: можна пройти там, де не проїде жоден транспорт, а отже, дістатися тих об'єктів, до яких в інший спосіб не доберешся. Вигідним тут є і повільний темп руху, який забезпечує найсприятливіші умови для показу об'єктів і розповіді екскурсовода. Пішки можна безпосередньо наблизитися до пам'ятки, обійти її з різних боків, навіть доторкнутися до неї. Це дозволяє екскурсантам краще дослідити об'єкт, відчути себе учасниками подій, про які розповідає екскурсовод. Іншою важливою перевагою пішохідних екскурсій є низька вартість і простота в організації – фактично вона проводиться силами одного екскурсовода [36].

Недоліки пішохідних екскурсій випливають із переваг - повільний темп руху та ліміт часу разом із втомою, яка з'являється при тривалому пересуванні пішки, обмежують загальну протяжність маршруту до 2-6 км. У такий спосіб неможливо далеко дістатися та охопити пам'ятки, віддалені одна від одної. Тому пішохідні маршрути придатні для проведення екскурсій на компактних територіях зі значним скупченням об'єктів. У більшості випадків – це міські екскурсії історичним середмістям, яке, до речі, часто закрите для транспорту [41,с.73].

Транспортні екскурсії позбавлені цього недоліку. Вони дозволяють ознайомитися з великою міською чи замською територією, залучити до екскурсійного показу об'єкти, які знаходяться на значній відстані.

Транспортні екскурсії складаються з переїздів, під час яких, як правило, пізнавальний процес не відбувається. Однак у дорозі може надаватися шляхова інформація з показом об'єктів через вікна або з відкритих

майданчиків транспортного засобу. Переїзди здійснюються від об'єкта до об'єкта та передбачають зупинки з обов'язковим виходом групи з транспортного засобу для огляду визначних пам'яток. Саме на таких зупинках і відбувається екскурсійне пізнання.

Серед транспортних засобів найпоширеніший туристичний автобус. Розвинута мережа автодоріг дозволяє дістатися автобусом до місць, недоступних для інших видів транспорту. Його швидкість пересування та рівень комфорту роблять зручними переїзди на відстані до 200-250 км, що цілком достатньо для організації замських екскурсій. Місткість туристичного автобуса найближча до чисельності екскурсійної групи, а вартість перевезення одного пасажера прийнятна для людини із середнім достатком. Фактично автобус незамінний на замських маршрутах. А у великих містах навіть з'являються спеціальні екскурсійні двоповерхові автобуси з відкритим верхом. Такі «оглядові майданчики на колесах» дозволяють охопити велику кількість об'єктів, розкиданих по всьому місту, адже чимало з них оглядаються з «верхньої палуби» під час коротких зупинок [31,с.78].

Для проведення екскурсій використовують також річкові теплоходи, спеціально обладнані трамваї та інші види транспорту, у т.ч. й такі екзотичні, як повітряні кулі.

За тривалістю:

- короткострокова (до 2,5 годин);
- середньої тривалості (3-5 годин);
- тривалої тривалості (більше 5 годин);

За кількістю учасників:

- для індивідуалів або мікро-груп (до 5 осіб);
- для малих груп (до 10 осіб);
- для груп середнього розміру (до 20 осіб);
- для великих груп (до 50 людей).

За формою проведення екскурсії можуть бути різними:

1. екскурсія-масовка. Її учасники пересуваються по маршруту одночасно на 10-20 автобусах, в кожному з яких працює екскурсовод. Такі екскурсії можуть включати в себе масові театралізовані вистави, фольклорні свята і т. д.;
2. екскурсія-прогулянка, що поєднує в собі елементи пізнання з елементами відпочинку, проводиться в лісі, в парку, по морю, річці тощо;
3. екскурсія-лекція (розповідь переважає над показом);
4. екскурсія-концерт присвячується музичній темі з прослуховуванням музичних творів у салоні автобуса;
5. екскурсія-спектакль – це форма проведення літературно художніх екскурсії, підготовлених на основі конкретних творів художньої літератури та ін. [37,с.81].

Екскурсія може розглядатися як форма навчальної роботи для різних груп екскурсантів. Це може бути:

- екскурсія-консультація, яка дає наочні відповіді на питання екскурсантів, служить одним з видів підвищення кваліфікації;
- екскурсія-демонстрація – це найбільш наочна форма ознайомлення групи з природними явищами, виробничими процесами і т. д.;
- екскурсія-урок являє собою форму повідомлення знань в відповідно до навчальної програми того чи іншого навчального закладу;
- навчальна екскурсія (для спеціальної аудиторії) є формою навчання та підвищення кваліфікації екскурсійних працівників;
- пробна екскурсія являє собою завершальний етап індивідуальної роботи з підготовки і проведення екскурсій, форму перевірки знань у студентів або працюючих екскурсоводів при підготовці ними нової екскурсійної теми;

- показова екскурсія – це форма навчальної екскурсії, що ставить метою показати зразок того чи іншого методологічного прийому на конкретному об'єкті, розкрити певну підтему і т. д. ;
- рекламна екскурсія.

Отже, ми відзначили, що існує велика кількість різноманітних екскурсій. Вони поділяються за часом, місцем, учасниками, тощо.

1.3. Інноваційні види і форми організацій екскурсій

Для того щоб залишатися затребуваними в умовах конкуренції, підприємства туристичної галузі повинні постійно розвиватися. Сьогодні роль інновацій в туризмі неможливо переоцінити, перш за все, тому, що вони представляють собою метод конкуренції. Інноваційні процеси мають специфічні особливості, хоча і підкоряються загальним закономірностям економічного розвитку. Це стосується і туристського бізнесу, і його складової частини – екскурсійної діяльності. Інновації в екскурсійній діяльності сприяють успішному просуванню екскурсійних послуг на туристському ринку, вони дають перевагу одній екскурсії над іншою. Важлива роль при цьому відводиться як підготовці екскурсіводів, так і якісній розробці самої екскурсії, освоєння методики і техніки її проведення[47,с.83].

Величезний історико-культурний потенціал нашої країни 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 різним формам 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 самих різних формах, вони мають свої особливості, що впливають на їх розвиток і, в кінцевому рахунку, на конкурентоспроможність і затребуваність продукту.

Інновації в екскурсійній діяльності розуміються як нові за тематикою і якістю маршрути і екскурсійні розробки. Інноваційними можуть бути і вдосконалені класичні, і впроваджені нові екскурсії та послуги [29,с.57].

Екскурсійний продукт можна назвати інноваційним за умови використання новітніх технологій, конструктивно нових прийомів і методів створення та впровадження продукту. У розробці інноваційного продукту в екскурсознавстві беруть участь маркетологи, фахівці з реклами, методисти, професійні екскурсоводи, представники науки і культури.

Інновації в екскурсійній діяльності можуть бути:

- інноваціями екскурсійного продукту;
- інноваціями в технології розробки і проведення екскурсії;
- технічними інноваціями в екскурсії;
- інноваціями в маркетингу і управлінні;
- персональними інноваціями (зовнішній вигляд, стиль екскурсовода) [9,с.68].

В даний час тематика екскурсій, пропонованих споживачам, вражає уяву. Ще два десятиліття тому такі екскурсії викликали б шок у туристів. Зараз же туристи вже не задоволені традиційними оглядовими або тематичними екскурсіями. Інновації екскурсійного продукту включають екскурсії по містичними місцями, по місцях великих вбивств і страт, по районам природних і техногенних катастроф, по дахах і підвалах, підземеллях, покинутим будівлям і бомбосховищах, в військові частини з можливістю використання техніки і зброї, романтичні екскурсії, музеї під відкритим небом (скансени), історичні реконструкції і багато іншого [7].

Ми пропонуємо типізацію інновацій в екскурсійному бізнесі за кількома критеріями (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Типізація інновацій в екскурсійному бізнесі

Критерій	Вид інновацій	Приклад
Носій інноваційного процесу	продуктові - впровадження нових і значно поліпшених екскурсійних послуг; технологічні - впровадження нового або значно поліпшеного способу виробництва або дистрибуції екскурсійного продукту; матеріально-технічні - впровадження нових технічних засобів в екскурсійну діяльність; організаційно-управлінські - впровадження більш ефективних структур і порядку організації екскурсійної діяльності; маркетингові - нові реалізовані або значно поліпшені маркетингові методи в екскурсійній діяльності.	квест-технології, інтерактивні, анімаційні технології в екскурсіях. впровадження малої авіації в екскурсійній справі. створення або впровадження системи CRM. спеціальні музейні акції.
ступінь радикальності	еволюційні (ординарні) - відбуваються безперервно і є засобом ідей і пропозицій, що надходять зі сфери виробництва, збуту і споживання; революційні (радикальні) - не є реакцією на потреби ринку. Пов'язані з відкриттями, винаходи, які мають незалежністю від суспільних потреб.	диверсифікація екскурсійних послуг. електронне чорнило для екскурсійних текстів.
Глибина внесених змін	базисні інновації - формуються на основі знань про матеріальний світ, є основою нового технологічного укладу розвитку; поліпшують (приростають) - спрямовані на розвиток і модифікацію базисних інновацій, їх поширення; псевдоінновації - незначні зміни екскурсійних продуктів при незмінному конструктивному використанні.	віртуальні екскурсії, екскурсії доповненої реальності. аудіогіди в екскурсійному обслуговуванні. «Нові» екскурсійні тури, розроблені на основі давно відомих об'єктів.

Джерело: власна розробка автора

Дуже популярні в даний час інтерактивні та анімаційні методи ведення екскурсії, коли екскурсанти не тільки слухають екскурсовода, але і беруть активну участь в заході.

Велика частина інновацій стосується форм і методів проведення екскурсій – екскурсії з майстер-класами, костюмовані екскурсії, екскурсії з

ігровими елементами, прийом театралізації і анімації, екскурсії-пробіжки, екскурсії на велосипедах і сігвеях, квест-екскурсії, віртуальні екскурсії і показ 3D-об'єктів [7].

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.

Відвідування музеїв в XXI ст. має на увазі реалізацію не тільки пізнавальної, але і розважальної їх функції. Остання функція цілком може реалізовуватися через створення в музеях залів для організації фестивалів, свят, концертів, облаштування ігрових майданчиків для дітей. Крім того, в музеях в останні роки активно стали здійснювати комерційну діяльність кафетерії і сувенірні магазини [15,с.67].

Однією з нових технологій екскурсійної діяльності є квест-екскурсії. Вони користуються популярністю в Європі. В результаті організації квест-екскурсій як інноваційного екскурсійного продукту підвищується конкурентоспроможність і якість екскурсійних послуг, забезпечується отримання додаткового доходу на туристичному ринку. Даний напрямок потребує активної пропаганди з боку туристських підприємств і навчальних закладів.

В екскурсійній діяльності в даний час стали застосовуватися інтерактивні туристські ігри. В межах одного і того ж ігрового поля (наприклад, туристської дестинації в цілому, окремих пам'яток, об'єктів екскурсійного показу і ін.) Можуть існувати як гейміфіковані продукти, так і продукти, що частково використовують електронні ігрові технології віртуальної реальності (AR-тури і VR- тури) [19,с.55].

В цілому, застосування інтерактивних електронних та ігрових технологій в індустрії туризму йде за наступними напрямками:

Доповнена (додаткова) туристська реальність (Augment reality, екскурсійні AR-тури). Даний туристично-екскурсійний продукт являє собою тур по населеному пункту (дестинації) з планшетом або смартфоном, який виконує функції інтерактивного путівника і, за допомогою встановлених програмних продуктів, транслює доповнення до існуючої реальності. Такими доповненнями можуть бути як довідкова інформація про екскурсійні об'єкти, так і складові частини туристичного продукту. У випадку з ігровим екскурсійним туром (AR-тур) такими об'єктами доповненої реальності може виступати або історичний персонаж, що розповідає історію і проводить екскурсію, або окремі об'єкти, тематично пов'язані з туром.

Наприклад, по вулицях Праги екскурсанти можуть пройти шлях з 13 празькими привидами, які можна бачити за допомогою Google StreetView [14,с.94]. В даний час існують голографічні окуляри, що представляють собою комп'ютер невеликого розміру, який надягає на голову і не вимагає прив'язки до зовнішніх пристосувань. У цьому пристрої крім голографічного процесора, вбудовані дві пари камер – дві звичайних і дві інфрачервоних. Вони дозволяють зчитувати навколишнє середовище для подальшого вибудовування в ній голограм. Біля вух екскурсанта змонтовані динаміки, які забезпечують реалістичний звук від нереалістичних об'єктів. Цей винахід можна застосовувати як путівник в музеях, палацах і будинках, де проживали відомі особистості, проходили історичні події. При цьому екскурсанти не будуть дивитися тільки на предмети побуту, а за допомогою голограм побачать, як протікало їх життя, як відбувалися засідання державних діячів, постежать за тим як вершилася історія. Екскурсанти зможуть не лише почути інформацію, а й побачити, як все відбувалося у форматі доповненої реальності [21,с.69].

Віртуальні екскурсійні тури (VR-тури), які можуть проходити як в реальному часі, так і в певну історичну епоху. В даний час кілька міст по всьому світу пропонують VR-тури по всьому місту. Першими з них стали

Париж, Севілья і Амстердам. Для туриста, який планує самостійну подорож, віртуальний тур може бути доповненням або альтернативою до традиційного путівника. Ознайомившись з екскурсійними об'єктами, турист може вибрати найбільш цікаві для огляду або вибрати одну з декількох передбачуваних destinations для подорожі. VR-тури, місцем проведення яких є destinations або певний об'єкт культурної спадщини в певну історичну епоху, в основному, переслідують освітні наукові цілі або ж цілі популяризації культурно-історичної спадщини певної території. Такі тури можуть становити великий інтерес для певних категорій екскурсантів, наприклад, історичних спільнот і шкільних груп [20,с.68].

Гейміфіковані продукти в екскурсійних destinations. Яскравим прикладом цієї технології є популярна в багатьох країнах гра «Pokemon go», яка використовує технології геолокації і доповненої реальності. У даній грі, одержуємо інформацію про знаходження об'єкта полювання в певній точці ігрового поля, після чого намагається через камеру смартфона відшукати об'єкт і сфотографувати його, за що отримує бонусні бали. Гейміфіковані турпродукти обов'язково мають спрямовану на споживача систему мотивації до завершення туру. Отже, навіть при умові, що турист буде починати такий ігровий тур віртуально (тобто VR-тур), для успішного проходження гри турист буде змушений приїхати в зазначену destination і далі продовжувати гру в форматі AR-туру, набираючи необхідні бали, досягаючи необхідних рівнів ігрових навичок і наближаючись до досягнення мети гри [29,с.59].

Трансмедійний сторітеллінг в туристично-екскурсійній діяльності. Для організацій, які управляють destinations (таких, наприклад, як національні туристські адміністрації та ін.) важливо бути привабливими для туристів ще до їхнього приїзду, а також під час і після їх візиту. Гра, як універсальна технологія, може бути успішно скомбінована з трансмедійним сторітеллінгом. Гравці залучаються до створення своєї власної історії в реальному часі на «ігровому полі», не залежно від того, чи знаходяться вони ще у себе вдома, або в самій destination. Творці гри ведуть гравців від одного

завдання до іншого і одночасно взаємодіють з гравцями. В даному продукті використовуються різні медійні платформи для найкращої передачі історії, наприклад, відео, зображення і інтерактивність.

З'являються і будуть активно розширюватися можливості віртуального відвідування будь-якого екскурсійного об'єкта Земної кулі. Підходи Неогеографії (термін ввів ГІС-технолог Е. Тернер в 2006 р) дозволяють продемонструвати в тривимірному зображенні будь-просторовий об'єкт в найдрібніших деталях, прив'язаної до єдиної для нашої планети системі координат [16,с.69].

Інноваційні принципи подання геоінформації здатні кардинальним чином змінити не тільки людське світосприйняття: екскурсант, готуючись до подорожі, зможе отримати цілковите уявлення про територію відвідування і специфіку знаходження в ній, що, безумовно, позначиться на особливостях організації туристсько-екскурсійної діяльності. Це призведе до підвищення вимог до якості екскурсійного обслуговування. Окремі люди взагалі не захочуть покидати постійне місце проживання, а стануть використовувати систему Неогеографія. Потрібні будуть додаткові зусилля, щоб мотивувати такий сегмент відвідати побачену ними дестинацію [21,с.112].

Таким чином, в даний час існує достатня кількість інновацій, які можна застосовувати в екскурсійній діяльності. Будучи однією з основних послуг, що входять в туристський продукт, екскурсія виконує пізнавальні та виховні функції, а екскурсійна діяльність відіграє величезну роль в сфері освіти населення. Крім того, екскурсія може бути як складовою частиною туру, так і самостійної послугою. Тому екскурсійна діяльність завжди буде затребувана.

Висновок до розділу 1

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що до основних технологічних інновацій в сфері екскурсійного туризму слід

віднести впровадження прийому інтерактивності в екскурсії, розробку віртуальних екскурсійних турів, поширення квест-екскурсій, індивідуалізацію підходу до кожного екскурсанта, поява екскурсійних турів додаткової реальності. Головними матеріально-технічними інноваціями екскурсійного бізнесу є GPS-екскурсоводи, радіогіди в музеях, програмні аудіогіди, використання QR-кодування, створення інтерактивних і віртуальних музеїв. Продуктовими інноваціями екскурсійної сфери стали експедиційні, тюремні, підводні екскурсії і багато інших нових видів екскурсійної діяльності. Маркетинговими і організаційно-управлінськими інноваціями екскурсійних фірм є впровадження системи продажів на основі CRM, спеціальні музейні акції, підбір екскурсійних кадрів на основі соціонічного підходу. З одного боку, інноваційна діяльність в екскурсійній сфері в Україні затримується в своєму розвитку. А з іншого боку, дорожнечею впровадження більшості інновацій та відсутністю значних екскурсійних потоків в більшості регіонів країни.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІДВІДАЙ» М. ЛЬВІВ

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Відвідай» м. Львів

Товариство з обмеженою відповідальністю «Відвідай», далі ТОВ «Відвідай» знаходиться за адресою: місто Львів, вул. Замарстинівська, 34 (біля палацу Хоткевича).

Код ЄДРПОУ: 39091341

Директор підприємства: Губіліт Ігор Васильович.

Розклад роботи: понеділок-п'ятниця, 09:00-19:00; субота, 11:00-15:00; неробочі дні - неділя та державні вихідні.

Електронна пошта: vidviday.com.ua@gmail.com

Телефони:

+38-(032)-255-36-55 (тел./факс)

+38-(096)-481-36-70 (Київстар)

+38-(063)-366-78-64 (Лайф)

+38-(066)-825-99-36 (МТС)

Підприємство є юридичною особою з моменту його державної реєстрації. У своїй діяльності ТОВ «Відвідай» керується діючим законодавством України, установчим договором та статутом

ТОВ «Відвідай» володіє повною господарською самостійністю в питаннях визначення форми правління, прийняття господарських рішень, збуту послуг, встановлення цін на послуги, оплати праці, розподілу прибутку, який залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Туристичне підприємство «Відвідай» має право здійснення таких видів підприємницькою діяльності:

- організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні;
- організація прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні;
- організація туристичних подорожей за межі України;
- екскурсійна діяльність;
- організація масового та оздоровчо-спортивного туризму.

ТОВ «Відвідай» спеціалізується на наступних видах туризму:

- 1) Відпочинок на морі (Туреччина, Туніс, Хорватія, Єгипет, Греція, Чорногорія, Болгарія, Крим, Італія, ОАЕ, Іспанія).
- 2) Туризм до екзотичних країн (Таїланд, Домінікана, Куба, ГОА, Мальдіви, Мексика, Балі, Сейшели, Шрі-Ланка, В'єтнам, Китай, ПАР).
- 3) Екскурсії (тури по Україні, Угорщина, Франція, Італія, Чехія, Австрія, Польща).
- 4) Гірськолижні тури (Україна, Болгарія, Австрія, Словаччина, Франція, Польща).
- 5) Лікувальні тури (Україна, Угорщина, Чехія, Ізраїль).
- 6) Паломницькі тури (Україна, Йорданія, Ізраїль).
- 7) Шоп – тури (Китай, Італія, ОАЕ, Туреччина, Греція, Туніс).

ТОВ «Відвідай» співпрацює з різними авіакомпаніями по можливості бронюванню квитків, а саме: Lufthansa®, LOT, Air Arabia, Wizz Air, Aerosvit, MAU, UTair, Aeroflot, Alitalia, KLM, Air Baltik, BRITISH AIRLINES, EL AL, Роза Вітрів).

ТОВ «Відвідай» пропонує послуги навчання за кордоном, а саме в таких країнах як: Австралія, Австрія, Кіпр, Болгарія, Франція, Великобританія, Китай, Німеччина, Словаччина, Греція, Мальта, Ірландія, Іспанія, Італія, Швейцарія, Канада, Латвія, Нова Зеландія, Нідерланди, Польща, США, Чехія.

ТОВ «Відвідай» працює з відомими та надійними туристичними операторами України. Крім того, кожен клієнт може самостійно обрати послугами якого туроператора він буде користуватися.

Серед найвідоміших туристичних операторів з якими працює туристична агенція є: Anex Tour, Turtess Travel, TUI, Pan Ukraine та інші. Співпраця між підприємствами відбувається на основі договорів.

ТОВ «Відвідай» у відповідності з придбаними турами надає обслуговування за такими класами:

- “V.I.P”,
- люкс-апартамент,
- люкс по першому класу,
- по туристичному класу,
- по шкільному і кемпінгу.

У туристичному відділі зосереджена найбільша кількість менеджерів, оскільки він є основним в діяльності ТОВ «Відвідай». В цьому відділі виділяють весь асортимент туристичних напрямків, за кожен з яких відповідає окремий менеджер. Менеджер цього відділу приймає безпосередню участь в управлінні підприємством, у вирішенні соціальних питань та продажі товарів.

Розглядаючи відділ маркетингу та реклами, слід також віддати йому належне, оскільки рекламна діяльність дає змогу підприємству розвиватись та знаходити нових клієнтів, що в подальшому позитивно впливатиме на роботу туристичної фірми. Менеджер цього відділу здійснює рекламну діяльність, займається оформленням документів стосовно рекламної діяльності, приймає безпосередню участь в управлінні підприємством.

Фінансовий відділ – це надійність підприємства, що здійснює всі фінансові операції та надає звітність, аналіз якої також дозволяє розробляти нові шляхи удосконалення діяльності підприємства. Менеджер бухгалтерського відділу веде бухгалтерський облік, облік майна підприємства та контроль за його рухом, здійснює проведення всіх платежів та розрахунків.

Фінансово-господарська діяльність ТОВ «Відвідай» характеризується наступними даними (табл. 2.1).

Дані таблиці 2.1 свідчать про добрий фінансовий стан підприємства. Так, майже всі показники зросли: оборот у 2019 році зріс майже на 18,2 відсотка, кількість обслужених туристів зросла на 2,6 відсотка. Чистий прибуток підприємства у 2019 році збільшився до 127,3 тис. грн., тобто на 18,9 відсотка.

Таблиця 2.1.

**Основні показники діяльності ТОВ «Відвідай»
у 2017-2019 рр., тис. грн.**

№	Показники	Роки			Відхилення			
		2017	2018	2019	2018 р. від 2017 р.		2019 р. від 2018 р.	
					Абс.	%	Абс.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Оборот (турфірми)	4120,5	4930,3	5830,2	800,8	190,6	890,9	180,2
2	Виручка від основних послуг	4120,5	4930,3	5330,2	800,8	190,6	890,9	180,2
3	Прибуток (збиток (-)) балансовий від основної діяльності	127,9	152,9	181,8	25,0	19,5	28,9	18,9
4	Чистий прибуток	89,5	107,0	127,3	17,5	19,5	20,3	18,9
5	Фондовіддача:							
6	Капіталу, грн.	1,8	1,9	2,2	0,1	5,6	0,3	15,8
7	Основних фондів, грн.	2,1	2,4	2,7	0,3	14,3	0,3	12,5
8	Витрати на надання послуг з основної діяльності	284,6	340,4	401,4	55,8	19,6	61,0	17,9
9	Середньорічна вартість основних фондів	196,4	205,5	216,1	9,1	4,6	10,6	5,2
10	Середня величина обігових коштів	83,6	99,1	117,8	16,0	19,3	18,7	18,8

Відповідно зросли і узагальнені показники: фондовіддача капіталу із 1,8 грн. у 2017 році до 1,9 грн. у 2018 році, і до 2,2 грн. у 2019 році; фондовіддача основних фондів - з 2,1 грн. у 2018 році зросла до 2,4 грн. у 2017 році, а у 2019 році збільшилася до 2,7 грн.

Такі зміни відбулися внаслідок як загального підвищення виробітку на одного працюючого – до 10,23 грн. у 2019 році – на 7,9 відсотка у порівнянні

із 2018 роком (9,48 грн., а у 2017 році –9,16 грн.), так і внаслідок зростання обігових коштів підприємства до 117,8 тис. грн. у 2018 році (у 2017 – 2018 роках - 83,6 та 99,1 тис. грн. відповідно), та у зв'язку із низьким значенням витрат на 1 грн. наданих послуг: із 0,68 грн. у 2017 році і 0,69 грн. у 2018 році та 0,68 грн. у 2019 році.

Отже, розглянувши динаміку основних показників діяльності підприємства прийшли до наступних висновків:

- підприємство розвивається, про що вказує позитивна динаміка зміни прибутку фірми;
- кадровий склад, персонал підібраний вдало, кожен відділ виконує власні обов'язки, що покращує якість обслуговування тур фірмою;
- збільшення чистого прибутку турфірми стимулює власника до покращення роботи, до покращення якості обслуговування, створення нових пропозицій.

2.2.Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Проведемо аналіз даних статистичної звітності за Формою №1-ТУРИЗМ ТОВ «Відвідай» .

Для аналізу даних статистичної звітності туристичної діяльності підприємства ТОВ «Відвідай» використовуємо спеціальну Форму №1-ТУРИЗМ «Звіт про туристичну діяльність»

Розпочнемо з аналізу динаміки основних показників обсягу наданих послуг туристського підприємства (таблиці 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка основних показників обсягу наданих послуг
туристського підприємства ТОВ «Відвідай»**

Показники	Роки		Абсолютний приріст	Темп зростання	Темп приросту, %
	2018	2019	ланцюговий	ланцюговий	ланцюговий
1	2	3	4	5	6
Кількість обслужованих туристів	518	595	77	114,9	14,9
у тому числі за видами:					
туристів, які виїжджали за кордон	516	587	71	113,8	13,8
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	2	8	6	400	300
Кількість туро-днів, наданих туристам	4969	5366	397	108	8
Обсяг наданих туристських послуг :	290	254	-36	87,5	-12,4
туристам, які подорожують в межах України	1	3	2	150	50
туристам, які виїжджали за кордон України	289	251	-38	86,9	13,1
Витрати, пов'язані з наданням туристських послуг	106,3	127,6	21,3	120	20
Середньо-облікова кількість працівників	4	4	0	100	0

За даними таблиці графічно на рис. 2.1 зобразимо динаміку загальної кількості туристів за 2018-2019 роки.

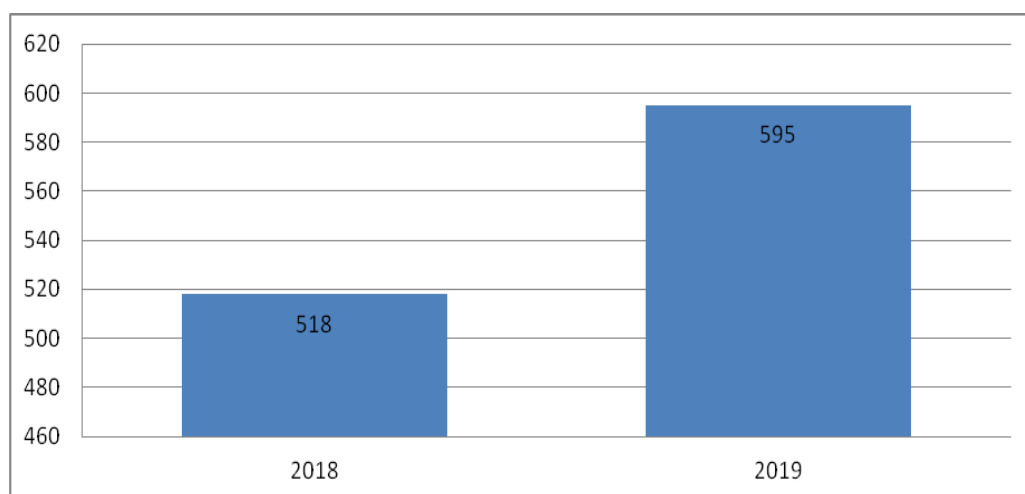


Рис.2.1. Динаміка загальної кількості туристів за 2018-2019 роки

Однією із класифікаційних ознак туризму є мета подорожі, за якою турист відвідує певну країну. Проведемо аналіз розподілу туристів за метою подорожі (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3

Розподіл туристів за метою подорожі в ТОВ «Відвідай»

Мета подорожі	Роки			
	2018		2019	
	осіб	%	осіб	%
1.Службова, ділова, бізнес, навчання	18	3,48	24	4,03
2.Дозвілля, відпочинок	498	96,13	571	95,97
3.Лікування	2	0,39	0	-
Всього	518	100	595	100

Аналізуючи таблицю 2.3., можна зробити висновок, що в діяльності ТОВ «Відвідай» у 2019 році зросла реалізація турпутівок за такими цілями подорожей як службова, ділова, бізнес, навчання, а на лікування навпаки - знизилась. Але основною метою подорожей туристів протягом двох років була така мета подорожі як дозвілля ,відпочинок.

За даними таблиці графічно на рис. 2.3 зобразимо динаміку кількості туристів, які подорожували (за метою подорожі)

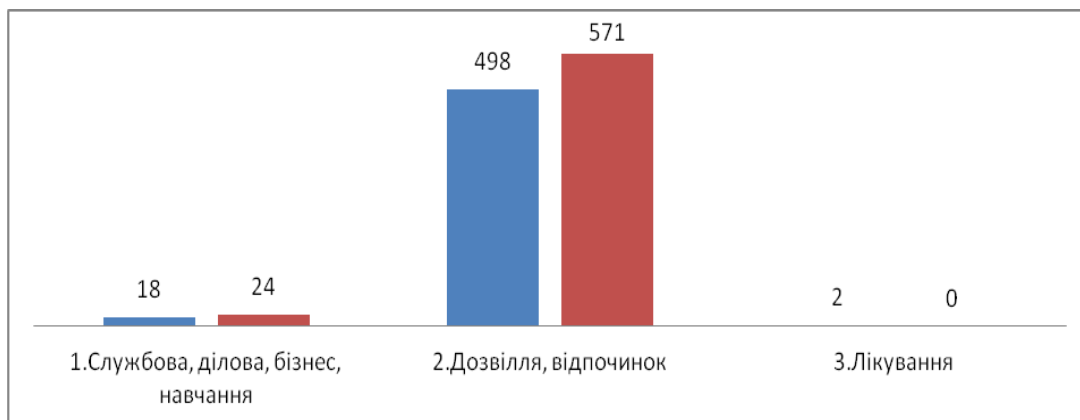


Рис. 2.2 Динаміка кількості туристів, які подорожували(за метою подорожі)

Далі потрібно проаналізувати - розподіл туристів, подорожуючих зі службовою, діловою, метою бізнесу і метою навчання (таблиця 2.4)

Таблиця 2.4

Розподіл туристів, подорожуючих зі службовою, діловою, метою бізнесу і метою навчання в ТОВ «Відвідай»

Показники	Роки			
	2018		2019	
	осіб	%	осіб	%
Кількість обслугованих туристів, усього	518	100	595	100
туристів, які виїжджали за кордон	116	99,61	185	98,65
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	402	0,39	410	1,35

Проаналізувавши таблицю 2.4., можна зробити висновок, що діяльність ТОВ «Відвідай» зорієнтована лише на внутрішній туризм. Кількість туристів, охоплених виїзним туризмом набагато менша ніж, кількість туристів, які виїжджали за кордон. Проте зросла відносно 2018 року.

За даними таблиці графічно на рис. 2.3 зобразимо динаміку розподілу туристів, подорожуючих зі службовою, діловою, метою бізнесу і метою навчання

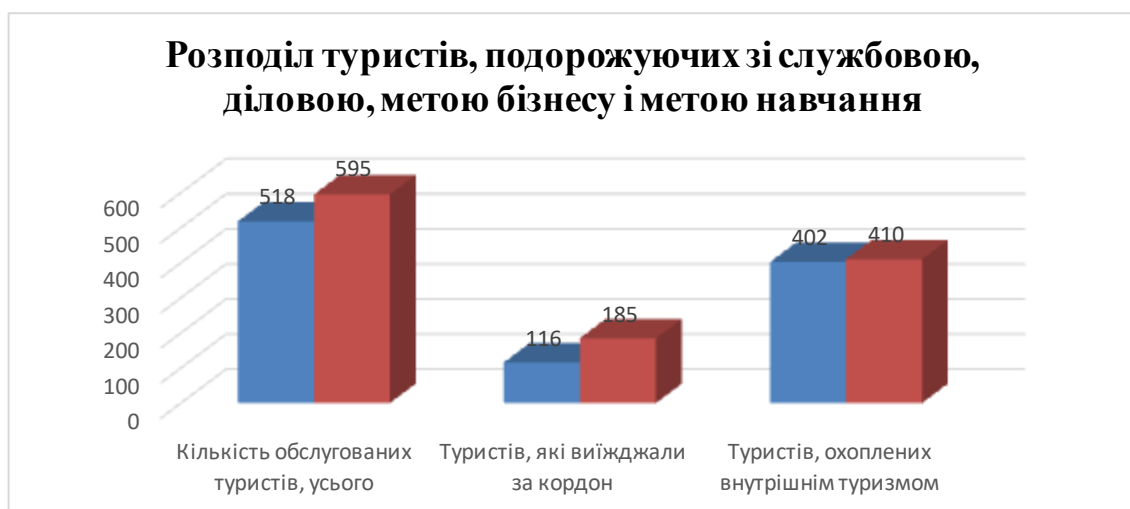


Рис.2.3. Розподілу туристів, подорожуючих зі службовою, діловою, метою бізнесу і метою навчання

Важливими показниками, що відображають попит на послуги туристського підприємства є кількість наданих туристам туро-днів і кількість туро-днів на 1 туриста, тобто тривалість подорожі. Тому необхідно визначити, як за аналізований період змінилися ці показники (таблиця 2.5)

Таблиця 2.5

Динаміка кількості туро-днів наданих туристам і кількість туро-днів на 1 туриста в ТОВ «Відвідай»

Показники	Кількість туро-днів			
	2018		2019	
	всього	на 1 туриста	всього	на 1 туриста
Кількість наданих туро-днів туристам усього, у т.ч.	4969	9,5	5366	9
туристам, які виїжджали за кордон	2953	9,6	3305	9
туристам, охопленим внутрішнім туризмом	2016	8	2061	7,6

Аналізуючи таблицю 2.5., можна зробити висновок, що діяльність підприємства покращила показник кількості туро-днів наданих туристам порівняно з 2018 роком, це простежується в їх розрахунках . Проте, кількість туро-днів на 1 туриста у 2019 році - зменшилась

За даними таблиці графічно на рис. 2.4 зобразимо динаміку кількості туро-днів наданих туристам.

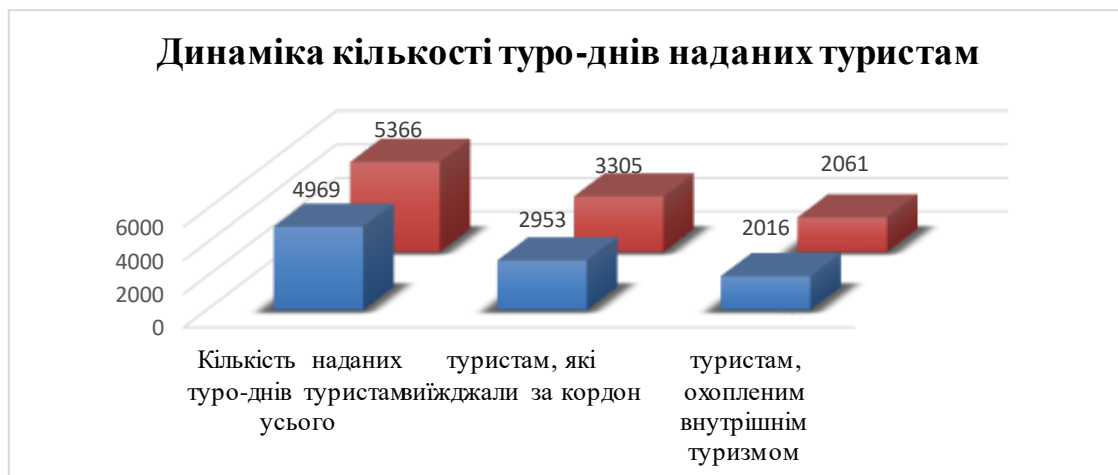


Рис. 2.4 Динаміка кількості туро-днів наданих туристам

На фірмі пропонуються як подорожі за задалегідь розробленою програмою, так і ексклюзивні тури на замовлення в межах України. Також надаються послуги з екскурсійного обслуговування.

Далі проаналізуємо структуру обслугованих туристів за віковими категоріями. Отримані результати представити у вигляді табл.2.4 і проілюструвати графічно. Зробити висновки щодо вікового складу обслугованих туристів, визначити перспективні сегменти туристів і надати пропозиції щодо необхідності активізації маркетингової діяльності для залучення окремих сегментів споживачів.

Таблиця 2.6

Розподіл туристів за віковими категоріями

Показники	Рік		
	2017	2018	2019
	%	%	%
Кількість обслугованих туристів, у т.ч.	100	100	100
діти	26,5	27,69	23,83
підлітки	19,6	16,07	24,5
молодь	35,2	38,41	35,67
дорослі	9,7	10,22	10,17
Люди похилого віку	8,9	7,584	5,71

Отже, бачимо, що найбільшу частку клієнтів туристичної фірми ТОВ «Відвідай» займає молодь, так у 2017 році цей показник склав 35,2 %, у 2018

році – 38,42 % а у 2019 році 35,67 % з-поміж всіх клієнтів. Найменше звернулось клієнтів похилого віку, так у 2017 році цей показник склав – 8,9 % у 2018 році – 7,53, а у 2019 році – 5,71 %.

На приватному підприємстві ТОВ «Відвідай» діє лінійна структура. Вона заснована на зосередженні всіх виробничих і управлінських функцій у керівника. На підприємстві усі повноваження прямі, тобто лінійні, вони спрямовані від вищої ланки управління до нижчої.

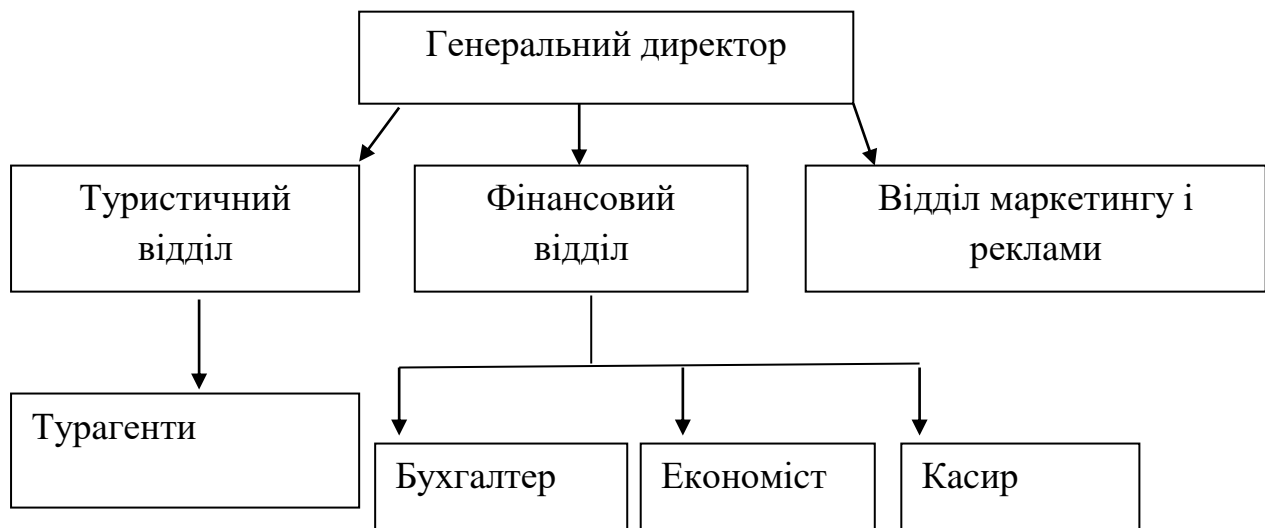


Рис.2.5 Організаційна структура підприємства ТОВ «Відвідай»

Ця структура застосовується у приватному туристичному підприємстві ТОВ «Відвідай» тому що:

- вся виконувана робота проста й одноманітна;
- власник підприємства має можливість постійно контролювати роботу персоналу.
- головною рисою є єдність розпорядження.

Перевагами цієї структури над іншими є:

- відповідальність;
- чітко визначені зобов'язання;

- чіткий розподіл обов'язків та повноважень;
- оперативний процес прийняття рішень;
- простота розуміння і використання;
- можливість підтримувати необхідну дисципліну.

Попри такий великий перелік переваг ця структура ще й має деякі недоліки, такі як:

- жорсткість;
- негнучкість;
- слабка пристосовуваність до подальшого зростання.

Одним із найважливіших завдань економічного аналізу є контроль за правильним і ефективним використанням трудових ресурсів.

Основними показниками використання трудових ресурсів є дані про чисельність персоналу різних категорій і професій, його кваліфікацію та освітній рівень, про витрати робочого часу в людино-днях, людино-годинах, кількість виробленої продукції або виконаних робіт, а також відомості про рух особового складу підприємства.

Аналіз чисельності і структури працівників починається з оцінки їх відповідності трудомісткості виробничої програми та встановлення відхилень фактичної чисельності проти розрахункової чи проти минулого періоду. Розглянемо кадровий склад за віковим показником та освітнім, табл.2.7

Таблиця 2.7

Поділ кадрового складу ТОВ «Відвідай» за віковим показником

№	Віковий показник	Кількість працівників	Частка від загальної кількості	Поділ за статтю	
				чол	жін
1	18-25 років	24	42	11	13
2	26 – 35 років	20	35	13	7
3	36 – 50 років	13	23	3	10

Бачимо, що більшість працівників даного підприємства мають вік від 18 – 25 років. Найменша кількість працівників у віці 36-50 років. Проаналізуємо у відсотковому відношенні, рис.2.6.

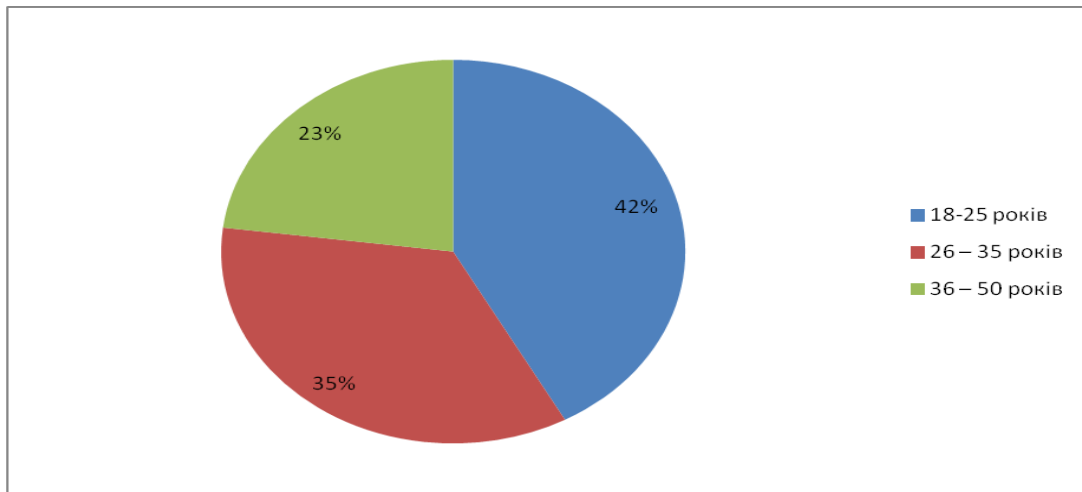


Рис.2.6. Поділ кадрового склад за віковим показником

Таким чином, бачимо, що працівники у віці 18-25 років складають 42 %, 26-35 років – 35 %, найменше працівників у віці 36-50 років – 23 %.

Розглянемо освітній рівень працівників туристичної фірми ТОВ «Відвідай» табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Освітній рівень працівників туристичної фірми ТОВ «Відвідай»

№	Працівники	Рівень освіти		
		Немає	Середня	Вища
1	Управлінська ланка	-	1	2
2	Менеджери по туризму	-	4	10
3	Екскурсоводи	2	12	10
4	Прибиральники та водії	3	5	8
5	Всього	5	22	30

Таким чином бачимо, що на підприємстві працюють люди як і без освіти так і з вищою освітою. Проаналізуємо відсоткові значення в залежності від рівня освіти, рис.2.7.

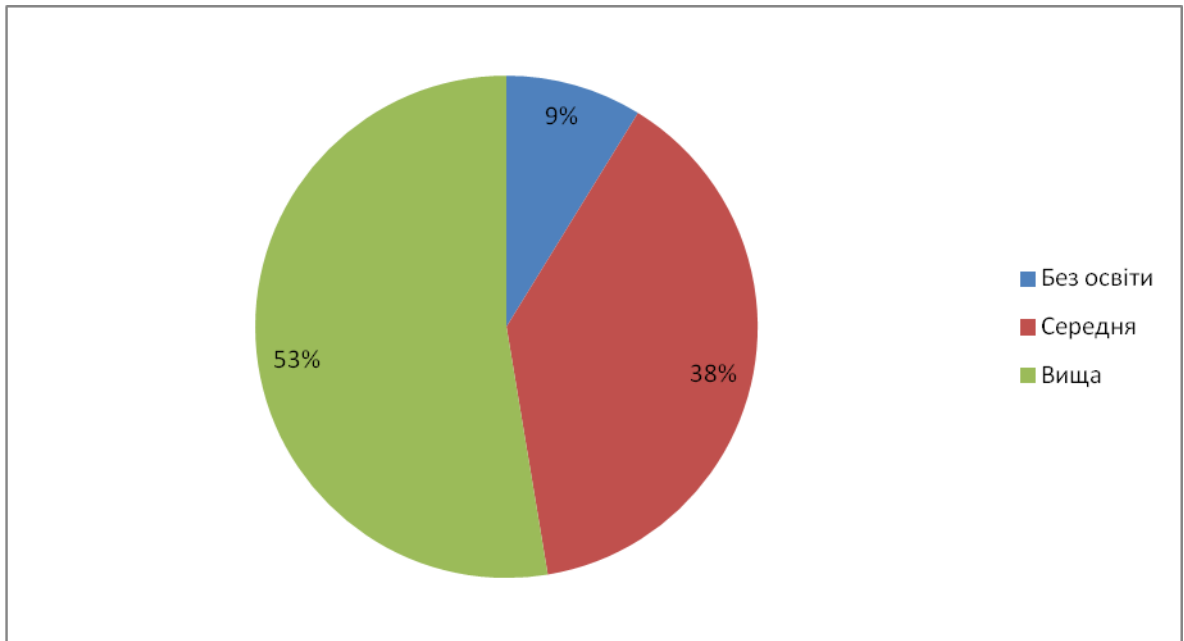


Рис.2.7. Освітній рівень працівників туристичної фірми «Від краю до краю»

Таким чином, працівники, які мають вищу освіту складають найбільшу частку, а саме 53 %, середня освіта – 38 % працівників, найменше працівників без освіти лише 9 %.

Розглянемо стаж працівників у туристичному бізнесі, табл.2.9

Таблиця 2.9

Стаж працівників підприємства ТОВ «Відвідай»

№	Стаж	К-сть працюючих
1	1 – 3 роки	14
2	4 – 6 років	26
3	6 – 10 років	8
4	Більше 10 років	9

Розглянувши таблицю бачимо, що більшість працівників лише почали працювати в туристичній сфері, тому середній стаж на підприємстві не вище 6 років. Але хотілось би відзначити, що керівництво працює в туристичній сфері вже понад 10 років.

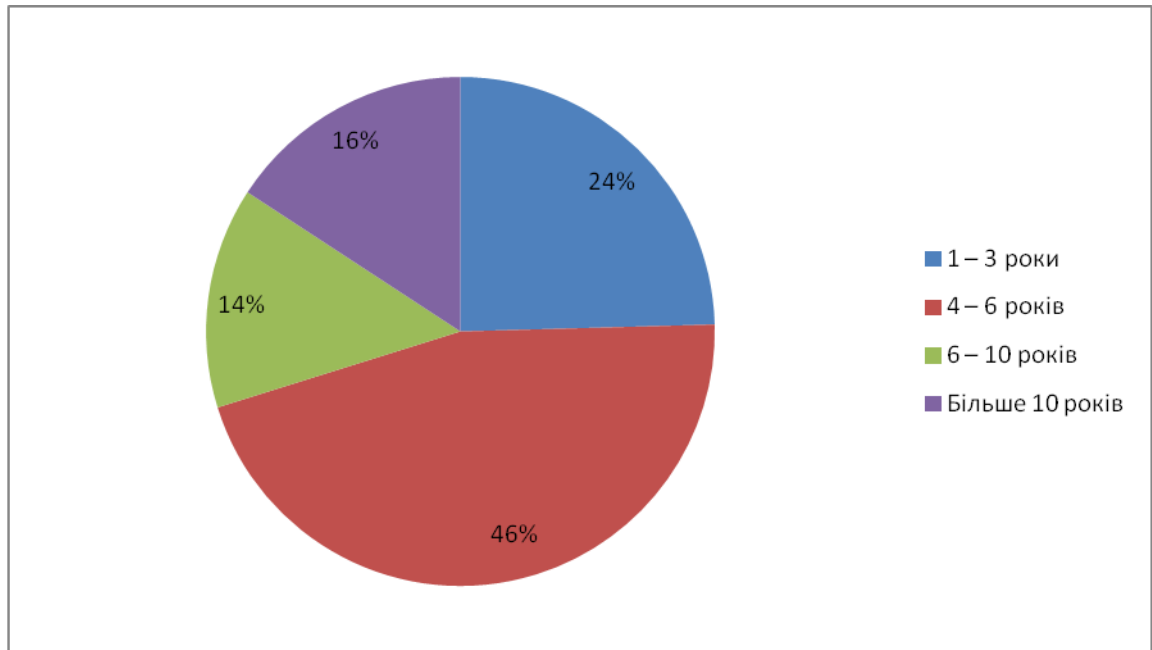


Рис.2.8. Стаж працівників підприємства ТОВ «Відвідай»

Отже, працівники зі стажем роботи 1-3 роки складають лише 24 % від загальної кількості працівників, 46 % працівників працюють в туристичній сфері 4-6 років, працівників зі стажем роботи 6-10 років – 14 %, значну частку складають кадри зі стажем роботи понад 10 років – 16 %.

Розрахункову чисельність працівників (особовий склад) визначають за планово-нормативними розрахунками самого підприємства; фактичну чисельність беруть за даними облікового складу, які наявні в службі (відділі) кадрів.

Деякі дані, необхідні для аналізу забезпеченості підприємства трудовими ресурсами, наведено в табл. 2.10.

Із табл. 2.10 бачимо, що на підприємстві у звітному періоді відбулося скорочення персоналу як у цілому, так і за окремими категоріями працівників. Так, фактична чисельність усього персоналу проти планової збільшилась на 5 осіб, у тому числі ПОД – на 7 осіб.

Таблиця 2.10

Оцінка забезпеченості підприємства трудовими ресурсами ТОВ

«Відвідай»

Категорії персоналу і обсяг продукції	Фактично за минулий період	За звітний період		Відхилення абсолютне (\pm)	
		за планом	фактично	від плану	від минулого періоду
Усього персоналу, осіб	52	55	57	-2	-5
у т. ч.:					
Працівники основної діяльності (ПОД)	27	30	34	-4	-7
із них:					
турагенти	8	8	6	-2	-2
у т. ч.:					
керівники	3	3	3	0	0
менеджери	14	14	14	0	0

Збільшення працівників основної діяльності (у тому числі турагентів) у період становлення ринкових відносин є позитивним фактором за умови досягнення запланованого обсягу виробництва продукції.

Подальше поглиблення аналізу структури чисельності персоналу треба проводити виходячи з того, що для високопродуктивної праці підприємство має бути забезпечене основними й допоміжними робітниками, кваліфікація яких відповідає потребам виробництва. Відтак вивчають співвідношення між основними й допоміжними робітниками, тенденцію зміни цих співвідношень, і якщо вони не на користь основних робітників, то керівництву підприємства необхідно з'ясувати причини утримання понадпланової чисельності допоміжних робітників і розглянути можливість їхнього скорочення за рахунок механізації й автоматизації виробничих процесів, поліпшення організації допоміжних робіт (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Чисельність основних і допоміжних робітників ТОВ «Відвідай»

Категоріїробітників	Фактично		План		Минулий період	
	кількість, осіб	% до загальної кількості	кількість, осіб	% до загальної кількості	кількість, осіб	% до загальної кількості
Робітники, усього осіб	57	100	55	100	52	100
у т. ч.:						
основні	35	61	32	58	35	67
допоміжні	22	39	23	42	17	23

Із табл. 2.11 бачимо, що питома вага основних робітників зростає проти планового. Підвищення питомої ваги основних робітників у загальній кількості робітників позитивно характеризує роботу підприємства, оскільки супроводжується зростанням продуктивності праці. Вплив зміни питомої ваги основних робітників у загальній їх чисельності на виробіток одного робітника визначається діленням різниці між фактичною і плановою питомою вагою основних робітників на планову питому вагу основних робітників:

$$(61 - 58) : 61 \cdot 100 = 4,9 \text{ \%}.$$

Завдяки підвищенню питомої ваги основних робітників у загальній їх чисельності продуктивність праці одного основного робітника збільшилась на 4,9 %.

Успішне виконання виробничої програми туристичної фірми «Від краю до краю» залежить від забезпечення виробництва кадрами найбільш важливих професій та кваліфікацій працівників. Для цього фактична кількість робітників за професіями та розрядами порівнюється з потребою в них для виконання обсягу робіт підприємства в цілому. Потрібна кількість робітників обчислюється діленням величини трудомісткості робіт за кожним їх видом на плановий фонд часу праці одного робітника.

Дані для аналізу руху робочої сили підприємства наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Рух робочої сили на підприємстві ТОВ «Відвідай»

Показник	Минулий період	Звітний період	Відхилення	
			абсолютне (±)	%
1. Середньоспискова чисельність працівників, осіб	52	57	5	109
2. Прийнято на роботу нових працівників протягом року	7	5	-2	71
3. Вибуло працівників	2	1	-1	-1,2
у т. ч. з причин:				
а) з власного бажання	2	0	-2	-2
б) звільнення за порушення трудової дисципліни	0	1	+1	1

Особливу увагу потрібно звертати на плинність кадрів, бо плинність, як було сказано, знижує продуктивність праці на підприємстві ТОВ «Відвідай». Для того, щоб розробити заходи, спрямовані на закріплення робочих кадрів, необхідно знати конкретні причини звільнень з власного бажання (складні умови праці, низька заробітна плата, незадовільні перспективи службового зростання, незадоволення професією, незадовільний моральний клімат у колективі тощо) і порушень трудової дисципліни. Важливим є встановлення динаміки показників обороту робочої сили, щоб визначити, в якому напрямку відбуваються зміни цих показників, який вплив на них справляють умови організації праці і виробництва на підприємстві в цілому і на окремих його дільницях.

Напруженість у забезпеченні підприємства трудовими ресурсами можна зняти за рахунок ефективнішого використання наявної робочої сили, підвищення продуктивності праці, інтенсифікації виробництва,

удосконалення організації і технології виробництва, запровадження більш продуктивної техніки.

Проте щойно розглянуті показники використання трудового потенціалу не дають вичерпної характеристики його використання і їх не можна вважати факторами, котрі безпосередньо впливають на обсяг продажу туристичного продукту . Обсяг прибутковості туристичної фірми від продажу тур продукту залежить не тільки від чисельності працівників, а й від кількості затраченої праці, тобто від величини робочого часу, а також від ефективності праці, її продуктивності.

Отже, проаналізувавши використання трудових ресурсів на підприємстві ТОВ «Відвідай» прийшли до наступних висновків:

- підприємство має добре злагоджений персонал;
- велика кількість тур агентів зменшує ефективність роботи підприємства, так як виникає конкурентність між працівниками;
- на підприємстві немає плинності робочих кадрів, що дозволяє підприємству укріплювати набуту базу працівників.

Проведемо оцінку маркетингової діяльності туристичного підприємства,
табл.2.13

Таблиця 2.13

Характеристика основних бізнес процесів ТОВ «Відвідай»

Назва бізнес проекту	Опис	Оцінка за 10 бальною шкалою	
		негативна	позитивна
1	2	3	4
1	2	3	4
Виробництво основних послуг	Діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу турпродукту і його реалізація клієнтам		10
Виробництво додаткових послуг	Діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу підприємства	5	
Матеріально технічне забезпечення	Експлуатація та ремонт комп'ютерів факсів і т.д.		10
Кадровий менеджмент	Підготовка кваліфікованих кадрів для турфірми		8

Продовження табл. 2.13

Фінансовий стан	Підтримання фінансового стану підприємства на межі допустимого		8
Маркетинг	Рекламна і інша маркетингова діяльність спрямована на поліпшення іміджу турфірми і придбання популярності		8
Інноваційний менеджмент	Реклама через інноваційні засоби		8
Екологічний менеджмент	Важливий засіб підвищення ефективності підприємств рекреаційного-туристичного комплексу, але й важливий чинник формування екологічної культури та забезпечення сталого розвитку суспільства		10
Корпоративна культура	Формування команди, яка злагоджено працює, — це один із вирішальних чинників підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми, її ефективності в умовах ринку		10
Імідж	престижна рекламау, зареєстрований товарний знак, високу якість своїх послуг, постійну турботу про клієнтів та інше		8

Таким чином, прийшли до загальних висновків, що підприємству необхідно звернути увагу на розвиток додаткових послуг. Загалом основні бізнес процеси на доволі високому рівні.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Для дослідження ринку послуг, вивчення туристичного підприємства необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати наведені у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Аналіз факторів макросередовища підприємства ТОВ «Відвідай»

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка за 10 бальною шкалою
1. Міжнародна	1. Збільшення конкуренції на міжнародному туристичному ринку	5
	2. Проблеми з оформленням документів на перетин кордону	8
2. Політична	1. Політична нестабільність	10
	2. Посилення вимог по екології та природокористування	5
	3. Податкова політика держави (пільги при оподаткуванні)	8
	4. Законодавство, що регулює туристичну діяльність	10
3. Економічна	1. Зміна цін на тур продукт	8
	2. Консолідація компаній	8
	3. Зміна курсу долара	8
	4. Зміни в кредитно-грошовій політиці	10
4. Соціально демографічна	1. Демографічні зміни в регіоні	8
	2. Сезонний характер	10
	3. Недостатній рівень підготовленості кадрів	5
5. Технологічна	1. Зростання рівня інновацій і технологічного розвитку	8
	2. Впровадження інформаційних систем	8
6. Екологічна	1. Екологічний напрямок туризму	8

В цілому фактори макросередовища роблять дуже сильний вплив на діяльність підприємства ТОВ «Відвідай». Результати аналізу впливу цих факторів на діяльність підприємства представлені в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Аналіз впливу факторів макросередовища

Фактори макросередовища	Вплив на підприємство (позитивний, негативний, нейтральний)	Ступінь впливу (слабкий, сильний, дуже сильний)	Можливі методи впливу	Позиції по нейтралізації негативного впливу
1 Демографічні	нейтральний	сильний	-	-
2 Економічні	негативний	дуже сильний	податки, інфляція	пільгові умови кредитування, спрощена система податків і податкових пільг
3 Політичні	позитивний і негативний	сильний	закони та нормативні акти	виконання нормативних актів
4 Науково-технічні	позитивний	дуже сильний	нове обладнання, технологія	Покращення технологій в роботі підприємства
5 Природні	позитивний	сильний	зміна сезону, екологічні тури	-
6 Міжнародні	нейтральний	слабкий	-	підвищення організаційної культури обслуговування

Таким чином, можна зробити висновок, що найбільший вплив на функціонування підприємства ТОВ «Відвідай» надають науково-технічні і економічні чинники, при цьому вплив науково-технічних факторів є позитивним.

Науково-технічні фактори багато в чому визначають фундаментальні зміни в житті людей, виробництві матеріальних благ, навколишньої природи. Підприємства, які не помітили корінних змін у цій сфері, приречені на банкрутство і зникнення. У той же час досягнення науково-технічного прогресу призводять, з одного боку, до дефіциту і подорожчання деяких видів продукції, забруднення навколишнього середовища, а з іншого боку до

появи нових галузей з виробництва альтернативних матеріалів, що дуже важливо для підприємств, що надають послуги.

Не можна не відзначити дуже сильний вплив економічних чинників, багато в чому обумовлене співвідношенням попиту і пропозиції, доходами і цінами на туристичні послуги, що склалася кон'юнктурою. В умовах уповільненої світової фінансової кризи, інфляції і т.п. поведінка споживачів практично непередбачувана.

Демографічні чинники характеризують чисельність та вік населення, склад сім'ї, міграційні процеси, динаміку зміни освітнього і матеріального рівня. Для ТОВ «Відвідай» демографічне середовище представляє величезний інтерес, оскільки послуги надаються людям. Падіння народжуваності в 90-ті роки минулого століття і старіння населення негативно впливає на поведінку і смаки споживачів.

Політичні фактори роблять сильний вплив на діяльність підприємства. Вони народжують законодавчі акти, визначають роль державних органів і громадських інститутів в економічному житті суспільства, створюють умови для розвитку ринково-конкурентної сфери діяльності «правила гри» для суб'єктів ринку.

Підприємство має у своєму розпорядженні ефективну систему зворотних зв'язків, що дозволяє мати досить повне уявлення про відповідні фактори макросередовища. На основі інформації такого роду підприємство повинно адаптувати свою стратегію до навколишнього середовища з урахуванням його особливостей.

Велика увага в турфірмі ТОВ «Відвідай» приділяється дослідженню своїх конкурентів. Конкуренція – це зона з найбільш чутливим індикатором активності підприємства, вона визначає різні маркетингові характеристики, такі як: ціна, обсяги та умови продажів, стимулювання збуту, методи реклами. Зміни, що відбуваються на ринку, швидше і чіткіше всього виявляються через відносини з конкурентами, оскільки суперництво - це

головний двигун ринкових змін. Проведемо дослідження конкурентів туристичної фірми, табл.2.16

Таблиця 2.16

Порівняльна таблиця конкурентів ТОВ «Відвідай»

Характеристики	Фірми		
	Диліжанс тревел	ТОВ «Відвідай»	Альтан
Репутація компанії	Слабо відома	Відома	Відома
Кваліфікація менеджерів	Середня	Висока	Висока
Основні види послуг	Внутрішній і міжнародний туризм, продаж авіа- і ж / д квитків, екскурсійне обслуговування	Внутрішній і міжнародний туризм, продаж квитків, VIP тури, візи, транспортне обслуговування, послуги гідів і перекладачів	Внутрішній і міжнародний туризм, продаж авіа- і залізничних квитків, бронюють-ванієсредств розміщення
Степень диверсифікації діяльності	Середня	Слабка	Середня
Контроль за якістю послуг	Проводиться рідко	Постійно	Постійно
Канали збуту	Робота з індивідуальними клієнтами, не розвинене співробітництво з корпоративними клієнтами	Робота з індивідуальними клієнтами, співробітництво з корпоративними клієнтами	Робота з індивідуальними клієнтами, співробітництво з корпоративними клієнтами
Реклама	Недостатня	Активна рекламна політика	Середня

З таблиці видно, що слабкими місцями у діяльності ТОВ «Відвідай», в порівнянні з конкурентами, є наявність маркетингової політики і реклами, що призводить до популярності фірми. До слабких сторін можна віднести низьку кваліфікацію менеджерів. Необхідно приділити увагу саме цим фактам для позитивного функціонування фірми в подальшому. Було з'ясовано, що для того, щоб збільшити обсяги продажів компанії, необхідно підвищити її конкурентоспроможність за рахунок усунення її слабких сторін. Туристська компанія ТОВ «Відвідай» розташована в центрі міста, де спостерігається велике скупчення туристичних фірм схожих по наборе послуг, що свідчить

про високу конкурентоспроможність кожного підприємства. Всі туристичні агентства володіють практично однаковим набором послуг, але для того, щоб бути конкурентоспроможним, агентство має виділятися. Для цього потрібно знати переваги агентств-конкурентів.

Для визначення конкурентних переваг поширеним є метод SWOT.

SWOT-аналіз (strengths, weaknesses, opportunities, threats) - аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз є одним з найважливіших етапів.

SWOT-аналіз проводять, як для діяльності фірми в цілому, так і для певних продуктів, сегментів ринку, географічних територій. Методика проведення SWOT-аналізу дуже проста, завдяки чому менеджер може зосередитися на фактах, не витрачаючи свій час ні якесь функціональні питання. Сам аналіз складається з двох частин. можливості та загрози є аналіз зовнішнього середовища. Сильні і слабкі сторони - це внутрішній аналіз компанії / продукту. Зазвичай SWOT-аналіз починають з виявлення сильних і слабких сторін. Ось деякий перелік, часто зустрічаються в аналізі сильних і слабких сторін факторів:

- 1) Репутація компанії;
- 2) Якість продукту;
- 3) Якість обслуговування;
- 4) Частка ринку;
- 5) Ціна;
- 6) Логістика;
- 7) Ефективність просування;
- 8) Якість роботи торгових агентів;
- 9) Географічне охоплення;
- 10) Впровадження нововведень;
- 11) Витрати;
- 12) Фінансова стійкість;
- 13) Працівники;

- 14) Технічне оснащення;
- 15) Здатність укладатися в терміни;
- 16) Гнучкість, швидка реакція на події;
- 17) Асортимент;
- 18) Досвід;
- 19) Ресурси;
- 20) Знання покупців.

Аналіз сильних і слабких сторін – це не справа одного дня. Для того щоб зібрати всі необхідні відомості знадобиться час. Важливо, щоб дані були реальними фактами, а не чиймись припущеннями. До того ж дуже погано, коли обов'язок на створення SWOT-аналізу лежить на одній людині. Виходить трохи однобоке бачення. Сам аналіз може проводитися по-різному. Можливості та загрози. Це все елементи зовнішнього середовища, які ніяк не залежать від компанії. До зовнішніх можливостей і загроз відносяться:

- 1) Економічна ситуація в країні і світі;
- 2) Демографічна ситуація;
- 3) Політична;
- 4) Громадські рухи;
- 5) Технічний прогрес;
- 6) Аналіз конкурентів;
- 7) Законодавства;
- 8) Культурні фактори;
- 9) Соціальні питання [15,с.48].

Зазвичай SWOT-аналіз оформляють у вигляді таблиці. Після його проведення необхідно розробити план щодо усунення слабких сторін, і дії компанії на випадок виникнення загроз. Також слід продумати, як найбільш ефективно можна використовувати можливості і сильні сторони. Матриця SWOT аналізу ТОВ «Відвідай» представлена в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Матриця SWOT аналізу ТОВ «Відвідай»

Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Відсутність чіткого напрямку стратегічного розвитку; 2. Значний вплив фактора сезонності на прибуток; 3. Уразливість по відношенню до конкурентного тиску.	1. Є адекватні фінансові ресурси; 2. Значний досвід в наданні послуг; 3. Великий асортимент; 4. Популярність на ринку; 5. Наявність кваліфікованих кадрів; 6. Підвищення якості послуг.
Загрози	Можливості
1. Спад в економіці країни, викликаний світовою кризою; 2. Несприятливі зміни в темпах зростання в курсах валют; 3. Зниження платоспроможності населення; 4. Зростаючий конкурентний тиск.	1. Збільшення темпів зростання ринку; 2. Введення нових видів послуг (інновації); 3. Вихід на новий ринок; 4. Можливість зниження цін.

У таблиці 2.18 наведено матриця SWOT-аналізу ТОВ «Відвідай» у розрізі факторів. У даній таблиці відображено аналіз зовнішнього середовища і виділені наступні можливі комбінації: сила і можливість; сила і загрози, слабкість і можливість, слабкість і загрози. Дані наведеної таблиці допоможуть зрозуміти всі можливості і недоліки компанії, а також виявити загрози.

Таблиця 2.18

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Відвідай»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Вихід на нові сегменти при високому рівні обслуговування дозволить підвищити конкурентні позиції;</p> <p>2. Зниження ціни при високому рівень обслуговування та міцної конкурентної позиції дозволить залучити нових клієнтів;</p> <p>3. Організація нових каналів збуту дозволить збільшити кількість споживачів;</p> <p>4. Організація досліджень ринку на належному рівні дозволить виявити переваги клієнтів і відслідковувати зміни їх переваг.</p>	<p>1. Вдале розташування, також дозволить утримати конкурентні позиції;</p> <p>2. Добре розуміння споживачів дозволяє змінити варіанти й турів навіть за умови скорочення попиту;</p> <p>3. Міцні конкурентні позиції допоможуть утриматися в умовах нинішньої економічної ситуації в країні.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Розміщення реклами допоможе залучити потенційних клієнтів;</p> <p>2. Вплив сезонності дозволить фірмі вийти на новий сегмент;</p> <p>3. Зниження цін відбувається за рахунок фактора сезонності.</p>	<p>1. Поява нових конкурентів погіршить конкурентну позицію;</p> <p>2. Непродуманість рекламної компанії може знизити попит і загальний прибуток;</p> <p>3. Спад в економіці країни призведе до зміни стратегії фірми.</p>

Таким чином, адекватні фінансові засоби і можливості кваліфікованих кадрів дозволяють розширити виробництво послуг, підвищити якість у відповідь на різке збільшення попиту на ринку туристичних послуг. Значний досвід і популярність ТОВ «Відвідай» дозволяє зайняти лідируюче становище. Стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб за допомогою потенційних можливостей подолати слабкі сторони.

Висновок до розділу 2

В аналітичній частині проводилося ретельне внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «Відвідай».

STEP аналіз ТОВ «Відвідай» дозволив зробити висновок про те, що фактори зовнішнього середовища роблять сильний вплив на підприємство. Найбільш значний вплив на фірму надають технічні та економічні фактори.

Слабкі сторони туристичної компанії ТОВ «Відвідай»: відсутність чіткого напрямки стратегічного розвитку; значний вплив фактора сезонності на прибуток; поява конкуруючих фірм. Сильні сторони: фінансові ресурси; значний досвід в наданні послуг; великий асортимент; популярність на ринку; наявність кваліфікованих кадрів, формування низької ціни на послугу.

Обрана стратегія компанії - стратегія диференціації. Під диверсифікацією розуміють одночасний розвиток декількох відокремлених один від одного видів діяльності, а також розширення туристичних напрямків, а саме розвиток внутрішнього туризму.

З метою підвищення конкурентоспроможності фірми були внесені наступні пропозиції:

- 1) Освоєння ринку внутрішнього туризму;
- 2) Навчання співробітників психології продажів;
- 3) Вивчення готельних новинок, володіння найновішою інформацією;
- 4) Проведення акцій для своїх туристів;
- 5) Удосконалення маркетингу, що передбачає проведення рекламної компанії.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ВІДВІДАЙ»

3.1. Аналіз туристичної діяльності підприємства ТОВ «Відвідай»

Турфірма ТОВ «Відвідай» один з лідерів туристичного ринку в м. Львів. Тури, які розробляються і пропонувані самою фірмою, а також іншими туроператорами, користуються популярністю у споживачів.

Розглянемо основний асортимент туристичних та туристично-екскурсійних продуктів, які пропонує ТОВ «Відвідай» (див. таблицю 3.1.)

Таблиця 3.1

Характеристика основних екскурсійних послуг ТОВ «Відвідай» для школярів

Назва	Місце	К-сть днів	Вартість, грн
Озеро Синевир та водоспад Шипіт	Синевирський перевал, ведмеді, озеро Синевир, водоспад Шипіт	1	549
Тараканів, Дубно + тунель кохання	Тараканів, Дубно	1	459
Карпатський Трамвай і Скелі Довбуша	Скелі в Бубнищі, Гошівський монастир	1	395
Тростян, водоспад Гуркало, козяча ферма	Тростян, водоспад Гуркало	1	395
Жовква, Крехів і Страдч	Жовква, Крехів і Страдч	1	295
Пташине царство Галицького національного парку	Галицький національний парк	1	199

Таким чином, бачимо, що для школярів підприємство розробило окремі екскурсії, котрі будуть цікаві саме цій віковій аудиторії. Вартість на екскурсії варіюється від 199 до 549 грн.

Розглянемо екскурсій по місту Львів, котрі пропонує ТОВ «Відвідай», табл.3.2.

Таблиця 3.2

Характеристика екскурсій по місту Львів ТОВ «Відвідай»

Назва	Тривалість	Вартість, грн
10 чудотворних ікон Львова	3 год	95
Підземелля стародавнього Львова	2 год	75
Величне Личаківське кладовище	2 год	99
Слідами масонів Львова	2 год	95
Винники - маленька Швейцарія (з Миколою Майданським)	3 год	99
Інтер'єри Шляхетського Казино (Будинок вчених)	1 год	75
Еротичний Львів	3 год	99
Таємниці Львівської прокуратури	1 год	99
Різдво у Львові та Свята вечеря	1 день	630
Містичний Львів	1 год	75

Таким чином, бачимо, що більшість екскурсій розраховані на один день. Найдорожчою екскурсією є різдво у Львові та Свята вечеря – це 630 грн. У вартість включений невеличкий фуршет у ресторані. Більшість простих тематичних екскурсій займають від 1 до 3 год та коштують 75-99 грн.

Проаналізуємо кількість проданих турів за пропонованими напрямками за останні 2 роки з 2017 по 2019 рр., табл.3.3

Таблиця 3.3.

Продаж пізнавальних турів

Назва	2017	2018	2019
1	2	3	4
Озеро Синевир та водоспад Шипіт	210	224	226
Тараканів, Дубно + тунель кохання	122	125	131

Продовження табл.3.3

1	2	3	4
Карпатський Трамвай і Скелі Довбуша	318	327	335
Тростян, водоспад Гуркало, козяча ферма	125	126	120
Величний Київ	58	69	72
Одеса, Аккерман, Вилкове	55	57	63
Жовква, Крехів і Страдч	134	136	139
Пташине царство Галицького національного парку	66	71	82

Отже, бачимо, щонайбільший продаж турів займає тур «Карпатський трамвай» 335 турів за 2019 рік. Найменший продаж має напрямок Одеса.

Проаналізуємо динаміку на рис.3.1.

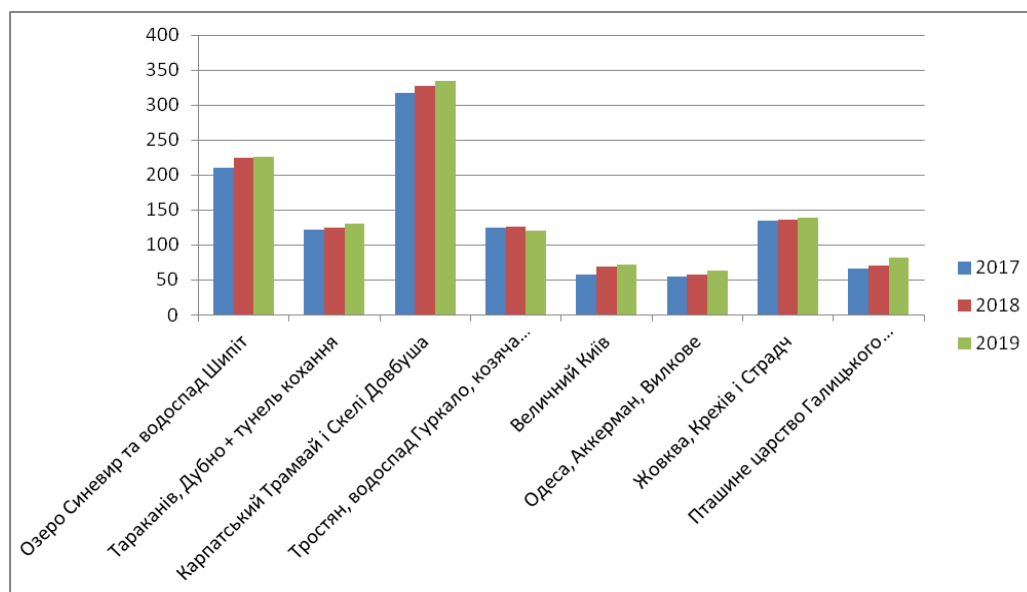


Рис.3.1. Продаж екскурсійних турів

Таким чином, бачимо, що на більшість туристичних напрямків попит зростає, окремо відзначимо напрямок «Карпатський Трамвай і Скелі Довбуша», де протягом 2017-2018 рр. кількість проданих турів зростає.

Проаналізуємо дохід від заданих напрямків, табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Дохід від продажу екскурсійних турів

Назва	2017, тис.грн	2018, тис.грн	2019, тис.грн
Озеро Синевир та водоспад Шипіт	125,7	126,1	133,9
Тараканів, Дубно + тунель кохання	131,6	136,9	144,5
Карпатський Трамвай і Скелі Довбуша	271,3	288,1	391,2
Тростян, водоспад Гуркало, козяча ферма	124,6	127,1	115,2
Величний Київ	85,3	99,4	126,6
Одеса, Аккерман, Вилкове	195,4	155,7	137,4
Жовква, Крехів і Страдч	76,9	81,4	88,9
Пташине царство Галицького національного парку	110,5	126,7	127,9

Бачимо, що по туру Одеса дохід зменшився з 195,4 тис.грн до 137,4. В першу чергу це пов'язане з збільшенням конкурентності між організаціями, тому в основному підприємство бере кошти за доставку в Одесу, а екскурсії оплачуються туристами на вибір та окремо. Розглянемо динаміку на рис.3.2.

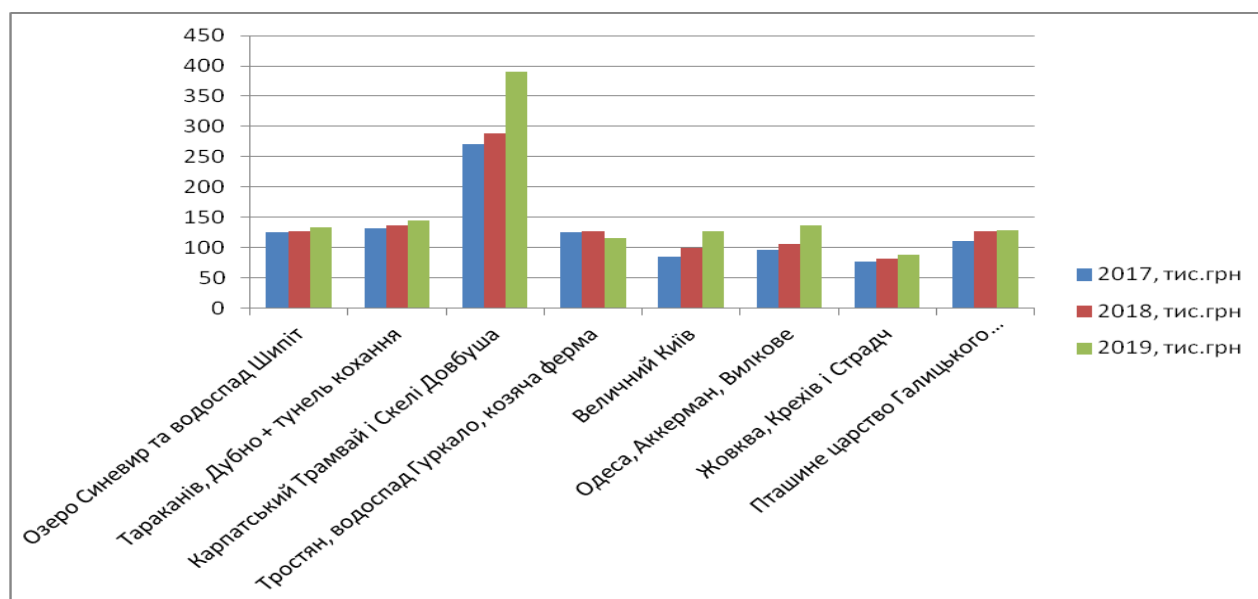


Рис.3.2 Дохід від продажу екскурсійних турів

Таким чином, спостерігаємо збільшення доходу по всім напрямкам. Це говорить про правильну стратегію розвитку та постійну роботу над продажем турів. Провести рекламну кампанію або розробити нові екскурсійні тури як для дітей так і для дорослих.

Також підприємство надає послуги з турів вихідного дня, табл.3.5

Таблиця 3.5

Тури вихідного дня

Назва	Місце	К-сть днів	Вартість, грн
Релакс-тур “Термальне Закарпаття”	Карпати, Ужгород	2 дні / 1 ніч	895
Гуцульські Карпати + Буковель	Яремче, Рогатинь, Буковель	2 дні / 1 ніч	895
Сплав по Черемошу і не лише	Карпати	2 дні / 1 ніч	895
Кам’янець-Подільський круїз	Кам’янець-Подільський	2 дні / 1 ніч	1045
Сиро-Винний тур Закарпаттям	Сиро-Винний тур Закарпаттям	2 дні / 1 ніч	895
Величний Київ	Київ	2 дні / 1 ніч	1045
Одеса, Аккерман, Вилкове	Одеса, Аккерман, Вилкове	2 дні / 3 ноч	895

Таким чином, підприємство надає тури на 2 дні та 1 ніч в більшості варіантів по регіону Закарпаття. Вартість туру коштує в середньому 895 грн. Також є тури в Київ та Одесу.

Значним попитом користуються фестивальні тури. Так ТОВ «Відвідай» пропонує наступні тури, табл.3.6.

Таблиця 3.6

Фестивальні тури

Назва	Місце	К-сть днів	Вартість, грн
1	2	3	4
Закарпатські насолоди + фестиваль ріплянки у Коложаві	Коложав	2 дні / 1 ніч	895

Продовження табл.3.6

1	2	3	4
Незвичайне Закарпаття + фестиваль “Срібний Татош”	Татош	2 дні / 1 ніч	895
На фестиваль “Писанка” в Коломию	Коломия	2 дні / 1 ніч	895
Великодній Львів + Карпати	Львів	2 дні / 1 ніч	895

Отже, бачимо, що підприємство надає 4 фестивалі тури, кожен рік. Вартість будь-якого коштує 895 грн.

Підприємство ТОВ «Відвідай» також організовує пізнавальні тури за кордон, зокрема до Польщі, Румунії, Словаччини.

При розробці турпродукту ТОВ «Відвідай» виконував функції організатора і творця комплексного продукту. Етапи роботи: розробка задуму (ідеї) туру; пошук і відбір партнерів і постачальників, формування основного і додаткового комплексу послуг, експериментальна перевірка туру. На першому етапі розроблявся задум (ідея) туру, визначалася його цільова спрямованість з орієнтацією на певного споживача, вибирався сезон і зразкове наповнення основного комплексу послуг. Був обраний літній сезон, з причини того, що Париж володіє прекрасними рекреаційними ресурсами саме в літній час.

Для реалізації найбільш привабливих ідей був необхідний пошук і відбір постачальників і партнерів. При цьому вони повинні були відповідати інтересам і вимогам туроператора щодо обслуговування туристів.

Потім відбувалося формування основного і додаткового комплексів послуг, що включаються в тур. Цей етап передбачав дії по комплектації туру з послуг партнерів або постачальників на основі їх реальної пропозиції. Експериментальна перевірка туру - заключний етап його формування, на якому практично готовий туристичний продукт підлягає своєму випробуванню.

Початок маршруту попередньо обмовлялося і було місцем збору групи. Клієнта інформують про ціни, умови проживання, особливості регіону, дають інформацію про готелі, рекомендації та слухні поради, надають буклети та рекламні проспекти.

Таблиця. 3.4

Перелік робіт з розробки турпродукту

№	Найменування роботи	Виконавець
1	Пошук ідей	Колектив
2	Розробка задуму продукту і його перевірка	Відділ з туризму
3	Розробка стратегій маркетингу	Відділ маркетингу
4	Розробка туристичного продукту	Менеджер напрямку
5	Впровадження продукту на туристський ринок	Менеджер напрямку
6	Постановка цілей збутової стратегії	Головний менеджер
7	Вибір каналів збуту	Головний менеджер
8	Визначення адресата	Відділ маркетингу

Розробка маршруту включала в себе такі основні етапи:

- 1) дослідження туристських ресурсів по передбачуваній трасі маршруту;
- 2) маркетинг ринку на туристські послуги з даної трасі маршруту;
- 3) визначення типу маршруту;
- 4) побудова ескізної моделі маршруту;
- 5) прив'язка маршруту до пунктів життєзабезпечення;
- 6) розробка схеми безпеки на маршруті;
- 7) розробка паспорта маршруту; узгодження паспорта з відповідними службами;
- 8) пробна обкатка маршруту та внесення необхідних змін;
- 9) затвердження паспорта маршруту.

Після розробки маршруту йде укладення договорів (контрактів) з перевізниками. Але фірма «Відвідай» має власний автопарк, в якому налічується 3 автобуси марки «Мерседес».

Таким чином, можемо стверджувати, що продаж екскурсійних турів прибутковий, та підтверджує ефективність роботи тур фірми «Відвідай». Загалом екскурсійні тури користуються значним попитом не лише в даній тур фірмі, тому ТОВ «Відвідай» доцільно зацікавлювати клієнтів новими видами екскурсій, розробляти нові напрямки, котрі будуть цікаві як дорослим так і дітям.

3.2. Напрямки розвитку інновацій в екскурсійній діяльності ТОВ «Відвідай»

Успіх маркетингу екскурсійного діяльності залежить не тільки від потрібного продукту належної якості, орієнтованої на ринок, цінової політики, надійної та ефективної мережі дистриб'ютерів. Необхідно також дбати про систематичний і ефективний зв'язок з потенційним споживачем і торговим посередником, саме це скорочує зв'язок між споживачем і виробником туристичного продукту. Важлива ціль цього зв'язку – вплив на цільову групу. Необхідно вселити таке уявлення про товар чи послугу, що змінило б дійсні до цього уявлення і вплинуло на майбутню поведінку.

Для доцільності організації туру, нами було проведено дослідження відвідування визначених туристичних об'єктів за останні 5 років, результат дослідження наведено на рис.3.3.

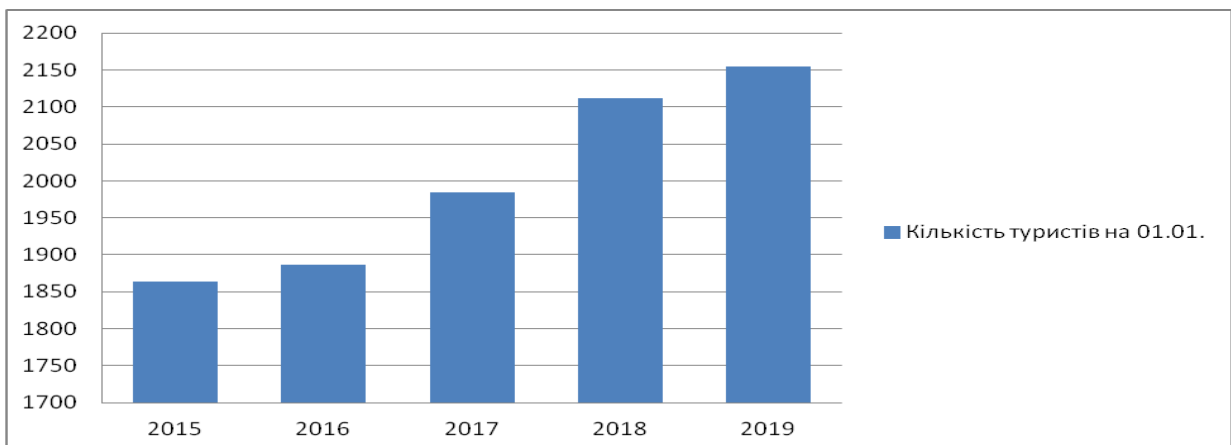


Рис.3.3. Кількість туристів, що відвідали визначені за маршрутом місця, тис.осіб

Уже 9-й рік поспіль у Львові проводять маркетингові дослідження туристів. Цього рік в опитуванні взяли участь 2200 відвідувачів міста. Їхня географія є досить широкою і представляє усі континенти світу. Ключовими туристичними ринками й надалі залишаються Україна (43,0%), Польща (16,6%), Білорусь (7,1%), спостерігається дещо спад туристів з Туреччини (7,1%) та приріст з Німеччини (4,0%), США (3,0%), Канади (1,0%). У 2018 році вперше спостерігаємо у топ-10 лідерів ринок Ізраїлю, що становить 0,9% від загальної чисельності туристів. Загальна кількість туристів, яка відвідала Львів на кінець 2018 року, становить 2,1 млн.

Технологія проектування нової квест-екскурсії допомагає сформувати необхідну технологічну документацію, яка регламентується нормативно-правовою базою. Технологічна документація включає в себе: технологічну карту квест-екскурсії, контрольний текст, «портфель екскурсовода», схему маршруту. Дані вимоги представлені в ГОСТ 50681-2010 «Туристські послуги. Проектування туристичних послуг». Відповідно до Держстандарту 50681-2010 «Туристські послуги. Проектування туристських послуг» проектування екскурсійних послуг передбачає визначення:

- тематичної спрямованості екскурсій;
- об'єктів огляду;
- тривалості екскурсій;
- обсягу і якості наданої інформації;
- способу переміщення по маршруту екскурсії.

В даному розділі випускної кваліфікаційної роботи запропонована розробка екскурсійного квесту, який буде проходити в місті Львів, на яких розташовані основні об'єкти екскурсійного показу.

Нижче приведена технологічна карта квест-екскурсії «Таємниці і легенди міста Лева».

Тема квест-екскурсії: «Таємниці і легенди міста Лева».

Тривалість (год): 8 год.

Протяжність (км): 5,7 км.

Зміст квест-екскурсії: пішохідна тематична квест-екскурсія по пам'ятниках архітектури міста Львів.

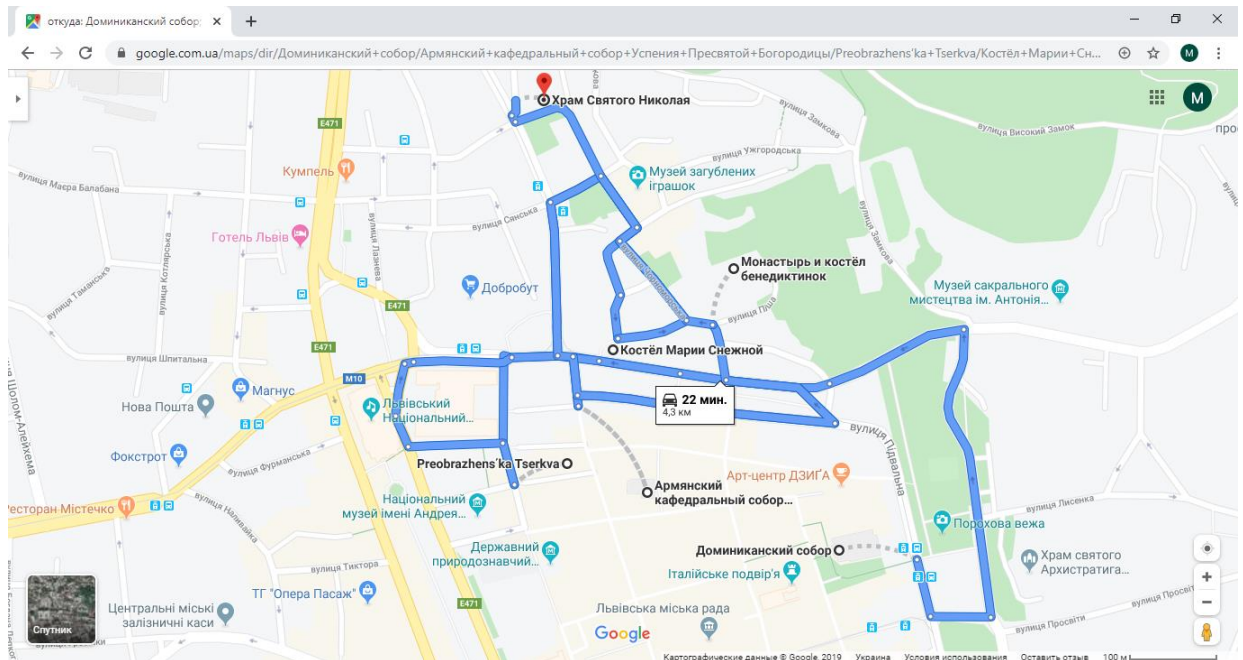


Рис. 3.4 Карта-схема маршруту

Тематична структура екскурсії:

1. Історія архітектури міста Лева.
2. Архітектурна спадщина міста.
3. Легенди, пов'язані з екскурсійними об'єктами.
4. Історія становлення та розвитку церков та монастирів.

Вид екскурсії:

- за змістом - тематична архітектурно-містобудівна;
- за місцем проведення - міська;
- за складом - групова;
- за способом пересування - пішохідна.

Форма екскурсії - пізнавальна.

Кількість об'єктів екскурсії - 10.

Склад групи - учні старших класів та студенти.

Кількість учасників - 14 осіб.

Мета квест-екскурсії: підвищення рівня знань і морально-етичного виховання учнів старших класів та вищих навчальних закладів, розвивати

естетичне сприйняття пам'яток архітектури, сприяти вихованню відповідальності за збереження культурної спадщини міста Львів.

Завдання квест-екскурсії: ознайомити з архітектурними пам'ятками і їх значення для міста Львів, познайомити з його історією, розширення кругозору, формування поваги і любові до пам'яток і місту в цілому.

Методична розробка встановлює чіткий порядок проведення квест-екскурсії, визначає співвідношення показу, розповіді і проведення завдання, а так само включає в себе рекомендації по організації та проведення квест-екскурсії.

Таблиця 3.7

Графік перегляду основних туристичних об'єктів

Туристичний об'єкт	Час початку перегляду	Час закінчення
Збори туристів та відправлення	9.00	9.15
Огляд центральної площі міста Львова «Площі ринок»	9.00	10.30
Огляд Костелу єзуїтів	10.40	11.20
Огляд Латинського кафедрального собору	11.30	12.10
Огляд Бернардинського костелу	12.20	13.00
Огляд Костел кларисок	13.10	14.00
Огляд Домініканського собору	14.10	15.00
Огляд Костелу Марії Сніжної	15.10	16.00
Огляд Вірменської церква	16.15	16.45
Огляд Преображенської церкви	17.00	17.30
Огляд Домініканського собору	17.45	18.15
Огляд Успенської церкви	17.00	17.30

На основі контрольного тексту екскурсовод (текст складається в відповідно до теми екскурсії, що включає факти, конкретні цифри, цитати) складає індивідуальний текст, який і озвучується групі.

Індивідуальний текст має строгу структуру: вступ, основна частина, висновок.

Метою вступу є привернення уваги аудиторії, встановлення контакту з нею. Він може тривати від 5-7 хвилин. Під вступ екскурсовод

представляється, озвучує тему квест-екскурсії, правило гри, час за який учасники повинні пройти, а так само оповістити групу про правила поведінки і безпеки. Озвучує завдання і цілі даної квест-екскурсії.

Основна частина включає в себе зміст окремих підтем, з'єднаними логічними переходами в єдине ціле.

У висновку підводяться підсумки квест-екскурсії, а так само екскурсовод вітає учасників із завершенням гри.

Основні туристичні об'єкти котрі переглянуть учасники квест-екскурсії.

У Львові нараховується близько 100 діючих храмів різних конфесій. Пропонуємо разом з екскурсоводом відвідати ті з них, які розміщені в межах центральної частини Львова і до яких можна легко дійти пішки.

Перша святиня за маршрутом нашої екскурсії – це Костел єзуїтів (1630 р.) – перший у Львові храм у стилі бароко. Дякуючи галереям на другому ярусі, костел може вмістити рекордних 5 тисяч осіб одночасно.

Неподалік знаходиться Латинський кафедральний собор (XIV-XV ст.) – головний польський храм нашого міста, найкраще збережена пам'ятка готичного Львова. Тут кілька разів на день під час меси можна чути звуки гри одного з найкращих органів Львова. Майже до самого собору притулилася Каплиця Боїмів (1615 р.) – сімейна церковця і усипальниця однієї з львівських купецьких родин.

Бернардинський костел (1630 р.) і Костел кларисок (XVII ст.) розміщені поруч. Перший до кінця XVIII століття використовувався як монастирський храм ченців ордену святого Бернардина, а зараз є діючою греко-католицькою Церквою св. Андрія, а другий – в давнину належав жіночому Монастирю кларисок, а тепер виконує роль Музею сакральної барокової скульптури майстра Йоганна Пінзеля.

Пройшовши далі бачимо як на пагорбі височіє Костел кармелітів босих (1634 р.). Будівля в стилі скромного бароко в середньовіччі була оточена

мурами і виглядала як невелика фортеця. Поряд знаходиться діючий чоловічий монастир.

Успенська церква (1629 р.) – в середні віки єдиний православний храм середмістя Львова. Церкву будували італійські архітектори на замовлення української громади міста. Цілісний архітектурний ансамбль з Успенською церквою творять Каплиця Трьох Святителів (1591 р.) і Вежа Корнякта (1578 р.).

Неподалік видно великий купол Домініканського собору (1764 р.) – чудової пам'ятки пізнього бароко у Львові. Напис на фасаді “Soli Deo honor et gloria” в перекладі значить: “Тільки Богу честь і слава”. Поряд колишній монастир, який тепер використовується як Музей історії релігії.

На черзі найстаріший вірменський храм Європи – Вірменська церква (1363 р.). Вас обов'язково зацікавлять містичні фрески Яна Генрика Розена всередині святині.

Пройшовши трішки далі потрапляємо до Преображенської церкви (1898 р.). Це наймолодший храм середмістя Львова, однак зайшовши досередини цієї святині можна побачити як виглядає типова греко-католицька церква.

Костел Марії Сніжної (1344 р.) та Костел і монастир бенедиктинок (1616 р.) знаходяться майже на одній вулиці. Ці невеликі споруди мають давню історію. Костел Марії Сніжної заснували німецькі поселенці і він певний час був головним католицьким храмом міста, а Костел і монастир бенедиктинок досі зберіг чудову ренесансну вежу-дзвіницю.

Наведемо інформаційний листок до туристської путівки, табл.3.7.

Таблиця 3.7

**Інформаційний листок до квест екскурсії
«Тамниці і легенди міста Лева»**

Параметри	Характеристика
1	2
Назва країни перебування	Україна
Найменування міст перебування	Львів

Продовження табл.3.7

1	2
Державний устрій країни перебування	Унітарна, суверенна, незалежна, демократична
Великі міста	Львів
Релігія	Християнство
Коротка інформація про транспортне обслуговування, заклади розміщення та харування	Транспортне обслуговування: по маршруту пересування на туристичному автобусі.
Основні визначні пам'ятки	Костел єзуїтів Латинський кафедральний собор Бернардинський костел Костел кларисок Костел кармелітів босих Успенська церква Домініканський собор Вірменська церква Преображенська церква Костел Марії Сніжної
Корисні поради туристам	Екскурсія по церквам займає значну дистанцію, тому доцільно брати в поїздку спортивне взуття. Також с собою мати 1 л питної води.
Рекомендації з правилами поведінки при здійсненні поїздки	1. Не залишати туристичну групу без відома керівника групи 2. Не порушувати умови відвідування туристичних об'єктів

Квест-екскурсія включає в себе огляд туристичних об'єктів через проходження квест-гри. Основні правила гри:

1. Необхідно дотримуватися всіма учасниками принципу чесної гри, що має на увазі, що гравці навмисне не допомагають і не заважають суперникам.

2. Гра включає в себе рух по маршруту, на якому розташовані станції туристичні об'єкти.

3. Старт гри - починається зі станції – площа Ринок.

4. Кожній команді видаються пазли і чим швидше вони будуть зібрані, тим краще для команди, так, як зібравши пазли ви відразу отримуєте

орієнтир (в зашифрованому вигляді) - покажчик на місце, в якому знаходиться наступна ігрова станція.

5. Команда, яка перша приходить на станцію отримує 1 бал. А також на кожній станції координатори задаватимуть командам питання і даватися на них варіанти відповідей. І ви повинні вибрати правильний відповідь для того, щоб отримати бали для перемоги в грі.

6. Після цього координатор вам видасть конверт з фотографією будівлі в старому варіанті і зашифрованим орієнтиром на наступну ігрову станцію.

7. Якщо ви не змогли відповісти на питання на одній із станції в цьому випадку ви не отримуєте не одного бала, але ви все одно отримуєте наступний конверт із завданням і продовжуєте шлях по маршруту.

8. На самій останній зупинці буде захований тубус, який знайде тільки одна команда, яка виявиться першою на фінішній станції. У цьому тубусі ви знайдете плакат на якому треба правильно розмістити всі фотографії. За це команда отримає додаткові 6 балів, але переможцем стає тільки та команда, яка набирає максимальну кількість балів за всю гру.

9. Командам для виконання завдань дозволяється використовувати інтернет. Але при відповіді на питання забороняється користуватися інтернетом. В випадку використання інтернету або інших джерел під час відповідей на питання буде зафіксовано, координатори має право не зараховувати виконання завдання.

10. Підведення підсумків та нагородження переможців і учасників проходить на кінцевій станції.

Обов'язковою умовою Квест-гри є виконання правил дорожнього руху і техніки безпеки, які були прописані в положенні гри. За порушення цих правил, команда вибуває з Квест-гри.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності розробки нових екскурсійних продуктів

В ході розробки туру нами було проведено маркетингове дослідження, щодо прогнозування можливого попиту на розроблений тур. Результати опитування наведено у табл.3.8.

Таблиця 3.8

Результати опитування за напрямком «Тасмниці і легенди міста Лева»

Аналізовані показники	Респонденти за віковою градацією						Співвідношення, %
	Разом	17-24	25-35	36-49	50-65	Старші 65	
1	2	3	4		6	7	8
Ваша стать							
Чоловіча	50	22	15	2	1	-	50
Жіноча	50	24	14	1	1	-	50
Скільки раз Ви здійснюєте подорож на рік							
1 раз	14	11	1	1	1	-	20
2 рази	22	12	4	4	2	-	60
3 та більше	3	-	1	1	1	-	15
Ні разу	1	1	-	-	-	-	5
Якому виду туризму Ви віддаєте перевагу							
Діловий	-	-	-	-	-	-	-
Екологічний	-	-	-	-	-	-	-
Лікувально-оздоровчий	4	-	-	2	2	-	10
Пізнавальний	25	10	12	1	1	-	50
Подієвий	-	-	-	-	-	-	
Пригодницький	14	2	2	-	-	-	25
Релігійний	5	-	2	2	1	-	10
Зелений	1	1	-	-	-	-	5
Спортивний	1	1	-	-	-	-	5

Продовження табл.3.8

1	2	3	4	5	6	7	8
Інший	-	-	-	-	-	-	
Яка вартість на добу туристичної подорожі у середньому є прийнятною, грн							
Не більше 500	34	17	17	-	-	-	70
500-750	11	2	4	4	1	-	15
750-1000	3	-	1	1	1	-	10
Більше 1000	2	-	1	1	-	-	5
Наскільки Ви обізнані з умовами, культурою та історією напрямку «Таємниці і легенди міста Лева»							
Відмінно	2	-	-	1	1	-	5
Добре	3	-	1	1	1	-	10
Не дуже	15	12	2	1	-	-	15
Нічого не знаю	30	23	2	2	3	-	60
Чи готові Ви відправитись у тур «Таємниці і легенди міста Лева»							
Так	35	15	14	4	4	-	75
Ні	15	8	5	5	-	-	25
З яких джерел Ви отримуєте інформацію про туристичні подорожі							
Радіо та ТБ	3	-	1	1	1	-	5
Друковані ЗМІ	3	-	1	1	1	-	5
Інтернет	40	15	15	5	5	-	80
Вулична реклама	4	1	1	1	1	-	10

Таким чином, провівши опитування ми відзначили, що більшість частина респодентів віддають перевагу пізнавальному та пригодницькому туризму, а саме 70 %, тобто по основній характеристиці тур вже матиме своїх прихильників. Так як середня вартість на добу в турі складає близько 300-400 грн, то згідно опитування саме ця сума є найбільш прийнятною для туристів. Також напрямок може користуватись попитом так як більшість туристів не відвідували ці місця та не знайомі з їх історією. На основне питання чи готові туристи відвідати запропоновані туром місця, 75 % респодентів відповіли, що згодні.

Отже, провівши дослідження, можемо спрогнозувати значний попит на розроблений тур.

Визначення економічної ефективності туристського продукту проводиться за наступною схемою:

Таблиця 3.9

Розрахунок собівартості туру

№	Назва статті	Вартість (грн.)	Кількість (од.)	Загальна вартість (грн.)	
				за одну людину	За всіх
1	2	3	4	5	
1.	Закупівля необхідного обладнання (канцтовари, ручки)	450	15	30	450
2.	Роздруківка карт та пазлів	1000	15	67	1000
3.	Розважальна програма всього: У т.ч.	70	15	90	1050
3.1	Костел єзуїтів	10	15	10	150
3.2	Бернардинський костел	10	15	10	150
3.3	Костел Марії Сніжної	10	15	10	150
3.4	Костел і монастир бенедиктином	10	15	10	150
3.5	Костел Івана Хрестителя	10	15	10	150
3.6	Церква св. Миколая	Безкоштовно	15	Безкоштовно	-
3.7	Преображенська церква	Безкоштовно	15	Безкоштовно	-
3.8	Вірменська церква	10	15	10	150
3.9	Домініканський собор	10	15/1	10	150
3.10	Успенська церква	Безкоштовно	15/1	Безкоштовно	-
4.	Послуги гідя (керівника групи):	450	15	30	450

Продовження табл.3.9

1	2	3	4	5	6
5.	Послуги керівників на об'єктах квесту	600	15	40	600
Прибуток Загальна вартість туру (на групу), Загальна вартість туру (на особу) БЕЗ ПРИБУТКУ			15	237	3550
Прибуток 30%				307	4615
Загальна вартість туру з ПДВ 20%				370	5550

Ринкова ціна встановлюється з огляду на дані маркетингових досліджень, розрахунку собівартості продукту, величину постійних витрат фірми за рік, бажаний рівень прибутку на одну послугу й загальний обсяг реалізації турпродукту в плановому періоді або за рік з урахуванням сезонності. В умовах ринкової економіки потужним регулятором цін є сам ринок, де ціна визначається в результаті поєднання попиту і пропозиції. Для спрощення розрахунку ціни розробленого туру використовують метод «витрати + прибуток». Таким чином ціна туру буде визначатися по формулі :

$$Ц_{од} = C_{од} + П_{дод}^{од} + \Phi_{ком} \quad (3.1)$$

де $Ц_{од}$ – установа підприємством ціна на послугу;

$C_{од}$ – собівартість одиниці продукції, послуги (турпродукту);

$П_{дод}^{од}$ – припустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції.

$$Ц = 3550 + 30\% = 4615 \text{ грн.}$$

Згідно маркетингових досліджень на рік заплановано реалізацію даного туру (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3

**Прогнозований план реалізації квест - екскурсії
«Тасмниці і легенди міста Лева» на 2021 рік**

Місяці	Кількість реалізованих турів в місяці
Січень	-
Лютий	-
Березень	8
Квітень	8
Травень	8
Червень	12
Липень	12
Серпень	12
Вересень	12
Жовтень	12
Листопад	8
Грудень	-
Разом	92

Тобто за рік планується здійснити 92 тури по 15 осіб, у цілому за рік таким чином буде продано 1380 турів.

$$M_p = M_{\text{тур}} \times N_{\text{тур}} = 1065 \text{ грн} \times 1380 = 1469700 \text{ грн.}$$

Вартість турпродукту для кінцевих споживачів визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%. Таким чином вартість турпродукту для споживачів складатиме $4615 + 20\% = 5550$ грн.

Крім врахованих у собівартості тура прямих витрат, фірма несе й постійні витрати по організації й реалізації даного й інших турів. Сума постійних витрат на даний тур складатиме 1050 грн.

Знаючи величину річного маржинального доходу (M_p) і суму постійних витрат за рік ($V_{\text{пост}}$), визначають річний валовий прибуток ($\Pi_{\text{вал}}$), одержуваний фірмою по даному турпродукту:

$$\Pi_{\text{вал}} = M_p - V_{\text{пост}} = 1469700 - 1050 \times 12 = 1457100 \text{ грн.}$$

Для визначення чистого прибутку необхідно відняти із валового прибутку податок на прибуток, що в Україні становить 18%:

$$Пч = 1457100 - 18\% = 1194822 \text{ грн.}$$

Оцінити економічну ефективність нового продукту можна за допомогою показників рентабельності й прибутковості продукції.

Показник прибутковості розраховується по формулі:

$$П_{пр} = П_{вал} / S_{пр} \times 100 \% \quad (3.3)$$

Де $П_{пр}$ - прибутковість нового продукту, послуги;

$П_{вал}$ - валовий прибуток компанії, одержуваний від продажів нового продукту, послуги, грн.;

$S_{пр}$ - сума продажів нового продукту, послуги, грн.

$$П_{пр} = 510600 / 1457100 \times 100\% = 35 \%$$

Коефіцієнт рентабельності розраховується по формулі:

$$R_{пр} = П_{чист} / S_{пр} \quad (3.4)$$

Де $R_{пр}$ - коефіцієнт рентабельності нового продукту;

$П_{чист}$ - чистий прибуток компанії, одержуваний від продажу нового продукту, послуги, грн.

$$R_{пр} = 510600 / 1194822 \times 100\% = 42,7 \%$$

Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту.

Рентабельність використовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці та ціноутворенні. Він показує, скільки підприємство має прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. В даному випадку підприємство має 35 % прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. А коефіцієнт прибутковості – характеризує досягнутий керівництвом підприємства рівень віддачі на вкладені кошти. Він становить 42,7 %.

Таким чином, рентабельність розробленого туру складає 42,7 %, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленої квест екскурсії «Таємниці і легенди міста Лева».

Висновки до розділу 3.

Екскурсійне обслуговування є частиною комплексної туристської послуги. Екскурсії класифікуються: 1) по утриманню оглядові тематичні, спеціальні; 2) по тематиці природознавчі, історичні, літературні, виробничі, екологічні та інші; 3) за місцем проведення міські, замські, колійна інформація, в музеї, на виробництві і т.д.; 4) за способом пересування пішохідні, з використанням транспорту, комбіновані; 5) по формі проведення звичайні, навчальні, рекламні, екскурсія-масовка, екскурсія-прогулянка, екскурсія-концерт.

Підготовка екскурсії реалізується в кілька етапів:

- вибір теми екскурсії;
- створення нової екскурсії під вибрану тему;
- підготовка екскурсовода для проведення даної екскурсії.

Об'єктами екскурсії можуть бути: місця, пов'язані з історичними подіями; природні об'єкти і заповідники; будівлі і споруди; меморіальні пам'ятники і комплекси; твори архітектури; оригінальні інженерні споруди; об'єкти, пов'язані з життям видатних особистостей; технічні експонати; пам'ятники мистецтва; експозиції музеїв, картинних галерей, виставок - археологічні пам'ятники. Процес створення екскурсій також включає в себе: розробку екскурсійного маршруту; розробку тексту екскурсії; створення методики проведення екскурсії; розробку і виготовлення наочного демонстраційного матеріалу фото, відео, плакат; визначення переліку залучених коштів на проведення екскурсії; калькуляція витрат на проведення

екскурсії; визначення норми прибутку і розрахунок ціни на дану екскурсійну послугу; контрольна обкатка екскурсійного маршруту шляхом його об'їзду або обходу; твердження екскурсії в установленому порядку; рекламу екскурсійного маршруту.

ТОВ «Відвідай» організовує різноманітні види екскурсій. Є одноденні тури, котрі мають тривалість від 1 години. Також організовує тури вихідного дня. Турфірма починає інтенсивно розвивати екскурсії за кордон, зокрема до Польщі, Румунії, Словаччини, тощо.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМТСВІ ТОВ «ВІДВІДАЙ»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення підприємства

В першу чергу розглянемо інформаційне забезпечення ТОВ «Відвідай». Інформаційне забезпечення включає сукупність єдиної системи класифікації та кодування інформації, уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків, що циркулюють в організації, а також методологію побудови баз даних.

Розглянемо схему документообігу (рис. 3.1) в ТОВ «Відвідай». На підставі даної схеми видно, що всі документи в ТОВ «Відвідай» в ході свого руху збираються в організації, де відбувається їх подальше переміщення за ступенем важливості (до керівника, бухгалтера підприємства, менеджерів з продажу турів).

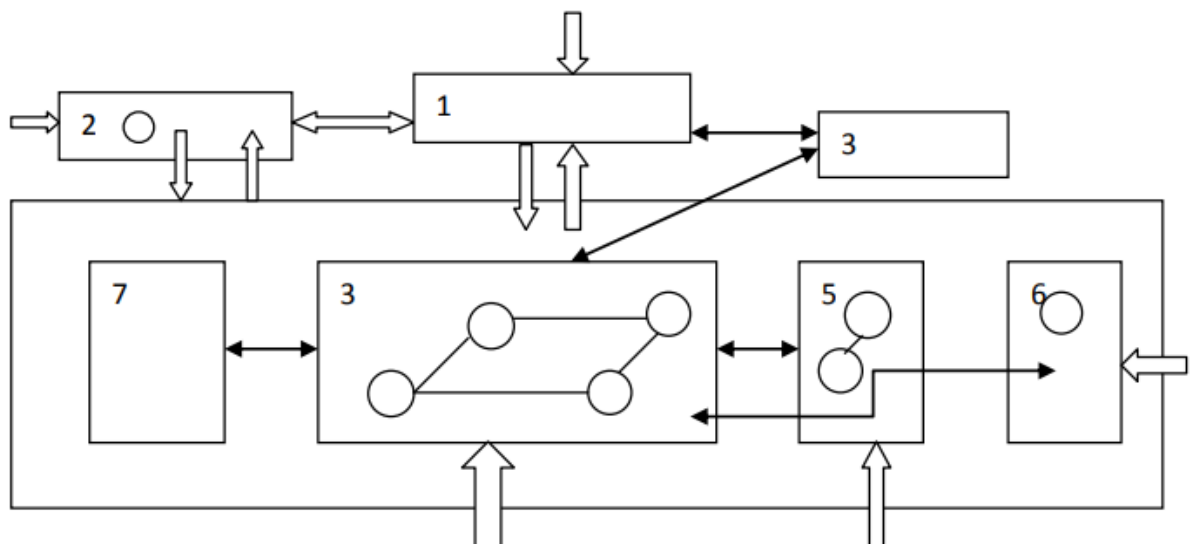


Рис.3.1. Схема документопотока ТОВ «Відвідай»

Для автоматизації зовнішнього і внутрішнього документообігу ТОВ «Відвідай» використовується програмне забезпечення 1С: Підприємство.

Для опису інформаційного забезпечення ТОВ «Відвідай» потрібно визначити, яка інформація необхідна для здійснення процесу збуту (продажів) туристичних послуг. Крім цього, потрібно визначити джерело інформації, виявити суб'єкта, який збирає цю інформацію, методи збору і спосіб зберігання інформації.

Наступним етапом була проведена бесіда з технічним директором ТОВ «Відвідай». На підставі результатів проведеної бесіди з інформаційного забезпечення організації були зроблені наступні висновки:

Керівник і менеджери ТОВ «Відвідай» не мають можливості оперативно отримувати дані про поточну роботу і продажах в різних відділах. Списання проданих турів проводиться на підставі звітів про продаж в документальній формі, які роздруковуються підприємством 1 раз в тиждень. Таким чином, списання проданих турів відбувається з запізненням від двох-трьох тижнів.

Далі проведемо аналіз програмного забезпечення інформаційної системи та інформаційних технологій ТОВ «Відвідай». Програмне забезпечення являє собою сукупність алгоритмів і програм для реалізації цілей і завдань інформаційної системи, а також для нормального функціонування комплексу технічних засобів. Бухгалтер підприємства працює в програмі 1С: Бухгалтерія. Фахівці працюють з програмним забезпеченням 1С: Підприємство 8 (Торгівля). Програмне забезпечення, що використовується фахівцями в ТОВ «Відвідай», призначене для вирішення широкого кола завдань по автоматизації.

За допомогою даної програми фахівці ТОВ «Відвідай» здійснюють такі операції:

- перегляд списку контрагентів в меню «Довідники». У цьому списку фіксуються ті фірми, з якими співпрацює туристична організація;
- оформлення накладних на надання туристичних послуг;
- оформлення рахунків;

- перегляд списку оформлених товарних накладних та виписаних рахунків.

Перерахуємо позитивні напрямки використання програмного забезпечення 1С: Підприємство 8:

- наявність єдиного сховища інформації і системи, в які миттєво поміщаються і з яких негайно доступні всі відомості про всі випадки взаємодії з клієнтами;
- дає можливість проаналізувати роботу менеджерів;
- існують помічники по звітності, є можливість перегляду звіту з продажу по локальній мережі;
- потужна система звітностей, що дозволяє отримувати всі необхідні дані з потрібними, налаштованим користувачем, угрупованнями і фільтрацією;

В базі програми існує:

- календар користувача;
- робоче місце менеджера;
- зберігання історій взаємин;
- система нагадувань;
- вбудована електронна пошта.

Програмне забезпечення 1С: Підприємство 8 дозволяє автоматизувати завдання контролю і аналізу торгових операцій:

- формування цін на тури та розрахунок собівартості;
- зберігання інформації про ціни конкурентів і постачальників послуг;
- автоматичне оновлення цін;
- порівняння цін компанії і цін конкурентів і постачальників;
- застосування знижок і націнок при формуванні турів.

Автоматизований облік операцій надходження і реалізації товарів. При продажі товарів виписуються рахунки на оплату, оформляються накладні та рахунки-фактури.

Отже, застосування програмного забезпечення 1С: Підприємство 8 забезпечує ефективне управління торговим бізнесом сучасного підприємства.

Недоліки програмного забезпечення інформаційної системи ТОВ «Відвідай» були виявлені за результатами бесіди з технічним директором, а так само вивчення бізнес процесів:

- підприємство використовує неліцензований програмний продукт MS Office;
- рівень системи захисту інформації на підприємстві недостатній. Наприклад, антивірусні програми встановлені не на всіх комп'ютерах ТОВ «Відвідай», мають вихід в Internet.

Потім проведемо аналіз технічного забезпечення інформаційної системи та інформаційних технологій ТОВ «Відвідай».

Передача інформації є першорядним фактором нормального функціонування підприємства. При цьому особливого значення набуває забезпечення оперативності та достовірності відомостей. Достатня оперативність і точність відомостей може бути досягнута при хорошій технічній оснащеності роботи персоналу ТОВ «Відвідай». Технічне забезпечення інформаційної системи та інформаційних технологій є комплексом технічних засобів, призначених для роботи інформаційної системи, який складається з комп'ютерів, пристроїв збору, обробки та передачі інформації.

Практично кожен менеджер ТОВ «Відвідай» працює на ПК, створені малі локальні мережі, вихід в Інтернет і електронна пошта. В роботі використовуються принтери, сканер, факсимільний зв'язок. Фахівці ТОВ «Відвідай» мають автоматизовані робочі місця: встановлено комп'ютер, принтер.

На підставі результатів проведеної бесіди і аналізу бізнес процесів були зроблені наступні висновки про технічне забезпечення інформаційної системи та інформаційних технологій ТОВ «Відвідай»:

1. Комп'ютери, оснащені спеціалізованими програмними засобами, є технічною базою та інструментом для інформаційних систем. Однак технічний директор ТОВ «Відвідай» говорить про потребу в нових комп'ютерах і оргтехніці. Це обґрунтовано тим, що техніка організації давно не змінювалася, більшість автоматизованих процесів тривають довше, ніж повинні через технічним проблем.

2. Технічний директор ТОВ «Відвідай» зазначив, що часто не вистачає оперативного сервісного обслуговування техніки та супроводу програмного забезпечення.

Провівши аналіз інформаційних систем та інформаційних технологій в організації ТОВ «Відвідай», були виявлені недоліки, які необхідно виправити для підвищення ефективності діяльності організації.

4.2. Аналіз інтернет контенту підприємстві

Ефективність комерційної діяльності найчастіше спрямована зі боку керівників на отримання максимального прибутку і на отримання фінансового результату, ці напрямки не завжди виявляються успішними для підприємств.

Будь-який розвиток і економічне стимулювання, має на увазі під собою особливі способи просування товару, спрямовані на залучення потенційних клієнтів акцентуючи їх увагу на послуги наданих саме вашої організації. У зв'язку з цим правильніше акцентувати увагу не просто на економічну ефективність підприємства, а забезпечити його комплексом заходів, що підвищують загальну комерційну діяльність всієї організації.

У зв'язку з тим, що інтернет перестав бути чимось другорядним, актуально просувати свою рекламу саме на інтернет ресурсах. Для ТОВ «Відвідай», як для компанії, що займається наданням туристичних послуг, це повинен бути одним з ключових елементів просування турпродуктів. Важливо розуміти, що інтернет - маркетинг не може існувати як окремий

спосіб ведення маркетингової політики компанії, обов'язкова умова для максимального результату - це об'єднання звичних способів впровадження реклами та реклами на Інтернет-ресурсах. Для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства ТОВ «Відвідай», рекомендується акцентувати увагу на впровадження інтернет - маркетингу і впровадження додаткових інструментів таких як:

- впровадження сервісів по поліпшенню діяльності та оптимізації сайту компанії;
- впровадження сервісів SEO (Searchengineoptimization) – це дозволить підвищити швидкість пошуку підприємства за допомогою пошукових систем, виводячи підприємство на лідируючі позиції;
- впровадження сервісів директ-реклами на підприємство - це дозволить сконцентрувати увагу на споживачах, які хоч раз цікавилися пошуком даних послуг;
- впровадження сервісів контент-маркетингу - це дозволить створити більш ефективну і інформативну текстову складову на інтернет ресурсах.

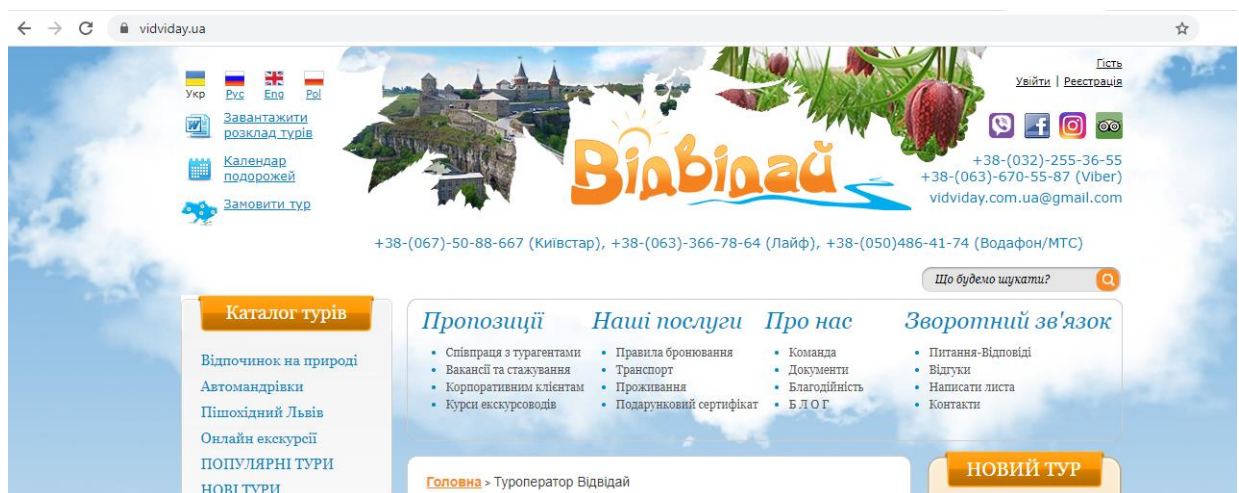


Рис.3.2. Сайт підприємства ТОВ «Відвідай»

Проведемо оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «Відвідай». Проаналізуємо всі характеристики сайту та зробимо відповідні висновки.

Таблиця 3.1

**Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ
«Відвідай»**

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	8
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	10
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	9
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	8
5.	Наявність мапи сайту	5
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7.	Наявність мобільного додатку	5
8.	Характеристика турів	5
9.	Галерея	5
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	8
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	5
12.	Можливість бронювання авіаквитків	5
13.	Огляд новин	5
14.	Наявність гостьової книги відгуків	5
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	5
16.	Інформація про акції турфірми	8
17.	Опис основних і додаткових послуг	8
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	10
19.	Графа зустрічей та заходів	5
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	5
21.	Наявність віконця курсу валют	1
22.	Вакансії турфірми	1
23.	Зручність сайту	6
24.	Рівень подання інформації	8
25.	Середнє значення	160

Таким чином, на даний момент сайт компанії функціонує справно, проте не відповідає основним вимогам, що є основоположними для успішної роботи з клієнтами.

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства

Продуктивність підприємства насамперед залежить від його системи управління, досконалість якої визначається багатьма чинниками, серед яких можна назвати відповідність умовам господарювання та рівень координованості системи управління. Визначені чинники мають особливе значення, адже середовище господарювання підприємства має певну динаміку змін ринкової ситуації, яка збільшує рівень невизначеності зовнішнього середовища, та безпосередньо враховують рівень інформаційного забезпечення впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Умови невизначеності та значної динамічності навколишнього середовища вимагають від підприємств впровадження механізмів інформаційного забезпечення в системах управління, які б забезпечували значну гнучкість, відкритість до зовнішнього середовища, здатність своєчасного вдосконалення.

Необхідно провести наступні удосконалення існуючої інформаційної діяльності підприємства:

- створення унікального заголовка для кожної сторінки сайту;
- вставка додаткового тексту туди, де він повинен бути присутнім;
- проведення типографізації тексту;
- прикріплення відеоогляду до всіх турів на сайті;
- розробка адаптивної версії сайту або створення версії для портативних пристроїв;
- прикріплення форми пошуку по ресурсу;
- розробка додаткових мовних версій сайту;
- виставлення позначки компанії на картах «Google» і «Yandex»;
- створення сторінки під прайс-лист, який користувачі зможуть завантажити і роздрукувати;

- підключення додаткових сервісів для онлайн-спілкування клієнтів з консультантами і т.д.

Здійснити всі ці та додаткові дії для удосконалення сайту можна разово звернувшись до спеціалістів що спеціалізується на цьому або, що буде більш доцільно, найнявши фахівця з даного питання, який віддалено зможе не тільки виправити наявні проблеми і додати удосконалення, а й проводити контроль та обслуговування сайту надалі.

Проаналізувавши найпопулярніші сервіси по обслуговуванню сайтів можна сказати, що оптимальним варіантом буде вибір сервісу «Sysale» з місячним облугування і вартістю в 3500 грн. Дана організація бере на себе щоденний моніторинг сайту, перевірку сайту на працездатність, зміну або внесення нових статей, інформації, фото- і відеофайлів, проведення робіт з модернізації сайту, маркетинговий аналіз сайту кожен місяць і т.д.

Впровадження сервісів SEO (Search engine optimization). За нинішньої конкуренції, необхідно не тільки надавати клієнтам якісне виконання послуг, а й також «бути у клієнта на очах», тобто здійснювати легкий доступ до свого інтернет - ресурсу. SEO - найефективніший спосіб вивести сайт або інший інтернет - ресурс на перші місця в пошукових системах. Це допоможе створити позитивний авторитет компанії, тому що існує стереотип, що сайти, що знаходяться в «топі» пошукової системи, - як правило, найбільш популярні сайти.

Здійснити цей захід можна за допомогою спеціалізованих сервісів. В даний момент це здійснюють безліч різних інтернет-компаній, проте найбільш оптимальними сервісами для підприємства ТОВ «Відвідай» будуть «GoogleAdwords», тому що даний сервіс задовольняє потреби в підвищенні відвідуваності, а також у доступній вартості послуг.

Після аналізу комерційної діяльності підприємства ТОВ «Відвідай» було запропоновано кілька заходів по впровадженню інструментів інтернет-маркетингу, які повинні сприятливо вплинути на омерційну діяльність.

Говорячи про дані рекомендації, розглянемо можливі витрати на їх реалізацію в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок витрат на заходи щодо впровадження інтернет-маркетингу

Захід	Вартість	Витрати на рік
Впровадження сервісів по поліпшенню діяльності та оптимізації сайту	3500	42000
Впровадження сервісів SEO	1200	14400

Загальні витрати на заходи щодо впровадження інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ «Відвідай» складають 54200 грн. Ціни на дані заходи були обрані шляхом аналізу запропонованих на ринку послуг і відбору найбільш оптимальних для компанії, в залежності від якості виконуваної роботи і ціни. Тривалістю проведення всіх заходів був обраний проміжок часу на 1 рік.

Таким чином, запропоновані заходи є ефективними, сприяють поліпшенню економічних показників діяльності туристичної фірми.

Висновок до розділу 4

Підприємство ТОВ «Відвідай», що займає одне з лідируючих місць на ринку Львівської обл. в галузі організації екскурсійної діяльності, на даний момент часу знаходиться в сприятливих умовах, а також ефективно здійснює свою комерційну діяльність.

У розділі нами були дані основні рекомендації по підвищенню комерційної діяльності на підприємстві ТОВ «Відвідай» за рахунок

впровадження інструментів інтернет маркетингу: захід по удосконалення сайту, захід по впровадженню SEO і директ - реклами.

З урахуванням можливої реалізацією запропонованих заходів ТОВ «Відвідай» по просуванню пропонованих послуг здатне підвищити свою комерційну діяльність, підняти авторитет компанії на ринку, а також зробити ім'я компанії більш впізнаваним, шляхом просування турпродукту на інтернет-ринку.

ВИСНОВКИ

Таким чином, прийшли до таких загальних висновків:

1. Розглянувши теоретичні аспекти інноваційних форм організації екскурсій в туризмі відзначили, що екскурсійна діяльність сьогодні – один з основних сучасних туристських продуктів, який постійно розвивається, ускладнюється. Про це свідчать: щорічна участь в екскурсіях півмільярда осіб по всьому світу; десятки тисяч екскурсійних тем; багатотисячний штат екскурсоводів; тисячі організацій, що активно проводять екскурсійну роботу; розвиток теорії і методики екскурсійної справи. Практично всі види туризму обов'язково передбачають у своїх програмах екскурсії – ботанічні, навчальні, екологічні, споглядальні, релігійні та інші.

З 2000-х рр. попит на традиційні автобусні та пішохідні оглядові екскурсії поступово знизився. На це вплинула зміна темпу міського життя, постійна інформаційна перенасиченість. Досвідчений широким спектром розваг турист став більш вимогливий до якості і оригінальності будь-якого продукту туристичної індустрії. Виникла гостра необхідність зміни шаблонних уявлень про методи проведення екскурсії і появи додаткових способів залучення екскурсантів. На зміну традиційним формам організації приходять нові формати з елементами театральності, екстриму, видовищності, за участю в різних святах, фестивалях, історичних реконструкціях. Існує значна кількість інноваційних форм екскурсійної діяльності, це квест-екскурсії, інтернет екскурсії, мілітарі екскурсії та багато інших.

2. Дослідивши організацію роботи туристичного підприємства ТОВ «ВІДВІДАЙ» відзначили, що компанія, заснована в 2006 році, надає послуги в галузі туризму на ринку Львова і Львівської області. Турфірма працює в умовах високої конкуренції. Тому важливим аспектом є забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

ТОВ «ВІДВІДАЙ» дотримується першої області стратегії конкуренції - лідерство в мінімізації витрат виробництва. Ці стратегії характеризуються поліпшенням споживчих якостей послуг, розробкою нових видів послуг, розробкою механізмів просування, що відповідає цілям компанії.

Провівши аналіз конкуренції, можна зробити висновок, що ТОВ «ВІДВІДАЙ» є сильним конкурентом в першу чергу по рекламній активності і широті пропонованих послуг. При цьому в'їзний туризм у компанії погано розвинений. Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємства і забезпечення подальшої фінансово успішної діяльності, ТОВ «ВІДВІДАЙ» необхідно виробити систему маркетингу, а також розширити лінійку турів за рахунок пропозиції нових турів по Львівській області.

3. Проаналізувавши інноваційні форми організації екскурсій підприємством ТОВ «ВІДВІДАЙ» відзначили, що аналізоване підприємство має широкий спектр пізнавальних екскурсій. Це і екскурсії вихідного дня, це екскурсії для школярів, тощо. Вартість екскурсій починається від 79 грн для короткострокових та 949 для екскурсій вихідного дня.

У ході роботи нами було розроблено квест-екскурсію по архітектурним об'єктам міста Львів. У ході екскурсії було відібрано 10 об'єктів, та 10 завдань для збору цілої карти. Вартість такої екскурсії коштуватиме 370 грн, що є економічно вигідною ціною для підприємства та має адекватну ціну на ринку туристичних послуг міста Львів.

4. Визначивши можливості впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «ВІДВІДАЙ» відзначили, що підприємство використовує різні методи інформаційних технологій, але також визначили, що необхідно оновити сайт та покращити його функціонування. Обрахувавши витрати визначили, що на рік обслуговування та оновлення необхідно 54200 грн. Такі витрати є обґрунтованими та покращують привабливість сайту та його функціонування, виведе сайт на перші місця

Гугл пошуку. Таке оновлення збільшить зацікавленість підприємством та привабленням нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про туризм» у редакції від 18.11.2003 р. № 1282-ІУ.
2. Безпека туристичних подорожей / Режим доступу: [http:// stud24.ru /turism /bezpeka-turistichnih-podorozhej/376725-1194447-page3.html](http://stud24.ru/turism/bezpeka-turistichnih-podorozhej/376725-1194447-page3.html)
3. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. – К., Альтерпрес, 2004. 285 с.
4. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство: навчальний посібник 2-ге, перероб. і доп. К.: Альтерпрес РА, 2012. 444 с
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Київ, ун-т, 2001. 395 с.
6. Биржаков М. Б. Введение в туризм М. : Феникс, 2007. 437 с.
7. Верес К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitst>
8. Гвозденко А.А. Страхование в туризме: Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2002. 256 с.
9. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
10. Грабовський Ю. А. Спортивний туризм : навч. посіб. Т. : Навчальна книга – Богдан, 2009. 304 с.
11. Гусев Э. Д. По туристским маршрутам М. : Знание, 1991. 64 с.
12. Долженко Г. П. Экскурсионное дело : учеб. пособие Изд. 2–е, испр. и доп. М. : МарТ, 2006. 304 с.
13. Емельянов Б. В. Экскурсоведенье М. : Советский спорт, 2007. 216 с.
14. Зорин И. В. Энциклопедия туризма : справочник М. : Финансы и статистика, 2000. 368 с.
15. Ишекова Т. В. Экскурсионное дело : учеб. пособие Саратов : Научная книга, 2006. 40 с.
16. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Зелена Буковина, 2003. 310 с.

- 17.Козинець В.М. Безпека життєдіяльності у сфері туризму: навч. посіб. К.: Кондор, 2006. 576 с.
- 18.Король О.Д. Організація екскурсійних послуг в туризмі: навч. посіб. Чернівці:ЧНУ, 2016. 144 с.
19. Кудла, Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник К. : Знання, 2012. 343 с.
20. Мальська, М. П. Організація та планування туристичних підприємств : теорія та практика : навч. посіб.; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. К. : ЦУЛ, 2012. 248 с.
21. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. М. І. Белявцева, В.Н. Воробйова, МФ України ; ДНУ. К. : Центр навч. літ., 2006. 407 с.
22. Менеджмент : підручник / Т. Л. Мостенська, В. О. Новак, М. Г. Луцький, О. В. Ільєнко ; Нац. ун-т харч. технол., Нац. авіац. ун-т. 2-ге вид. К. : Кондор, 2012. 758 с.
- 23.Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
- 24.Машина Н.І. Страхування для туристичних підприємств. Київ., ЦНЛ., 2006. 368 с.
- 25.Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2003. 144 с.
- 26.Методичні рекомендації з питань провадження екскурсійної діяльності Івано–Франківськ, 2009. 45 с.
- 27.Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посібник. К.: Знання, 2005. 241 с.
- 28.Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей.Київ., КНТЕУ., 2003. 156 с.
- 29.Малахова М.М., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. 224 с.
30. Новиков, В. С. Инновации в туризме : учеб. пособие 3-е изд., испр. и доп. М. : Академия, 2010. 208 с.

31. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколотна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2008. 541 с.
32. Основы туристской деятельности: Учебник / Г.И. Зорина, Е.И. Ильина, Е.В. Мошняга и др.: Сост. Е.И. Ильина. М.: Советский спорт, 2000. 224 с.
33. Про стан та перспективи розвитку туризму в Україні: інформаційно-аналітичний матеріал до парламентських слухань / Авт.-упоряд.: В. І. Цибух, Г. П. Науменко, В. К. Федорченко, Ю. О. Безукладникова та ін. – К. : КІТЕП, 2000. 87 с.
34. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посіб. К.: Музична Україна, 2002. 256 с.
35. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навч. посіб. К. : ЗАТ «Слов'янський дім», 2006. 76 с
36. Слатвінська Л. А. Організація екскурсійної діяльності: економічний вектор // Ефективна економіка. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>
37. Сенин В. С. Организация международного туризма: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп., М.: Финансы и статистика, 2003. 400 с.
38. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. К. : Музична Україна, 2002. 256 с.
39. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства : навч. посіб. К. : Слов'янський дім, 2006. 76 с.
40. Туристичні ресурси України / під ред. О. І. Лугової. К. : Інститут туризму федерації профспілок України, 1996. 352 с.
41. Чагайда І. М. Екскурсовознавство: Навчальний посібник К: ІТФПУ, 2004 240 с.
42. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні: навч. посіб. К.: Вища школа, 2002. 195 с.
43. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм – нові виклики і можливості // Наукові записки ВДПУ, серія: Педагогічні науки. 2011. Вип. 107. С. 218 – 227

44. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів. Київ, 2007. 233 с.
45. Федорченко В. К., Мініч І. М. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. К.: Дніпро, 2000. 160 с.
46. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія К. : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
47. Щербакова Т.И. Традиционные и инновационные подходы к организации экскурсионной деятельности // Современные методические аспекты экологического образования. 2006. № 3. С. 80–84.

ДОДАТКИ

ВИТЯГ
**з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-
підприємців та громадських формувань**

Відповідно до статті 11 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань" на запит: від **07.12.2016** за № **1001806281** станом на **07.12.2016** відповідно до наступних критеріїв пошуку:

Код ЄДРПОУ: 39091341

надається інформація з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (ЄДР) у кількості **1** записів:

Запис 1

Повне найменування юридичної особи та скорочене у разі його наявності:

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІДВІДАЙ", ТОВ "ВІДВІДАЙ"

Повне та скорочене найменування юридичної особи англійською мовою у разі їх наявності:

відомості відсутні

Ідентифікаційний код юридичної особи:

39091341

Організаційно-правова форма:

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Центральний чи місцевий орган виконавчої влади, до сфери управління якого належить державне підприємство або частка держави у статутному капіталі юридичної особи, якщо ця частка становить не менше 25 відсотків:

відомості відсутні

Місцезнаходження юридичної особи:

79019, ЛЬВІВСЬКА ОБЛ., МІСТО ЛЬВІВ, ГАЛИЦЬКИЙ РАЙОН, ВУЛИЦЯ ЗАМАРСТИНІВСЬКА, БУДИНОК 34

Перелік засновників (учасників) юридичної особи, у тому числі прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання, якщо засновник – фізична особа; найменування, місцезнаходження та ідентифікаційний код юридичної особи, якщо засновник – юридична особа:

ГУБІЛІТ ІГОР ВАСИЛЬОВИЧ, індекс 82660, Львівська обл., Сколівський район, селище міського типу Славське, ВУЛИЦЯ ПРИВОКЗАЛЬНА, будинок

ДОДАТОК Б

Серія АЕ **ЛІЦЕНЗІЯ** №272817

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність (внутрішній та в'їзний туризм)**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІДВІДАЙ"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **39091341**

Місцезнаходження юридичної особи **79058, місто Львів, проспект В. Чорновола, будинок 7, офіс 15**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **23.07.2014 №102**

Строк дії ліцензії **з 23.07.2014 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **132/2014**

Перший заступник Голови М.П.   **В.Р. Гордієнко**

Дата видачі ліцензії **31 липня 2014**



АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ГЛОБУС»

Україна, 04073, Київ, пров. Куренівський, 19/5, тел.: (044) 392 00 00, факс: (044) 545 63 51
e-mail: info@globusbank.com.ua www.globusbank.com.ua

№ 0519 від 24.09.2019

№ _____ від _____



БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ №15519

м. Львів

24 вересня 2019 р.

Ми, АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ГЛОБУС», в подальшому (неповнці) «Банк-Гарант», що створений у відповідності із законодавством України та знаходиться за адресою: пров. Куренівський 19/5, м.Київ, Україна, 04073, код ЄДРПОУ 35591059, на прохання ТОВ «ВІДВІДАЙ» (Товариство з обмеженою відповідальністю «ВІДВІДАЙ» в подальшому (неповнці) «Принципал», місцем знаходження якого є **79019, Львівська обл., р-н Шевченківський, м.Львів, вул.Замарстинівська, буд.34**, на підставі Договору про надання гарантії №15519/ВГГ-19 від 24 вересня 2019 р., укладеного між Банком-Гарантом та Принципалом (надалі «Договір про надання гарантії»), приймаємо на себе наступні зобов'язання:

1. Банк-Гарант зобов'язується виконувати на вимогу кожної з фізичних осіб – турнети (надалі разом – **Бенефіціари** та кожна окремо – **Бенефіціар**), що є сторонами укладеного з Принципалом у встановленому законодавством України порядку та змістному договорі про надання гарантії наступні послуги (надалі – **Основне зобов'язання**), грошову суму збитків відшкодувати до суми 2 цієї Гарантії, що можуть бути задоволені Бенефіціаром у разі порушення процесу про визнання Принципала банкрутом виключно об'єктивно несприятливості Принципала відомою до змістного законодавства, які пов'язані з необхідністю покриття наявних невідшкодованих витрат турнета (Бенефіціар) з його повернення і після позитивного провадження (перебування), виконуваними вартості невідшкодованих послуг, передбачених Основним зобов'язанням.

2. Зобов'язання Банка-Гаранта за цією Гарантією обмежується сумою, що становить **51468,48 грн.** (П'ятсот тридцять чотири тисячі чотириста шістьдесят вісім гривень 48 копійок), що еквівалентно **2000,00 Євро** (Двадцять тисячі Євро 00 центів) по курсу Національного Банку України (за курсом НБУ станом на **24 вересня 2019** р. року 100 Євро коштують **2672,3424** гривень). Розмір грошової суми, що підлягає виплаті Бенефіціару, визначається і документально підтверджених витрат Бенефіціару з його поверненням в місце позитивного провадження (перебування) та документально підтвердженої вартості невідшкодованих послуг, передбачених Основним зобов'язанням, аж до будь-якого випадку не більшої суми, ніж яку вказано цю Гарантією.

3. Ця Гарантія не поширюється на відшкодування будь-яких інших збитків, витрат чи збитків Бенефіціарів, що виникли виключно з невизначеності чи несприятливості визнання Принципалом Основного зобов'язання. Зобов'язання Банка-Гаранта по Гарантії виникають з моменту пред'явлення Бенефіціаром Банку-Гаранту вимоги по Гарантії.

4. Гарантія надається на наступних умовах:

Надання Бенефіціару за цією Гарантією право вимоги до Гаранта не може бути передано іншим особам.

Ця Гарантія є умовною та відстроченою.

Ця Гарантія є чинною з **25 вересня 2019** р. та діє до **25 грудня 2024** р. Вимога Бенефіціару про сплату Гарантом грошової суми за цією Гарантією повинна бути надана Гаранту в письмовій формі, в якій вказується номер і дата Гарантії та платібної реквізити Бенефіціару. До вимоги повинні бути надані:

- оригінал Основного зобов'язання;
- оригінал документів, що підтверджують визнання Принципалом Основного зобов'язання;
- розрахунок суми вимоги, здійснений Бенефіціаром;
- оригінал документів, які підтверджують розмір вимоги Бенефіціарів;
- оригінал документу, що підтверджує сплату Бенефіціаром вартості послуг Принципала згідно Основного зобов'язання;
- оригінал або копію кожного з чотирьох копій документів, що підтверджують несприятливості Принципала чи порушення у встановленому законодавством порядку процесу про визнання Принципала банкрутом;
- копію кожного підданого унікальній посвідковій особі та перетягну Принципала копії цієї Гарантії;
- документи, які вивчаються особою Бенефіціарів (надалі усі перелічені інші пунктом документів разом – **Вимога по Гарантії**).

Вимога по Гарантії повинна бути пред'явлена Бенефіціаром Гаранту до зазначеної строку, передбаченої пунктом 4 цієї Гарантії.

Гарант розглядає Вимогу по Гарантії протягом тридцяти календарних днів з дати її отримання. Грошової сумою, в межах граничної суми, сплачується Бенефіціару у разі порушення процесу про визнання Принципала банкрутом виключно об'єктивно несприятливості, відомою до змістного законодавства України та визначеною Принципалом своїх договірних зобов'язань.

5. Банк-Гарант має право відмовити Бенефіціару у відшкодуванні його вимоги у наступних випадках:

- якщо Вимога по Гарантії не відповідає умовам цієї Гарантії;
- якщо Вимога по Гарантії надана Банку-Гаранту після зазначеної строку, передбаченої п. 4 цієї Гарантії.

6. У випадку перенесення загальної суми зазначеної у відповідності до умов цієї Гарантії вимоги Бенефіціарів над сумою зобов'язань Банка-Гаранта, зазначеною пунктом 2 і 7 цієї Гарантії, обов'язок Банка-Гаранта за цією Гарантією перед кожним окремим Бенефіціаром обмежується сумою в розмірі, визначеному пропорційно до вимоги кожного окремого Бенефіціарів.

7. У випадку здійснення Банком-Гарантом гарантійного зобов'язання за цією Гарантією суми зобов'язань Банка-Гаранта за цією гарантією буде меншою на суму платежів, здійснених Вимогою Бенефіціарів.

8. Ця Гарантія прописується:

сплатою Бенефіціаром суми, що яку вказано цю Гарантією;

зазначеною строку, що який вказано цю Гарантією;

9. Ця Гарантія повинна бути повернута Прінципалом Банку-Гаранту протягом 3 (Трьох) календарних днів після закінчення строку її дії. Невикористання оригінального примірника цієї Гарантії не є підставою для продовження строку її дії.
10. У випадку здійснення Банком-Гарантом гарантійного платежу Бенефіціару за цією Гарантією Банк-Гарант у будь-якому випадку і без обмежень має право на зворотню вимогу (регрес) до Прінципала.
11. З усіх інших питань, що не передбачені цією Гарантією, Банк-Гарант, Бенефіціар та Прінципал керуються чинним законодавством України.

Заступник Начальника Відділення №9 АТ "КБ "ЕКОБАНК" у Львові



Тітине Т.П.

З умістом Гарантії ознайомлений,
оригінал Гарантії мною дістати отримав:
24 вересня 2019 р.

Директор
ТОВ "ВІСВІДАЙ"



Убієн І.В.
(підпис)