

Міністерство науки і освіти України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Кваліфікаційна робота
на тему «Екскурсійна діяльність як фактор формування іміджу destinations»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 401-ЕТ

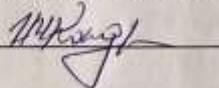
Спеціальності 242 «Туризм»

Стрижак Юлія Сергіївна

Керівник: к.е.н, доц. Бакало Н.В.

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

17.06.2021р.  І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Чичкало-Кондрацька І.Б.

І.Б. Чичкало-Кондрацька
« 26 » 04 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Стрижак Юлії Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Екскурсійна діяльність як фактор формування іміджу дестинації
керівник роботи- к.е.н., доцент Бакало Надія Віталіївна

затверджена наказом по університету від «03» березня 2021 р. №158 ф, а

2. Строк подання студентом роботи 06.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи Нормативні акти, статистичні, фактові дані, дані підприємства підприємств, монографії

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

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕСТИНАЦІЇ

2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ РОЗРОБКИ НА ТА «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»

3 ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКА НОВОГО ЕКСКУРСІЙНОГО МАРШРУТУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛТАВЩИНИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Бакало Н.В., к.е.н., доцент	10.05.2021	18.05.2021
II	Бакало Н. В., к.е.н., доцент	19.05.2021	23.05.2021
III	Маховка В.М., к.е.н., доцент	24.05.2021	30.05.2021

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

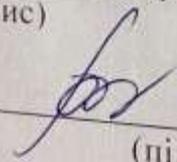
Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Підпис
1.	Збирання даних про базове підприємство, пошук літературних джерел	19.04.2021 – 23.04.2021	б
2.	Розроблення і затвердження керівником плану роботи	26.04.2021 – 28.04.2021	б
3.	Оброблення літератури і розроблення теоретичного розділу	29.04.2021 – 10.05.2021	б
4.	Розроблення аналітичного розділу кваліфікаційної роботи	11.05.2021 – 18.05.2021	б
5.	Розроблення проектного розділу кваліфікаційної роботи	19.05.2021 – 28.05.2021	б
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи	31.05.2021 – 06.06.2021	б
7.	Перевірка роботи на плагіат	06.06.2021 – 19.06.2021	б
8.	Захист кваліфікаційної роботи	22.06.2021-25.06.2021	

Студент


(підпис)

Стрижак Ю.С.

Керівник роботи


(підпис)

Бакало Н. В.
(підпис)

ВСТУ
РОЗД
ФАКТ
1.1. С
дест
1.2. С
1.3.
дест
Вис
РОЗ,
ДІЯ
ТА
2.1.
2.2.
2.3.
поп
Ви
РО
МА
3.1
По
3.2
3.3
«С
В
В
С
Д

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕСТИНАЦІЇ.....	6
1.1. Сутність та значення екскурсійної діяльності для формування іміджу дестинації.....	6
1.2. Особливості організації екскурсійної діяльності	16
1.3. Екскурсійна послуга – важлива складова формування іміджу дестинації.....	25
Висновки за розділом 1	35
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ РОЗРОБКИ НА ТА «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»	37
2.1. Дослідження ринку екскурсійних послуг Полтавщини	37
2.2. Організаційно-господарська діяльність ТА «Все включено».....	47
2.3. Роль існуючих екскурсійних програм ТА «Все включено» у популяризації Полтавської області	57
Висновки за розділом 2.....	67
РОЗДІЛ 3 ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКА НОВОГО ЕКСКУРСІЙНОГО МАРШРУТУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛТАВЩИНИ.....	69
3.1. Формування та актуальність іміджевого екскурсійного туру Полтавщиною	69
3.2. Розробка екскурсійного маршруту «Солодкий Кременчук»	76
3.3. Економічне обґрунтування впровадження екскурсійного маршруту «Солодкий Кременчук»	83
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

З точки зору формування іміджу дестинації організація екскурсійної діяльності у сучасних умовах розвитку туристичної галузі України спрямована на забезпечення зростання інноваційного та інвестиційного потенціалу як окремих регіонів країни, так і країни в цілому. Організація екскурсійної діяльності як пріоритетний напрямок туристичної галузі формує в певних межах економічну, науково-культурну, освітню, екологічну безпеку дестинації, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей економіки регіону. Сучасні цілі організації екскурсійної діяльності орієнтовані на вдосконалення та розвиток насамперед внутрішнього туризму, що в свою чергу зумовлено впливом всесвітньої пандемії та вразливістю туристичної галузі до суспільних змін.

Вітчизняні та зарубіжні вчені зробили вагомий внесок у теорію та практику екскурсійної діяльності як одного з пріоритетних напрямів розвитку туристичної дестинації. Багато наукових праць українських учених присвячено розвитку екскурсійної діяльності в аспекті розвитку туристичної галузі України. Серед них – наукові розробки таких вчених, як В. Бабарицька [5], В. Брич [9], І. Горбацьо [14], З. Карпюк [22], М. Покоłodна [31], Т. Сокол [37]. Проблемі удосконалення технології організації екскурсії присвятили свої роботи Л. Альтгайм [2], І. Арсененко [4], Н. Бакало [6] та ін.

Учені у своїх дослідженнях приділяють особливе місце процесу організації екскурсій, який в основному охоплює туристичну індустрію певного регіону, але не визначають умови та фактори, що впливають на розвиток екскурсій як чинника формування іміджу дестинації. Особливості процесу формування іміджу туристської дестинації розглядали у своїх роботах Ю. Арбузова [3], Т. Божук [8], А. Горохов [15], В. Маховка [26], проте не акцентують на екскурсійній діяльності як провідному виду туризму. Виходячи з цього, існує об'єктивна необхідність вивчення організації екскурсійної

діяльності та її впливу на формування іміджу регіону у сучасних умовах розвитку туризму.

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій організація екскурсійних заходів направлених на формування позитивного туристичного іміджу Полтавщини. Оцінка та аналіз розвитку екскурсійної діяльності та впливу на неї сучасних тенденцій у туристичній галузі.

Завдання щодо реалізації поставленої мети:

дослідити сутність та значення екскурсійної діяльності для формування іміджу дестинації;

визначити особливості організації екскурсійної діяльності;

з'ясувати роль екскурсійної послуги у процесі формування іміджу дестинації;

дослідити ринок екскурсійних послуг Полтавщини;

ознайомитися з організаційно-господарською діяльністю ТА «Все включено»;

визначити роль існуючих екскурсійних програм ТА «Все включено» у популяризації Полтавської області;

довести необхідність формування іміджевого екскурсійного туру Полтавщиною;

розробити екскурсійний маршрут, направлений на формування позитивного туристичного іміджу Полтавської області;

обґрунтувати економічну ефективність впровадження запропонованого екскурсійного туру.

Об'єкт дослідження – процеси формування іміджу дестинації за допомогою екскурсійної діяльності

Предмет дослідження – сукупність наукових, методичних та практичних заходів щодо формування туристичної впізнаваності регіону.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників у сфері туризму, інтернет ресурси, дані державної служби статистики України, інформація про діяльність ТА «Все включено».

Методи дослідження: науково-теоретичний для дослідження сутності туристичних понять; порівняльно-описовий для визначення ролі екскурсії у загальній структурі туристичних послуг; аналітичний та статистичний методи – для дослідження стану туристичної галузі в Україні та Полтавській області; графічний метод – для побудови графіків, діаграм, схем; логічний метод – для здійснення висновків та формулювання пропозицій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у застосуванні результатів дослідження у діяльності досліджуваної туристичної агенції «Все включено» щодо впровадження екскурсійного туру, направлено на формування позитивного іміджу Полтавської області.

Кваліфікаційна робота включає вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи – 102 сторінки. Містить 17 таблиць, 22 рисунки, 8 формул, 3 додатки. Список використаних джерел – 43 найменування.

Основні положення роботи і результати досліджень були запропоновані та опрацьовані на: VII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика» (1-2 жовтня 2020 р., м. Полтава): Стрижак Ю.С., Бакало Н.В. Інформаційне забезпечення туристичних підприємств. // матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика» (1-2 жовтня 2020 р., м. Полтава). Полтава, 2020. С. 77-79.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Сутність та значення екскурсійної діяльності для формування іміджу дестинації

Екскурсійна діяльність є надзвичайно складною та проблемною сферою сучасної туристичної галузі України. Цей напрямок набув особливої популярності завдяки зростанню обсягу екскурсійних послуг на ринку організованого туризму, що зумовлене різними причинами:

перший – це підвищення культурно-освітнього рівня суспільства в цілому;

по-друге – розширення цілей самого туризму, тому що туристична поїздка не завжди ставить на перший план лише вирішення рекреаційних цілей. Сучасні споживачі, перебуваючи у відпустці, також хочуть задовольнити пізнавальні інтереси, освітній та духовний розвиток;

по-третє, це пов'язано з трактуванням самого поняття «туристичний продукт» як сукупності послуг, що надаються туристу під час подорожі.

Всесвітня туристична організація (COT) рекомендує у цей комплекс включати щонайменше три послуги у будь-якому поєднанні.

У Законі України «Про туризм», туристський продукт розглядається як «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за певною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури відпочинку й розваг, реалізації сувенірної продукції й т.п.)» [1].

Сучасний туристичний ринок характеризується інтенсивністю рух до розширення складності послуг, що надаються в обраному замовником напрямку, серед яких значне місце займали екскурсійні послуги та екскурсії (туристичні поїздки або подорожі), повна екскурсійних програм. Зростання популярності екскурсійного туризму свідчить про певну зрілість споживача туристичного ринку. Для багатьох туристичних центрів України екскурсійні програми для туристичних поїздок стали візитною карткою напрямків, і інтерес до них з боку масового туриста з року в рік зростає. Сьогодні все більша кількість туристичних компаній займається розробкою туристичних пакетів, до складу яких включається декілька тематичних екскурсій, які відповідають тематиці туру.

На жаль, у сучасному вітчизняному законодавчому полі трактування «екскурсійної діяльності» або «екскурсії» відсутнє.

На сьогодні, у теорії та практиці екскурсійної діяльності існують різні тлумачення категорії «екскурсія». Сама дефініція «екскурсія» має латинське походження, що в перекладі означало подорож. Протягом історії становлення екскурсійної діяльності визначення «екскурсія» неодноразово змінювалося, відображаючи її сутність залежно від поставлених завдань. Одним із перших науковців, хто спробував дати визначення даному поняттю був В. Даль, який у 1882 році у своїй роботі зазначив, що екскурсія – проходка, прогулянка, вихід з метою пошуку чогось, у тому числі й для збирання трав [31].

У табл. 1.1 досліджено трансформацію понятійної категорії «екскурсія».

Таблиця 1.1

Трансформація сутності понятійної категорії «екскурсія»

Автор визначення	Сутність поняття
М.П. Анциферов [31, с. 32.]	«екскурсія – є прогулянка, що ставить своїм завданням вивчення певної теми на конкретному матеріалі, доступному спогляданню»
Л. Бархаш [22, с. 8]	«екскурсія – це наочний метод одержання певних знань, виховання шляхом відвідувань за задалегідь розробленою темою певних об'єктів (музей, завод, колгосп тощо) зі спеціальним керівником екскурсиводом»
Б.Е. Райков [31, с. 33]	«екскурсія – вивчення об'єктів за місцем їхнього природнього розташування (локальний принцип) і в зв'язку з переміщенням свого місця в просторі (моторний принцип)»

1	2
В.Б. Ємельянов [18]	«екскурсія – цілеспрямований наочний процес пізнання навколишнього світу, який будується на заздалегідь 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. Показ об'єктів проходить під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода. Процес сприйняття підпорядкований завданню висвітлення певної теми»
Г.П. Долженко [16]	«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»
І.В. Зорін, В.А. Квартальнов [21]	«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»
В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух [19]	«екскурсія – туристська послуга, що забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів»
Н.В. Савина, З.М. Горбильова. [35]	«екскурсія – процес пізнання оточуючого світу, побудований на завчасно підібраних об'єктах (зоровому ряді), які слугують розкриттю тієї чи іншої теми»

Проведений нами аналіз засвідчив, що інші енциклопедичні інтерпретації пізніших часів не відрізняються оригінальністю і не додають нічого до раніше зроблених характеристик.

В англomовному середовищі замість слова «екскурсія» використовується фраза «тур з гідом». В основному це має однакове значення. Зокрема, в енциклопедичному словнику «Macmillan Dictionary» це поняття трактується як коротка подорож до місць і споруд з особою, яка розповідає про побачене [43].

Таким чином, за час свого формування досліджувана концепція еволюціонувала і набула сучасного значення. Ми вважаємо, що на сьогоднішньому туристичному ринку екскурсію слід розглядати як процес пізнання навколишнього світу, який передбачає ознайомлення з об'єктами «в прямому ефірі», тобто за їх місцезнаходженням. При цьому огляд самих пам'яток відбувається під керівництвом кваліфікованого фахівця – гідів, екскурсовода та супроводжується його розповіддю. Процес пізнання в

туристичному продукті підпорядковується задачі розкриття певної теми, тому сама екскурсійна програма та розповіді екскурсовода переплітаються із зазначеною тематикою, розкриваючи глядачам бачення об'єкта, оцінку пам'ятки, розуміння історичної події. Йому не байдуже, що бачать туристи, як вони зрозуміють почуте. Своїми поясненнями він підводить туристів до необхідних висновків та оцінок, тим самим досягаючи бажаної мети, що підкреслює тематику туру.

Екскурсійна практика передбачає врахування класифікаційних ознак при проведенні певного виду екскурсій. На сьогоднішній день існує велика кількість ознак, які науковці беруть за основу класифікації екскурсій. Розглянемо розподіл екскурсій за її змістом (рис. 1.1).

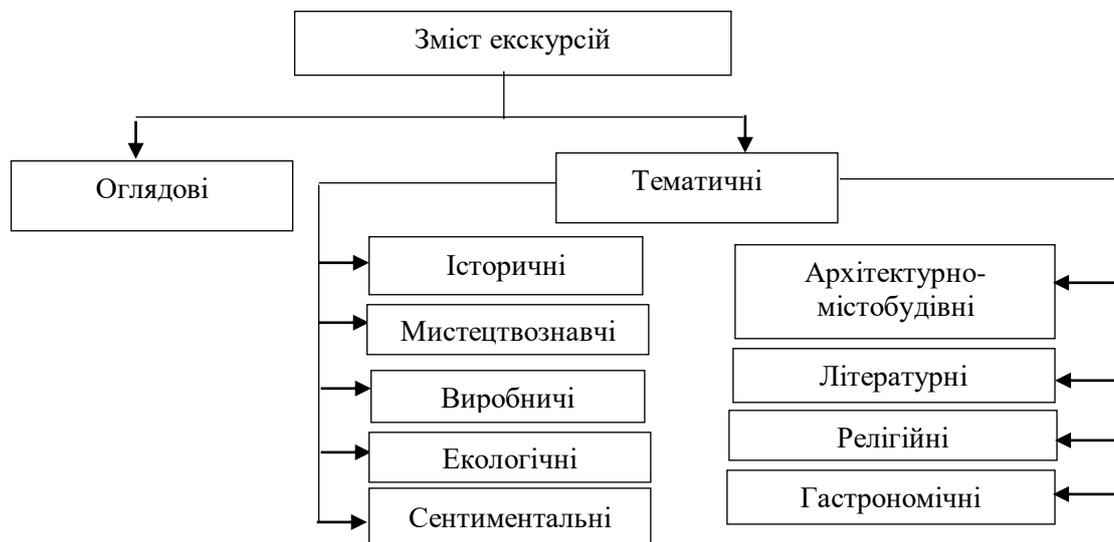


Рис. 1.1. Класифікація екскурсій за змістом [5; 8; 25]

Особливістю оглядової екскурсії є те, що в ході її проведення розкривається відразу кілька тем. Зазвичай, екскурсійними об'єктами оглядової екскурсії виступають пам'ятки історії, культури, архітектури, підприємства, природні об'єкти тощо. Головним завданням цього виду екскурсії є можливість через поєднання різноманітних туристичних об'єктів провести знайомство з певною дестинацією. У структурі екскурсійної діяльності саме оглядові екскурсії займають значну питому частку. Тому що даний вид екскурсій за короткий час, зазвичай 3 години, дає можливість туристам отримати загальне

уявлення про місто, його архітектуру, значні історичні події. У ході такої екскурсії екскурсоводи намагаються розкрити такі аспекти міського життя, які дадуть можливість представити унікальність саме цього міста, розкрити його особливість та неповторність. Усі оглядові екскурсії мають дещо подібну структуру: маючи декілька підтем, які розкривають різні питання: походження міста, історія його становлення та розвитку, особливості планування. Але завжди є одна або кілька тем, які відрізняють одне місто від іншого, створюють лише властиве йому «обличчя». Зокрема, військово-історична тема буде основною, де відбувалися військові події, літературна – у містах, де мешкали видатні письменники та поети. Наприклад, історичні, архітектурні та мистецтвознавчі теми будуть переплетені в оглядовій екскурсії Чернівцями; для Яремчі провідними будуть історико-етнографічні та природознавчі теми.

Багатогранність оглядових екскурсій визначає різноманітність пам'яток. За короткий проміжок часу можуть бути показані руїни стародавньої фортеці, архітектура старого міста, пам'ятник видатній людині – місцевому жителю, християнські собори та багато іншого. Всі ці різноманітні об'єкти та підтеми, які на перший погляд мають мало спільного, повинні бути пов'язані між собою.

Маршрут оглядової екскурсії починається з місця заснування поселення, а потім продовжується у міру розвитку та зростання міста. Проте, зважаючи на велику кількість визначних пам'яток у місті, не завжди вдається охопити всі – деякими доводиться жертвувати, в першу чергу для оптимізації маршруту. У ході проведення оглядової екскурсії часто включається 30-40 хвилинне відвідування музею. У музеях найчастіше виставляються археологічні, етнографічні чи біографічні матеріали.

З метою ознайомлення з живописом, графікою, скульптурою проводять художні екскурсії в художніх музеях, картинних галереях, на виставках тощо. Літературні екскурсії бувають трьох видів: літературно-біографічні, літературно-історичні, літературно-мистецькі. Літературно-біографічні екскурсії проводяться в будинку, де мешкав та працював письменник, літературно-історичні передбачають відвідування пам'ятних місць, пов'язаних

із життям письменників чи поетів, які зробили вагомий внесок у літературу певного історичного періоду, літературно-художні екскурсії проводяться по місцях, відображених у відомих літературних творах.

Релігійними є екскурсії до церков та храмів, до монастирів. Вони також охоплюють багато інших об'єктів, в тому числі дзвіниці, церковні поховання, джерела святої води, скити та ін. Основною є релігійна тема, коли на перший план виходить культове значення об'єкта, а не його архітектурна чи історична цінність.

За спрямованістю екскурсії поділяються на національні та зарубіжні (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Класифікація екскурсій за спрямованістю [5; 8; 25]

Екскурсійні програми для вітчизняних туристів та для іноземців різко відрізняють. Екскурсія з іноземцями повинна проводитися рідною мовою. Використання перекладача тут недоцільне, оскільки час історії подвоюється внаслідок перекладу та можливої втрати інформації, як через «зіпсований телефон». Тому екскурсовод повинен вільно володіти відповідною іноземною мовою. Країна походження туристів дуже важлива, оскільки її місце туру можна пов'язати спільною історією. Наприклад, Буковина з кінця XVIII на початок XX століття входила до складу Австро-Угорської імперії. Тому цей період в історії Чернівців буде найцікавішим для туристів з Австрії. Для туристів з Ізраїлю «єврейські місця» представлятимуть значний. Це означає, що оглядова екскурсія містом матиме декілька варіантів, залежно від місцевих туристів чи іноземців, а також від країни, з якої прибули екскурсанти.

Наступною кваліфікаційною ознакою оберемо територіальне охоплення і форма проведення екскурсії (рис. 1.3).

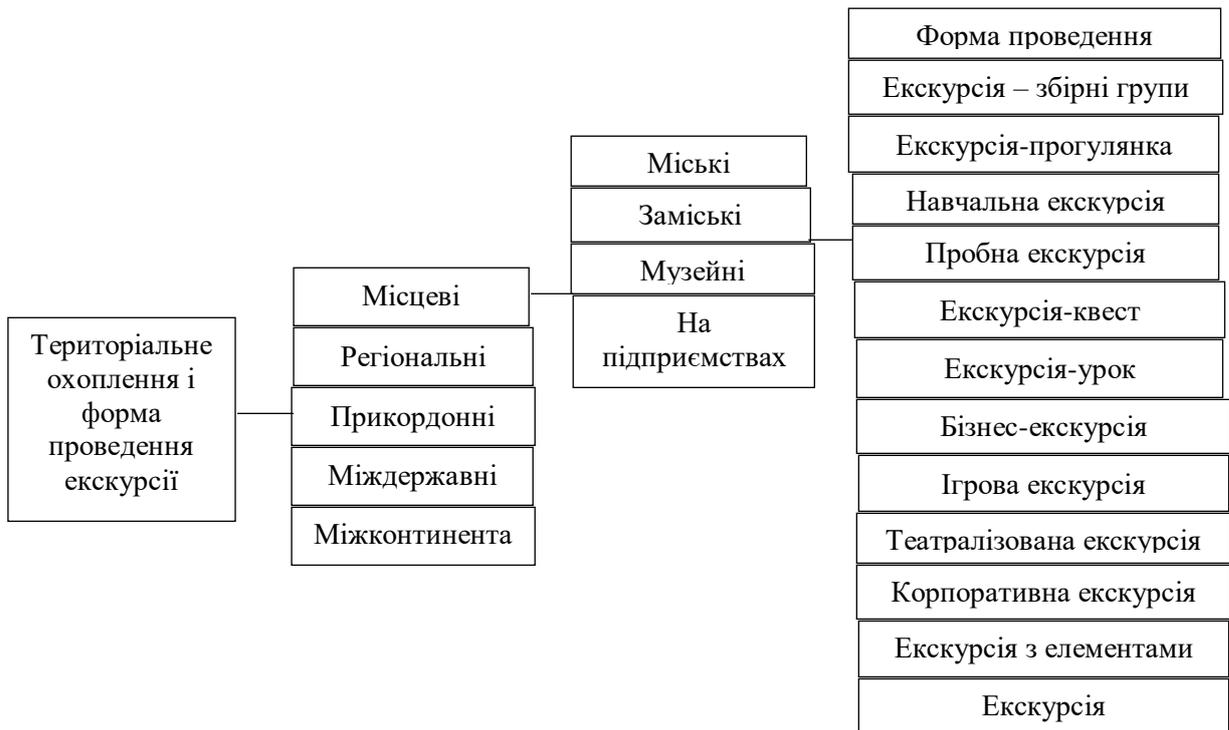


Рис. 1.3. Класифікація екскурсій за територіальним охопленням і формою проведення екскурсії [5; 8; 25]

Запропонований розподіл базується на особливостях методології екскурсійної діяльності для кожної з п'яти груп. У практиці нашої країни використовуються три перші групи.

Екскурсії містом надзвичайно поширені, бувають як оглядовими так й тематичними. Концентрація великої кількості пам'яток на невеликій території робить пізнавальний процес насиченим та цікавим, а невеликі відстані між об'єктами дозволяють долати їх пішки. Заміські екскурсії проводяться за містом, куди доставляють групу одним із транспортних засобів і тільки після цього розпочинається екскурсійний маршрут. Сільські маршрути можуть включати відвідування аутентичних місць, хат-садиб чи ремісничих осередків. Для організації даного виду екскурсій найбільше підійдуть автобуси, мікроавтобуси, загальна довжина маршруту не повинна перевищувати 250 км.

За способом пересування екскурсії поділяють на пішохідні та такі, що використовують транспортні засоби (рис. 1.4).

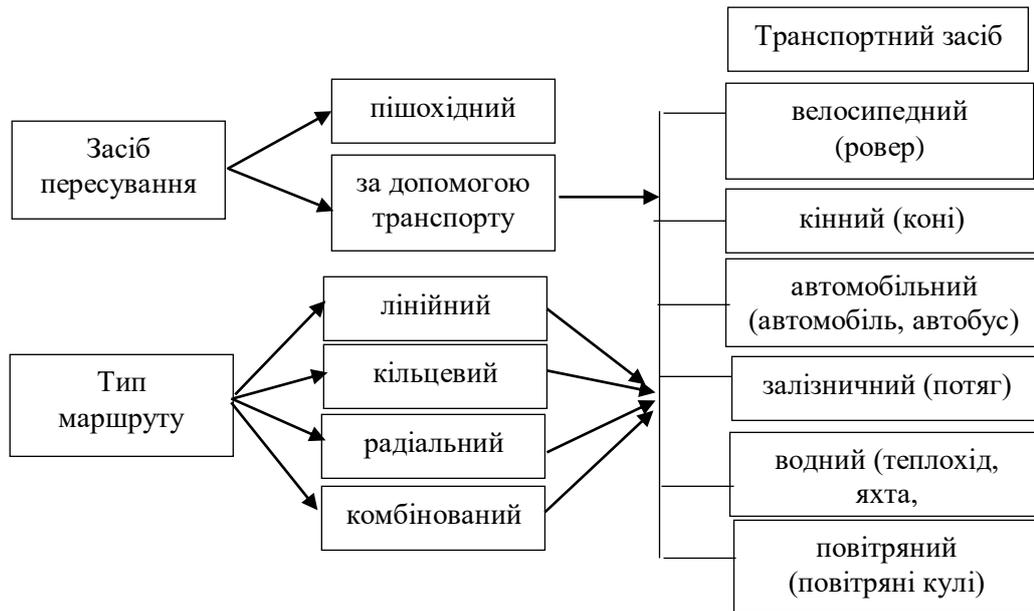


Рис. 1.4. Класифікація екскурсій за засобом пересування та типом маршруту [5; 8; 25]

Кожен із визначених видів екскурсії має як свої переваги, так й недоліки. Перевагами пішохідних екскурсій можна вважати велику гнучкість маршруту, адже можна дістатися в ті місця, де транспорт не проходить; повільний темп руху, який забезпечує найбільш сприятливі умови для розглядання екскурсійних об'єктів, які можливо не лише обійти з різних сторін, а й доторкнутися до них. Також піші екскурсії вигідно відрізняються в ціні. До недоліків слід віднести: потребують перерв для відпочинку, обмеження загальної довжини туру (2-6 км). Зазвичай, такі екскурсії проводять у історичному центрі міста, де сконцентровано багато екскурсійних об'єктів на невеликій території.

Екскурсійні програми з використанням транспортних засобів є більш поширеними. Вони дозволяють охопити значну територію, залучити до екскурсії значну кількість екскурсійних об'єктів, що знаходяться на значній відстані. Переміщення під час таких екскурсій здійснюються від об'єкта до

об'єкта і включають зупинки з обов'язковим виходом групи з транспортного засобу для огляду визначних пам'яток. Найпоширенішим транспортним засобом для екскурсійних поїздок залишається автобус. Швидкість та рівень комфорту роблять зручним подорож на відстань до 200-250 км, чого цілком достатньо для організації замських екскурсій. Серед інших видів транспорту, які часто використовують для проведення екскурсій, можна назвати річкові кораблі, спеціально обладнані трамваї та інші види транспорту, в тому числі і такі ж екзотичні, як повітряні кулі. До недоліків таких екскурсій можна віднести те, що маршрути прив'язані до існуючої мережі транспортних шляхів. Застосування транспортного засобу також значно збільшує вартість екскурсії та ускладнює її організацію.

За іншими ознаками екскурсії діляться на літні, міжсезонні, цілорічні (за сезонністю) та за тривалістю – до 1 год, декілька годин; 24 години. Узагальнену класифікацію досліджених видів екскурсій представлено нами у додатку А.

Хотілося б окремо зупинитися на такому виді екскурсії як віртуальні, які в зв'язку з розповсюдженням коронавірусу та закриття кордонів почали набувати неабиякої популярності.

Віртуальні екскурсії – це онлайн-або офлайн-презентації, які дозволяють потенційним екскурсантам переглядати будь-який об'єкт. Залежно від типу такої екскурсії вона може бути широкоформатною або круглою (360°), а також з панорамами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв та картинних галерей, кімнати та інші готельні номери, вулиці та будівлі, парки, види з висоти пташиного польоту тощо), які рухаються довільно [11].

Під час віртуальної подорожі «віртуального туриста» поглинає комп'ютер. Коли турист стає частиною культурного гіпертексту, він фізично потрапляє в мультимедійну систему, тобто він фактично присутній у віртуальній реальності і для нього віртуальність стає реальністю. Якщо традиційний туризм – це емпатія на відстані, спостереження збоку, то віртуальний туризм дозволяє зануритись у культурний простір подорожей,

включаючи фантазію та реальність. Віртуальна 3d сферична панорамна екскурсія – це незвичайна подорож, яка дозволяє чітко відчувати ефект особистої присутності. Така «туристична поїздка» є більш комфортною та безпечною, оскільки здійснюється в межах камерного простору. Світові музеї й галереї почали масово створювати такі віртуальні екскурсії. Вітчизняні фахівці в сфері екскурсійної діяльності теж підхопили дану тенденцію, створивши за останні роки десятки таких віртуальних екскурсій.

Хотілося б акцентувати, що екскурсія відрізняється від туристичної поїздки за місцем її проведення, періодом здійснення (до 24 годин), вужчим набором цілей поїздки або відвідування. Ці суттєві відмінності не дозволяють визначити екскурсійні послуги як туристичні послуги, а екскурсанта називати туристом. Класифікація екскурсій має велике значення для організації екскурсійної діяльності туристичними підприємствами, сприяє спеціалізації екскурсоводів, підвищує якість підготовки, створення нових екскурсій та ефективність їх проведенню. Ґрунтовне знання класифікаційних ознак екскурсій допомагає створювати методично правильно побудовані екскурсійні програми, які відповідають необхідним вимогам, в той же час здатні задовольнити найвибагливіші уподобання екскурсантів.

Отже, у сучасній законодавчій базі не існує прямого визначення ні поняття екскурсійної діяльності, ні поняття екскурсії. У теорії та практиці екскурсійної діяльності існують різні тлумачення категорії «екскурсія», які за час свого формування еволюціонували та набули сучасного значення. Ми вважаємо, що на сьогоднішньому туристичному ринку екскурсію слід розглядати як процес пізнання навколишнього світу, який передбачає ознайомлення з об'єктами «в прямому ефірі», тобто за їх місцезнаходженням. Як туристична послуга, екскурсійна діяльність – це складний процес формування тексту нової екскурсії, її організація та проведення для конкретної групи туристів.

Далі доречно визначити основні особливості організації екскурсійної діяльності на сучасному етапі розвитку туризму.

1.2. Особливості організації екскурсійної діяльності

Екскурсійна діяльність вимагає детальної підготовки до її проведення. У науковій літературі існують цілі методики, підходи щодо організації екскурсійної діяльності, які враховують усі її особливості. Розглянемо спочатку загальні екскурсійні ознаки (рис. 1.5).

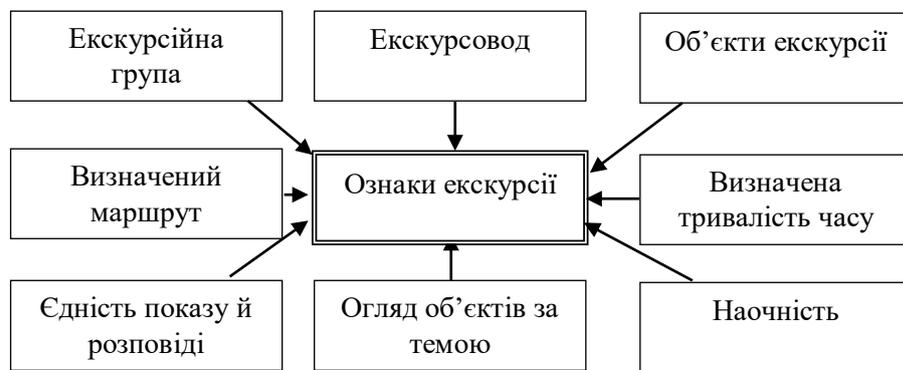


Рис. 1.5. Основні ознаки екскурсії [5; 8; 25]

Наявність екскурсійної групи для якої організовується туристична діяльність не повинна перевищувати кількість у 30 осіб. Адже багаточисельною екскурсійною групою досить складно керувати, що приводить до погіршення сприйняття пізнавального процесу і може зіпсувати загальне враження від такої екскурсії. Відносно мінімальної кількості екскурсантів обмежень не існує, це може бути й одна особа, яка здатна оплатити екскурсійну програму.

Наявність екскурсовода, який організовує і спрямовує процес пізнання на екскурсії. Для цього екскурсовод повинен бути фахівцем у екскурсійній справі та галузі знань, яка відповідає темі екскурсії. Головне завдання екскурсовода – зробити пізнавальний процес цікавим, доступним, незабутнім.

Рух екскурсантів за заздалегідь встановленим маршрутом забезпечує часову економію, визначає необхідну послідовність. Проте, для автобусних

турів повинно існувати декілька маршрутів, на випадок, якщо одна з доріг буде перекрита через ремонтні роботи, аварію тощо.

Цілеспрямованість пізнавального процесу зумовлена необхідністю розкрити під час екскурсії певну тему, яка, у свою чергу, складається із взаємопов'язаних підтем логічних переходів. Останні охоплюють декілька основних питань, які, як правило, узгоджуються з екскурсійними об'єктами.

Тривалість екскурсії варіюється від 1 академічної години до 24 годин. Мінімальна тривалість екскурсії розрахована на дітей, школярів, а максимальна тривалість – для дорослих, які готові сприймати інформація протягом довготривалого періоду та витримувати тривалі переїзди. Екскурсія від туру відрізняється тим, що хоч і може тривати добу, виключає ночівлі.

Наочність, першість візуального сприйняття та супутній характер історії. Візуалізація часом підвищує ефективність пізнавального процесу, робить його простим та цікавим. Тому в ході проведення екскурсії часто використовується наочна візуалізація предмета, хоча не завжди можливо показати реальні предмети, доводиться демонструвати їх малюнки, фотографії чи фільм про них.

Відсутність хоча б однієї з вищезазначених ознак позбавляє права називати туристичну подію екскурсією. Такі заходи називають «гідизмом» – несистематичний огляд визначних пам'яток за формулою: ми починаємо з будь-якого місця, потім їдемо куди нам забажається і говоримо про те, що бачимо. Ми вважаємо, що така форма роботи є негативним явищем і не має ніякого відношення до екскурсійної діяльності.

Споживачами екскурсійних послуг є туристи та екскурсанти, туроператори, турагенти, туристичні та екскурсійні бюро. Це юридичні та фізичні особи, які є споживачами та виробниками екскурсійного продукту. Споживачі екскурсійного продукту – громадяни, які мають певну мотивацію до подорожей, тобто туристи та екскурсанти, й відповідну купівельну спроможність. Виробниками екскурсійного продукту є туристичні та екскурсійні підприємства (туроператори, турагенти, бюро подорожей та

екскурсії), метою діяльності яких є отримання прибутку та задоволення потреб населення.

Екскурсія розглядається як поєднання взаємообумовлених та взаємозалежних дій. Вони досить різноманітні, проте основною є – переміщення туристів групою за встановленим маршрутом, у ході якого здійснюється споглядання екскурсійних об’єктів під супровід пояснювальної розповіді екскурсовода. Керівник екскурсії забезпечує дії туристів цілеспрямованими та усвідомленими (рис 1.6).

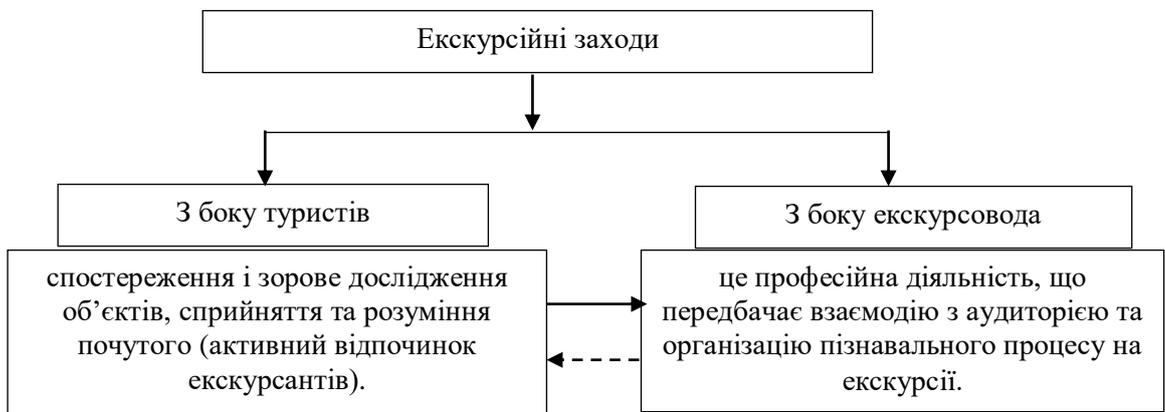


Рис. 1.6. Взаємодія екскурсантів з екскурсоводом під час екскурсійних заходів [2]

На сьогодні екскурсія є чимось завершеним, цілісним, що має свої специфічні функції та особливості, своєрідну індивідуальну техніку. Значною мірою вони збагатилися змістом, формами та методами викладу матеріалу.

Хоча планування екскурсії й на сьогоднішній день залишається дуже складним процесом, який вимагає глибоких знань від його організаторів, професійних навичок та великої креативності. Технологічний процесу розробки та проведення екскурсій представлено на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Методика та технологія організації екскурсійної роботи [4]

Як бачимо, технологію організації та проведення екскурсії можна представити за допомогою 3 етапів, на кожному з яких визначено об'єкти чи процеси, що визначають якість екскурсійного обслуговування. Зупинимося більш детально на кожному з визначених етапів (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Технологічний процес розробки і проведення екскурсій [37]

Назва етапу	Тривалість етапу	Основні заходи	Результати завершення етапу
Творчий	охоплює період від зародження ідеї нової екскурсії до розробки та затвердження її тексту	вибір маршруту, вивчення об'єкта (-ів) експонування, збір та обробка інформації про об'єкт (и), складання окремого тексту екскурсії, формування екскурсійного пакету, затвердження маршруту, підготовка контрольного тексту екскурсії та «портфолію для керівництва», методична розробка екскурсії, підготовка технологічної карти, контрольний «пробіг екскурсії».	затверджений керівником компанії, текст нової екскурсії, а її якість значною мірою визначається вибраним об'єктом відображення, текстом екскурсії та повнотою відбору інформації в портфолію пугівника
Організаційний	до досягнення зазначеного результату	укладення договорів з партнерами (музеями, транспортними компаніями тощо), розрахунок вартості екскурсії, визначення заходів з просування та продажу екскурсії. маршрут екскурсії, транспортні засоби та заходи для сприяння екскурсії.	визначення вартості екскурсії та формування екскурсійної групи. Водночас на якість екскурсійного обслуговування впливає визначення маршруту екскурсії, вибір транспортного засобу та заходи з просування екскурсії
Заключний	до досягнення зазначеного результату	контактна інформація, включає призначення екскурсовода з урахуванням категорії екскурсантів, його ознайомлення з групою, адаптацію тексту для сформованої екскурсійної групи, ознайомлення групи з технікою безпеки на маршруті, передачу інформація – аудіовізуальна частина екскурсії, тобто дублювання тексту та показ об'єктів екскурсії	ознайомлення усіх учасників екскурсії з необхідною інформацією для здійснення екскурсії

Пристаюючи до підготовки екскурсії, її організатор, насамперед, розробляє нову тему екскурсії, яка користується попитом у потенційних клієнтів туристичного підприємства з урахуванням екскурсійного потенціалу свого міста, регіону, країни, визначає її мету та завдання. Далі йде вивчення та відбір екскурсійних об'єктів, складання екскурсійного маршруту, вивчення літературних джерел на тему екскурсій, експозицій та музейних фондів, консультації зі спеціалістами, написання контрольного тексту для екскурсії, заповнення «портфоліо екскурсовода», вибір методичних прийомів для проведення екскурсії, складання технологічної карти екскурсії [4].

У найпростішій формі схема всіх екскурсій, незалежно від теми, виду та форми проведення, однакова: вступ, основна частина, висновок (рис. 1.8).

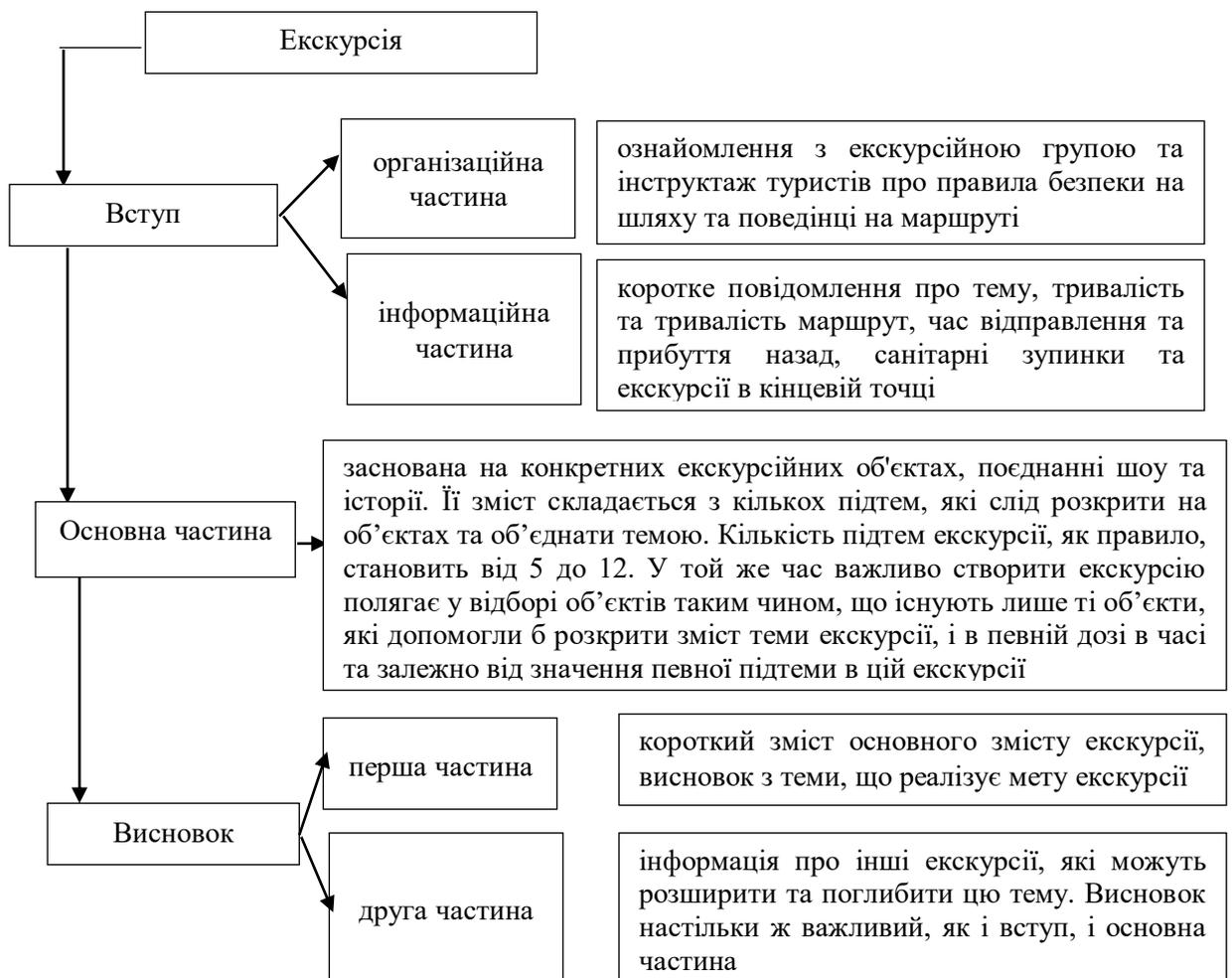


Рис. 1.8. Загальна схема здійснення екскурсії [9].

У разі, якщо об'єкт використовується у різних екскурсіях, необхідно кожного разу розкривати його особливості та висвітлювати різний фактичний матеріал

Забезпечити високу якість екскурсії непередуманою підготовкою неможливо. У процесі підготовки нової екскурсії можна виділити ряд основних етапів, які розташовані в певному порядку. Розглянемо їх у тій послідовності, яка склалася на практиці екскурсійної діяльності (рис. 1.9).

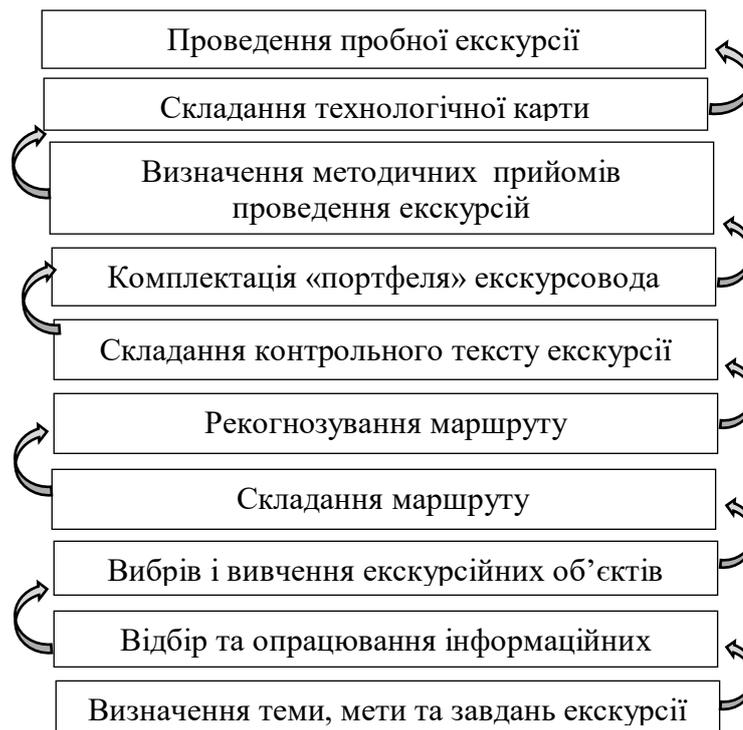


Рис. 1.9. Основні етапи створення нової екскурсії [14]

У ході проведеного дослідження нами було виділено десять основних етапів. Так, при проведенні об'їзду чи обходу маршруту слід уточнити трасу руху, місцезнаходження об'єктів на вулицях та площах, під'їзд до них та місця паркування. Під час об'їзду доцільно провести відлік часу переїзду (переходу) від об'єкта до об'єкта та кілометраж для проведення точних розрахунків часу екскурсії. Рекомендується передбачити резерв часу (10–15 хвилин) у зв'язку із можливими затримками в дорозі.

Окрім того, робота з підготовки нової екскурсії може здійснюватися у двох напрямках:

розробка нової екскурсійної теми (нової загалом або нової лише для цього екскурсійного закладу). Підготовка нової екскурсії зазвичай доручається творчому колективу, який складається із 3 – 7 осіб, а в деяких випадках і більше, залежно від складності теми. Часто в якості консультантів запрошуються спеціалісти з різних галузей туризму – наукових співробітників музеїв, викладачів університетів, тощо. Зазвичай кожному з учасників творчої групи доручається розробка одного з розділів, однієї з підтем екскурсії, або одного питання підтеми. Для контролю роботи обирається керівник творчої групи [25];

підготовка початківця або вже фахівця для проведення для нього нової екскурсії, але вже розробленої та проведеної іншими спеціалістами [4].

Узагальнені методичні аспекти створення екскурсійної програми, подано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Методичні аспекти створення екскурсії [37]

Назва етапів	Зміст
1	2
Визначення теми, мети та завдань екскурсії	Тема є предметом екскурсії, основною думкою, яка зумовлює показ та розповідь під час екскурсії; визначає назву, яка покликана привертати увагу і зацікавлення. Мета розкриває сутність екскурсії (те, заради чого варто побачити, почути, відчути чи здобути навички) за допомогою взаємопов'язаних завдань.
Відбір та опрацювання джерел інформації за темою	Систематизація літературних, картографічних, інтернетних чи першоджерел, монографій, знайомство з музейними документами; формування бібліографічного списку літератури.
Відбір і вивчення екскурсійних об'єктів	Формування карток (паспортів) об'єктів: внесення даних, що характеризують об'єкт (вид, найменування, подія, з якою пов'язаний, місцезнаходження, короткий опис, автори і час створення, джерела інформації); до картки додається фото, яке відображає сучасний стан об'єкта і його вигляд у минулому
Складання маршруту	Маршрут безпосередньо залежить від теми екскурсії та об'єктів показу; повинен бути складений компактно (при переїзді тривати до 15 хв., у піших – незначні інтервали), забезпечувати цілісність та логічну послідовність викладення матеріалу, мати зорову основу для розкриття теми; схема траси маршруту транспортної екскурсії є технологічним документом

Рекогнозування (попередній обхід чи об'їзд) маршруту	Ознайомлення із планом маршруту екскурсії безпосередньо на місцевості: визначення місць зупинок і стоянок для транспорту, а також небезпечних місць та шляхів для безпечного руху екскурсантів; засвоєння підходів до екскурсійних об'єктів і визначення найзручніших точок показу, а також оптимальних методичних прийомів показу й розповіді; хронометраж (між об'єктами і біля об'єктів)
Складання контрольного тексту екскурсії	Складання технологічного документа, який передбачає формування відібраного, актуального і вивіреного за науковими джерелами матеріалу, що розкриває тему, і який надається екскурсантам. На основі цього складаються індивідуальні тексти екскурсій, які виражають можливості екскурсовода і відповідають інтересам певних екскурсантів.
Комплектація «портфеля екскурсовода»	Комплектація пакета інформаційних матеріалів (якісних з невеликою кількістю), необхідних під час екскурсії, з короткою анотацією, наклеєною на звороті (фотографії людей чи об'єктів, копії документів або рукописів; зразки продукції промислових підприємств, гербарії; мапи, схеми, малюнки, репродукції з картин тощо)
Визначення методичних прийомів проведення екскурсії	Визначення загальних прийомів (порівняння, локалізації подій, реконструкції, попереднього огляду), що використовуються у всіх видах екскурсій; прийомів показу та прийомів розповіді
Складання технологічної карти	Формування документа, який регламентує логічну послідовність огляду екскурсійних об'єктів на маршруті: як провести екскурсію, як краще організувати показ об'єктів, які методичні прийоми варто застосувати
Проведення пробної екскурсії	Це завершальний етап після комплектування всіх необхідних документів; після проведення екскурсії відбувається обговорення і доопрацювання (при потребі), затвердження та допуск екскурсоводів до її проведення.

При використанні музейних експозицій (як правило, у комплексній екскурсії містом) варто планувати екскурсію до музею тривалістю 10–30 хвилин для висвітлення змісту однієї підтеми;

тематичні екскурсії в музеї не повинні тривати більше 3-ох академічних годин.

При формуванні і проведенні екскурсії рекомендовано використовувати картки (паспорти) екскурсійних об'єктів, бібліографічний список, реферати, довідки, таблиці, цифрові матеріали, копії документів, цитати з літературних творів та ін.

Дуже важливо, щоб екскурсія була досить цікавою. Але не менш важливо, щоб вона не була перевантажена потоком інформації, непотрібної для туристів, щоб спосіб подачі матеріалу був не нудним, а сприяв би найкращому сприйняттю для тієї чи іншої категорії туристів. З цією метою екскурсовод може скористатися одним із методичних прийомів проведення екскурсій, досліджених нами у додатку Б.

Слід пам'ятати, що тема екскурсії неодмінно повинна бути зосереджена на певній категорії екскурсантів (дорослих чи дітей, молоді, жителів міст чи сільських районів, гуманітарних працівників, іноземців тощо), тобто мати диференційований підхід до екскурсійних послуг. Слід враховувати не тільки інтереси, але й цілі споживачів. Якщо екскурсія передбачена, наприклад, у рамках фольклорного туру, то основний акцент у сюжеті та показі слід зробити на історії, пам'ятках та національних особливостях регіону. Якщо екскурсія включена в програму ділового туру, тоді слід звернути увагу на показ різноманітних ділових та соціальних центрів. При організації екскурсійних послуг в рамках курортного відпочинку привабливими є екскурсійні прогулянки з спостереженням за природними ландшафтами, пам'ятками, об'єктами [37].

Правильний підбір та вивчення екскурсійних об'єктів стає запорукою успішної екскурсії. Показ предметів, як уже зазначалося, є тією частиною, яка займає домінуюче положення в екскурсії. Правильний підбір об'єктів, їх кількість, послідовність відображення забезпечують вплив на якість екскурсії.

Дослідження технологічного процесу дозволило виділити 3 етапи створення нової екскурсії: творчий етап, організаційний та контактний-інформаційний. На кожному із етапів визначаються об'єкти чи процеси, що впливають на якість екскурсійної послуги з точки зору її виробника та споживача. Об'єктами чи процесами, що визначають якість екскурсійного обслуговування, є: об'єкт екскурсійного показу, сформований екскурсійний пакет, визначення маршруту екскурсії, транспортні засоби та заходів з

просування екскурсії, призначення екскурсовода, передачу інформація – озвучування тексту та показ екскурсійних об’єктів та враження туристів.

1.3. Екскурсійна послуга – важлива складова формування іміджу дестинації

Створення конкурентоспроможної територіальної дестинації має велике значення для розвитку економіки як окремого регіону, так і країни в цілому. Екскурсійна діяльність, яка входить до складу загально-дестинаційних послуг, здатна забезпечити задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших пізнавальних потреб екскурсантів (рис. 1.10).

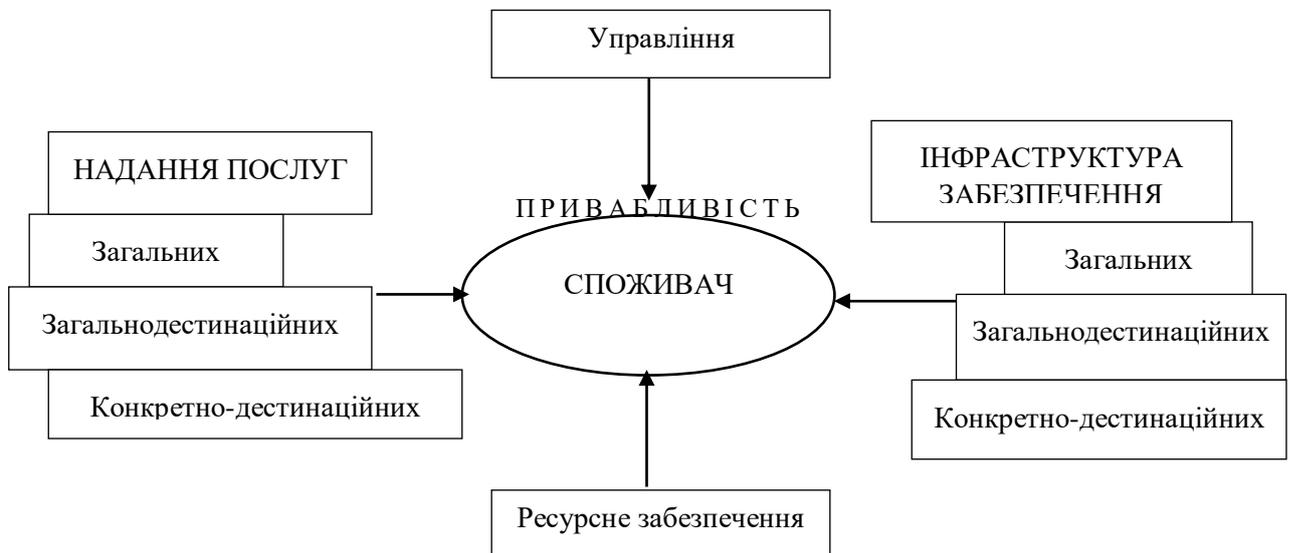


Рис. 1.10. Структурна модель рекреаційно-туристичної дестинації [9]

Найбільшого впливу екскурсійні послуги мають на ті територіальні дестинації, пріоритетними напрямками розвитку туризму в яких є історико-культурний, релігійний, пізнавальний туризм. Для розвитку лікувального, оздоровчого, активного туризму, екскурсія має значно менший вплив і виступає у ролі додаткових послуг (табл. 1.4).

Тобто, створення розвиненої туристської індустрії, в тому числі й екскурсійних послуг, має велике значення як один з найбільш ефективних напрямків структурної перебудови економіки регіону, так як впливає на

ключові сектори економіки, такі як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, тощо.

Таблиця 1.4

Екскурсійні послуги у складі туристичних послуг [12; 37]

Рекреаційно-туристична дестинація	Перелік можливих туристичних послуг
Зимовий (літній) активний відпочинок	Страховання, охорона, медична допомога, прокат спорядження (для лижників, сноубордистів), спортивний інвентар, послуги інструкторів та гідів, таксі (трансфер на автомобілі в межах пункту призначення); атракціони (санки, тюбінг, снігохід, каток); «Виїзна торгівля» з асортиментом місцевої кухні; продаж абонементів та квитків на свята; дозволя: сауна, масаж, більярд, катання на конях; екскурсії
Стаціонарна рекреація	Екскурсії, розважальні програми, прокат автомобілів (велосипедів, рикш), трансфер на електромобілі в межах пункту призначення
Лікування й оздоровлення	Дозволя: міні-аквапарк, боулінг, фітнес-центр, клуб відпочинку (кінозал, танцпол, заняття за інтересами); екскурсії.
Історико-культурна рекреація	Екскурсійно-розважальні програми (лицарські турніри, фестивалі, концерти, народні обряди, вистави за участю туристів), можливість проведення на території наукової конференції або святкування урочистих подій, дегустаційні та гастрономічні програми, майстер-класи з виготовлення різноманітних речей, прокат театральних костюмів, прокат транспортні засоби.
Релігійна рекреація	Екскурсійні та анімаційні програми, оренда транспортних засобів.

Тому, територіальні громади все частіше почали вкладати кошти в розвиток туризму своїх дестинацій, вивчаючи можливості отримання економічної вигоди від екскурсійної діяльності й спрямовувати отримані доходи на збереження об'єктів культурної спадщини, одночасного збільшуючи числа робочих місць і розширення можливостей отримання додаткових заробітків для місцевого населення.

Туристська дестинація є однією із самих важливих у туристській системі, оскільки туристські дестинації та їх імідж приваблюють туристів, мотивують прибуття, активізують усю туристичну систему. Імідж дестинації – дуже різноплановий, емоційно-забарвлений, штучно створюваний образ, який складається у свідомості людей. Скільки людей, стільки і уявлень про конкретну дестинацію може бути продемонстровано; оскільки самі люди абсолютно різні, остільки специфічне і їх сприйняття; крім того, люди мають

відмінну інформацію про територію, неоднаковий їх досвід, пов'язаний з нею. Внаслідок цього і імідж однієї і тієї ж дестинації у свідомості різних людей формується різний. Висока значимість іміджу туристської дестинації для успішного просування регіону стимулює вивчення наявного досвіду як вітчизняних регіонів, так й зарубіжні технології впровадження.

Під формуванням іміджу дестинації ми розуміємо процес, у ході якого створюється спланований образ на основі наявних екскурсійних ресурсів. Метою створення позитивного іміджу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків.

Механізм досягнення у такому випадку виглядає наступним чином: імідж впливає на розвиток соціальних зв'язків, які стають ресурсом для отримання інвестицій. Територіальна дестинація, володіє великою кількістю ресурсів, стає більш конкурентоспроможною і підвищує свою привабливість. Її імідж стає все більш позитивним. На рис. 1.11 представлена узагальнена нами концептуальна модель процесу формування іміджу територіальної дестинації, запропонована такими науковцями як А. Горохов, Л. Киринова та Ю. Арбузова. Ця модель включає шість послідовних етапів.

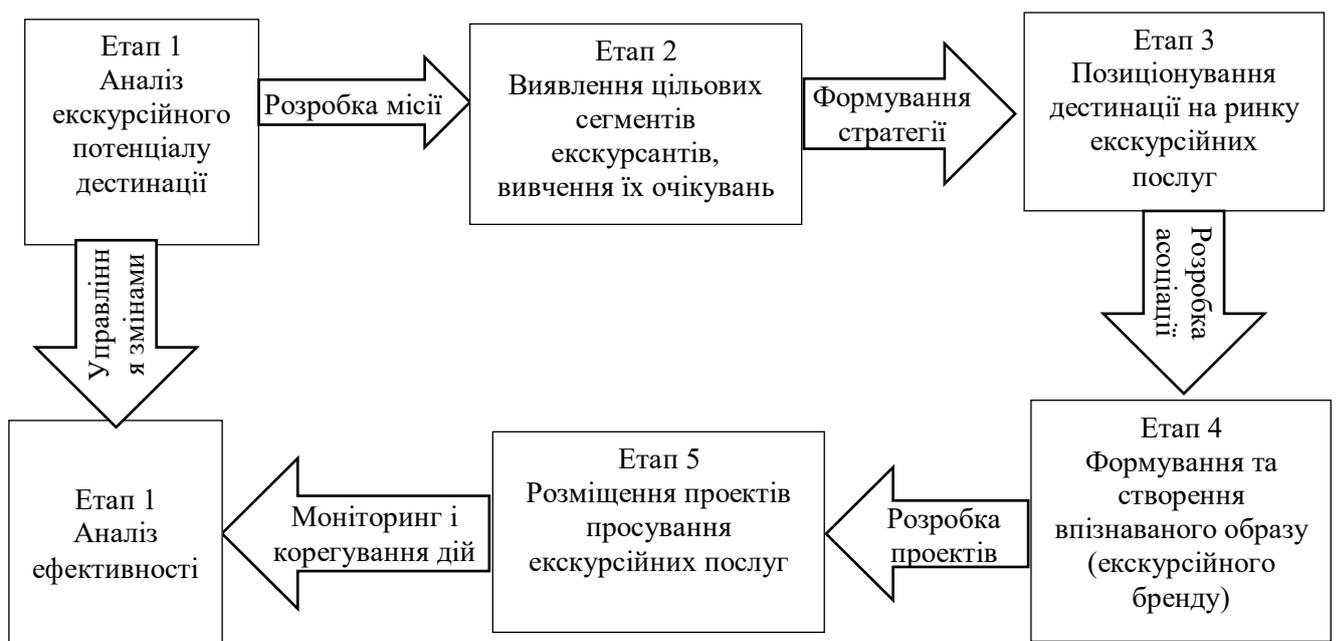


Рис. 1.11. Модель формування іміджу дестинації на основі екскурсійних послуг [3; 15; 23]

Як бачимо, процес формування іміджу туристської дестинації необхідно починати з аналізу потенціалу екскурсійних послуг, які може запропонувати даний регіон. Результатом роботи на цьому етапі є формування каталогу екскурсійних об'єктів, тобто всеохоплюючий перелік того, чим можна привабити потенційних екскурсантів в даний час, а також тих, які можуть очікуватися протягом найближчих років. Ми вважаємо, що розглядати потенціал дестинації необхідно як сукупність декількох ключових блоків:

атракції (природні і культурні, природні і штучно створені, спеціальні події);

інфраструктура (система харчування, магазини та інші туристські послуги);

доступність (транспортна, економічна, візова тощо);

заходи, види діяльності (всі види діяльності, якими може зайнятися екскурсант під час перебування в дестинації);

допоміжні послуги (банки, телекомунікації, система охорони здоров'я, система охорони порядку тощо);

доступні пакети – оформлений пакет пропозицій дестинації, що купується через маркетингових посередників – туроператорів, турагентів, екскурсійні бюро та ін.

Багатофакторний аналіз використовується для оцінки потенціалу дестинації. Метод заснований на розрахунку різних показників, що характеризують найважливіші фактори оцінки екскурсійного потенціалу дестинації. Аналізовані показники можна розділити на 5 груп.

Рівень матеріально-технічної бази – характеризує здатність пункту призначення організувати та проводити ділові заходи різного формату. Оцінено: наявність конгресних та виставкових центрів, міжнародних торгових центрів.

Позиціонування та просування дестинації - характеризує можливості регіону залучити екскурсійні потоки. Оцінюється: наявність бренду території,

програма просування регіону на внутрішньому туристичному ринку та за кордоном.

Політика дестинації – характеризує рівень адміністративної координації всіх учасників ринку. Оцінено: наявність конгрес-бюро, наявність інформаційних та туристичних центрів, наявність політики у сфері підтримки та розвитку виставкової, ярмаркової та конгресної діяльності.

Досвід проведення значимих подій – характеризує привабливість місця для організаторів заходів різних рівнів. Оцінено: досвід основних міжнародних подій (спортивних, культурних, розважальних, ділових, державних), наявність заходів, запланованих на наступні 3 роки подібного рівня, досвід міжнародних зустрічей за останні 5 років, наявність регулярних заходів протягом останні 10 років.

Рекреаційні можливості дестинації – характеризує привабливість екскурсійного контенту дестинації. Оцінено: рекреаційний та культурний потенціал, наявність історично значущих об'єктів.

На другому етапі необхідно виявити цільовий сегмент потенційних споживачів екскурсійних послуг та вивчити їх очікування.

Зважаючи на те, що екскурсійна діяльність розрахована на різноманітну аудиторію екскурсантів, необхідно враховувати той момент, який екскурсант поїде сюди в першу чергу, з якою метою поїздки, яку ціну він готовий буде заплатити. Тобто, необхідно провести сегментацію екскурсійного ринку – забезпечити адресність екскурсійних послуг. Сегментація дозволяє дестинації не розпорошувати, а концентрувати свої маркетингові зусилля на найбільш перспективних для неї сегментах ринку [23].

Експерти у галузі туризму виділяють три основні групи критеріїв на основі яких туристичні організації проводять сегментацію споживачів:

- географічний;
- соціально-демографічний;
- психолого-поведінковий.

Вибираючи екскурсійну послугу, споживач керується набором мотивів, серед яких лише деякі є значущими. Ці мотиви поєднуються в багатокomпонентні комплекси почуттів і бажань, значно посилюючи їх вплив на механізм і результат остаточного рішення споживача. Таким чином, потенційний екскурсант може прийняти рішення придбати екскурсійну послугу, яка відповідає ряду мотиваційних наслідків.

Позиціонування дестинації на ринку туристичних послуг – етап 3. Позиціонування – це розвиток іміджу, який забезпечує дестинації у свідомості цільових ринків позицію, яка вигідно відрізняє її від конкурентів. Суть позиціонування полягає у пошуку символічного образу території, який формує позитивне враження у свідомості потенційних споживачів. Позиціонування базується на конкурентних перевагах місця призначення, враженнях та емоціях туристів, які відображають ступінь їх задоволеності від відвідування. Позиціонування включає два ключові критерії:

вибір необхідних інваріантних компонентів дестинації;

вибір необхідних змінних компонентів дестинації.

Наприклад, позиціонування дестинації як раю для тих, хто втомився від міського життя, буде асоціюватися у свідомості людей досить обмежено, приваблюючи тим самим лише мотивом відпочинку.

Формування та створення впізнаваного образу призначення – етап 4. Образ призначення, який формується у свідомості споживачів, виступає основним елементом іміджу туристичного регіону. Він формується протягом тривалого періоду часу, порівнянного за тривалістю з життям кількох людських поколінь. Це формування відбувається по-різному:

У процесі придбання життєвого досвіду людини шляхом прив'язки до світових цінностей, читання книг, перегляду фільмів, отримання інформації за електронними каналами тощо.

У процесі спілкування з громадянами країни (поведінка громадян за кордоном). З такого поверхневого знайомства впливає стереотипний погляд на країну та її населення. Навіть якщо більшість туристів скромні і непомітні,

думку формують деякі з них, поведінка яких негативна. Тому підтвердження того, що «турист – обличчя країни», є цілком змістовним.

Імідж дестинації є динамічним. Він трансформується з часом у процесі туристичного розвитку. На формування та розвиток іміджу регіону впливають сформовані традиційні подорожей. Вони найбільш яскраво виражені в регіонах, що історично є провідними у прийнятті туристів. Ці напрямки добре відомі і не вимагають масової реклами. Прикладами таких туристичних напрямків в Україні є Київ, Львів, Почаїв, Карпати та Закарпаття. Їхні образи давно сформовані і стабільні.

Під брендом туристичного напрямку ми розуміємо унікальний та конкурентний імідж дестинації для внутрішнього та міжнародного позиціонування як привабливого регіону для відвідування та туризму. Визначення основних цінностей бренду для представників цільових сегментів та ключових критеріїв позиціонування регіону є одним з головних завдань формування позитивного іміджу.

При створенні концепції бренду екскурсійного напрямку необхідно керуватися низкою фундаментальних принципів (рис. 1.12).

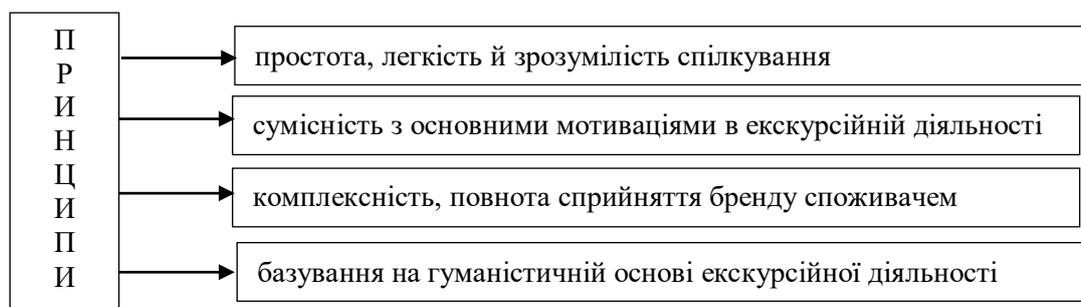


Рис. 1.12. Фундаментальні принципи створенні концепції бренду екскурсійного напрямку [15].

Крім того, для екскурсантів важлива наявність таких послуг:

забезпечення місцевим транспортом для оглядових екскурсій та трансферів до екскурсійних об'єктів дестинації;

підприємства гостинності – це підприємства харчування, розваг, а також роздрібна торгівля та інші підприємства сфери послуг, такі як банки, обмінні пункти, медичні установи, тобто все, що створює загальне відчуття прийняття туристів до туристичного регіону;

культурні пам'ятки – дестинація повинна мати культурну цінність, тобто відвідувачі повинні вважати пункт призначення привабливим і вартим часу та грошей, витрачених на екскурсію;

події, фактори привабливості – повинна бути певна родзинка для залучення екскурсантів до туристичного регіону.

До об'єктів туристичної дестинації можна віднести:

сукупності ознак та екскурсійних ресурсів;

сприятливий соціальний клімат – включає почуття, емоції, думки, настрої людей, які проживають у дестинації;

екскурсантів.

Відвідуючи дестинацію, в екскурсантів утворюються сильні та глибокі асоціації, які, якщо вміло керувати ними, можуть стати основою для формування бренду. Туристичні враження – сукупність емоцій, як правило, позитивних, психічного та фізичного стану туриста, що виникли або досягнуті в результаті споживання туристичних послуг, придбання туристичних товарів. Не менш важливим є і вплив репутації дестинації, яка представляється як динамічна характеристика життя і діяльності території, що формується в суспільстві протягом тривалого періоду часу з сукупності достовірних відомостей про неї, це цінності переконання, думки про територію, що склалися у людей на основі отриманої інформації про неї, особистого досвіду взаємодії. Таким чином, образ дестинації складається з безлічі компонентів. Думка про кожний компонент регіону, в свою чергу, впливає на формування іміджу дестинації в цілому.

Реалізація проектів просування екскурсійної послуги – етап 5. Розробка проектів для цільових груп екскурсантів – основний процес у розробленій моделі.

Основними цілями впровадження екскурсійної послуги спеціально для туристичної індустрії є:

презентація та рекламування екскурсійних послуг;

створення привабливого іміджу, який формує потенційний ринок та спонукає до придбання саме цих проектних екскурсійних послуг, забезпечуючи повну обізнаність про діяльність суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність регіону.

Для побудови позитивного іміджу дестинації, просування екскурсійної послуги, доречно використовувати повний спектр комунікаційних технологій, які, на наш погляд, можна згрупувати у п'ять основних блоків (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Комунікаційні технології просування екскурсійної послуги [3]

У таких проектах необхідно сформулювати адекватну поведінку (для визначення змісту та характеру інформації, рекламних аргументів) цільовим групам, правильно підібрати засоби розповсюдження інформації, її носії; надалі систематично збирати та аналізувати інформацію, отриману за каналами зворотного зв'язку, коригуючи процес спілкування.

Сьогодні зростає інтерес до екскурсій у історичні місця завдяки автентичності, місцевій культурі та історії, а отже, екскурсії, що поєднують відпочинок та розваги з вивченням культурних та історичних пам'яток, стають популярними. Для розвитку невеликих дестинацій з цінним історичним та культурним потенціалом цей напрям розвитку екскурсійної діяльності може і повинен стати одним із пріоритетних напрямків.

Критерієм сприятливості для розвитку екскурсійної діяльності дестинацій є наявність об'єктів, що відповідають наступним вимогам:

унікальність, незвичність, відсутність аналогів в інших регіонах;
широка популярність;
пізнавальна цінність, зв'язок з важливими історичними подіями,
видатними особистостями світової історії;
висока художня цінність предмета та його середовища;
збереження та готовність до споглядання екскурсійного об'єкту;
зручність та доступність місця розташування.

Слід наголосити, що процес формування та управління іміджем
дестинації визначається насамперед якістю інформаційної роботи з цільовими
групами споживачів. Чим більше цільова група обізнана з певним екскурсійним
напрямком, тим позитивніше його думка про нього. Реалізація таких заходів
може бути ефективно здійснена на основі проектного підходу.

Аналіз ефективності – етап 6. У дослідженнях, спрямованих на аналіз та
оцінку іміджевих характеристик, зазвичай використовується комбінація
кількісних та якісних методів. Використання лише одного методу не дозволяє
проаналізувати імідж дестинації в цілому, тобто виявити та визначити
значимість та взаємозв'язок емоційних характеристик. Вітчизняні та західні
дослідники, що займаються питаннями формування іміджу дестинації,
пропонують різні методи оцінки ефективності іміджу регіону. Ми вважаємо, що
одним із ефективних якісних методів, який доречно використовувати у
вітчизняній туристичній індустрії є SWOT-аналіз, який в цілому зводиться до
заповнення матриці, яка відображає, а потім порівнює сильні та слабкі сторони
іміджу дестинації.

Отже, при розвитку екскурсійної діяльності в туристичному регіоні
принципово важливо розуміти, що проста доступність екскурсійних ресурсів не
робить район привабливим для екскурсантів. Дестинації при їх формуванні та
розвитку вимагають комплексного підходу. Дестинація – це специфічний
продукт, який потрібно сформувати, який повинен шукати цільовий сегмент
ринку, який потрібно трансформувати на потреби «споживачів», який потрібно
позиціонувати та диференціювати від конкурентів, якому потрібно створити

привабливий імідж. Тому ефективне формування та управління іміджем DESTИНАЦІЇ, використовуючи екскурсійну діяльність, на наш погляд, може забезпечити успіх DESTИНАЦІЇ навіть при початковій мінімальній кількості екскурсійних ресурсів.

Подальше дослідження ми вбачаємо у визначенні сучасного стану розвитку екскурсійної діяльності у Полтавській області та впливу існуючих екскурсійних програм щодо популяризації Полтавщини.

Висновки за розділом 1

Дослідивши у першому розділі теоретичні основи екскурсійної діяльності як одного зі складових туристичної сфери, можна зробити наступні висновки:

У сучасній законодавчій базі не існує прямого визначення ні поняття екскурсійної діяльності, ні поняття екскурсії. У теорії та практиці екскурсійної діяльності існують різні тлумачення категорії «екскурсія», які за час свого формування еволюціонували та набули сучасного значення. Ми вважаємо, що на сьогоднішньому туристичному ринку екскурсію слід розглядати як процес пізнання навколишнього світу, який передбачає ознайомлення з об'єктами «в прямому ефірі», тобто за їх місцезнаходженням. Як туристична послуга, екскурсійна діяльність – це складний процес формування тексту нової екскурсії, її організація та проведення для конкретної групи туристів. Дослідження технологічного процесу дозволило виділити 3 етапи створення нової екскурсії: творчий етап, організаційний та контактано-інформаційний. На кожному із етапів визначаються об'єкти чи процеси, що впливають на якість екскурсійної послуги з точки зору її виробника та споживача. Об'єктами чи процесами, що визначають якість екскурсійного обслуговування, є: об'єкт екскурсійного показу, сформований екскурсійний пакет, визначення маршруту екскурсії, транспортні засоби та заходів з просування екскурсії, призначення екскурсовода, передачу інформація – озвучування тексту та показ екскурсійних об'єктів та враження туристів.

Хотілося б акцентувати, що екскурсія відрізняється від туристичної поїздки за місцем її проведення, періодом здійснення (до 24 годин), вузким набором цілей поїздки або відвідування. Ці суттєві відмінності не дозволяють визначити екскурсійні послуги як туристичні послуги, а екскурсанта називати туристом. Класифікація екскурсій має велике значення для організації екскурсійної діяльності туристичними підприємствами, сприяє спеціалізації екскурсоводів, підвищує якість підготовки, створення нових екскурсій та ефективність їх проведенню. Ґрунтовне знання класифікаційних ознак екскурсій допомагає створювати методично правильно побудовані екскурсійні програми, які відповідають необхідним вимогам, в той же час здатні задовольнити найвибагливіші уподобання екскурсантів.

При розвитку екскурсійної діяльності в туристичному регіоні принципово важливо розуміти, що проста доступність екскурсійних ресурсів не робить район привабливим для екскурсантів. Дестинації при їх формуванні та розвитку вимагають комплексного підходу. Дестинація – це специфічний продукт, який потрібно сформувати, який повинен шукати цільовий сегмент ринку, який потрібно трансформувати на потреби «споживачів», який потрібно позиціонувати та диференціювати від конкурентів, якому потрібно створити привабливий імідж. Тому ефективне формування та управління іміджем дестинації, використовуючи екскурсійну діяльність, на наш погляд, може забезпечити успіх дестинації навіть при початковій мінімальній кількості екскурсійних ресурсів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ РОЗРОБКИ НА ТА «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»

2.1. Дослідження ринку екскурсійних послуг Полтавщини

На сьогоднішній день екскурсійні послуги в туризмі представляє собою абсолютно нову сферу культурного-пізнавального відпочинку та духовної освіти.

У Полтавській області серед суб'єктів туристичної діяльності, які надають екскурсійні послуги, можна виділити: туроператорів, турагентів та бюро подорожей та екскурсій, що виступають як юридичними так й фізичними особами (табл. 2.1).

Отримані дані дають підставити зробити висновок про зростання кількості турагентів майже на 77% протягом досліджуваного періоду за рахунок збільшення турагентів – фізичних осіб. Кількість юридичних осіб суб'єктів туристичної діяльності зменшується, тобто відбувається зменшення великих туристичних агенств та розвиток малих, які оформлені у вигляді фізичних осіб підприємців. Відповідно за 2015-2019 рр. кількість юридичних осіб суб'єктів туристичної діяльності скоротилася з 17 одиниць до 14 одиниць. Тоді як, кількість фізичних осіб суб'єктів туристичної діяльності зросла з 71 одиниці до 136 одиниць за аналізований період.

Слід підкреслити, що на території Полтавської області протягом останніх 5 років не діє жоден туристичний оператор, що, на нашу думку, є неприпустиме, адже на території України відсутні туристичні оператори лише у Луганській та Кіровоградській областях. Характерною особливістю діяльністю туристичних агенств є те, що вони реалізують уже готові туристичні продукти. Тоді, як туроператори займаються їх розробкою та організацією.

Таблиця 2.1

Суб'єкти господарювання Полтавської області, що здійснюють
екскурсійну діяльність [27]

Рік	Юридичні особи				Фізичні особи		
	всього	туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	всього	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
2015	17	-	16	1	71	69	2
2016	19	-	18	1	72	70	2
2017	17	-	16	1	76	75	1
2018	15	-	14	1	140	133	7
2019	14	-	14	-	136	136	-
Абсолютне відхилення:							
2019/2015	-3	-	-2	-1	65	67	-2
2019/2016	-5	-	-4	-1	64	66	-2
2019/2017	-3	-	-2	-1	60	61	-1
2019/2018	-1	-	-	-1	-4	3	-7
Відносне відхилення:							
2019/2015	-17,65	-	-12,50	-100	91,55	97,10	-100
2019/2016	-26,32	-	-22,22	-100	88,89	94,29	-100
2019/2017	-17,65	-	-12,5	-100	78,95	81,33	-100
2019/2018	-6,67	-	-	-100	-2,86	2,26	-100

Негативну тенденцію показують й суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність: якщо у 2015 р. їх кількість становила 3 об'єкти, то у 2019 р. – жодного, що свідчить про значне зниження попиту на екскурсійні послуги в останні роки.

Споживачами екскурсійних послуг є переважно жителі м. Полтави та Полтавської області. Хоча, вдале розташування області на перехресті важливих маршрутів між Сходом і Заходом, Північчю та Півднем, забезпечує останнім часом інтерес туристів із суміжних областей – Київської, Черкаської, Чернігівської та Сумської областей.

Полтавщина має давні туристичні традиції, відмінні історичні, етнографічні та економіко-географічні передумови розвитку екскурсійної діяльності. Будучи історичним регіоном Дніпровського Лівобережжя на

сучасному етапі розвитку туризму привертає увагу туристів, які обирають турпродукт як комплекс послуг, що надається туристові в ході подорожі та включає екскурсійні програми. Сучасний турист прагне задовольнити декілька потреб одночасно, тому, обираючи будь який вид турпакета, прагне отримати й задоволення своїх пізнавальних інтересів, підвищення рівня освіченості, духовного розвитку та культури у цілому.

Ринок екскурсійних послуг Полтавщини представлений рядом унікальних екскурсійних турів так й великою кількістю екскурсійних програм. Найпоширенішою формою екскурсійних послуг є оглядові екскурсії. Найбільше таких заходів проводиться у м. Полтава як основному культурному осередку області. Серед існуючих оглядових програм можна виділити: «Оглядова екскурсія Полтавою», «Швидкий бліц Полтавою», «Знайомство з Полтавою», «Полтава та околиці», «Кругла площа – осереддя губерніяльного міста початку ХІХ століття», «По місцям Полтавської битви», «Біла альтанка», «На гостини до Полтави та Полтавщини», «Полтавський колорит», «Полтавська галушка» та ін.

Крім того, існують оглядові екскурсів найбільших міст області: Кременчук, Лубни, Миргород, Гадяч та поєднання декількох міст: «Полтавський вікенд» (Полтава – Кропивницький), «Полтава+Диканька», «По гоголівським місцям», «Гоголівська Полтавщина», «Срібне кільце Полтавщини» та ін.

Останнім часом набувають популярності авторські тематичні екскурсії м. Полтавою як новий унікальний вид екскурсійної діяльності. На туристичному ринку Полтавщини пропонують такі авторські екскурсії «Історія однієї вулиці: Пушкінська», «Кримінально пікантні Павленки», «Абвер шпигунських пристрастей», «Плітки губерньської Полтави», «Мандрівка старою Полтавою», «Прихована краса привокзальної площі», «Полтава та її... фотографи», «Містична екскурсія Полтавою» [36].

Важливу роль у забезпеченні пізнавальної рекреаційної діяльності здійснюють такі об'єкти культурно-пізнавального туризму як музеї, яких на

території Полтавської області налічується 23 музеї національного значення, серед яких Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішні, Полтавський краєзнавчий музей, Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви», Полтавський музей авіації і космонавтики, Полтавський художній музей (Галерея мистецтв) ім. Миколи Ярошенка, Історико-культурний заповідник «Більськ», Великосорочинський літературно-меморіальний музей М.В. Гоголя, Полтавський музей рушника, Гадяцький літературний музей родини Драгоманових, Березоворудський народний історико-краєзнавчий музей [28].

Відповідно отриманим даним зі статистичного документу, у якому міститься окрема інформація про діяльність музейних закладів Полтавщини, «Звіт про проведену роботу протягом 2020 року в рамках заходів Міської програми «Полтава туристична» на 2020-2026 рр.» у 2019 р. на території області функціонувало 37 музеїв, у яких заходиться близько 400 тис. пам'яток Музейного фонду України. Крім того, на території Полтавської області діє 242 музеїв на громадських засадах, у яких розміщується до 300 тис. різних експонатів історії та культурно-духовної спадщини цього регіону. Їх основним завданням є популяризація культурної спадщини Полтавщини, ознайомлення з нею нового покоління [20].

На рис. 2.1 відобразимо динаміку кількості екскурсій, проведених у музейних закладах Полтавської області у 2015-2020 рр.

Тенденція щодо кількості проведених екскурсій музейними закладами Полтавщини є досить подібною до динаміку кількості їх відвідувачів. З цього можемо зробити висновок, що кількість відвідувачів прямо залежить від проведених екскурсій. Чим більше музейні заклади організовуватимуть екскурсії, тим більша кількість відвідувачів буде відвідувати їх. Найбільший пік проведення екскурсій припадає на 2016 р., коли їх нараховувалося 4596 екскурсій. Найменша кількість проведених екскурсій була у 2020 р., в цей рік було організовано та проведено 1657 екскурсій.

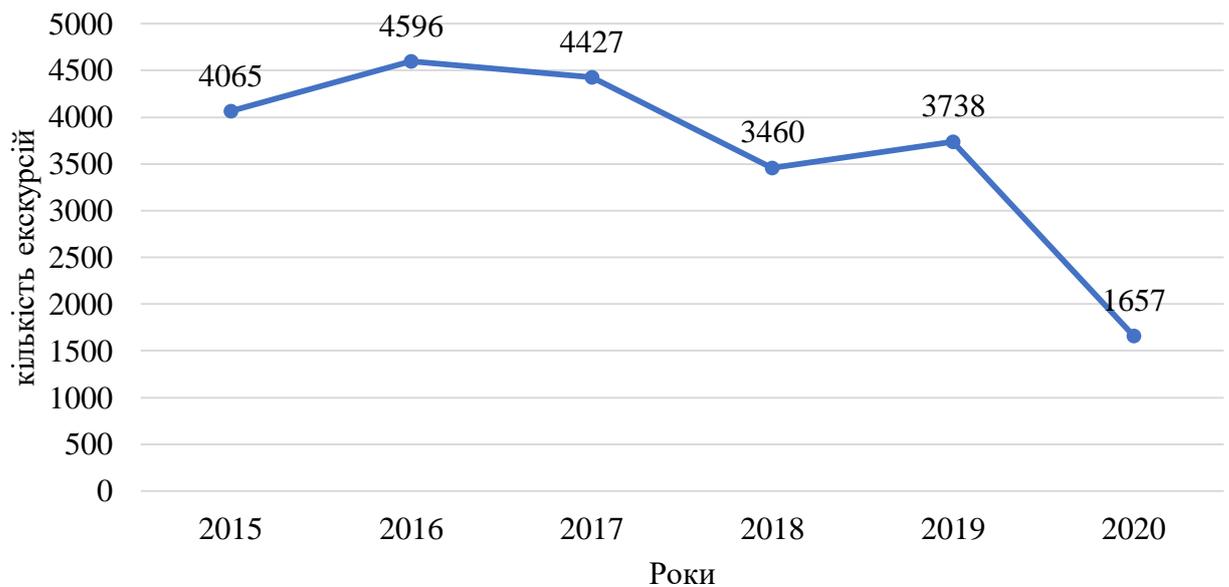


Рис. 2.1. Динаміка кількості екскурсій, проведених у музейних закладах Полтавської області у 2015-2020 рр. [20]

Загальне зниження кількості проведених екскурсій у 2020 р. обумовлено поширенням пандемії коронавірусу, яке вплинуло на обмеження діяльності музейних закладів. З метою збереження здоров'я населення музейні заклади розвивати свою діяльність у інтерактивному середовищі завдяки можливостям глобальної мережі Інтернет. Зокрема, для цього організовували екскурсії у режимі онлайн, однак кількість переглядів на даний час невідома через відсутність таких статистичних даних.

Особливими, на наш погляд, є екскурсії до музеїв національних ремесел, розміщених у с. Опішня, м. Миргород, м. Пирятин – кераміка, Решетилівка – вишивка та ткацтво із організацією майстер-класів. На сьогоднішній день діють такі екскурсії:

«Полтава вишивана» (музей рушника, музей ткацтва та вишивки, майстерня художніх промислів, Полтавський краєзнавчий музей);

«Магії та таємниці полтавської сорочки» (приватний музей полтавської сорочки);

«Опішня – селище майстрів» (Національний музей-заповідник українського гончарства».

Є на території Полтавщини й декілька нетрадиційних музейних закладів, які суттєво відрізняються від інших музеїв. Зокрема, до таких можна віднести: музей олії (с. Мачухи), музей ляльки-мотанки (с. Опішня), музей рушника (с. Степне), музей українського весілля (с. Великі Будища), музей пива і самогона (с. Абазівка). Більшість малих подібних музеїв функціонують на громадських засадах та не відносяться до національних [41].

Екскурсійні програми організовують й до садиб видатних полтавців. Більшість таких об'єктів розміщено у самій Полтаві: музей-садиба Івана Котляревського, Полтавський літературно-меморіальний музей В.Г. Короленка, Полтавський літературно-меморіальний музей Панаса Мирного. На території області розташовані літературно-меморіальний музей Г. Сковороди в селищі Чорнухи, садиба О. Гончара в с. Суха Кобеляцького району, Національний заповідник-музей М. Гоголя в с. Гоголеве Шишацького району, садиба М. Скліфосовського у с. Яківці Поблизу Полтави, , В. Вернадського у Шишаках та ін. [33].

Досить цікавими формами проведення екскурсій у досліджуваних закладах є так звані театралізовані екскурсії – екскурсії, з елементами анімації у вигляді невеликих театральних сценок на тематику екскурсії. На сьогоднішній день на екскурсійному ринку Полтавщини існують такі театралізовані екскурсії:

«У пошуках правди і любові...» – в меморіальному будинку Панаса Мирного;

«Загадки салону Марії Башкірцевої у Полтаві» - у художньому музею м. Полтава;

«Портрет невідомого, всіма знаного» – у садибі письменника І. Котляревського;

«Північна війна: історія великого кохання» – у Полтавському художньому музею розповідають і показують сцени кохання відомих людей – Б. Хмельницького та його дружини, І. Мазепи та Мотрі Кочубей;

«Кохання, шедеври і легенди» – екскурсія, у ході якої розкривається роль жінки у долі таких митців як Г. Мясоедова, М. Ярошенко, В. Шевцова, І. Рєпіна.

«Минуле, що живе в майбутньому» – Полтавський літературно-меморіальний музей І.П. Котляревського;

«Музика і живопис: символіка музичних інструментів у європейському образотворчому мистецтві» – Полтавський художній музей імені Миколи Ярошенка;

«Освітній простір Панаса Мирного» – Полтавський літературно-меморіальний музей Панаса Мирного [32].

Особливе місце в екскурсійній діяльності займають екскурсії, що носять архітектурно-релігійне направлення. На території Полтавської області нараховується більше 200 церков і три великі монастирі. Найбільш значущими екскурсійними об'єктами цього напрямку є: Лубенський (Мгар) Спасо-Преображенський, Полтавський Хрестовоздвиженський, Козельщинський Різдва Богородиці монастирів XIII-XIX ст., Скіфське поселення II-III ст. до н. у селі Бельськ Котелевського району, Троїцької та Миколаївської церков, дзвіниця та Триумфальна арка в селі Диканька [33].

Сьогодні екскурсії до храмів й монастирів досить поширені. Такі екскурсії спрямовані на відвідування святих місць та релігійних центрів з метою ознайомлення з релігійними об'єктами, релігійними традиціями. Під час релігійних екскурсій по Полтавській області туристи відвідують центри, де знайомляться з релігійними об'єктами – існуючими культовими спорудами, відвідують церковні музеї та виставки, проводять богослужіння, беруть участь у процесіях, медитаціях. Храмові екскурсії представлені на ринку екскурсійних послуг такими екскурсійними турами, як «До монахів-травників», «По трьом монастирях Полтавщини», «Таємниці полтавських масонів», «Храми старої Полтави» [33].

Враховуючи вплив коронавірусної пандемії у 2018 та 2019 рр. набули неабиякої популярності екскурсії на природу. Полтавщина має значний

природний потенціал. Так, в області налічується 337 територій та об'єктів природо-заповідного фонду (табл. 2.2).

До усіх зазначених природних об'єктів існують екскурсійні програми.

Унікальними є екскурсійні програми до:

національних природних парків «Нижньоворсклянський» (Глобинський, Оржицький, Семенівський райони) та «Нижньосульський» (Лохвицький район);

національного природного парку «Пирятинський», заказника «Шкуратівський», ландшафтного заказника «Дейманівський», гідрологічного заказника «Харківецький» (Пирятинський район);

регіонального ландшафтного парку «Кременчуцькі плавні» (Кременчуцький район);

знаменитого «Лесинога гаю» на околиці Гадяча;

«Ковпаківського дендропарку»;

ландшафтного заповідника «Лісові озера» та заповідника місцевого значення «Заплава Псла» поблизу с. Дмитрівка;

ботанічного заказника «Новоорлицькі кучугури»;

орнітологічного заказника «Михнівський» (Решетилівський район);

ландшафтного заказника «Вишняки», ландшафтного заказника «Вільховатський» (Кобеляцький район);

Бузкового та калинового гаїв у Диканьці;

гідрологічного заказника «Піско-Удайський», ландшафтного заказника «Червонобережжя» (Чорнохивський район) [34].

Таблиця 2.2

Об'єкти природо-заповідного фонду Полтавщини у 2019 р. [13]

Категорія	Всього, одиниць	Державного значення, одиниць
Заповідники	115	18
Пам'ятки природи	117	1
Парки – пам'ятки садово-паркового мистецтва	18	4
Заповідні урочища	49	-

Враховуючи те, що Полтавська область окрім історичної спадщини, природних рекреацій, вдалого географічного розміщення, є областю з розвиненою промисловістю, яка посідає 5-6 місце за вкладенням у цю галузь серед областей України, досить затребуваними та цікавими на туристичному ринку Полтавщини є екскурсії на виробництво [38].

На думку науковця В. Пацюка найцікавішими промисловими об'єктами в туризмі є транспортні, гірничопромислові ландшафти, фабричні поселення, стародавні промислові об'єкти, заводи і фабрики, шахти. Полтавська область має ряд унікальних промислових об'єктів. Загалом в області у 2019 р. працювало 374 промислових підприємства, найбільшими з яких є: ПАТ «Укртатнафта» (нафтопереробна промисловість), ПрАТ «Полтавський гірничозбагачувальний комбінат» (видобувна промисловість), ПАТ «Полтавхіммаш», ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод», ПАТ «Полтавамаш», ПрАТ «АвтоКраз», ПрАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин», ПрАТ «Кременчуцький колісний завод», ПАТ «Полтавський алмазний інструмент» (машинобудівна галузь). Велика кількість підприємств харчової сфери та текстилю [38].

На сьогоднішній день діють екскурсійні програми на різноманітні підприємства для школярів. Проте, найбільш цікавим, на нашу думку, є екскурсійний тур до міста Горішні Плавні, в ході якого відвідуються кар'єри Полтавського ГЗК, на яких туристам пропонують відшукати деякі породи каміння, відвідати аномальні місця та провести фотосесію у цікавих фотозонах. Ще одним промисловим об'єктом цього туру є фабрика текстилю «Фламінго», текстиль якої признаний сьогодні в Україні як один з найкращих.

Ми вважаємо, що Полтавська область має розвивати промислові екскурсії, адже вплив технологізації промислового виробництва сучасного індустріального міста може допомогти створити ринку туристичних послуг області цікаві креативні екскурсійні програми щодо ознайомлення туристів з унікальними об'єктами промислових дестинацій області. Ефективне позиціонування нетрадиційного туристичного продукту є ефективним засобом

покращення іміджу області, який здатний формувати враження у туристів шляхом збалансування вражень і відчуттів.

Отже, за даними, оприлюдненими у «Стратегії розвитку Полтавської області на 2021-2027 рр.» на сьогоднішній день в області створено та успішно функціонує 35 туристично-екскурсійних маршрутів, спрямованих на національно-патріотичне виховання, культурно-пізнавальні напрямки. Найбільш популярними серед яких є «Полтава – духовна столиця України», «Полтавський період Симона Петлюри», «Літературна Полтавщина», «Стежками мандрівного філософа» (Г.С. Сковороди), «Гоголівські місця Полтавщини», «Від Скіфії до Русі», «Етнографічні туристичні маршрути, народні промисли декоративно-ужиткового мистецтва», «Білим по білому», «Полтава історична», «Диканька. Подорож на батьківщину Рудого Панька», «Гоголем оспівана земля!», «Дорогами Сковороди» та інші [38]/

Проте, ми вважаємо, що для області з таким туристичним потенціалом, як Полтавська це досить невелика цифра, що свідчить про низькі темпи розвитку екскурсійної діяльності. Причиною такого становища ми вважаємо у незадовільному стані інфраструктури, що використовуються у сфері туризму. Ми підтримуємо думку Н. Бакало, яка відносить до чинників, що стримують розвиток екскурсійних послуг в Полтавській області, наступні:

методичне та організаційне забезпечення підприємств туристичної галузі знаходиться на недостатньому рівні;

обсяг інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази незначний;

незадовільний стан сервісної та інформаційної інфраструктури галузі;

низька якість автомобільних доріг [6].

Для покращення існуючої ситуації пропонуємо дослухатися до думок провідних науковців у сфері туризму Н. Бакало та В. Маховка щодо впровадження наступних заходів:

удосконалення програми навчання та підвищення кваліфікаційних вимог до посади екскурсовода;

для надання якісних екскурсійних послуг необхідно оновити механізм вивчення екскурсійної діяльності суб'єктів туристичної сфери;

постійно відстежувати світові тенденції розвитку екскурсійних послуг;

створювати нові креативні екскурсійні програми, використовуючи природні, культурно-історичні, матеріальні, сакральні, культурно-дозвіллеві, етнотуристичні та промислові ресурсів;

здійснювати роботу щодо залучення інвестиційних та кредитних коштів для розвитку матеріально-технічної бази туристичної галузі області [6; 26].

Отже, можемо стверджувати, що Полтавська область має необхідні ресурси для розвитку екскурсійних послуг, включаючи людські, природні, історико-культурні та матеріальні ресурси.

Проте, на сьогоднішній день, наявні туристичні можливості реалізовані не в повній мірі. Існуюча кількість екскурсійних програм є незначною, протягом 5 років на території області не діє жоден туристичний оператор, який займався б розробкою та організацією екскурсійних турів, кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність щорічно зменшувалася, що призвело до відсутності таких об'єктів у 2019 р.

З позитивного можна відмітити появу нових форм проведення екскурсій, таких як авторські екскурсії, екскурсії з використанням елементів анімації (театралізовані), «теплі» екскурсії. Екскурсійна діяльність може і повинна стати одним із найефективніших засобів розвитку туризму в регіоні, активно впливати на розвиток сумісних галузей економіки, зайнятості, покращення охорони історичних пам'яток, підвищення культурного рівня населення.

Тож далі проведемо аналіз організаційно-господарської діяльності туристичного підприємства, що працює на ринку екскурсійних послуг Полтавщини.

2.2. Організаційно-господарська діяльність ТА «Все включено»

Досліджуване туристичне підприємство розташоване у м. Полтава за адресою: вул. Небесної Сотні, 5. Основною метою діяльності ТА «Все включено» є отримання прибутку від надання послуг з організації подорожувань.

Стратегія розвитку на 2021 р. визначена як надання ексклюзивної, інформації про туристичні та екскурсійні послуги на території України та за основними міжнародними напрямками громадянам України та іноземцям.

Свою діяльність компанія розпочала у 2007 р., коли власник підприємства вирішила особисто ділитися враженнями після багаторазових подорожей світом, створивши туристичну агенцію що буде надавати правдиву та якісну інформацію, перевірену на власному досвіді, допоможе відкрити громадянам України «двері в інші світи», пережити почуття задоволення від отримання якісних туристичних послуг.

За тривалий час роботи, компанія змогла виявити на вітчизняному та зарубіжному туристичному ринку надійних та професійних партнерів, що допомагають забезпечити клієнтам ТА «Все включено» якісні туристичні послуги.

Зручний офіс в центрі міста забезпечує туристам легкість доступу, комфортність та зручність. Біля будівлі туристичної агенції є безкоштовна стоянка для автомобілів клієнтів ТА «Все включено». Саме приміщення компанії є невеликим, проте затишним та обладнане необхідними засобами для роботи. До послуг клієнтів каталоги туристичних пропозицій у паперовому вигляді, також існує електронний каталог існуючих турів. Різноманітність буклетів та інформаційних флаєрів допоможе клієнтові більш детально ознайомитися із турами, що викликали найбільший інтерес. Офіс ТА «Все включено» забезпечений необхідними технічними засобам, що дозволяє здійснювання друкування, ксерокс та роздрукування необхідного пакету документів. Спілкування менеджерів агенції з клієнтами проходить за чашкою

чаю, кави, соку з різноманітними смаколиками, що спонукає до довірливої бесіди.

Компанія менеджерів зуміла вибудувати такі відносини з постійними клієнтами, якими пишаються як самі туристи, так і робітники туристичної агенції. Кожний клієнт компанії – це справжній друг, який отримує виключно вигідні пропозиції відповідно до своїх пріоритетів. Такі глибокі особисті зв'язки забезпечують ще більш професійну роботу.

Улюбленим правилом співробітників ТА «Все включено» є зустріч із туристами після відпочинку. Обговорюючи враження подорожуючих, запропонований сервіс, цікаві унікальні пропрацьовані маршрути допомагають у подальшому розвитку підприємства, отримання ідей та побажань, що надихають менеджерів агенції.

Основними нормативно-правовими документа на ТА «Все включено» є договори. Компанія укладає договори з туристичними операторами щодо реалізації розроблених туристичних продуктів та безпосередньо самими туристами щодо реалізації туристичного продукту. Туристична агенція укладає договори з різними туроператорами, що працюють на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку. Туроператорам вигідно укладати договори з багатьма турагентами, адже чим більше в туроператора партнерів – турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші об'єми продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток. Туроператор отримує весь прибуток від продажу туристичних ваучерів, виплачуючи ТА «Все включено» тільки комісійні відсотки. Проте й усі ризики бере на себе туроператор, дозволяючи працювати турагенту без витрат. ТА «Все включено» інколи викупляє у туроператора готовий туристичний продукт, який готується і розробляється за заявкою турагента. Проте, такі випадки досить рідкі. Схема взаємодії ТА «Все включено» з основними суб'єктами своєї діяльності наведена на рис. 2.2.

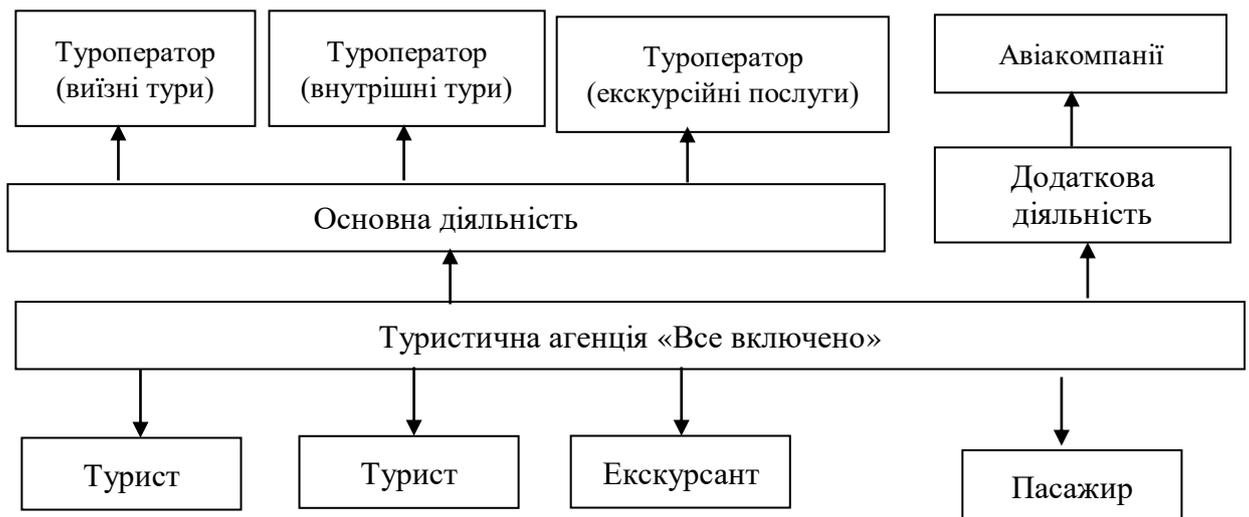


Рис. 2.2 Схема взаємодії ТА «Все включено» з основними суб'єктами діяльності

Відповідно отриманій інформації можемо зробити висновок, що основними видами діяльності ТА «Все включено» є організація виїзних, внутрішніх турів, надання екскурсійних послуг. Найбільшу питому вагу серед основних послуг займають саме виїзні тури, внутрішньому туризму компанія відводить 28% від усіх турів, найменшу частку займає екскурсійна діяльність підприємства – 14% (рис. 2.3).

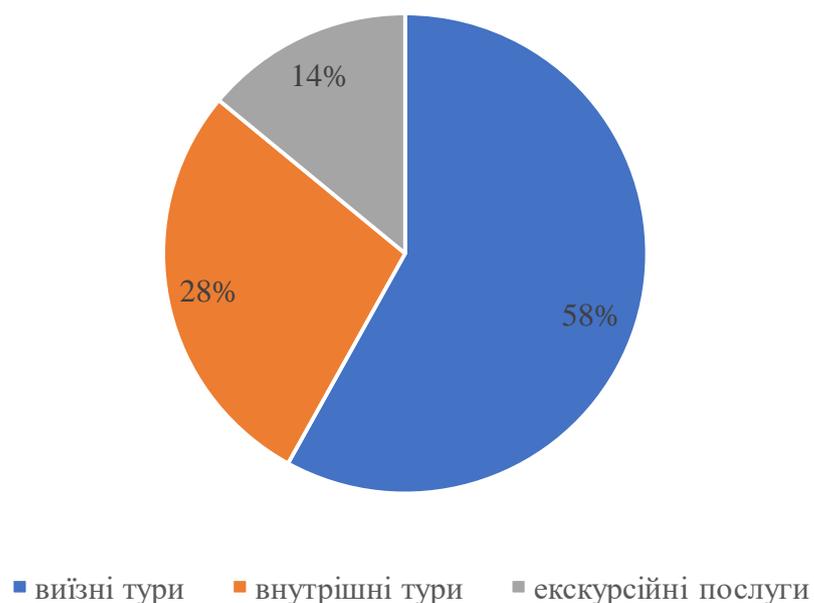


Рис. 2.3. Структура основної діяльності ТА «Все включено»

ТА «Все включено» організовує тури за різними напрямками. Проте, пріоритетними міжнародними напрямками роботи туристичного підприємства є США, Туреччина, Німеччина, Мексика і Китай. Серед найпопулярніших виїзних турів можна виділити наступні (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рейтинг кращих виїзних турів ТА «Все включено»

Назва туру	Маршрут туру	Країна	Тривалість	Вартість на 1 особу, євро.
«Магічна Мексика»	Мехіко – Пуебла – Веракрус – Паленке – Яшчилан – Кампече – Ушмаль – Селестун – Меріда – Чичен-Іца – Ік-кіль – Канкун – Мехіко	Мексика	8 днів / 9 ночей	2671
«Гранд тур із Стамбула»	Стамбул – Бурсу – Памуккале – Конья – Каппадокія – Анкара	Туреччина	8 днів / 7 ночей	360
«Американський калейдоскоп»	Нью-Йорк – Вашингтон – Лас-Вегас – Сан-Франциско – Лос-Анджелес –	США	13 днів / 14 ночей	2500
«Німеччина від Саксонії до Північного моря»	Берлін – Дрезден – Бремен – Штаден - Любек - Люнебург - Куксхафен – Бремерхафен – Гамбург	Німеччина	7 днів / 7 ночей	305
«Секрети давньої імперії»	Київ – Пекін – Лоян – Сіань – Чжанцзяцзе – Шанхай – Ханчжоу (Сучжоу) – Гонконг – Макао – о. Лантау – Гонконг – Київ	Китай	8 днів / 9 ночей	2100

Серед внутрішніх турів можна виділити: «Лижний Тур На Буковель та Драгобрат», «На хвилях Дунаю», «Сім старовинних замків», «Полтавське намисто» та «Долина тюльпанів під Чернівцями».

У своєму асортименті ТА «Все включено» має 28 екскурсійних програм, найпопулярнішими серед яких є: «Першоцвіти Холодного Яру», «Швидкий бліц Полтавою», «Гетьманська столиця – Батурин», «Полтава та околиці», «Тасмниці Трахтемирова», «Містична Чернігівщина», «Плітки губерньської

Полтави». Серед екскурсійних продуктів Полтавській області присвячено 7 екскурсій.

Загалом ТА «Все включено» пропонує досить широкий асортимент туристичних послуг, що дозволяє задовольнити різні потреби клієнтів. Адже, необхідно розуміти, що кожен турист має власні бажання, цілі туристичної поїздки та хоче отримати ексклюзивні емоції.

Завдяки тому, що на сьогоднішній день ТА «Все включено» налагодило роботу більше як із 100 авіакомпаніями, це дає можливість пошуку дешевих та якісних квитків на авіаперевезення у різні напрями. Тому, ТА «Все включено» займається й додатковою діяльністю, яка полягає в організації чартерних авіаперевезень за допомогою таких провідних авіакомпаній як TUIfly, Sun Express, Condor.

Колектив туристичного підприємства має гігантський досвід роботи у сфері як внутрішнього, так і виїзного туризму. Не зважаючи на те, що на ринку туристичних послуг ТА «Все включено» перебуває вже 13 років, співробітники компанії щорічно відвідують семінари та вебінари щодо удосконалення роботи з туристами та підвищення рівня кваліфікації.

Засновником і керівником ТА «Все включено» є Бикова Наталія Володимирівна, яка вважає головною відмінністю свого підприємства – чесність у спілкуванні з клієнтами. Директорка зуміла вибудувати таку організаційну структуру підприємства, діяльність якої дозволяє співробітникам замінювати один одного у разі необхідності. Керівниця часто окрім своїх організаційно-функціональних обов'язків, проводить бесіди з клієнтами, організовує майстер-класи для своїх співробітників.

На сьогоднішній день у штаті підприємства числиться 4 особи: директор, офіс-менеджер та 2 менеджери по роботі з клієнтами (рис. 2.4)

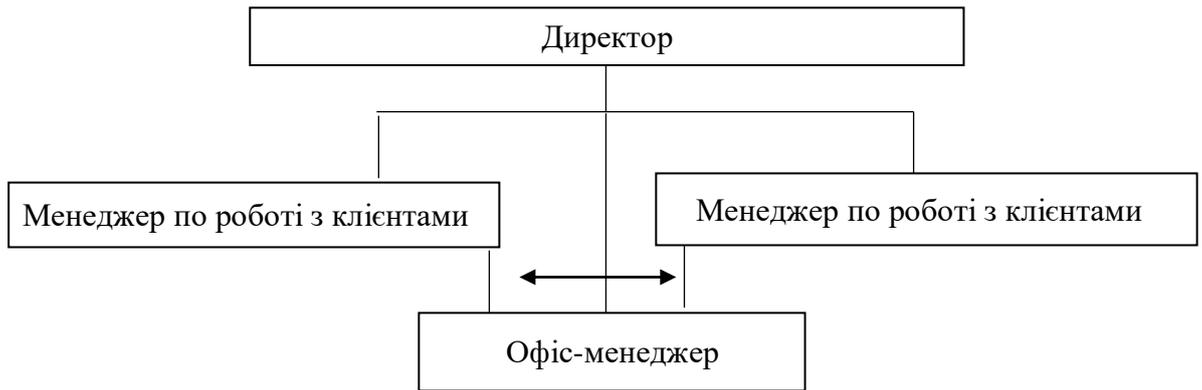


Рис. 2.4. Організаційна структура управління ТА «Все включено»

Як зазначалося вище, директор ТА «Все включено» є генератором ідей та контролером діяльності туристичного підприємства. Його основними обов'язками є:

- робота з аналітичною інформацією щодо вимог та побажань клієнтів;
- пошук найбільш вигідних пропозицій на туристичному ринку по вартості, строкам і якості послуг, які надаються туроператорами;
- встановлення контактів з готелями, санаторіями і організаціями, які надають екскурсійні і транспортні послуги по перевезенню пасажирів; погодження з ними основних умов договору на надання послуг і забезпечення укладання таких договорів;
- здійснення поточного управління та контролю за діяльністю підприємства;
- представлення туристичного агенства в зовнішньому середовищі;
- визначення подальшої стратегії розвитку туристичного агенства;
- створення умов безпечної та ефективної роботи працівників ТА «Все включено»;
- визначення розміру та вибір форми оплати співробітникам підприємства, що не суперечить чинному законодавству України;
- контролювання господарсько-фінансової діяльністю турагентства, несучи юридичну відповідальності.

Менеджери по роботі з клієнтами перебувають у постійній взаємодії з ними, забезпечуючи їх необхідною інформацією та проведення консультацій щодо:

правил в'їзду в країну, до якої планується подорож та правил перебування в ній;

порядку й термінів оформлення віз;

валютного та митного контролю;

категорії готелів та рівня обслуговування в них;

найвідоміших пам'яток історії та культури, які може відвідати турист;

транспортного, візового, екскурсійного обслуговування;

розміщення і харчування туристів, уточнення які з цих послуг входять у вартість туру;

доведення до туристів маршрутів подорожей і програми турпродукту;

дату і час початку і закінчення турподорожі;

порядок зустрічі, проведів і супровід туристів;

міри забезпечення безпеки під час подорожі.

Не менш важливою частиною роботи менеджера по роботі з туристами є робота з документацією, в ході якої він подає та отримує необхідні довідки та документи, в тому числі закордонні паспорти туристів для оформлення віз, отримує інформацію про місце і час прибуття туристів, організовує своєчасний від'їзд і приїзд туристичної групи, проводить інструктаж туристів щодо дотримання заходів безпеки при огляді пам'яток, а також інструктує про правила поведінки в транспортних засобах і правилах надання першої медичної допомоги, веде статистику організованих турів та готує звітність. У разі виникнення надзвичайної ситуації, негайно повідомляє директора та зацікавлених осіб.

ТА «Все включено» є суб'єктом господарювання на туристичному ринку, який не існує ізольовано, а перебуває у взаємодії із зовнішнім середовищем, яке здійснює на досліджуване підприємство постійний вплив. З метою визначення рівня цього впливу на ТА «Все включено» проведемо PEST-аналіз (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ТА «Все включено»

Політичні фактори	V	B	P	Соціальні фактори	V	B	P
1. Стійкість політичної влади в країні	0,3	2	0,6	1. Темпи росту населення	0,1	2	0,2
2. Рівень бюрократії та корупції	0,1	2	0,2	2. Відношення до роботи, кар'єри, відпочинку	0,2	2	0,4
3. Тенденції до регулювання туристичної галузі	0,2	2	0,4	3. Рівень здоров'я і освіти	0,2	2	0,4
4. Вірогідність розвитку військових дій в країні	0,4	3	1,2	4. Рівень задоволення населення	0,3	2	0,6
				5. Закриття країни на локдаун	0,2	3	0,6
	1		2,4		1		2,2
Економічні фактори	V	B	P	Технологічні фактори	V	B	P
1. Рівень інфляції в країні	0,2	3	0,6	1. Рівень впровадження інновацій к сферу туризму	0,1	1	0,1
2. Рівень безробіття, розміри та умови оплати праці	0,1	3	0,3	2. Витрати на інноваційні дослідження та придбання новітніх технологій	0,5	3	1,5
3. Рівень доходів населення	0,2	3	0,6	3. Розвиток і проникнення мобільних додатків у індустрію туризму	0,4	3	1,2
4. Рівень глобалізації туристичної галузі	0,2	3	0,6				
5. Рівень впливу пандемії на економіку країни	0,3	3	0,9				
	1		3,0		1		2,8

Отримані результати PEST-аналізу ТА «Все включено» свідчать про значний вплив на діяльність туристичного підприємства економічних факторів, що проявляються через рівень інфляції, рівень безробіття, розміри та умови оплати праці, рівень глобалізації туристичної галузі та рівень впливу пандемії на економіку країни. Саме останній фактор відіграє на сьогодні вирішальну роль у плануванні та прогнозуванні діяльності туристичної агенції. Дещо менший, проте досить вагомий вплив на розвиток ТА «Все включено» мають технологічні фактори, особливо витрати на інноваційні дослідження та придбання новітніх технологій, що має значно підвищити рівень обслуговування туристів. Серед політичних факторів необхідно визначити

значний негативний вплив вірогідності розвитку військових дій в країні, що може знизити темпи розвитку туристичної індустрії або взагалі зупинити її.

З метою визначення перспективних напрямів розвитку ТА «Все включено» нами було проведено SWOT-аналіз, який крім аналізу факторів зовнішнього середовища охоплює і внутрішнє середовище (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТА «Все включено»

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
1. Підвищення іміджу країни на міжнародному ринку	1. Вірогідність розвитку військових дій в країні
2. Активізація внутрішнього туристичного ринку	2. Зміни у населення у ставленні до відпочинку
3. Створення нових форм роботи через карантинні заходи	3. Зниження рівня купівельної спроможності
4. Поглиблення зв'язків у сфері туризму з країнами ЄС	4. Високий рівень інфляції
5. Підтримка сфери туризму через податкове регулювання	5. Закриття країн через пандемію
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Діяльність основана на власному досвіді подорожей	1. Мала кількість внутрішніх турів
2. Теплі, майже родинні зв'язки з клієнтами	2. Низький рівень просування турпродуктів
3. Чітко визначені основні напрямки діяльності	3. Погане оновлення сайту підприємства
4. Взаємозаміняємість співробітників	4. Складність функціонування в умовах пандемії
5. Добра репутація в регіоні	
6. Постійне професійне удосконалення	

На досліджуваному підприємстві сильні сторони перевищують слабкі, проте ТА «Все включено» також потребує підвищення ефективності роботи та зменшення кількості слабких сторін.

2019 та 2020 рр виявилися для туристичної агенції досить складними. Коронавірусна пандемія, періодичні локдауни, зміна купівельних пріоритетів населення привело до зменшення доходу підприємства та необхідності зміни форм та методів роботи.

Проте, серед найбільших загроз для підприємства нами визначено можливість розширення території військового конфлікту та обмеження відвідування інших країн. У табл. 2.6 наведемо матрицю SWOT-аналізу ТА «Все включено».

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу ТА «Все включено»

Можливості + Сильні сторони	Можливості + Слабкі сторони
5+5=10	6+4=10
Загрози + Сильні сторони	Загрози + Слабкі сторони
5+6=11	5+4=9

Результати проведеного SWOT-аналізу свідчать про доцільність використовувати у подальшій діяльності туристичної агенції стратегії обмеженого зростання. Така необхідність пов'язана із сучасним станом туристичного ринку та станом внутрішнього середовища ТА «Все включено». Туристичне агентство має продовжувати розвиватися, але при цьому враховувати стан навколишнього середовища. На сьогодні доречно зосередитися на екскурсійній діяльності, розробити систему знижок для постійних групових замовлень, підтримувати імідж компанії, рекламуючи себе як у засобах масової інформації, так і в інтернет ресурсах. Враховуючи те, що більшість компаній переходять на віртуальне спілкування з клієнтами, пропонуємо ТА «Все включено» вирішити питання щодо розроблення мобільного додатку для своїх клієнтів, що в свою чергу полегшить процес спілкування та уточнення інформації туристами, а також забезпечить стабільний канал просування туристичних продуктів досліджуваного підприємства.

Таким чином, ТА «Все включено» у своїй основній діяльності переважно здійснює виїзні тури, які займають 58% від усіх реалізованих турів. Пріоритетними міжнародними напрямками роботи є США, Туреччина, Німеччина, Мексика і Китай. Внутрішній туризм складає 28% і представлений

туристичними програмами різних видів туризму: культурно-пізнавального, гастрономічного, архітектурного, релігійного. Туристична компанія здійснює й екскурсійну діяльність, в тому числі і в Полтавській області. Саме цей напрямок діяльності компанії необхідно розвивати в умовах обмеженої діяльності. Далі доречно визначити, який вплив має ТА «Все включено» на просування та популяризацію Полтавської області як туристичної дестинації.

2.3. Роль існуючих екскурсійних програм ТА «Все включено» у популяризації Полтавської області

Результати попередніх досліджень дають підставити стверджувати, що Полтавська область має надзвичайно багатий природний та історико-культурний потенціал, який здатний забезпечити інтенсивний розвиток туризму в регіоні та ефективну популяризацію Полтавської області як туристичної дестинації.

Одним із шляхів підвищення іміджу області є ефективна діяльність суб'єктів туристичної діяльності. Туризм – це саме та галузь, де «сарафанне радіо» працює якнайкраще. Якщо людина добре відпочивав у певному місці, то в такі місця швидше за все, також поїдуть самі, порекомендують друзям, а потім їх друзі своїм. Позитивний імідж регіону завжди відкриває шлях до успіху на туристичному ринку. Вміло розроблений і послідовно вибудований у свідомість споживачів позитивний імідж туристичної дестинації, підкріплений якістю туристичних послуг та рівнем обслуговування, дозволяє регіону зайняти провідні позиції на туристичному ринку.

ТА «Все включено» займається реалізацією туристичних послуг, що проводяться на території Полтавської області. Як зазначалося раніше, на досліджуваному підприємстві існує 28 екскурсійних програм, 7 з яких проводяться в Полтавській області.

Дослідимо існуючі екскурсійні програми більш детально. Усі екскурсії, що проводяться ТА «Все включено», можна умовно поділити на три види:

оглядові – для туристів; авторські – для учнів та гостей міста; екскурсійні тури – для туристів (рис. 2.5)

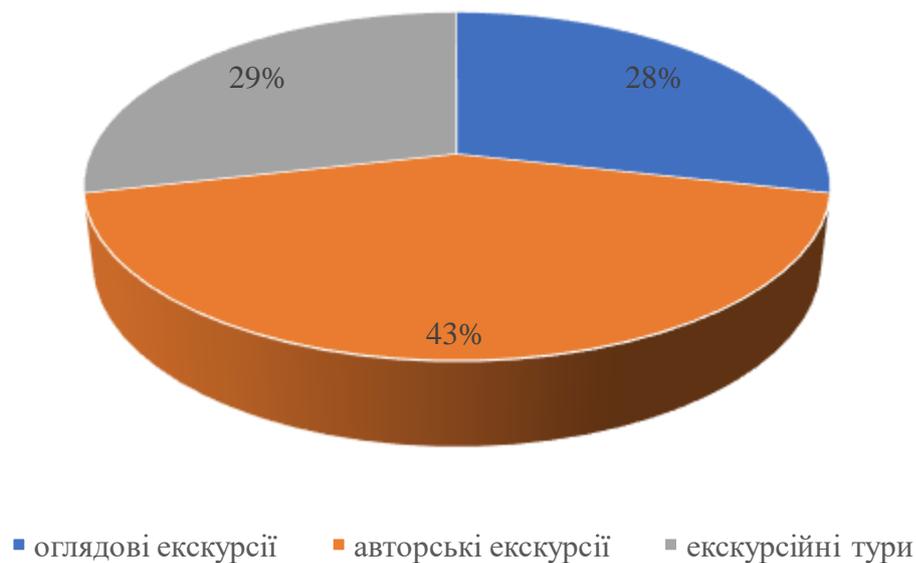


Рис. 2.5. Структура діючих екскурсійних послуг на ТА «Все включено»

Отже, більшість екскурсій, що проводяться ТА «Все включено» це авторські екскурсії, які є справжньою гордістю туристичної агенції.

Авторська тематична пішохідна екскурсія Полтавою з елементами театралізації «Плітки губерньської Полтави». Зважаючи на те, що Полтава надихала багатьох відомих людей, саме це місто обрали для постійного проживання талановиті люди такі як М. Гоголь, Мясоедов, Зеленський, М. Башкірцева, Бахмутський.

Екскурсоводи ТА «Все включено» вважають, що історія Полтави – це не лише історичні події, що відбулися в ньому чи поблизу нього, історія міста складається з історій його жителів. Ці історії є різними сумними та кумедними, цікавими та трагічними. Це історії мешканців, простих людей, а іноді і не звичайних, відомих та славних. Під час екскурсії співробітники ТА «Все включено» намагаються показати місто з іншого боку через такі історії. Це історії зі спогадів місцевих жителів, зі слів, які хтось десь сказав комусь, а потім ще десяток людей переказали та донесли ці розповіді до сьогодення.

дня. Вартість таких екскурсій варіюється від кількості екскурсантів: група 1 – 5 осіб – 1100 грн.; група 6 – 10 осіб – 1400 грн.; група 11 – 18 осіб 2000 грн.

Наступною авторською екскурсією є авторська етнографічна тепла екскурсія «Магія та таємниці полтавської сорочки». Під час якої сорочка розглядається як оберіг, елемент одягу та провідник до самопізнання. Екскурсанти знайомляться з особливостями лляних та конопляних сорочок, відчують енергетику вишитих речей, спробують прочитати інформацію, що закодовували предки, вишиваючи сорочки. Не дивлячись на те, що про українську вишиванку сказано і написано багато, наші співробітники вважають, що Полтавщина відрізняється від інших регіонів своїми особливими орнаментами. У приватному музеї полтавської сорочки туристам не просто покажуть красиві та неповторні сорочки, а й відкриють справжні перлини, перлини жіночої духовності, адже в давнину вишиванням займалися лише жінки. Авторська екскурсійна програма допоможе туристам зрозуміти, що такі рослини як льон і коноплі – це рослини, що подаровані природою нашому регіонові, переконуються в тому, що вишита сорочка – як закодована інформація, що передається від жінки до жінки на зрозумілій для неї мові. Майстрині стародавньої вишивки поділяться секретами, як раніше жінки шили штани чоловікові, щоб він не зраджував, який орнамент необхідно вишити молодій дівчині, яка хоче вийти заміж та багато іншого.

Ще однією авторською екскурсією є «Містична екскурсія Полтавою» в ході якої екскурсанти відвідають тихе провінційне містечко, яке відразу захоплює зеленню своїх садів, парків та скверів, заспокоює тихий потік життя, яким би бурхливим він не був насправді, і закликає своїх жителів та гостей замовити містичні екскурсії Полтавою. І все це, незважаючи на те, що це місто зачаровує красою архітектури старовинних будівель і приваблює безліч історичних пам'яток. Справа в тому, що Полтава зберігає багато таємниць і оповита легендами, а людей завжди цікавлять події, тісно пов'язані з містикою. Наймістичнішими місцями Полтави є:

Будинок № 40, що на вулиці Пушкіна колись в ньому знімали кімнати багаті містяни, що приносило його господареві великі доходи, поки одного разу там не поселився таємничий чоловік у чорному плащі з капюшоном. З моменту поселення його більше ніхто ніколи не бачив, адже усі розмовляли тільки з його служницею. В будинку і навколо будинку почали траплятися неприємності: люди гинули, траплялися нещасні випадки. Настав час, коли цей житель відчув, що він помирає, і це тривало надто довго – він мучився, поки хтось не здогадався відчинити вікно. Щойно це було зроблено, чоловік помер, і в ту ж мить ціла зграя ворон злетіла на дах будинку і не залишає його донині;

Кадетський корпус – це місце, де у великій суворості виховували хлопців, і одного з них несправедливо звинуватили у крадіжці. Батьків хлопчика попросили обрати для нього покарання: вигнати або відшмагати публічно. Батьки, не вірячи власній дитині, обрали другий вид покарання, а хлопчик, не витримавши їхньої недовіри та знуцань, кинувся з верхнього поверху. З тих пір, за легендою, його дух бродить по будівлі, намагаючись довести свою невинність;

Є ще одна подія, яка справді відбулася, і тому є багато свідків: одного разу на приміському залізничному вокзалі з'явився красиво прикрашений таємничий поїзд. Коли це сталося вперше, усіх приголомшило те, що він рухається абсолютно безшумно, всі вікна в ньому щільно завішені, а водій відсутній. Через деякий час цей привид поїзд був помічений вдруге, все сталося як й першого разу, але з однією відмінністю: знайшовся сміливий чоловік, який в останню мить вскочив у вагон і зник безшумним примарним поїздом. Його вже більше ніхто не бачив.

Організовуючи авторські екскурсії ТА «Все включено» враховує бажання клієнтів, і готові організувати різноманітні екскурсії Полтавою, ціна яких враховує тривалість перебування туристів, кількість об'єктів, які будуть відвідати екскурсанти, їх віддаленість від центру міста. Музеї, галереї, культурні установи та історичні пам'ятники відвідують вулицями міста пішки.

До вартості таких екскурсій включають послуги екскурсовода та вартість квитків у музеї.

ТА «Все включено» має у своєму арсеналі 2 оглядові екскурсійні програми містом Полтавою. Оглядова екскурсія «Швидкий блиц Полтавою» триває близько 1,5 години і проводиться в історичних осередках столиці, таких як Кругла площа, Театральна площа, міні скульптура Енея, краєзнавчий музей, Спаська церква, прибуткові будинки, Соборний майдан, Свято-Успенський собор, пам'ятник галушкам, біла альтанка. Вартість екскурсії для групи туристів складає 400 грн.

Ще одна оглядова екскурсія «Полтава та околиці» триває 7-7,5 годин. Проводиться в історичному осередді міста, на Інститутській гірці, полі Полтавської битви та монастирі. Основними екскурсійними об'єктами є: Історичний центр міста, вулиця Дворянська, Інститутська Гірка, Контактні скульптури, Хрестовоздвиженський монастир, музей «Поля полтавської битви», Самсонівська церква. Вартість для групи екскурсантів складає 700 грн.

Серед екскурсійних турів Полтавщиною, що існують на досліджуваному туристичному підприємстві є «Полтава+Гадяч – полкові міста» та «Романтика півдня: Кременчук, Онуфріївка, прогулянка по Дніпру».

Відповідно до програма екскурсійного туру «Полтава+Гадяч – полкові міста» екскурсанти мають декілька екскурсій Полтавою: Кругла площа, Краєзнавчий музей (Будинок губернського земства), Соборна площа, Музей-садиба Івана Котляревського, Собор Успіння Пресвятої Богородиці, Пам'ятник Полтавському варенику, Спаська церква, Інститутська гора, Технічний університет. Окрім самої Полтави туристи ще відвідають с. Опішне – столицю українського гончарства, Миколаївську та Троїцьку церкви у с. Диканьки та м. Гадяч – гетьманську столицю.

Зазначена екскурсійна програма триває два дні. Першого дня туристи розпочинають з візитної картки м. Полтави – музею історії Полтавської битви. У ході оглядової екскурсії містом туристи відвідають Круглу площу з монументом Слави, який є пам'яткою національного значення, будівлю

губернського земства, де зараз знаходиться Полтавський обласний краєзнавчий музей, Соборну площу, на якій знаходиться садиба Котляревських І., Успенський собор. Серед екскурсійних об'єктів будуть й пам'ятники: знаменитій «Полтавській галушці» та пам'ятник, встановлений на місці відпочинку Петра І. Із сакральних експонатів буде Спаська церква. Під кінець екскурсійної програми у місці туристи потраплять на Інститутську гірку, де в ХІХ столітті був Інститут шляхетних панянок, а зараз ці будівлі займає Полтавський національний технічний університет. Після цього туристи відправляться до с. Диканька, де ознайомляться з пам'ятниками: Миколаївською церква зі скляним куполом та таємничим підземеллям; могилою князів Кочубеїв, старовинною Троїцькою церквою, де відбувалися події твору Гоголя «Вечори на хуторі біля Диканьки».

Екскурсійна програма другого дня екскурсійного туру Полтава+Гадяч – полкові міста» передбачає візит до столиці українського гончарства в с. Опішня, де туристи зможуть не лише ознайомитись з музеєм кераміки, історією та особливостями майстерності українських гончарів, а й виготовити власні горщики та сувеніри на справжніх гончарних колах. А неподалік, на сувенірному ринку, всі бажаючі зможуть придбати безліч екологічно чистих продуктів для приготування та зберігання страв та багато інших керамічних предметів. Після обіду туристи відправляться до м. Гадяча, колишньої гетьманської столиці, де зможуть відвідати музей бджільництва, з можливістю придбати екологічно чисті продукти. На завершенні екскурсійної програми туристи спустяться в гадяцькі підземелля, прогуляються Зеленим гаєм, де знаходився маєток родини Драгоманових та здійснять процес чаювання.

За бажанням туристів робітники ТА «Все включено» можуть запропонувати додаткові екскурсійні програми для бажаючих, наприклад: нічну екскурсію Музеєм історії Полтавської битви, садибою П. Мирного або організацію походу на вистави Полтавського обласного музично-драматичного театру. М.В. Гоголя.

Інша екскурсійна програма «Романтика півдня: Кременчук, Онуфріївка, прогулянка по Дніпру» відправить туристів до південних кордонів Полтавської області. Під час екскурсії вони зможуть побачити такі туристичні об'єкти, як: таємничий старий Кременчук; острів Зелений під час річкової прогулянки по Дніпру; старий парк в Онуфріївці.

У Кременчуці екскурсія розпочнеться з відвідування собор Св. Миколая Чудотворця, який раніше був католицьким костелом. Далі буде прогулянка вулицями містечка у супроводі цікавих історій про цю місцевість. Окрасою міста є парк та добре обладнана набережна. Двогодинна прогулянки катером по Дніпру з виходом на острів «Поляна Казок, в ході якої туристи побачать будівлю колишнього річкового вокзалу, набережну Придніпровського парку, острів Фантазія, мальовничі береги та природу острова Зелений. Проходячи під Крюківським мостом у подорожуючих буде чудова нагода зробити незабутні знімки. І вже на острові подорожуючі зможуть побачити справжній будинок Баби-Яги та багато інших чудових споруд..

Селище Онуфріївка, засноване на початку 18 століття козацьким старшиною Онуфрієнко. У цьому селі є дендропарк, який колись був садибою родини Толстих. Впорядкувати парк, який став зразком садово-паркової архітектури, запрошували німецьких та чеських майстрів. Цей процес тривав не один рік, а майже півстоліття. Остання реконструкція була проведена в 1876 році. Парк займав площу майже 160 гектарів землі, половину з яких становлять ставки. На сьогоднішній день дендропарк займає лише 63 га, але й вони приваблюють відвідувачів. Садиба Толстого не збереглася. З комплексу будівель садиби уціліла лише їдальня, яка є досить цікавою будівлею біля головного входу, надбрамна стіна, стіни огорожі та одна стіна стайні.

Особливістю створення екскурсій на досліджуваному ТА є те, що коли екскурсії одноденні, то вони не включають ні харчування, ні розміщення туристів. При потребі, замовлення в кафе оплачується самими туристами. Коли говоримо про дво- чи триденну екскурсію Полтавською областю, то у вартість

такого туру вже включається розміщення туристів у готелі, сніданки та обіди для них.

ТА «Все включено» залучає до екскурсійної діяльності гідів, керівників тургруп, викладачів університетів та доручає їм роль турагента – продавця власних екскурсійних послуг, а також виконує функції продавця туристичних послуг, розроблених іншим туроператором.

Останнім часом туристично–екскурсійна діяльність у Полтавській області набула значної уваги. Екскурсії стають важливим інструментом та методом виховання та культурно пізнавальної роботи серед населення. Оскільки виробництво та споживання екскурсійних послуг відбувається в одному і тому ж місці, виникає мультиплікативний ефект, який характеризується економічним розвитком туристичної дестинації, що пов'язано зі споживанням екскурсійних послуг, наданням транспортних послуг, харчування, системи гостинності, розміщення туристів, розваг, освіти, нових вражень тощо.

Дослідивши всі екскурсійні продукти ТА «Все включено», ми дійшли висновку, що більшість екскурсій туристична компанія проводить у самому м. Полтава та пропонує туристам два варіанта екскурсії: з використанням транспорту чи спокійні піші екскурсії. Перевагою перших є те, що туристи можуть протягом відведеного часу побачити більше екскурсійних об'єктів, проте піші прогулянки, особливо за сприятливої погоди, виходять більш душевними, проникливими і особливими.

Проте, зважаючи на отримані результати дослідження щодо екскурсійного потенціалу області, можна стверджувати, що всі регіони Полтавщини мають потужний історико-культурний рекреаційний потенціал для розвитку екскурсійного напрямку. Місцева влада готова допомагати і підтримувати розвиток туристичної галузі області та займається збереженням історико-культурної спадщини. Тож пропонуємо ТА «Все включено» розширювати географічну мережу екскурсійних програм і створювати нові екскурсії до таких міст як Кременчук, Горішні Плавні, Лубни, Миргород та ін.

Ще однією закономірністю, виявленою нами у ході дослідження є те, що всі екскурсії ґрунтуються або на історичних місцях та подіях, або на діяльності та життєвому шляху відомої особи чи родини, або мають етнічну направленість. Це дозволяє ТА «Все включено» створити свій власний імідж й популяризувати Полтавську область як культурно-історичний регіон України.

Зважаючи на те, що кордони більшості європейських країн залишаються закритими для туристів, а людям потрібно реалізовувати свій культурно-пізнавальний інтерес, ТА «Все включено» має унікальну можливість дещо змінити напрямок екскурсійної діяльності туристичної агенції і показати Полтавську область з іншого ракурсу, ракурсу модерного, промислового, креативного регіону. Що дасть можливість не тільки розкривати історичне минуле Полтавської області, а й показати унікальну сучасність, нинішню туристичну привабливість області. Одним із пріоритетних напрямків розвитку екскурсійної діяльності на ТА «Все включено» ми вбачаємо у розвитку виробничої екскурсійної діяльності.

Екскурсійна діяльність ТА «Все включено» повинна бути направлена на:
врахування бажання туристів отримати місцевий досвід – познайомитися з сучасністю області;

надання переваги індивідуальним подорожам;

створення нових екскурсій на сучасні заклади виробництва;

технологічний прогрес, який необхідно враховувати в екскурсійній діяльності: роботи, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність.

Таким чином, розвиток екскурсійної діяльності як на ТА «Все включено», так й в Полтавській області стимулюватиме додатковий попит на екскурсійні послуги в регіоні та принесе користь всім економічним агентам:

Полтавській області, що призведе до більш ефективного наповнення дохідної частини місцевого бюджету та популяризації туристичного потенціалу, сприяння створенню екскурсійного продукту, формуванню та просуванню іміджу області як регіону з самобутньою історичною культурою та потужним сучасним творчим потенціалом;

туристичній агенції «Все включено», яка отримує прибутки, стабільність функціонування, довготривалі відносини, що забезпечить нарощення їхньої ринкової вартості;

працівникам ТА «Все включено», які будуть забезпечені стабільною заробітною платою;

населенню регіону, які отримають нові робочі місця та заробіток у різних видах економічної діяльності, пов'язаних з обслуговуванням і задоволенням потреб екскурсантів;

підприємствам готельного і ресторанного господарства, закладам відпочинку і дозвілля, транспорту і зв'язку регіону як елементам туристичної інфраструктури, що збільшать потоки доходів;

споживачам (екскурсантам), які зможуть задовольнити особистісні потреби у спогляданні та причетності до сучасних екскурсій, що визначатиметься асортиментом екскурсійних послуг за якістю і ціною.

Для того щоб створити конкурентоспроможний екскурсійний продукт, який відповідатиме світовим стандартам, необхідне конструктивне рішення організаційно-фінансових питань і на основі наявного туристичного потенціалу сформувати туристично-екскурсійні маршрути, що відповідатимуть інтересам різних категорій туристів. При цьому варто врахувати, що сприйняття сучасного туриста більше орієнтоване на активну участь, а не пасивне сприйняття.

Отже, одним із шляхів підвищення іміджу області є ефективна діяльність суб'єктів туристичної діяльності. ТА «Все включено» займається реалізацією туристичних послуг, що проводяться на території Полтавської області. На досліджуваному підприємстві існує 7 екскурсійних програм, які проводяться в Полтавській області. 53% з цих програм становлять авторські. Більшість екскурсій туристична компанія проводить у самому м. Полтава та пропонує туристам два варіанта екскурсії: з використанням транспорту чи спокійні піші екскурсії. Зважаючи на те, що всі регіони області мають потужний історико-культурний рекреаційний потенціал для розвитку екскурсійного напрямку,

пропонуємо ТА «Все включено» розширювати географічну мережу екскурсійних програм і створювати нові екскурсії до таких міст як Кременчук, Горішні Плавні, Лубни, Миргород та ін. Ще однією закономірністю є те, що всі екскурсії ґрунтуються або на історичних місцях та події, або на діяльності та життєвому шляху відомої особи чи родини, або мають етнічну направленість. ТА «Все включено» має унікальну можливість дещо змінити напрямок екскурсійної діяльності і показати Полтавську область з іншого ракурсу, ракурсу модернового, промислового, креативного регіону. Що дасть можливість не тільки розкривати історичне минуле Полтавської області, а й показати унікальну сучасність, нинішню туристичну привабливість області. Одним із пріоритетних напрямків розвитку екскурсійної діяльності на ТА «Все включено» ми вбачаємо у розвитку виробничої екскурсійної діяльності.

Висновки за розділом 2

Здійснивши у другому розділі кваліфікаційної роботи оцінку сучасного стану розвитку екскурсійної діяльності в Полтавській області та особливості їх розробки на ТА «Все включено», ми змогли отримати наступні висновки:

Полтавська область має необхідні ресурси для розвитку екскурсійних послуг, включаючи людські, природні, історико-культурні та матеріальні ресурси. Проте, на сьогоднішній день, наявні туристичні можливості реалізовані не в повній мірі. Існуюча кількість екскурсійних програм є незначною, протягом 5 років на території області не діє жоден туристичний оператор, який займався б розробкою та організацією екскурсійних турів, кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність щорічно зменшувалася, що призвело до відсутності таких об'єктів у 2019 р. З позитивного можна відмітити появу нових форм проведення екскурсій, таких як авторські екскурсії, екскурсії з використанням елементів анімації (театралізовані), «теплі» екскурсії. Екскурсійна діяльність може і повинна стати одним із найефективніших засобів розвитку туризму в регіоні, активно

впливати на розвиток сумісних галузей економіки, зайнятості, покращення охорони історичних пам'яток, підвищення культурного рівня населення.

ТА «Все включено» у своїй основній діяльності переважно здійснює виїзні тури, які займають 58% від усіх реалізованих турів. Пріоритетними міжнародними напрямками роботи є США, Туреччина, Німеччина, Мексика і Китай. Внутрішній туризм складає 28% і представлений туристичними програмами різних видів туризму: культурно-пізнавального, гастрономічного, архітектурного, релігійного. Туристична компанія здійснює й екскурсійну діяльність, в тому числі і в Полтавській області. Саме цей напрямок діяльності компанії необхідно розвивати в умовах обмеженої діяльності. Далі доречно визначити, який вплив має ТА «Все включено» на просування та популяризацію Полтавської області як туристичної дестинації.

Одним із шляхів підвищення іміджу області є ефективна діяльність суб'єктів туристичної діяльності. ТА «Все включено» займається реалізацією туристичних послуг, що проводяться на території Полтавської області. На досліджуваному підприємстві існує 7 екскурсійних програм, які проводяться в Полтавській області. 53% з цих програм становлять авторські. Більшість екскурсій туристична компанія проводить у самому м. Полтава та пропонує туристам два варіанта екскурсії: з використанням транспорту чи спокійні піші екскурсії. Зважаючи на те, що всі регіони області мають потужний історико-культурний рекреаційний потенціал для розвитку екскурсійного напрямку, пропонуємо ТА «Все включено» розширювати географічну мережу екскурсійних програм і створювати нові екскурсії до таких міст як Кременчук, Горішні Плавні, Лубни, Миргород та ін. Одним із пріоритетних напрямків розвитку екскурсійної діяльності на ТА «Все включено» ми вбачаємо у розвитку виробничої екскурсійної діяльності.

РОЗДІЛ 3

ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКА НОВОГО ЕКСКУРСІЙНОГО МАРШРУТУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛТАВЩИНИ

3.1. Формування та актуальність іміджевого екскурсійного туру Полтавщиною

Визначивши перспективність розвитку в Полтавській області виробничого туризму, пропонуємо з метою підвищення іміджу області як сучасного креативного регіону організувати екскурсійний тур до м. Кременчука.

Сьогодні Кременчук стрімко розвивається як самодостатня соціально-територіальна система, зберігаючи статус потужного промислового центру. Фокус промислового потенціалу залишиться незмінним, але економіка міста характеризується готовністю підприємств конкурувати та освоювати нові ринки збуту.

Не втрачаючи своїх провідних позицій у промисловості та експортній діяльності, місто приваблює для туристів своїми історичними, культурними та природними заповідниками. Кременчук славиться також різними фестивалями, які відомі не лише в Україні, а й за її межами.

Найбільшими підприємствами харчової промисловості в місті є: ПрАТ «Кременчуцький міськмолокозавод», ПрАТ «Кременчукм'ясо», ДП «Кременчуцький комбінат хлібопродуктів», ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», ТОВ «Кременчуцький хлібокомбінат», ПП ВТК «Лукас».

Саме на два з перелічених об'єктів ми плануємо організувати екскурсійний тур під назвою «Солодкий Кременчук» з девізом: «Світ солодких подорожей дарує приголомшливу насолоду найвибагливішим ласунам».

Тож, основними об'єктами екскурсійного туру «Солоденький Кременчук» будуть:

Кондитерська фабрика «ROSHEN»;

Кондитерське підприємство «Суворов»;

Кондитерська компанії «Лукас».

Картосхему запропонованого екскурсійного туру представлено на рис.

3.1.

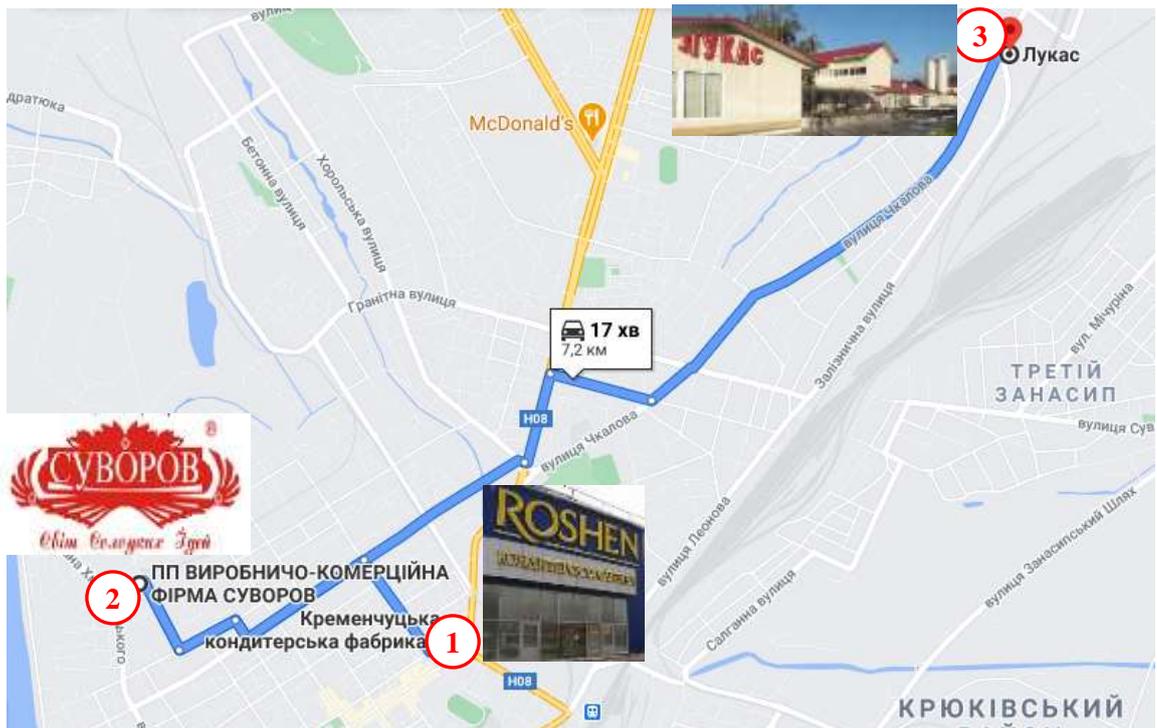


Рис.3.1. Картосхема основних екскурсійних об'єктів екскурсійного туру «Солоденький Кременчук»

Розглянемо зазначені екскурсійні об'єкти більш детально.

Кондитерська фабрика «ROSHEN». Свою історію компанія починає з 1898 року, коли підприємець П.М. Поддерегін засновує фабрику з виготовлення солодоців. Через 27 років підприємство стає державним державного з обсягом виробництва до 140 тонн продукції в рік. У 2000 р. на підприємстві встановлюють три перші німецькі високопродуктивні карамельні лінії, які не мали аналогів в Україні. Фабрика розширюється за рахунок будівництва нового 4-поверхового виробничого корпусу. Також вводяться в дію три потокові

автоматизовані лінії з виробництва карамелі і льодяників з різноманітними начинками. У 2003 р. починають виробництво нових типів відливу молочної льодяникової карамелі: «Капрі молоко» та «Малібу» вершкове зі смаками апельсина, малини та полуниці. На сьогоднішній день в Україні немає аналогів розтопленої молочної цукерки карамелі типу «Малібу»: карамель містить більше 10% натуральних вершків. Далі «Карамельна сім'я» Кременчуцької фабрики поповнилася новим видом молочної карамелі з шоколадною начинкою «Еклер», а в 2005 році – молочною карамеллю з молочною начинкою «Молочна крапля», яка містить понад 30% молочних продуктів. Кременчуцькі кондитери освоїли нові види продуктів: цитрусовий мікс та фітоактивну карамель. Карамельний льодяник «Цитрусовий мікс» випускається у трьох ароматах і має оригінальну форму – форму цитрусової скибочки. Карамельний льодяник «Фітоактив» виробляється з рослинних екстрактів: алое, ехінацею, женьшень та імбир. У 2011 р. була встановлена лінія з виробництва помадних неглазурованих солодощів на основі дрібнокристалічної помадки. У «Помадкі Рошені» почали використовувати натуральні концентровані соки журавлини, абрикоса та полуниці.

Сьогодні на Кременчуцькій кондитерській фабриці ROSHEN працює близько 500 людей, а її виробничі потужності можуть досягати 300 тонн на добу. Корпорація ROSHEN встановила на заводі якісне німецьке, голландське та чеське обладнання, яке не має аналогів в Україні. Виробництво ROSHEN у Кременчуці орієнтоване на виробництво карамельних виробів – льодяників, молочних та з різними начинками. Фабрика – єдиний в Україні виробник льодяникової карамелі із газованою порошкоподібною начинкою. В Україні немає аналогів для молочної льодяникової карамелі «Lazy Cow». Останньою новинкою фабрики (березень 2016 р.) Був льодяник «LolliPops» на паличці. Загалом асортимент підприємства включає понад 35 найменувань.

Продукція фабрики відрізняється неперевершеним смаком та оригінальною упаковкою. Вона неодноразово отримували престижні нагороди на різних виставках продуктів харчування [24].

Торгова марка «Суворов» – одна з провідних кондитерських фабрик в Україні, яка знаходиться у м. Кременчуці. Історія становлення кондитерського підприємства ТМ «Суворов» починається в 2003 році. Саме тоді вперше продукція Суворова І.В. з'явилася на полицях магазинів, вразивши покупців своїм смаком та якістю. Адже ці кондитерські вироби виготовляються лише з натуральної сировини. Асортимент кондитерських виробів, що випускаються на підприємстві, регулярно оновлюється з урахуванням побажань покупців. Продукція ТМ «Суворов» має особливий смак і високу енергетичну цінність.

Основним завданням кондитерського підприємства є випуск продукції на сучасному європейському обладнанні необхідної кількості та високої якості для задоволення попиту. Головна мета компанії – зосередити увагу на споживачеві, його смаку, вимогах.

Цех з виробництва солодоців працює з 2005 року. Все почалося з однієї виробничої лінії, але зараз існує вісім таких ліній, що дозволило збільшити обсяги виробництва. Зараз цех виробляє 34 види солодоців. Це шоколадні цукерки, солодоці на грильязній основі, цукерки зі збивних та желейних основ. Цукерки – це унікальний продукт, який смачний, солодкий, вишуканий, дарує покупцям радість лише своєю присутністю на столі. Проте, з усіх солодоців мармелад є найбільш «правильним» і корисним для здоров'я. Зараз він виготовляється на основі агар-агару, карагенану, пектину та інших природних інгредієнтів. ТМ «Суворов» постійно представляє свою продукцію на престижних конкурсах, виставках та дегустаціях та має високі нагороди.

Компанія «Суворов» випускає пісочне печиво, з добавками та без них, зі згущеним молоком, з фруктовими начинками, глазуроване, листкове.

Натуральна високоякісна сировина, сучасне високотехнологічне обладнання та бажання створити смачний та корисний продукт, допомагають отримати делікатеси, які вигідно відрізняються високою якістю, чудовим смаком та оригінальністю виконання [39].

Виробничо-торгова компанія «Лукас» була заснована як сімейний бізнес у м. Кременчуці в 1995 р. На момент створення основним видом діяльності була продаж кондитерських виробів.

Історія солодкого бренду почалася в далеких 30-х роках ХХ століття. Потім змінився весь світ, тоді народилося велике майбутнє кондитерської компанії «Лукас» – експерта солодких почуттів, якого сьогодні знають і люблять понад 50 країн. Ця мила легенда побудована навколо сімейних цінностей та натхнення поколінь, навколо всієї династії Лукацьких. Кожне з членів родини провело своє дитинство із розповідями про смаколики минулого століття. Говорили, що на той час Борис Овсійович Лукацький очолював у своєму місті потужне підприємство «Червоний Харчевик», яке виробляло майже все: від хліба до солодоців. Але солодоці посідали особливе місце в серцях городян. Саме від дідуся залишилася книжка, куди він записував свої рецепти, тому однозначно було вирішено присвятити своє життя солодоцям. Саме тоді, у 1999 році, була зароджена нова історія династії кондитерів.

Відкривши власне виробництво, компанія пройшла шлях від невеликого цеху з виробництва пісочного печива, потужністю 100 кг за зміну до великого виробничого заводу з виробничою потужністю 2,5 тис. тонн продукції на місяць.

Особливою віхою в історії компанії стало відкриття другої виробничої дільниці та впровадження нової сфери діяльності – виробництва листкового тіста.

Сьогодні «Лукас» – це сучасне, динамічно розвивається підприємство, провідний виробник листкового тіста, яке є одним з найкращих кондитерських підприємств в Україні. Асортимент продукції включає понад 100 найменувань, серед них – вироби з листкового пісочного тіста, цукерки та тістечка.

Випічка та вся кондитерська продукція виготовляються на ексклюзивному високоякісному обладнанні всесвітньо відомої компанії RONDO (Швейцарія) та провідних українських виробників [10].

Цільовою аудиторією такого екскурсійного туру будуть полтавські школярі 9-14 років. Відповідно статистичним даним м. Полтави кількість дітей від 0 до 14 років, постійно проживаючих у м. Полтава становить близько 200 тис. осіб, що підтверджує масовість цільової групи (рис. 3.2).

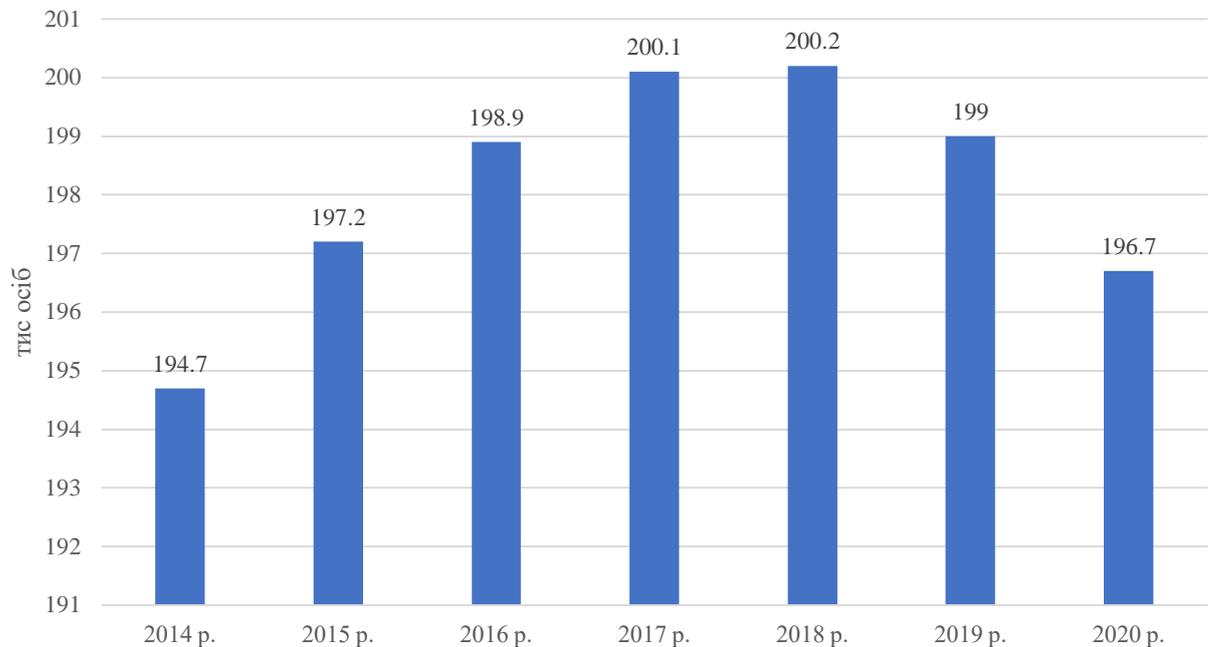


Рис. 3.2. Динаміка дітей віком від 0 до 14 років, постійно проживаючих у м. Полтава [13]

Під час екскурсії діти матимуть можливість на власні очі побачити процес виготовлення солодоців – роботу найновішого обладнання та роботу кондитерів. А після екскурсії – діти скуштують усі солодоці, процес виробництва яких вони щойно побачили на власні очі.

Особливістю даного туру є те, що він розрахований на школярів 2-5 класів і включає 3 виробничі екскурсії на підприємства кондитерського напрямлення. Тому перед екскурсантами ставляться певні вимоги:

екскурсійна група має складатися не більше як 30 дітей;

групу дітей, окрім керівника групи, повинні супроводжувати вчитель та медична сестра;

довідка від шкільної медичної сестри про стан здоров'я школярів, згідно зі списком.

Такі вимоги дозволять провести екскурсійні програми, дотримуючись санітарних вимог на підприємствах харчової промисловості.

Крім того, екскурсанти повинні дотримуватися правил поведінки на виробництві, тому їм під час екскурсії забороняється:

жувати жувальну гумку;

користуватися мобільним телефоном;

проносити в цех особисті речі. При собі можна мати 0,5 л негазованої води на особу.

Кожне з підприємств забезпечує кожного екскурсанта індивідуальним спецодягом, що включає одноразовий халат, шапочку та рукавички.

Особливість екскурсій є те, що всі вони проводяться безкоштовно. Це свого роду подарунок дітям України від кондитерських компаній м. Кременчук. Також всіх учасників екскурсії очікують солодкі презенти, дегустація продукції прямо з конвеєра і фото на пам'ять.

Зважаючи на те, що такий тур користується популярністю серед дітей, особливо серед молодших школярів, пропонуємо ТА «Все включено» проводити дані тури протягом навчального року (вересень – травень) один раз на тиждень, що дасть можливість туристичній компанії провести близько 40 турів.

Отже, девізом розробленого екскурсійного туру «Солоденький Кременчук» є «Світ солодких подорожей дарує приголомшливу насолоду найвибагливішим ласунам». Тур передбачає у своїй меті задоволення пізнавальних інтересів молодших школярів, знайомство з роботою на підприємствах харчової промисловості, підвищення іміджу Полтавської області як сучасної креативної туристичної дестинації, здатної задовільнити найвибагливішого туриста. Основними туристичними об'єктами є: кондитерська фабрика «ROSHEN», кондитерське підприємство «Суворов», кондитерська компанії «Лукас». Тур одноденний, загальна тривалість – 9 годин,

тривалість екскурсій – 3,5 годин. Кількість групи 30 учнів, класовод, медична сестра та представник ТА «Все включено» – керівник групи.

3.2. Розробка екскурсійного маршруту «Солодкий Кременчук»

Екскурсійний тур – це туристична поїздка, яка передбачає комплекс послуг: екскурсійне обслуговування, харчування, транспортне обслуговування, супровід гіда та ін.

Планування екскурсійного туру доречно розпочати із розробки маршруту туру, що допоможе охопити всі відібрані для екскурсійного туру виробничі об'єкти та забезпечити їх огляд у тій послідовності, яку передбачає логіка розкриття тематики екскурсійного туру.

Місцем початку і завершення екскурсійного туру буде м. Полтава, звідки групу екскурсантів буде забрано і в це ж місце повернуто.

Подальший маршрут екскурсійного туру скрадатиметься з основної екскурсійної дестинації – м. Кременчук.

Враховуючи віддаленість основних екскурсійних об'єктів та вік екскурсантів, ми вважаємо, що доречним, ефективним і комфортним видом транспорту буде єдиний можливий, у цьому випадку, комфортабельний туристичний автобус.

Розробка автобусного маршруту узгоджується із компанією-перевізником «Авто-Лідер», що розташована у м. Полтава, вул. Котляревського, 2А, офіс 311. Розраховується кілометраж й час використання автотранспорту [40].

При прокладанні автобусного туристична компанія «Все включено» та компанія-перевізник «Авто-Лідер» керувалися «Правилами дорожнього руху», «Статутом автомобільного транспорту», «Правилами перевезення пасажирів» та іншими відомчими нормативами, що діють і Україні (табл. 3.1).

Як бачимо, загальна протяжність екскурсійного туру «Солодкий Кременчук» складає 230 км, що становить близько 4 годин. Більшість часу буде витрачено на переміщення туристів з м. Полтави до першого об'єкту

екскурсійної програми. Самі об'єкти знаходяться недалеко один від одного, тож загальний час на переміщення між ними складе не більше 25 хв.

Таблиця 3.1

Характеристика переміщень за екскурсійним маршрутом «Солоденький Кременчук»

№	Назва населеного пункту (екскурсійного об'єкту)	Відстань від попередньої точки	Види транспорту	Час на переміщення між точками
1	м. Полтава	-	туристичний автобус	-
2	м. Кременчук Кондитерська фабрика «ROSHEN»	112 км	туристичний автобус	1 год 50 хв
3	м. Кременчук Кондитерське підприємство «Суворов»	2 км	туристичний автобус	10 хв
4	м. Кременчук Кондитерська компанії «Лукас»	6 км	туристичний автобус	15 хв
5	м. Полтава	110 км	туристичний автобус	1 год 40 хв
Разом		230 км		близько 4 год

Враховуючи порядок відвідування екскурсійних об'єктів, ми визначили тип маршруту як лінійний, що передбачає послідовне відвідування екскурсійних місць (рис. 3.3).

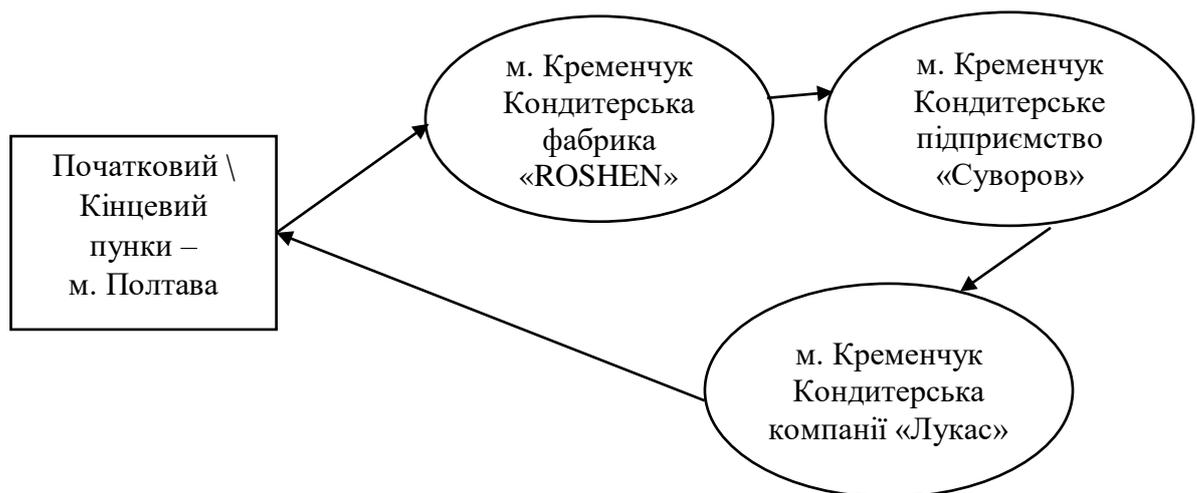


Рис. 3.3. Схема маршруту «Солоденький Кременчук»

Для харчування дітей нами обрано сімейне кафе «Sweetlo family safe», що знаходиться в центрі міста за адресою: вул. Ігоря Сердюка, 33. Це сучасний

заклад харчування з дизайнерським стилем оформленням та ресторанными стравами. Обід на 1 дитину становитиме 130 грн. Загальна сума харчування для групи дітей з 30 осіб складе 3900 грн.

Розглянувши характеристики екскурсійного туру, запропонуємо загальну програму «Солоденький Кременчук» (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Програма екскурсійного туру «Солоденький Кременчук»

Час	Заходи
1-й день	
08:00 – 08:10	Зустріч дітей на території навчального закладу. Посадка. Інструктаж
08:10 – 10:00	Переїзд з м. Полтава до м. Кременчук (початку екскурсійної програми)
10:00 – 11:30	Відвідування кондитерської фабрики «ROSHEN»
11:30 – 12:20	Обід в кафе «Sweetlo family cafe»
12:20 – 12:30 (2 км)	Переїзд до другого об'єкту екскурсійної програми
12:30 – 13:30	Відвідування кондитерського підприємства «Суворов»
13:30 – 13:45	Переїзд до третього об'єкту екскурсійної програми
14:00 – 15:00	Відвідування кондитерської компанії «Лукас»
15:00 – 15:30	Відвідування однойменного ресторану «Лукас» (покупка солодоців для батьків)
15:30 – 17:10	Повернення до м. Полтава

Хотілося б більш детально зупинитися на екскурсійній програмі туру.

Подорож дітей розпочнеться із їх зустрічі керівником групи біля туристичного автобусу на території навчального закладу, в якому навчаються діти. Після перевірки дітей медичною сестрою, посадки дітей до автобусу, туристи разом з класоводом, медичною сестрою та керівником групи, який є представником туристичної агенції «Все включено» відправляться в дорогу.

Після короткого знайомства з дітьми, проведеного в ігровій формі, керівник групи може поцікавитися у дітей:

Які торгівельні марки солодоців діти знають?

Які з них виробляються в Україні?

А чи є підприємства, що виробляють солодоці у їх рідному місті? Які?

Чи знають учні до якого міста вони прямують?

А які солодоці виготовляються у цьому місті? та ін.

Для розваги дітей протягом дороги пропонуємо скористатися проведенням різноманітних анімаційних заходів, наприклад конкурсу-вікторини «Що знаєш про солодоці». Зразок такої вікторини наводимо у додатку В.

Прибувши до пункту призначення – м. Кременчука, учні відправляються на перший об'єкти екскурсійної програми «Солоденький Кременчук». Методична розробка першого об'єкту виробничої екскурсії представлена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Методична розробка виробничої екскурсії «Солоденький Кременчук»:

Кондитерська фабрика «ROSHEN»

Адреса об'єкту	Екскурсійний об'єкт	Хронометраж	Організаційні питання	Методичний супровід
1	2	3	4	5
м. Кременчук, вул. Ігоря Сердюка, 57	Кондитерська фабрика «ROSHEN»	01:30	Група знайомиться з історією, виробництвом та продукцією підприємства	Надається довідкова інформація про кондитерську фабрику в цікавій формі
	Знайомство з екскурсоводом на прохідній фабрики	0:10	Група дітей стають навколо екскурсовода, знайомляться з ним	Знайомство дітей з екскурсоводом в ігровій формі
	Розповідь про виникнення упаковок і обгортки для цукерок	0:05	Діти по черзі розглядають зразки обгортки з цукерок	Використання наочного матеріалу
	Історії про марципани	0:05	Група стоїть на прохідній, слухає екскурсовода	Казка-розповідь про виникнення марципанів
	Конференц зал	0:05	Діти розміщуються на стільчиках у залі, слухають екскурсовода	Діти дізнаються історію створення та розвитку фабрики "Рошен", продукцію, про інші фабрики Рошен у містах України
	Таємниці створення цукерок «Молочна крапля»	0:10	Діти по черзі задають питання, які виникли на даному етапі екскурсії	Відповіді екскурсовода на запитання дітей
	Перегляд фільму про корпорацію Рошен	0:10	Група дітей переглядає короткий фільм про компанію	
	Виробництво	0:30	Діти переодягаються в спеціальний санітарний одяг, і відправляються в цех, де створюються льодяники «Цитрусовий мікс» і «Фітоактив».	Особливу увагу слід приділити техніці безпеки перебування молодших школярів на виробництві

1	2	3	4	5
	Дегустація	0:10	Тепер можна все пропробувати, полизати, понадкусувати ... робити з цукерками все, що захочеться	Слідкувати за поведінкою дітей
	Подарунки від Корпорації Рошен	0:05	Всі екскурсанти отримують сувеніри, спеціальні подарункові набори з солодошами	

Час перебування на зазначеному екскурсійному об'єкті становить 1,5 години. Після обіду в кафе «Sweetlo family cafe» діти відправляються на другий об'єкт виробничої екскурсії – Кондитерське підприємство «Суворов», методична розробка якого представлена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Методична розробка виробничої екскурсії «Солоденький Кременчук»:
Кондитерське підприємство «Суворов»

Адреса об'єкту	Екскурсійний об'єкт	Хронометраж	Організаційні питання	Методичний супровід
1	2	3	4	5
	Кондитерське підприємство «Суворов»	01:00	Знайомство з виробництвом, особливістю даного кондитерського підприємства	Інформація про минуле підприємства, виробниче сучасне та плани на майбутнє
	Зустріч екскурсантів на прохідній		Знайомство екскурсовода з підприємства з учнями	Переодягання учнів у спеціальний одяг
м.Кременчук, пров. Твардовського, 5	Відвідування цеху з виготовлення печива	0:12	Діти стають у півкруг навколо екскурсовода, слухають його розповідь, з дозволу екскурсовода підходять ближче до лінії виробництва	Діти дізнаються про особливості виготовлення печива у компанії «Суворов».
	Відвідування цеху з виготовлення мармеладу	0:12		Екскурсовод відповідає на питання учнів
	Відвідування експериментального цеху, в якому створюють нові види солодошів	0:10		Супроводжуючі групу учнів слідкують за технікою безпеки перебування на виробництві
	Відвідування цеху готової продукції, де учні зможуть власноруч наклеїти етикетки на коробки з солодошами	0:12	Робітники цеху показують як правильно клеїти етикетки, а потім контролюють цей процес	Супроводжуючі групи слідкують за поведінкою учнів

1	2	3	4	5
	Дегустація печива, мармеладу, східних солодошів та цукерному з чаюванням	0:14	Учні коштують солодоші, які лежать на тарілочці перед кожним відвідувачем, запивають теплим чаєм	
	Подарункові солодкі набори на пам'ять про підприємство		На згадку про екскурсію на підприємство «Суворов» дарує рекламні подарункові набори солодошів	

Останнім, третім виробничим об'єктом екскурсії «Солоденький Кременчук» буде Кондитерська компанія «Лукас» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Методична розробка виробничої екскурсії «Солоденький Кременчук»:

Кондитерська компанії «Лукас»

Адреса об'єкту	Екскурсійний об'єкт	Хронометраж	Організаційні питання	Методичний супровід
	Кондитерська компанії «Лукас».	01:00		
м. Кременчук, вул. Чкалова, 186	Зустріч групи		Переодягання учні у спецодяг	Супроводжуючі групи допомагають учням, слідкують за дисципліною
	Відвідування цеху з виготовлення цукерок «Кузя»	0:20	Діти слухають історію створення підприємства, смакують цукерками, які екскурсовод бере прямо з виробничої стрічки, фотографуються на фоні виробництва цукерок	Супроводжуючі слідкують за технікою безпеки поводження учнів на виробництві
	Відвідування цеху з виготовлення печива	0:20	Діти слухають про давні рецепти виготовлення солодошів, які передавалися з покоління до покоління, смакують різні види печива	
	Фотографування у спеціально створеній фотозоні	0:15		
	Солодкі презенти, прощання з екскурсантами, фото на згадку	0:05		

Загальний час перебування учнів у м. Кременчук становить 5 годин. Безпосереднє відвідування екскурсійних об'єктів займе 3,5 годин. По завершенню відвідування всіх трьох виробничих об'єктів, діти відправляться назад до свого рідного міста. Основні показники екскурсійного туру представлено на рис. 3.4.

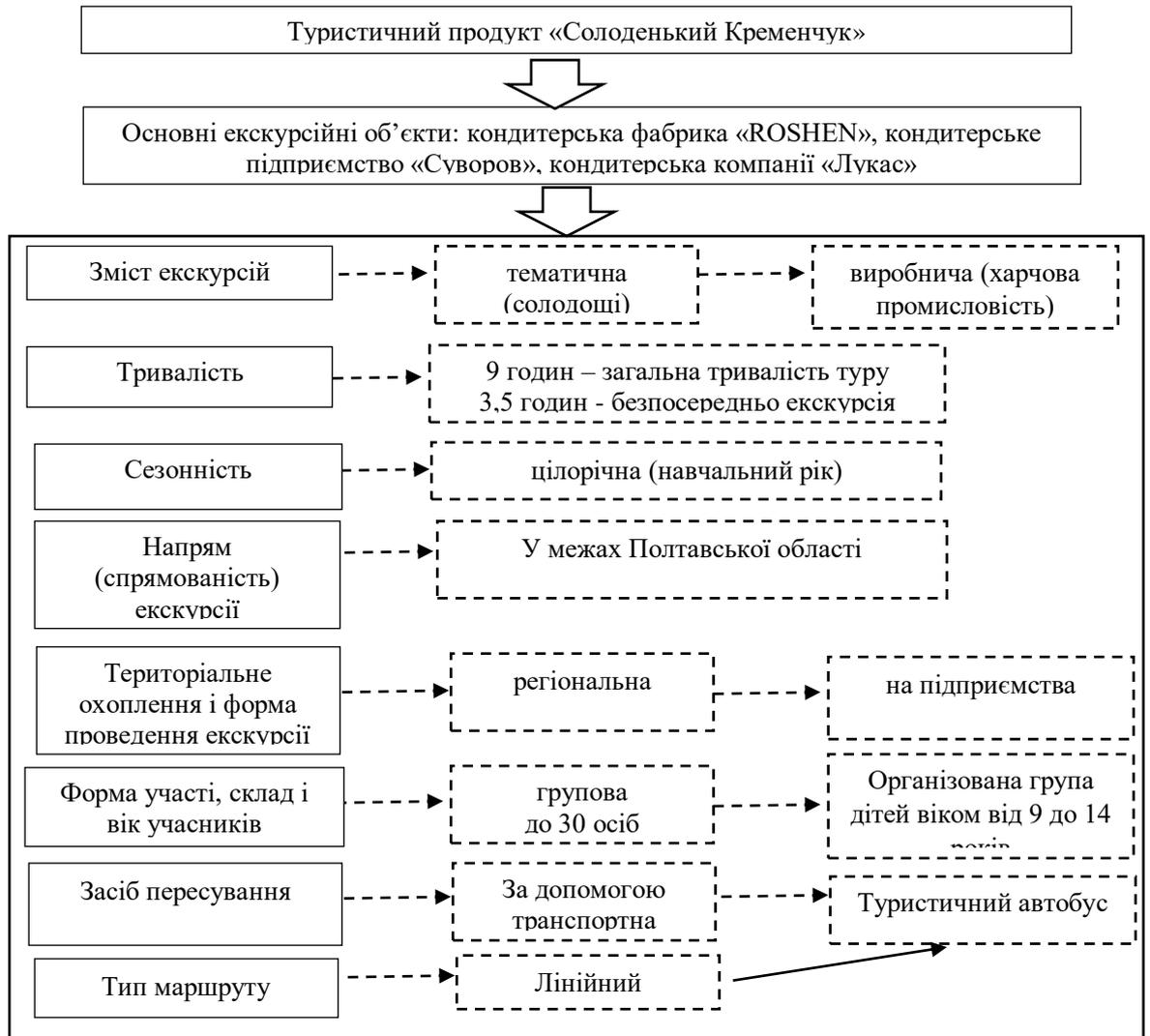


Рис.3.4. Основні показники екскурсійної програми «Солодєнький Кременчук» для туристичного підприємства «Все включено»

Розроблений нами екскурсійний тур «Солодєнький Кременчук» є виробничим, пізнавальним, груповим, організованим, направленим на підвищення іміджу Полтавської області як сучасної креативної туристичної дестинації, здатної задовільнити найвибагливішого туриста. Даний екскурсійний тур допоможе туристичному підприємству «Все включено»

урізноманітнити свої екскурсії, згладити питання із сезонністю туристичного попиту на послуги компанії. Враховуючи вік цільової аудиторії (9-14 років) тур є одноденним, груповим (до 30 осіб).

Отже, туристична компанія забезпечує переміщення, харчування, страхування туристів та надає комплексну екскурсійну програму на найпотужніші підприємства харчової промисловості м. Кременчука з виготовлення солодоців. Запропонований нами екскурсійний тур «Солоденький Кременчук» допоможе туристичному підприємству «Все включено» урізноманітнити свої екскурсії, згладити питання із сезонністю туристичного попиту на послуги компанії та підвищити імідж як власного підприємства так і туристичної індустрії в цілому.

3.3. Економічне обґрунтування впровадження екскурсійного маршруту «Солодкий Кременчук»

З метою визначення економічної ефективності запропонованого екскурсійного туру «Солоденький Кременчук», розрахуємо спочатку загальну вартість туру та вартість путівки для одного туриста.

Загальна ціна пропозиції турпродукта на ринку розраховується за формулою (3.1):

$$Ц_{\text{ПТ}} = C_{\text{В}} + M_{\text{Д}} + \text{ПДВ}_{\text{Д}} \quad (3.1)$$

де $C_{\text{ПТ}}$ – загальна ціна пропозиції турпродукта, грн.;

$C_{\text{В}}$ – виробнича собівартість, грн.;

$\text{ПДВ}_{\text{Д}}$ – ПДВ із доходу від реалізації тура, грн.

Для визначення загальної ціни пропозиції турпродукту «Солоденький Кременчук» необхідно спочатку розрахувати виробничу собівартість туру. Виробнича собівартість туру можна розрахувати за формулою 3.2

$$C_B = \text{Прямі змінні витрати} + \text{Непрямі податки} + \\ + \text{Поточні витрати на розробку й реалізацію продукту} \quad (3.2)$$

Прямі змінні витрати (ПЗВ) розраховуються за формулою 3.3:

$$\text{ПЗВ} = T_{\Pi} + P_{\Pi} + X_{\Pi} + E_{\Pi} + C_{\Pi} \quad (3.3)$$

де T_{Π} – транспортні послуги, грн.;

P_{Π} – послуги розміщення, грн.;

X_{Π} – послуги харчування, грн.;

E_{Π} – екскурсійні послуги, грн.;

C_{Π} – страхування, грн.;

Враховуючи, що екскурсійний тур «Солоденький Кременчук» одноденний, то до виробничої собівартості туру не буде включатися вартість на послуги з розміщення. Розрахуємо решту витрат на інші послуги.

Як зазначалося раніше, екскурсійний тур буде обслуговувати транспортно-туристична компанія «Авто-Лідер» з яким туристична агенція «Все включено» уклала договір, відповідно до якого туристична компанія виплатить компанії-перевізнику загальну суму у розмірі 3060 грн. (табл. 3.6).

Отже, з наведених розрахунків можемо зробити висновок про те, що загальні транспортні витрати складуть 3060 грн на групу туристів з 30 осіб. У перерахунку на одну особу, транспортні витрати складуть 102 грн.

Зважаючи на те, що на усіх підприємствах, на які завітають учні, будуть проводитися дегустації солодошів, програмою туру передбачено одне повноцінне харчування – обід в сімейному кафе «Sweetlo family cafe». Вартість

чеку на одну особу складає 130 грн., тож група дітей із 30 осіб пообідає на 3900 грн.

Таблиця 3.6

Розрахунок транспортного обслуговування екскурсійного туру
«Солоденький Кременчук»

№ п.п.	Стаття витрат	Кількість	Вартість послуги	Загальна вартість, грн.	Вартість в перерахунку на 1 туриста, грн
1	Вартість палива	70 л (230 км)	28	1960	65
2	Добові водію	1 доба	500	500	17
3	Оренда плата за туристичний автобус	1 день	600	600	20
Разом транспортні витрати				3060	102

Враховуючи те, що всі екскурсії на З виробництва є рекламним ходом компаній, вони проводяться безкоштовно. Тож туристична агенція «Все включено» на екскурсійні послуги не витратить жодної гривні.

Страховання дітей під час екскурсії є обов'язковим. Страхова компанія «ІНГО» пропонує одноденну страховку територією України по 10 грн з особи. Загальна вартість послуг страхування складе 300 грн.

Отже, маючі всі розрахунки, можемо визначити прямі витрати туристичного підприємства «Все включено» понесені у процесі формування нового туристичного продукту:

$$\text{ПЗВ} = 3060 + 0 + 3900 + 0 + 300 = 7260 \text{ грн}$$

Слід наголосити, що туристичний збір з одноденного туру не береться, адже туристи не зупиняються у закладах розміщення.

До поточних витрати на розробку й реалізацію екскурсійного туру включається зарплата персоналу, амортизація устаткування, утримування приміщень, витрати на рекламу, маркетинг, відрядження.

Будемо вважати, що для просування даного туру туристична агенція витратить не більше 500 грн., адже основна робота буде проводитися безпосередньо серед цільової аудиторії туру – у навчальних закладах м. Полтава. Тому, ми вважаємо, що для цього буде досить рекламних плакатів та інформаційних брошур. Проте, основний засіб розповсюдження інформації про даний тур буде відбуватися через адміністрацію навчального закладу та педагогічний колектив.

На загальні виробничі витрати, до яких ми віднесли витрати на заробітну плату персоналу, амортизацію устаткування, утримування приміщень, оплату відряджень туристична компанія «Все включено» витратить приблизно 700 грн.

Виходячи з цього виробнича собівартість екскурсійного туру «Солоденький Кременчук» становить:

$$C_B = 7260 + 0 + 1200 = 8460 \text{ грн}$$

Таким чином, виробнича собівартість екскурсійного туру «Солоденький Кременчук» складе 8460 грн.

Далі необхідно визначити маржинальний дохід туристичної агенції. Маржинальний дохід – загальна сума комісійних винагород та надбавок, що покриває постійні витрати, прибуток та податкові платежі. Маржа необхідна для покриття власних витрат та отримання прибутку. Розрахунок планового граничного доходу турфірми необхідний для того, щоб визначити, чи може компанія покривати постійні витрати і чи залишаться кошти на формування прибутку. Маржинальний дохід можна визначити як суму поточних витрат на розробку й реалізацію продукту, прибутку турпідприємства з урахуванням податкових платежів, комісійних винагород турагентам, яке на практиці становить 5-10% та сезонних й комерційних знижок.

На практиці, вітчизняні туристичні підприємства визначають ціну турпродукту як суму виробничої вартості та маржі, яка становить 15-30% від виробничої собівартості.

Визначившись з основними показниками, розрахуємо загальну вартість туристичного продукту «Солоденький Кременчук» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок вартості екскурсійного туру «Солоденький Кременчук»

Показники	Вартість за одиницю, грн	Кількість	Загальна вартість (грн.)	
			на групу 30 осіб	на 1 особу
Транспортне обслуговування			3060	102
Вартість палива	28	70	1960	65
Вартість оренди	600	1 доба	600	20
Добові водія	500	1 доба	500	17
Вартість харчування	130	1	3900	130
Витрати на екскурсійну програму	0	0	0	0
Витрати на страхування	10	30 дітей	300	10
Прямі витрати туристичної агенції			7260	242
Витрати на просування туру			500	17
Загальновиробничі витрати			700	23
Виробнича собівартість			8460	282
Прибуток турфірми	15% від виробничої собівартості		1269	42
Загальна вартість туру			9729	324
Загальна вартість із ПДВ			11675	389

Виходячи із загальної вартості тури, ми визначили вартість путівки на 1 особу. Для цього, загальну вартість з ПДВ розділили на кількість ваучерів, передбачених туристичною програмою (формула 3.4)

$$C_0 = \frac{V_{\text{тур+ПДВ}}}{k} \quad (3.4)$$

де C_0 – вартість одного ваучера без ПДВ;

$V_{\text{тур+ПДВ}}$ – вартість обслуговування групи;

k – кількість туристів у групі.

Підставивши наявні дані, маємо:

$$Ц_0 = \frac{11675}{30} = 389 \text{ грн.}$$

Отже, ціна путівки для 1 особи екскурсійного туру «Солодєнький Кременчук» становить 389 грн.

Для економічної оцінки запропонованого туру розрахуємо розмір маржинального доходу, який туристичне підприємство отримає протягом року. Маржинальний дохід від продажу путівок для 30 екскурсантів знаходимо за формулою 3.5.

$$МД = В_{\text{тур}} - В_{\text{с}} \quad (3.5)$$

де $В_{\text{тур}}$ – загальна вартість туру, грн;

$В_{\text{с}}$ – виробнича собівартість туру, грн.

$$МД = 9729 - 8460 = 1269 \text{ грн.}$$

Як зазначалося раніше, туристична компанія планує проводити такі екскурсійні програми протягом навчального року, що дасть можливість підприємству провести 40 екскурсійних поїздок. Річний маржинальний дохід при туристичній компанії при умові повної реалізації путівок, визначимо за формулою 3.6.

$$МД_{\text{рік}} = МД_{\text{тур}} \cdot К_{\text{тур}} \quad (3.6)$$

де $МД_{\text{тур}}$ – маржинальний дохід за екскурсію, грн;

$К_{\text{тур}}$ – загальна кількість турів за рік, одиниць.

$$МД_{\text{рік}} = 1269 \cdot 40 = 50760 \text{ грн.}$$

Для розрахунку валового прибутку культурно-пізнавального туру необхідно скористатися наступною формулою (форм.3.7):

$$\text{Пр}_{\text{тур}} = \text{МД}_{\text{рік}} - \text{В}_{\text{пост}} \cdot \quad (3.7)$$

де $\text{Пр}_{\text{тур}}$ – валовий прибуток даного туру;

$\text{МД}_{\text{рік}}$ – маржинальний дохід даного туру за рік;

$\text{В}_{\text{пост}}$ – постійні витрати фірми, що припадають на даний тур.

$$\text{Пр}_{\text{тур}} = 50760 - (1200 \cdot 40) = 2760 \text{ грн.}$$

Тобто, від маржинального доходу відняти постійні витрати підприємства, що припадають на даний тур.

За отриманими результатами можна оцінити економічну ефективність запропонованого екскурсійного туру «Солоденький Кременчук», розробленого туристичною агенцією «Все включено».

Формула розрахунку рентабельності туристичного продукту, що визначається як відношення валового прибутку до виробничої собівартості туру, має такий вигляд (ф. 3.8):

$$\text{Рент} = \frac{\text{Пр}_{\text{тур}}}{\text{В}_c} \cdot \quad (3.8)$$

де $\text{Пр}_{\text{тур}}$ – валовий прибуток за тур

В_c – виробнича собівартість туру

$$\text{Рент} = \frac{2760}{8460} = 0,33.$$

Як бачимо, рентабельність розробленого екскурсійного туру досить висока і становить 33%.

Отже, розрахувавши економічну ефективність від реалізації екскурсійного туру, можна зробити висновок, що рентабельність запропонованого екскурсійного туру досить висока і становить 33%. Крім того даний туристичний продукт допоможе туристичній агенції отримати валовий прибуток за реалізацію 40 турів у розмірі 33840 грн. Урізноманітнення асортименту туристичних послуг допоможе туристичній агенції «Все включено» залишатися відомою на ринку туристичних послуг м. Полтава, розширити існуючу базу клієнтів, популяризувати Полтавську область як перспективний регіон для виробничого туризму. Вартість однієї путівки склала 389 грн., що є помірною ціною для поїздки школярів, що включає повноцінне харчування ресторанною їжею, транспортні послуги та страхівку. Крім того, кожна дитина після даного екскурсійного туру матиме три подарункових наборів солодощів від відомих в Україні торгових марок.

Висновки до розділу 3

Здійснивши у третьому розділі планування та розробку нового екскурсійного маршруту для формування іміджу Полтавщини, розрахувавши економічну ефективність та рентабельність запропонованого туру, можна зробити висновки:

Девізом розробленого екскурсійного туру «Солоденький Кременчук» є «Світ солодких подорожей дарує приголомшливу насолоду найвибагливішим ласунам». Тур передбачає у своїй меті задоволення пізнавальних інтересів молодших школярів, знайомство з роботою на підприємствах харчової промисловості, підвищення іміджу Полтавської області як сучасної креативної туристичної дестинації, здатної задовільнити найвибагливішого туриста. Основними туристичними об'єктами є: кондитерська фабрика «ROSHEN», кондитерське підприємство «Суворов», кондитерська компанії «Лукас». Тур

одноденний, загальна тривалість – 9 годин, тривалість екскурсій – 3,5 годин. Кількість групи 30 учнів, класовод, медична сестра та представник ТА «Все включено» – керівник групи.

Туристична компанія забезпечує переміщення, харчування, страхування туристів та надає комплексну екскурсійну програму на найпотужніші підприємства харчової промисловості м. Кременчука з виготовлення солодоців. Запропонований нами екскурсійний тур «Солоденький Кременчук» допоможе туристичному підприємству «Все включено» урізноманітнити свої екскурсії, згладити питання із сезонністю туристичного попиту на послуги компанії та підвищити імідж як власного підприємства так і туристичної індустрії в цілому.

Рентабельність запропонованого екскурсійного туру досить висока і становить 33%. Крім того даний туристичний продукт допоможе туристичній агенції отримати валовий прибуток за реалізацію 40 турів у розмірі 33840 грн. Урізноманітнення асортименту туристичних послуг допоможе туристичній агенції «Все включено» залишатися відомою на ринку туристичних послуг м. Полтава, розширити існуючу базу клієнтів, популяризувати Полтавську область як перспективний регіон для виробничого туризму. Вартість однієї путівки склала 389 грн., що є помірною ціною для поїздки школярів, що включає повноцінне харчування ресторанною їжею, транспортні послуги та страховку. Крім того, кожна дитина після даного екскурсійного туру матиме три подарункових наборів солодоців від відомих в Україні торгових марок.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних основ екскурсійної діяльності як фактору формування іміджу дестинації, аналіз сучасного стану розвитку екскурсійної діяльності в Україні та особливості її розробки на ТА «Все включено», дали можливість зробити наступні висновки:

1. У сучасній законодавчій базі не існує прямого визначення ні поняття екскурсійної діяльності, ні поняття екскурсії. Ми вважаємо, що на сьогоднішньому туристичному ринку екскурсію слід розглядати як процес пізнання навколишнього світу, який передбачає ознайомлення з об'єктами «в прямому ефірі», тобто за їх місцезнаходженням. Як туристична послуга, екскурсійна діяльність – це складний процес формування тексту нової екскурсії, її організація та проведення для конкретної групи туристів. Хотілося б акцентувати, що екскурсія відрізняється від туристичної поїздки за місцем її проведення, періодом здійснення (до 24 годин), вужчим набором цілей поїздки або відвідування. Ці суттєві відмінності не дозволяють визначити екскурсійні послуги як туристичні послуги, а екскурсанта називати туристом.

2. Дослідження технологічного процесу дозволило виділити 3 етапи створення нової екскурсії: творчий етап, організаційний та контактний-інформаційний. На кожному із етапів визначаються об'єкти чи процеси, що впливають на якість екскурсійної послуги з точки зору її виробника та споживача. Об'єктами чи процесами, що визначають якість екскурсійного обслуговування, є: об'єкт екскурсійного показу, сформований екскурсійний пакет, визначення маршруту екскурсії, транспортні засоби та заходів з просування екскурсії, призначення екскурсорова, передачу інформації – озвучування тексту та показ екскурсійних об'єктів та враження туристів.

3. При розвитку екскурсійної діяльності в туристичному регіоні принципово важливо розуміти, що проста доступність екскурсійних ресурсів не робить район привабливим для екскурсантів. Дестинації при їх формуванні та

розвитку вимагають комплексного підходу. Дестинація – це специфічний продукт, який потрібно сформувавши, який повинен шукати цільовий сегмент ринку, який потрібно трансформувати на потреби «споживачів», який потрібно позиціонувати та диференціювати від конкурентів, якому потрібно створити привабливий імідж. Тому ефективне формування та управління іміджем дестинації, використовуючи екскурсійну діяльність, на наш погляд, може забезпечити успіх дестинації навіть при початковій мінімальній кількості екскурсійних ресурсів.

4. Полтавська область має необхідні ресурси для розвитку екскурсійних послуг, включаючи людські, природні, історико-культурні та матеріальні ресурси. Проте, на сьогоднішній день, наявні туристичні можливості реалізовані не в повній мірі. Існуюча кількість екскурсійних програм є незначною, протягом 5 років на території області не діє жоден туристичний оператор, який займався б розробкою та організацією екскурсійних турів, кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність щорічно зменшувалася, що призвело до відсутності таких об'єктів у 2019 р. З позитивного можна відмітити появу нових форм проведення екскурсій, таких як авторські екскурсії, екскурсії з використанням елементів анімації (театралізовані), «теплі» екскурсії. Екскурсійна діяльність може і повинна стати одним із найефективніших засобів розвитку туризму в регіоні, активно впливати на розвиток сумісних галузей економіки, зайнятості, покращення охорони історичних пам'яток, підвищення культурного рівня населення.

5. ТА «Все включено» у своїй основній діяльності переважно здійснює виїзні тури, які займають 58% від усіх реалізованих турів. Пріоритетними міжнародними напрямками роботи є США, Туреччина, Німеччина, Мексика і Китай. Внутрішній туризм складає 28% і представлений туристичними програмами різних видів туризму: культурно-пізнавального, гастрономічного, архітектурного, релігійного. Туристична компанія здійснює й екскурсійну діяльність, в тому числі і в Полтавській області. Саме цей напрямок діяльності компанії необхідно розвивати в умовах обмеженої діяльності. Далі доречно

визначити, який вплив має ТА «Все включено» на просування та популяризацію Полтавської області як туристичної дестинації.

6. Одним із шляхів підвищення іміджу області є ефективна діяльність суб'єктів туристичної діяльності. ТА «Все включено» займається реалізацією туристичних послуг, що проводяться на території Полтавської області. На досліджуваному підприємстві існує 7 екскурсійних програм, які проводяться в Полтавській області. 53% з цих програм становлять авторські. Більшість екскурсій туристична компанія проводить у самому м. Полтава та пропонує туристам два варіанта екскурсії: з використанням транспорту чи спокійні піші екскурсії. Зважаючи на те, що всі регіони області мають потужний історико-культурний рекреаційний потенціал для розвитку екскурсійного напрямку, пропонуємо ТА «Все включено» розширювати географічну мережу екскурсійних програм і створювати нові екскурсії до таких міст як Кременчук, Горішні Плавні, Лубни, Миргород та ін. Ще однією закономірністю є те, що всі екскурсії ґрунтуються або на історичних місцях та події, або на діяльності та життєвому шляху відомої особи чи родини, або мають етнічну направленість. ТА «Все включено» необхідно дещо змінити напрямок екскурсійної діяльності і показати Полтавську область з іншого ракурсу, ракурсу модернового, промислового, креативного регіону, що дасть можливість не тільки розкривати історичне минуле Полтавської області, а й показати унікальну сучасність, нинішню туристичну привабливість області. Одним із пріоритетних напрямків розвитку екскурсійної діяльності на ТА «Все включено» ми вбачаємо у розвитку виробничої екскурсійної діяльності.

7. Девізом розробленого екскурсійного туру «Солоденький Кременчук» є «Світ солодких подорожей дарує приголомшливу насолоду найвибагливішим ласунам». Тур передбачає у своїй меті задоволення пізнавальних інтересів молодших школярів, знайомство з роботою на підприємствах харчової промисловості, підвищення іміджу Полтавської області як сучасної креативної туристичної дестинації, здатної задовільнити найвибагливішого туриста. Основними туристичними об'єктами є: кондитерська фабрика «ROSHEN»,

кондитерське підприємство «Суворов», кондитерська компанії «Лукас». Тур одноденний, загальна тривалість – 9 годин, тривалість екскурсій – 3,5 годин. Кількість групи 30 учнів, класовод, медична сестра та представник ТА «Все включено» – керівник групи..

8. Туристична компанія забезпечує переміщення, харчування, страхування туристів та надає комплексну екскурсійну програму на найпотужніші підприємства харчової промисловості м. Кременчука з виготовлення солодоців. Запропонований нами екскурсійний тур «Солоденький Кременчук» допоможе туристичному підприємству «Все включено» урізноманітнити свої екскурсії, згладити питання із сезонністю туристичного попиту на послуги компанії та підвищити імідж як власного підприємства так і туристичної індустрії в цілому.

9. Рентабельність запропонованого екскурсійного туру досить висока і становить 33%. Крім того даний туристичний продукт допоможе туристичній агенції отримати валовий прибуток за реалізацію 40 турів у розмірі 33840 грн. Урізноманітнення асортименту туристичних послуг допоможе туристичній агенції «Все включено» залишатися відомою на ринку туристичних послуг м. Полтава, розширити існуючу базу клієнтів, популяризувати Полтавську область як перспективний регіон для виробничого туризму. Вартість однієї путівки склала 389 грн., що є помірною ціною для поїздки школярів, що включає повноцінне харчування ресторанною їжею, транспортні послуги та страховку. Крім того, кожна дитина після даного екскурсійного туру матиме три подарункових наборів солодоців від відомих в Україні торгових марок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» : станом на 15 січня 2015 р. / Верховна Рада України. Офіц. вид. Київ: Парлам. вид-во, 2015. 96 с.
2. Альтгайм Л.Б. Основне значення та принципи організації екскурсійних послуг / Л.Б. Альтгайм // Вісник Хмельницького національного університету. економічні науки. Хмельницький, 2014. Вип. 6(1). С. 215-219.
3. Арбузова Ю.В. Модель процесу формування іміджу туристської дестинації. / Ю.В. Арбузова // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. 2016, вип. 2(13). С. 252-262.
4. Арсененко І.А. Екскурсійна діяльність як основа функціонування ринку екскурсійних послуг / І.А. Арсененко, В.М. Іванова // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 4: Географія і сучасність. Київ, 2015. Вип. 19(33). С. 191-195.
5. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство : навч. посіб. / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. Київ: Альтерпрес, 2007. 464 с.
6. Бакало Н.В. Екскурсійна діяльність як один зі складників туристичної сфери. / Н.В. Бакало // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Серія: Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. 2017. Вип. 3 (08). С. 211-214.
7. Бакало Н.В. Інформаційне забезпечення туристичних підприємств. / Н.В. Бакало, Ю.С. Стрижак // Матеріали VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика» (1-2 жовтня 2020 р., м. Полтава). Полтава, 2020. С. 77-78.
8. Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика / Т. Божук. Львів: Укр. бестселер, 2014. 468 с.
9. Брич В.Я. Організація туризму: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. В.Я. Брича. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.

10. Виробничо-торгова компанія «Лукас» : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lukas.ua/brend-legend-lukas/>

11. Віртуальний туризм як можливість популяризації історико-культурних пам'яток Сколівського району Львівської області / М. Білецький, Л. Котик // Історико-культурні пам'ятки Прикарпаття та Карпат – важливі об'єкти в розвитку туризму : матер. наук.-практ. конф. (21-22 березня 2019 р., м. Львів). Львів: ЛІЕТ, 2019.

12. Гасюк Н. Методичні рекомендації з питань провадження екскурсійної діяльності / Н. Гасюк, М. Головатий, М. Ковалів [та ін.]. ІваноФранківськ, 2010. 56 с.

13. Головне управління статистики у Полтавській області : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 24.04.2021).

14. Горбацьо І. Контрольні тексти екскурсій містами, розташованими на українсько-польському прикордонні : навч. посіб. / І. Горбацьо, О. Нужний. Львів : Вид-во НУ «Львів. політехніка», 2015. 128 с.

15. Горохов А.Ф. Разработка методики формирования бренда туристической дестинации : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://intelmedia-group.ru/presscentr/publikacii/razrabotka-metodiki-formirovaniya-brenda-turisticheskoy-destinacii/> (Дата звернення 25.04.2021).

16. Долженко Г.П. Экскурсионное дело: учеб. пособие. / Г.П. Долженко. Ростов-на-Дону: «МарТ», 2016. С.85.

17. Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма: международный туризм: учеб. пособие. / Е.Л. Драчева. Москва: КНОРУС, 2015. С.86.

18. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: учебник / Б.В. Емельянов. Москва: Советский спорт, 2007. 216 с.

19. Енциклопедичний словник-довідник туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух; [за заг. ред. В. К. Федорченко]. Київ: Видавничий дім «Слово», 2006. 372 с.

20. Звіт про проведену роботу протягом 2020 року в рамках заходів Міської програми «Полтава туристична» на 2020-2026 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kultura-poltava.gov.ua/novyny/zvit-pro-provedenu-robotu-protyagom-2020-roku-v-ramkah-zahodiv-m> (Дата звернення 21.04.2021).

21. Зорін І.В. Енциклопедія туризму. Довідник. / І.В. Зорін, В.А. Квартальнов – Москва: Фінанси і статистика, 2003. 368 с.

22. Карпюк З.К. Екскурsoзнавство і музеєзнавство: методичні рекомендації для практичних робіт із курсу / З.К. Карпюк, Н.В. Цвид-Ендрю. Луцьк: ВежаДрук, 2017. 48 с.

23. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Текст] Учебное пособие. / Л.Г. Кирьянова. Томский политехнический университет, 2011. 264 с.

24. Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.roshen.com/by/ru/o-roshen/fabryku-y-zavody/kremenchugskaya-kondyterskaya-fabryka-roshen> (Дата звернення 28.04.2021).

25. Мариняк Я.О. Туризмознавство. Вступ до спеціальності : навч.- метод. посіб. / Я.О. Мариняк. Тернопіль: Вектор, 2014. С. 89–94.

26. Маховка В. Перспективи розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Полтавської області. / В. Маховка // Економіка і регіон Серія: Економіка та управління національним господарством. Полтава: ПолтНТУ, 2017. Вип. 1 (62). С. 31-38.

27. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Дата звернення 21.04.2021).

28. Офіційний сайт управління з питань туризму і курортів Департаменту інфраструктури та туризму ПОДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/> (Дата звернення 23.04.2021).

29. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

30. Пилипів В.І. Нематеріальна культурна спадщина як об'єкт національної ідентичності // тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф.-фестиваль, Київ, 25-26 жовт., 2018 р. / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Київ. ун-т культури, Ф-т гот.-ресторан. і турист. бізнесу. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. С. 152-157.

31. Покоłodна М.М. Організація екскурсійної діяльності: підручник / М.М. Покоłodна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 180 с.

32. Полтава кличе на безкоштовні театралізовані екскурсії : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3096055-poltava-klice-na-bezkostovni-teatralizovani-ekskursii.html> (Дата звернення 28.04.2021).

33. Полтавщина туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua>. (Дата звернення 23.03.2021)

34. Природно-заповідний фонд Полтавщини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecopoltava.gov.ua/pzf.htm>. (Дата звернення 22.03.2021)

35. Савина Н.В. Экскурсоведение: учеб. пособие / Н.В. Савина, З.М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2004. 335 с.

36. Сайт Poltavaopen : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://poltavaopen.com/vt/83> (Дата звернення 21.04.2021).

37. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні : підруч. / Т.Г. Сокол. Київ: Грамота, 2006. – 264 с.;

38. Стратегія розвитку Полтавської області 2021-2027 рр : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://oblrada-pl.gov.ua/ses/7/29/1242.pdf> (Дата звернення 25.04.2021).

39. Торгова марка «Суворов» : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://suvorov.ua/index.php/ru/tm-suvorov> (Дата звернення 28.04.2021).

40. Транспортно-туристична компанія «Авто-Лідер» : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://avto-lider.pl.ua> (Дата звернення 21.04.2021).

41. Туристичний портал : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tour.com.ua> (Дата звернення 21.04.2021).

42. Черниш І.В., Маховка В.М. Особливості використання віртуальних та інтерактивних технологій в сфері туризму: колективна монографія «Бізнес-процеси у туризмі». 2019. Познан. С. 128-138.

43. Macmillan Dictionary. Michael Randell. London, Macmillan Education, 2002. 896 p.