

2-63
10.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рішко Катерина Вікторівна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

РОЗРОБКА ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ В'ЇЗНОГО ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

представлена на здобуття освітнього ступеня «магістр»

спеціальності 242 «Туризм»

Допущено до захисту

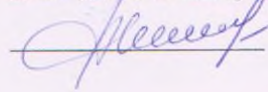
протокол № 09

від 15.11.2023р.

зав. кафедри туризму

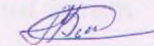
та готельно-ресторанної справи

д.е.н., доц. Климчук А.О.



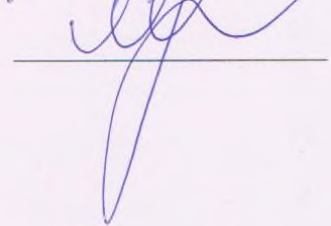
Керівник

к.і.н., доц. Любченко В.В.



Гарант освітньої програми

д.е.н., проф. Ділійко О.В.



ЖИТОМИР – 2023

Анотація

Рішко К.В. Розробка екскурсійного продукту в сегменті в'їзного пізнавального туризму: кваліфікаційна робота магістра. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2023. 101 с.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження екскурсійних продуктів сегменті в'їзного пізнавального туризму в Україні. Формування нових екскурсійних продуктів сприятиме розвитку в'їзного туризму в умовах сьогодення.

У кваліфікаційній роботі магістра розкрито сутність формування екскурсійного продукту, досліджено діяльність ТОВ «Континент-Х» в сфері пізнавального туризму, запропоновано напрями розробки екскурсійних продуктів для ТОВ «Континент-Х».

Ключові слова: екскурсія, екскурсійний продукт, пізнавальний туризм.

Annotation

Rishko K.V. Development of an excursion product in the segment of inbound educational tourism: master's thesis. Zhytomyr: Zhytomyr Polytechnic State University, 2023. 101 p.

The purpose of the master's thesis is to research excursion products in the segment of inbound educational tourism in Ukraine. The formation of new excursion products will contribute to the development of inbound tourism in today's conditions.

The master's thesis revealed the essence of the formation of an excursion product, investigated the activity of "Continent-X" LLC in the field of cognitive tourism, proposed directions for the development of excursion products for "Continent-X" LLC.

Keywords: excursion, excursion product, educational tourism.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ.....	5
1.1. Екскурсійний продукт як складова в сегменті пізнавального туризму.....	5
1.2. Класифікація, принципи та функції екскурсій.....	14
1.3. Методологія створення екскурсійного продукту.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОНТИНЕНТ-Х» В СФЕРІ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	30
2.1. Дослідження туристичних об'єктів для пізнавального туризму в Україні.....	30
2.2. Аналітичне дослідження господарської діяльності ТОВ «Континент-Х».....	41
2.3. Оцінка ефективності надання туристичних послуг ТОВ «Континент-Х».....	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗРОБКИ ЕКСКУРСІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ТОВ «КОНТИНЕНТ-Х».....	60
3.1. Проблеми розвитку в'їзного туризму в Україну під впливом криз.....	60
3.2. Визначення перспективних напрямів екскурсійних турів для ТОВ «Континент-Х».....	66
3.3. Розробка донат-туру для ТОВ «Континент-Х».....	79
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична подорож для людини є джерелом нових вражень та емоцій. У сучасному суспільстві історико-культурні традиції країн нерідко виступають фактором мотивації туристів. Під час екскурсій і подорожей з пізнавальними цілями людина отримує більш точну і розгорнуту інформацію про те, що його цікавить, розширюючи тим самим свій кругозір. Такий туризм одночасно вчить і розважає, дозволяє накопичити безцінний досвід зустрічей з різними культурами і виробити свою систему цінностей і пріоритетів. Розвиток пізнавального туризму не лише призводить до збільшення туристичних потоків, а й формує імідж території, що сприяє подальшому просуванню туристичного продукту на внутрішній і міжнародний туристичний ринок.

Для України в умовах сьогодення розробка нових екскурсійних продуктів в сегменті в'їзного пізнавального туризму стає доволі актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій дав змогу визначити, що проблемам розробки екскурсійних продуктів присвячені праці багатьох науковців, серед яких варто відмітити таких, як: Вишневська Г., Гарбар Г., Грановська В., Дрогомирецька М., Каджзар П., Кифяк В., Маховка В., Никига О., Павлік І., Пуцентейло П., Савранчук Л., Сущинська М., Черниш І. та ін.

Мета роботи полягає в розробці екскурсійного продукту в сегменті в'їзного пізнавального туризму. Відповідно до поставленої мети в роботі визначені наступні **завдання**:

- розглянути екскурсійний продукт як складову в сегменті пізнавального туризму;
- надати класифікацію, принципи та функції екскурсій;
- вивчити методологію творення екскурсійного продукту;
- дослідити туристичні об'єкти для культурно-пізнавального туризму в Україні;

- провести аналітичне дослідження господарської діяльності ТОВ «Континент-Х»;
- оцінити ефективність надання туристичних послуг ТОВ «Континент-Х»;
- розглянути проблеми розвитку в'їзного туризму під впливом криз;
- визначити перспективні напрями екскурсійних турів для ТОВ «Континент-Х»;
- розробити донат-тур для ТОВ «Континент-Х».

Об'єктом роботи виступає діяльність ТОВ «Континент-Х» на ринку туристичних послуг.

Предметом роботи є теоретико-методичні засади розробки екскурсійного продукту.

Інформаційна база роботи. Під час написання роботи було використано інформацію з посібників, підручників, наукових статей, дані Державного агентства з розвитку туризму, дані ТОВ «Континент-Х» за 2020-2022 роки, інформацію з ресурсів мережі Інтернет де висвітлюється досліджуване питання.

Методи роботи. Під час написання роботи було використано метод аналізу та синтезу, метод порівняння, статистичний метод, метод абсолютних та відносних величин, графічний та табличний методи, метод прогнозування та метод узагальнення.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи викладено на 101 сторінці. Робота містить 10 таблиць, 44 рисунки, 3 додатки. Список використаних джерел становить 80 джерел та розміщений на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Екскурсійний продукт як складова в сегменті пізнавального туризму

Джерелом нових вражень та емоцій для людини є туристична подорож. Людина відправляється в туристичну подорож з метою відпочинку, зміни оточення, ознайомлення з історичними, архітектурними та природними пам'ятками в інших країнах та регіонах. Пізнавальний туризм задовольняє потреби людини в розширенні кругозору, ознайомленні з культурою та традиціями різних країн. Отже, місія пізнавального туризму полягає у розвитку та розширенні кругозору, духовному збагаченні людини, а також в популяризації визначних пам'яток культури, архітектури, мистецтва і етнічних особливостей життя різних народів.

На сьогодні виокремлюють чотири основні напрями пізнавального туризму (рис. 1.1).

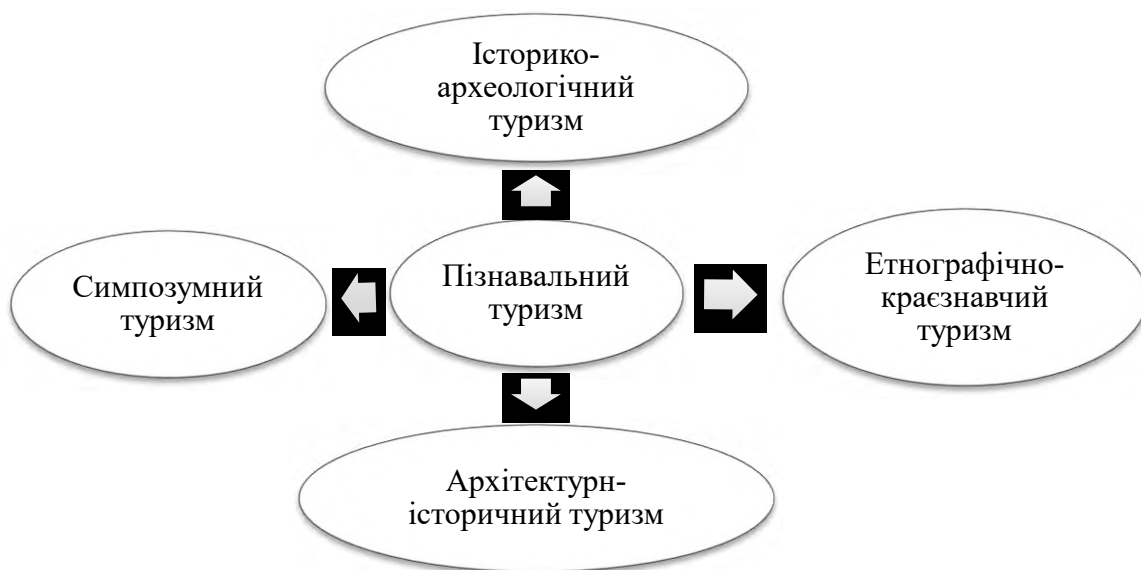


Рис. 1.1. Основні напрями пізнавального туризму

Джерело: складено автором на основі [46, с. 22]

Основою пізнавального туризму виступають історико-культурні можливості держави, до яких входить ціла соціокультурна сфера з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності. Концентрація об'єктів культурної спадщини має пряму вплив на розвиток пізнавального туризму (рис. 1.2).

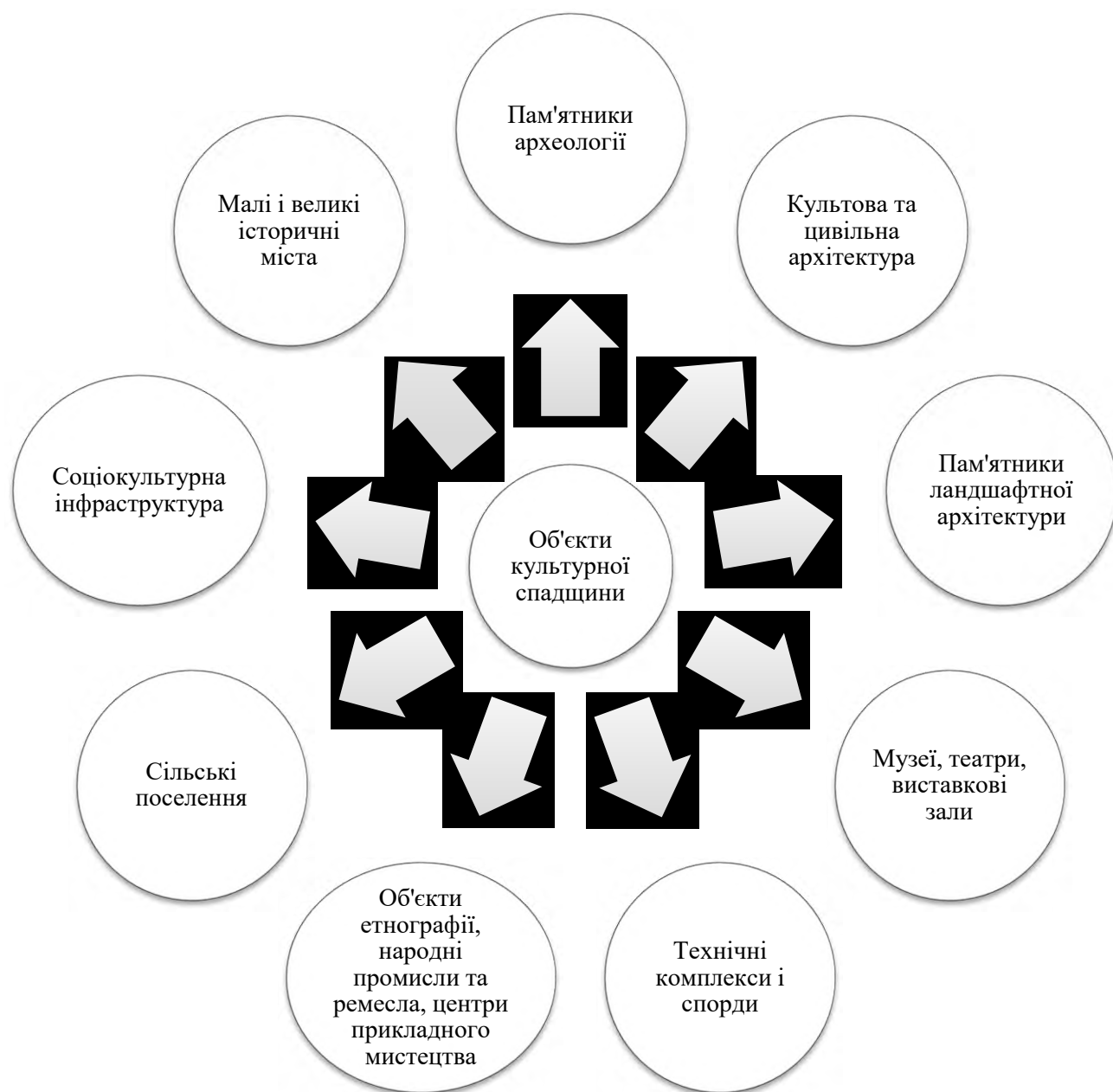


Рис. 1.2. Об'єкти культурної спадщини, як ресурсного елементу пізнавального туризму

Джерело: складено автором на основі [44]

Пізнавальний туризм може появлятися як у групових так і у індивідуальних поїздках, які можуть мати не лише пізнавальні цілі, але і відпочинок. Призначення пізнавального туризму подано на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Призначення пізнавального туризму

Джерело: складено автором на основі [44]

Сучасному пізнавальному туризму притаманні наступні риси:

- активна роль і позиція туриста має першорядне значення, дуже висока можливість вибору маршрутів і форм їх проходження;
- переважає роль привабливості не окремих пам'яток, як раніше, а цілісного культурного оточення;

- пізнавальні ресурси того чи іншого регіону виступають як культурний капітал, здатний до відтворення, в тому числі і за рахунок надходжень від сучасних форм туризму [71, с. 11].

Незважаючи на тривалу історію, популярність пізнавального туризму серед відпочиваючих не меншає. Пізнавальний туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій.

Одним із інструментів пізнавального туризму є екскурсія. Слово «екскурсія» походить від латинського «екскурсіо». У мовній обіг дане слово увійшло у XIX ст. та спочатку означало « вибігання, військовий набіг», а пізніше – «вилазка, поїздка».

Екскурсійна діяльність, як складова туристичної діяльності зародилася у XVII столітті. Приїжджаючи в інший регіон люди хотіли продивитися місце з кваліфікованим фахівцем, таким чином екскурсійна діяльність стала невід’ємною частиною туристичної діяльності.

Екскурсійна діяльність є невід’ємною частиною туристичних послуг. Вона є складовою додаткових туристичних послуг, які можуть отримати туристи під час відпочинку. Розглянемо трактування поняття екскурсія різними авторами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «екскурсія» різними авторами

Автор	Трактування
1	2
Анціферов М.П. [46, с. 32]	Екскурсія – це прогулянка, що ставить своїм завданням вивчення певної теми на конкретному матеріалі, доступному спогляданню
Герд В.О. [46, с. 32]	Екскурсія – це форма суспільно-освітньої роботи, коли група осіб (екскурсантів) під керівництвом більш значної особи (екскурсовода) вивчає тіло або явище в його природному оточенні, відправляється з цією метою до об’єкту свого вивчення
Долженко Г.П. [46, с. 32]	Екскурсія – методично продуманий показ визначних місць, пам’яток історії й культури, в основі якого лежить аналіз об’єктів, які перебувають перед очам, екскурсантів, а також уміла розповідь про події, пов’язані з ними
Зорін І.В., Квартальнов В.А. [46, с. 33]	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

Продовження табл. 1.1

1	2
Покоłodна М.М. [48]	Екскурсія – цілеспрямований та запрограмований наочний процес пізнання особистістю оточуючого світу, побудований на поєднанні зорових, слухових та інших вражень, який проходить під керівництвом кваліфікованого фахівця - екскурсовода
Савина Н.В., Горбильова З.М. [46, с. 33]	Екскурсія – процес пізнання оточуючого світу, побудований на завчасно підібраних об'єктах (зоровому ряду), які слугують розкриттю тієї чи іншої теми
Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. [46, с. 33]	Екскурсія – тематичний маршрут із метою відвідування визначних об'єктів і місцевості

Джерело: [46; 48]

У сучасному тлумачному словнику української мови екскурсія визначається як колективне відвідування визначних місць з освітньою, науковою, спортивною або іншою метою.

У підсумку можна сказати, що визначити, що роками поняття визначення екскурсії ускладнювалось та еволюціонувало. На сьогодні екскурсію прийнято розглядати з наступних аспектів (рис. 1.4).

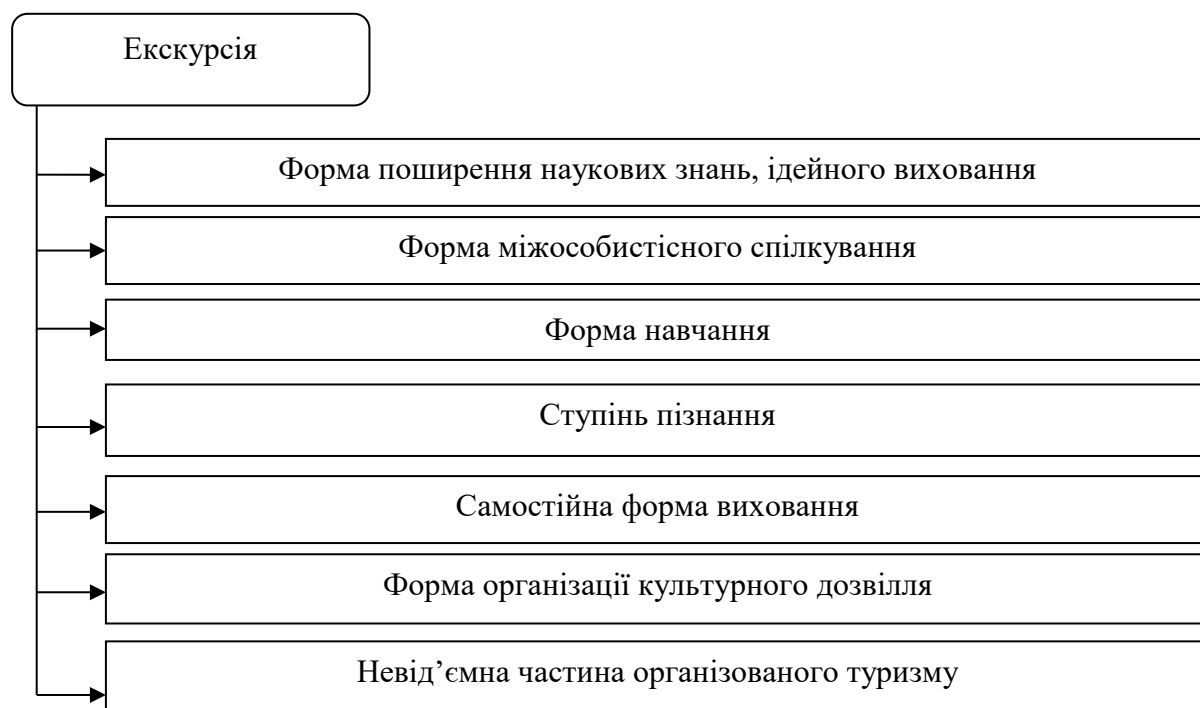


Рис. 1.4. Аспекти визначення поняття «екскурсія»

Джерело: складено автором на основі [46, с. 33]

Екскурсійні послуги – це вид послуг, який має на меті задоволення інформаційно-пізнавальних потреб туристів в місцях їх перебування. Даний вид послуг реалізується шляхом надання екскурсійного обслуговування, що являє собою комплекс цілеспрямованих дій туристично-екскурсійних підприємств з розробки, організації та реалізації екскурсійних послуг.

На рис. 1.5 подано форми організації екскурсійного обслуговування на туристично-екскурсійних підприємствах.

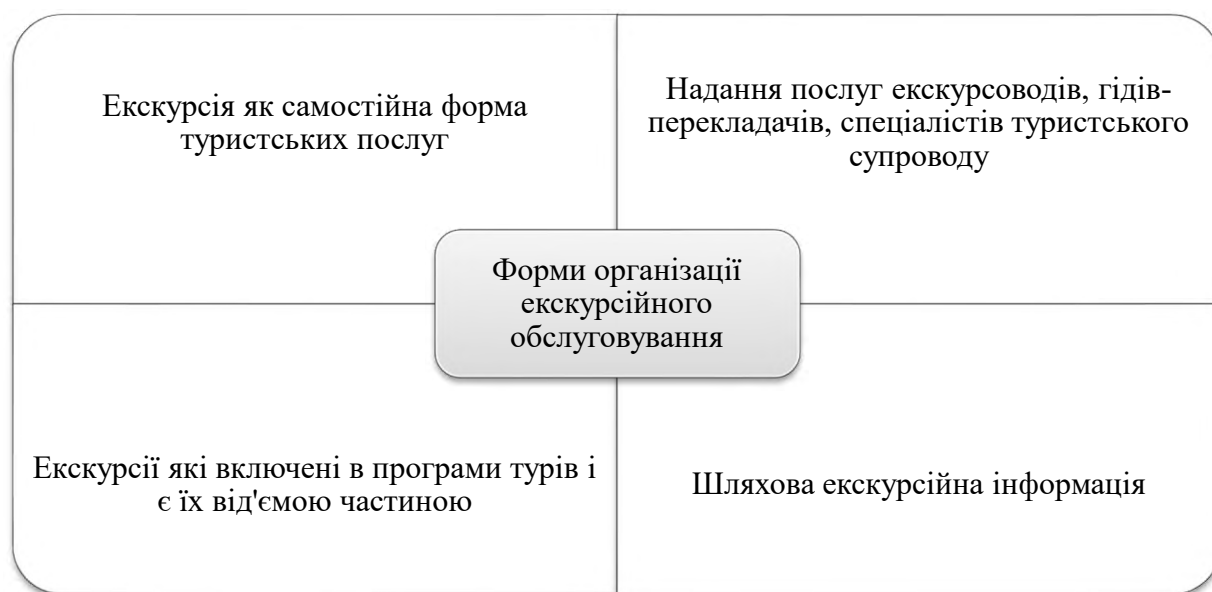


Рис. 1.5. Форми організації екскурсійного обслуговування на туристсько-екскурсійних підприємствах

Джерело: складено автором на основі [46, с. 9]

Розглянемо форми організації екскурсій більш детально:

1. Екскурсія як самостійна форма туристських послуг.

Екскурсія – це комплексна туристична послуга, спрямована на ознайомлення туристів і екскурсантів з екскурсійними об'єктами, тривалістю до 24 годин, з обов'язковим супроводом екскурсовода, проходить по заздалегідь затвердженому маршруту та виключає послуги розміщення.

Може реалізовуватися в двох формах:

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

2. Екскурсії які включені в програми турів і є їхньою невід’ємною частиною.

Роботу з групами, що виїжджають в інші міста проводять екскурсійні установи або туристські підприємства, які розташовані в цих міста. Екскурсійне обслуговування в турах здійснюється місцевими екскурсоводами, які працюють у місцях перебування туристів і екскурсантів. Підприємство, яке організовує тур укладає угоди з екскурсійними підприємствами щодо надання екскурсійних послуг по всьому маршруту туру.

3. Шляхова екскурсійна інформація.

Така форма екскурсій використовується під час супроводження групи екскурсоводом на заміських екскурсіях або тур лідером під час прямування туристичної групи. Головна вимога – не повторювати матеріал екскурсій, які будуть проводитися на об’єктах.

4. Надання послуг екскурсоводів, гідів-перекладачів, спеціалістів туристського супроводу.

Гіди-перекладачі, екскурсоводи, інші фахівці туристського супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов’язану з туристичним супроводом [46, с. 9-10].

На сучасному ринку туристично-екскурсійних послуг використання терміну «екскурсійний продукт» є доволі обмеженим. Більш широко використовується поняття «туристичний продукт», проте це комплексне поняття, що охоплює три головні види можливої пропозиції туристичного підприємства на ринку: тур, туристичні послуги та туристичні товари. Таким чином екскурсія є видом туристичного продукту, а використання терміну «екскурсійний продукт» є цілком доцільним.

Екскурсійний продукт – це попередньо сформований комплекс послуг, які надаються екскурсанту під час екскурсії і реалізується за єдиною ціною.

На рис. 1.6 подані особливості екскурсійного продукту як комплексу послуг.



Рис. 1.6. Особливості екскурсійного продукту

Джерело: складено автором на основі [46, с. 183]

Основою екскурсійного продукту є комплексне обслуговування тобто стандартний набір послуг, який подається споживачам в одному пакеті.

На ринку екскурсійних послуг функціонують чотири різновиди організацій:

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

В табл. 1.2 подані основні споживчі властивості екскурсійного продукту.

Таблиця 1.2

Основні споживчі властивості екскурсійного продукту

Властивість	Характеристика
Обгрутованість	Послуги які надаються мають бути обумовлені метою екскурсії та відповідати умовам потреб екскурсантів
Надійність	Реальний продукт повинен відповідати рекламі, інформація має бути достовірною
Ефективність	Максимальний результат для екскурсанта повинен досягатися за оптимальним та прийнятним рівнем витрат
Цілісність	Екскурсійний продукт має бути завершеним та повністю задовольняти потреби екскурсантів які обслуговуються
Якісність	Продукт та його споживання і направленість повинні бути зрозумілими, як екскурсантам так і персоналу, якій їх обслуговує
Гнучкість	Властивість екскурсійного продукту за необхідністю бути пристосовуватися для іншого типу споживачів
Корисність	Екскурсійний продукт має сприяти досягненню однієї або декількох цілей

Джерело: складено автором на основі [46, с. 38]

При створенні нового екскурсійного продукту потрібно зважати на наведені в табл. 1.2 властивості. На рис. 1.7 подано загальні вимоги до екскурсійних послуг.

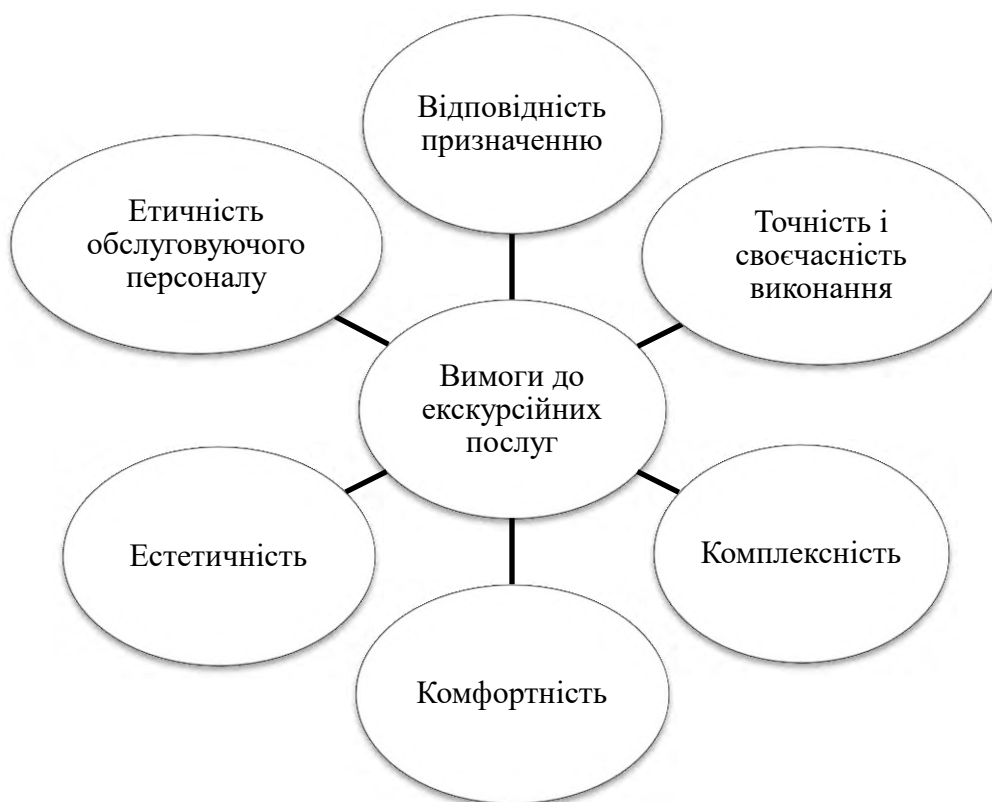


Рис. 1.7. Вимоги до екскурсійних послуг

Джерело: складено автором на основі [46, с. 39]

Варто також сказати що екскурсійний продукт має велику кількість позитивних значень, серед яких:

1. Економічне – надходження коштів від проведення екскурсій до державного та місцевих бюджетів, а також при розширенні екскурсійної діяльності відбувається зростання робочих місць.
2. Оздоровче – під час екскурсій досить часто екскурсанти ходять пішки, прогулюючись містом, а відстані зазвичай можуть бути від 2 до 10 км.
3. Пізнавальне – під час відвідування екскурсій людина дізнається щось нове, поглиблює свої знання в різні темах.
4. Духовне збагачення та соціальний розвиток – при відвідуванні театрів, музеїв, соборів та інших культурних закладів людина пізнає духовне збагачення та підвищує свій культурний рівень.

У підсумку можна сказати, що екскурсійний продукт є однією з основних елементів туристичної діяльності. Оскільки зазвичай туристи відвідуючи інше місто або країну прагнуть подивитися культурні та архітектурні пам'ятки, познайомитися з країною та містом. Екскурсійний продукт допомагає розширювати кругогляд людей, завдяки йому люди поповнюють свої знання у сфері архітектури, культури, мистецтва тощо. Екскурсійна діяльність робить вагомий внесок у духовний розвиток людини, підвищуючи рівень її освіченості та пізнання.

1.2. Класифікація, принципи та функції екскурсій

Особливості організації та методики проведення екскурсії відображаються в її ознаках. Класифікація екскурсій – це розподіл на групи та види, визначення основних рис, що визначають характер проведення екскурсії.

В табл. 1.3 подано класифікацію екскурсій за основними ознаками. Варто зазначити, що провідною ознакою для екскурсій є розподіл їх за тематикою на оглядові та тематичні.

Таблиця 1.3

Класифікація екскурсій за основними ознаками

Класифікаційна ознака	Вид
За тематикою	- оглядова - тематична
За тривалістю	- короткотермінова - тривала
За засобом пересування	- пішохідна - транспортна
За складом учасників	- індивідуальна - групова - для місцевого населення - для приїжджих - для школярів та студентів - для дорослих - для осіб однієї професії
За місцем проведення	- міська - заміська - музейна - виробнича - комплексна
За формою проведення	- консультація - спектакль - концерт - прогулянка - масовка - пробна - рекламна - лекція - демонстрація - урок - учбова - показова

Джерело: складено автором на основі [46, с. 44]

Оглядова екскурсія завжди багатотемна, зазвичай це екскурсія по місту або району, туристичній дестинації. Вона охоплює різні об'єкти: культурні, архітектурні, історичні, природні пам'ятки, підприємства, будинки, споруди тощо. В оглядових екскурсіях події викладають широким планом, що дає узагальнюючу картину про місце проведення екскурсії.

Тематичні екскурсії присвячені певній провідній темі, вони мають свою класифікацію, яка подана в на рис. 1.8.

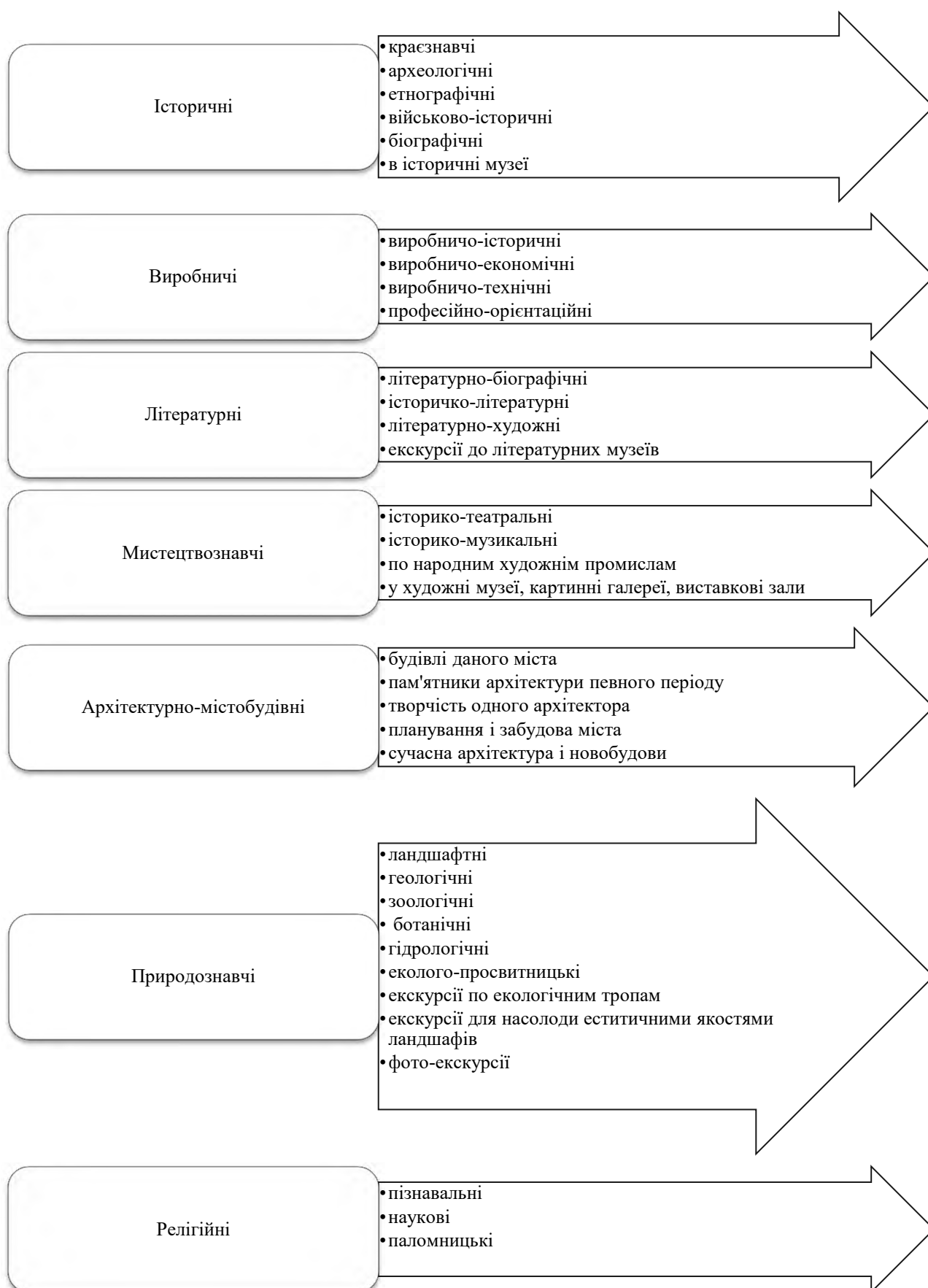


Рис. 1.8. Класифікація тематичних екскурсій

Джерело: складено автором на основі [46, с. 45]

Відповідно до наведених класифікацій екскурсій формується асортимент екскурсійних послуг на туристичних підприємствах за категоріями (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Формування асортименту екскурсійних послуг

Джерело: складено автором на основі [46, с. 16]

Необхідно зазначити, що на асортимент екскурсійних послуг впливають такі фактори, як:

- поява нових продуктів в асортиментні лінійці конкурентів;
- проведення видатних подій в місці або поява нових екскурсійних об'єктів;
- зміна попиту споживачів, що зумовлено зміною інтересів та ціннісних орієнтирів.

На сучасному етапі розвитку туризму та екскурсійних послуг, екскурсія виконує певні соціально-культурні функції, які наведені на рис. 1.10.



Рис. 1.10. Соціально-культурні функції екскурсій

Джерело: складено автором на основі [46, с. 41]

Загальні принципи, яких необхідно дотримуватися при створенні екскурсії наведені табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Основні принципи створення екскурсійного продукту

Назва принципу	Характеристика
Принцип науковості (достовірності)	Інформація під час екскурсії повинна викладатися відповідно до певного розділу сучасної науки. Наукове трактування в поданні всіх фактів, подій та теоретичних положень
Принцип ідейності	При підготовці екскурсії необхідно об'єктивно підходити до змісту фактичного матеріалу екскурсивод повинен бути впевненим в тому що він викладає
Принцип зв'язку теорії з життям	Екскурсійна інформація повинна бути актуальною
Переконливість і дохідливість	Матеріал екскурсії необхідно викладати на доступному для аудиторії рівні

Джерело: складено автором на основі [46, с. 41]

При організації екскурсії необхідно дотримуватися загальних ознак екскурсії, які подані на рис. 1.11.

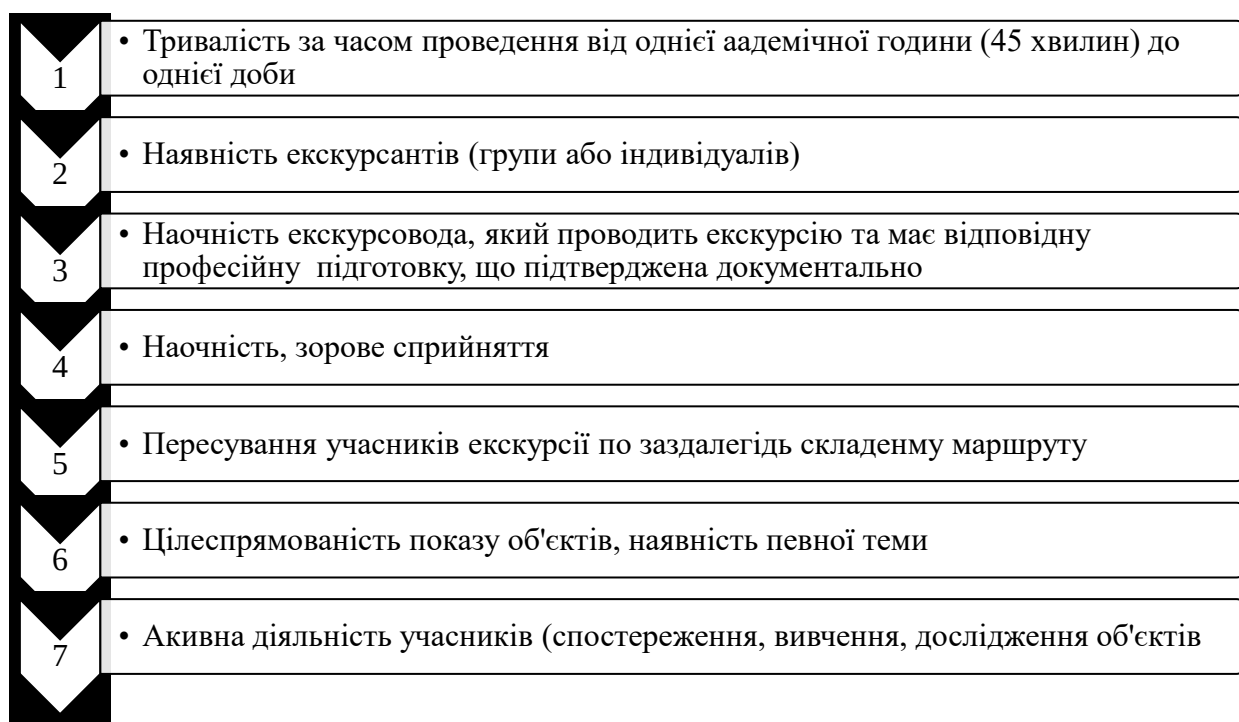


Рис. 1.11. Відправні моменти при створенні екскурсії

Джерело: складено автором на основі [46, с. 40]

Варто зауважити, що окрім загальних відправних моментів при створенні, кожний вид екскурсії має свої особливі та специфічні ознаки (рис. 1.12).

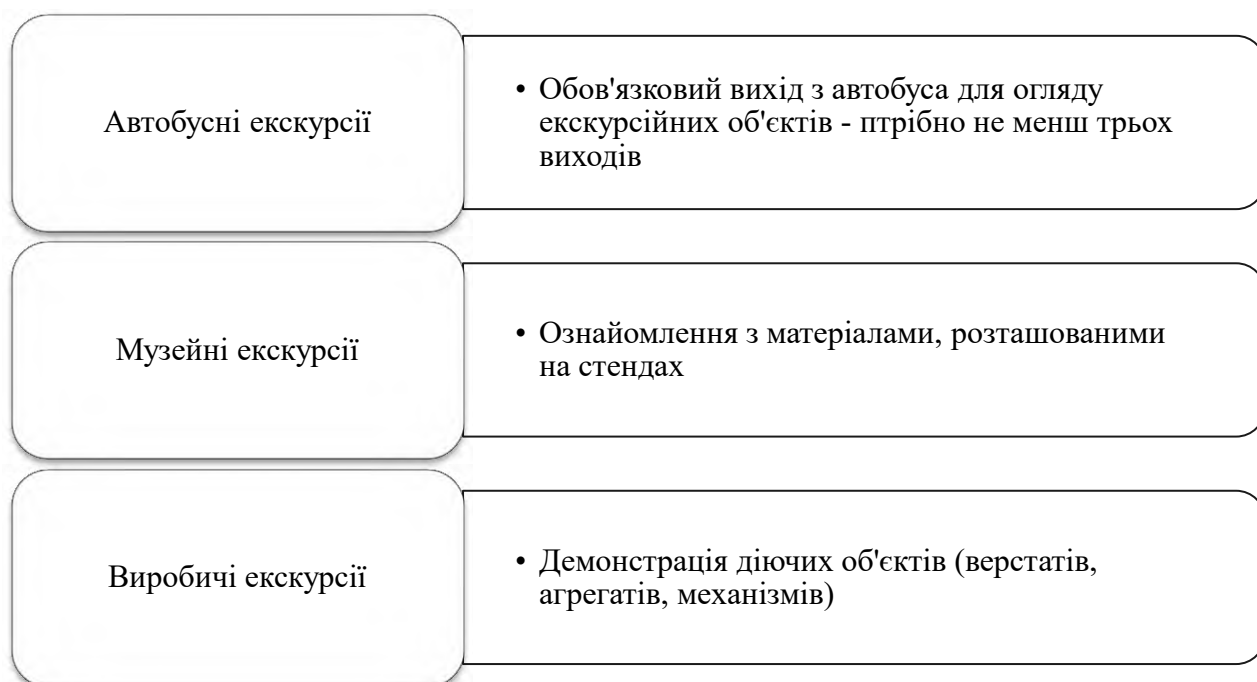


Рис. 1.12. Специфічні ознаки при створенні деяких видів екскурсій

Джерело: складено автором на основі [46, с. 40]

Таким чином, екскурсійний продукт – це комплексна послуга, виробництво якої вимагає дотримання певних принципів, має свої особливості, ознаки, споживчі властивості та виконує певні соціально-культурні функції.

1.3. Методологія створення екскурсійного продукту

Екскурсійний продукт – це комплекс екскурсійних послуг, який задовольняє потреби туристів та екскурсантів в процесі пізнання навколишнього середовища та його штучного відтворення.

Комплекс екскурсійних послуг можна розглядати з точки зору основних та додаткових послуг. В якості основної послуги виступають послуги гіда (екскурсовода) щодо безпосереднього проведення екскурсії, в якості додаткових послуг – послуги щодо підготовки та організації екскурсій та після екскурсійна робота. Проте, вони являють собою єдине ціле – екскурсійний продукт широкому розумінні.

Успіх того чи іншого екскурсійного продукту на ринку туризму визначається його споживчими якостями. Говорячи про споживчі якості екскурсійного продукту к частини туристичного продукту, варто говорити про сукупність різних елементів, які здатні задовольнити запити споживача – екскурсанта, туриста.

Споживчі якості екскурсійного продукту повинні забезпечувати не лише потреби та запити екскурсанта (туриста), але і відповідати таким вимогам як комфортність, комплексність, ергономічність, етичність, привабливість.

Реалізацією екскурсійного продукту можна вважати організований екскурсійно-пізнавальний туризм з проведенням екскурсій, екскурсійних поїздок відвідуванням історичних, культурних, природних та інших об'єктів.

Технологічний процес створення екскурсії можна поділити на три основні етапи їх подано на рис. 1.13.

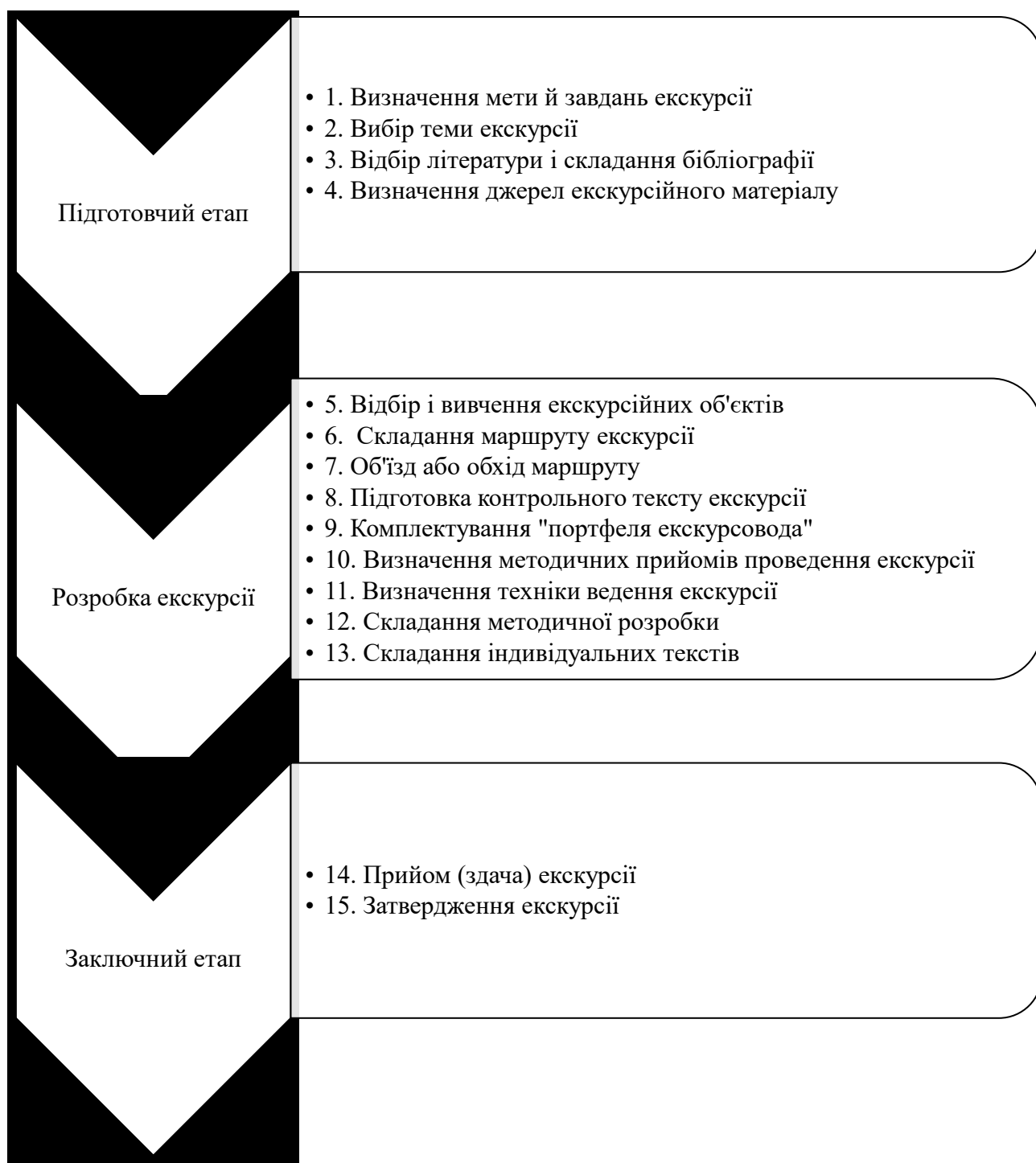


Рис. 1.13. Технологічний процес створення екскурсійног продукту

Джерело: складено автором на основі [43, с. 29-30]

Підготовчий етап.

1. Визначення мети та завдань екскурсії. Перед тим, як розробляти новий екскурсійний продукт необхідно визначити його мету – те заради чого будуть

показуватися пам'ятки історії та культури екскурсантам. Завдання екскурсії є досягнення поставлених цілей завдяки розкриттю теми екскурсії.

2. Вибір теми. В першу чергу обрання теми залежить від попиту, або замовлення чи цілеспрямованого створення екскурсії певної тематики. Тема екскурсій пов'язана з об'єктами які будуть показуватися під час екскурсії. Один об'єкт може подаватися з різних боків відповідно до теми екскурсії.

3. Відбір літератури й складання бібліографії. Під час розробки екскурсійного продукту складається список книг, брошур, краєзнавчої літератури, статей в'яких висвітлюється тема екскурсії. Дана література виступає підґрунтям теоретичного матеріалу під час написання тексту екскурсії.

4. Визначення інших джерел екскурсійного матеріалу. В першу чергу це архівні дані, хронікально-документальні, науково-популярні фільми, різні інформаційні ресурси, музейні експозиції тощо. Тобто все те, де можна знати додаткову інформацію за темою розроблюваного екскурсійного продукту.

Розробка екскурсії.

5. Відбір і вивчення екскурсійних об'єктів. Для екскурсії необхідно відібрати найцікавіші об'єкти:

- будівлі та споруди – різноманітні пам'ятки культури, мистецтва, будівлі, споруди, фортеці тощо, що мають культурне значення, а також меморіальні пам'ятники, що пов'язані з відомими особистостями, що проживали в даному місці;

- пам'ятні місця – це місця, на території яких відбувалися історичні події;

- пам'ятки археології – це такі місця, як кургани, стародавні поселення, стоянки, городища, святилища тощо;

- природні об'єкти – різноманітні об'єкти природного походження, такі як ліси, озера, річки, ставки, парки, акваріуми, дельфінаріями, об'єкти природно-заповідного фонду;

- пам'ятки мистецтва – в більшості це витвори мистецтва, що зберігаються в музеях;

- експозиції музеїв, галерей та виставок, як постійних так і тимчасових [46, с. 71].

На обрання екскурсійних об'єктів безпосередньо впливає їх наявність на певній території, теми та змісту екскурсії. Для обрання об'єктів для показу під час екскурсії використовується методика оцінки екскурсійних об'єктів на основі декількох критеріїв (рис. 1.14).



Рис. 1.14. Критерії методики оцінки екскурсійних об'єктів

Джерело: складено автором на основі [43, с. 32]

Важлива умова, екскурсія не має бути перевантаженою кількістю об'єктів, оскільки це призводить до збільшення її тривалості та в результаті втомлюваності екскурсантів. Для екскурсії по місту тривалість має бути приблизно від 2 до 4 академічних годин, та не більше 15-20 об'єктів, якщо це оглядова екскурсія. В тому випадку, якщо це тематична екскурсія, то кількість об'єктів повинна становити від 6 до 10.

Після проведення відбору та обрання об'єктів для екскурсії, складаються їх картки, які утворюють загальний каталог.

6. Складання маршруту екскурсії. Головним завданням маршруту екскурсії є сприяння найповнішому розкриттю теми екскурсії, тобто найзручніший шлях.

На практиці існують три варіанта побудови маршрутів:

- хронологічний – це зазвичай, екскурсії, що присвячені життю та діяльності видатних людей;
- тематичний – це екскурсії, що пов'язані з розкриттям певної теми в житті міста;
- комплексний або тематико-хронологічний – це всі оглядові міські екскурсії [46, с. 74].

В Додатку А подані вимоги до екскурсійного маршруту. Керівник туристсько-екскурсійного підприємства затверджує маршрут екскурсії, який подається у вигляді схеми.

7. Об'їзд (обхід) маршруту. Даний етап є одним з найважливіших в розробці нової екскурсії. Під час об'їзду/обходу нового маршруту необхідно:

- ознайомитися з вулицями, площами де проходити маршрут;
- уточнити місце знаходження всіх об'єктів на маршруті;
- вивчити всі шляхи під'їзду до об'єкту на автобусі;
- здійснити хронометраж часу, який необхідний для ознайомлення екскурсантів з об'єктом;
- визначити загальну тривалість екскурсії;

- перевірити доцільність всіх зазначених об'єктів на маршруті.

8. Підготовка контрольного тексту екскурсії. Готуючи текст екскурсії необхідно використовувати матеріал, який дозволить повною мірою розкрити всі підтеми екскурсії. Відповідно до технологічних вимог створення екскурсії готують два різні тексти

- текст, який готує творча група (контрольний);
- текст, які кожний екскурсовод самостійно (індивідуальний).

Основні вимоги до тексту екскурсії подані на рис. 1.15.

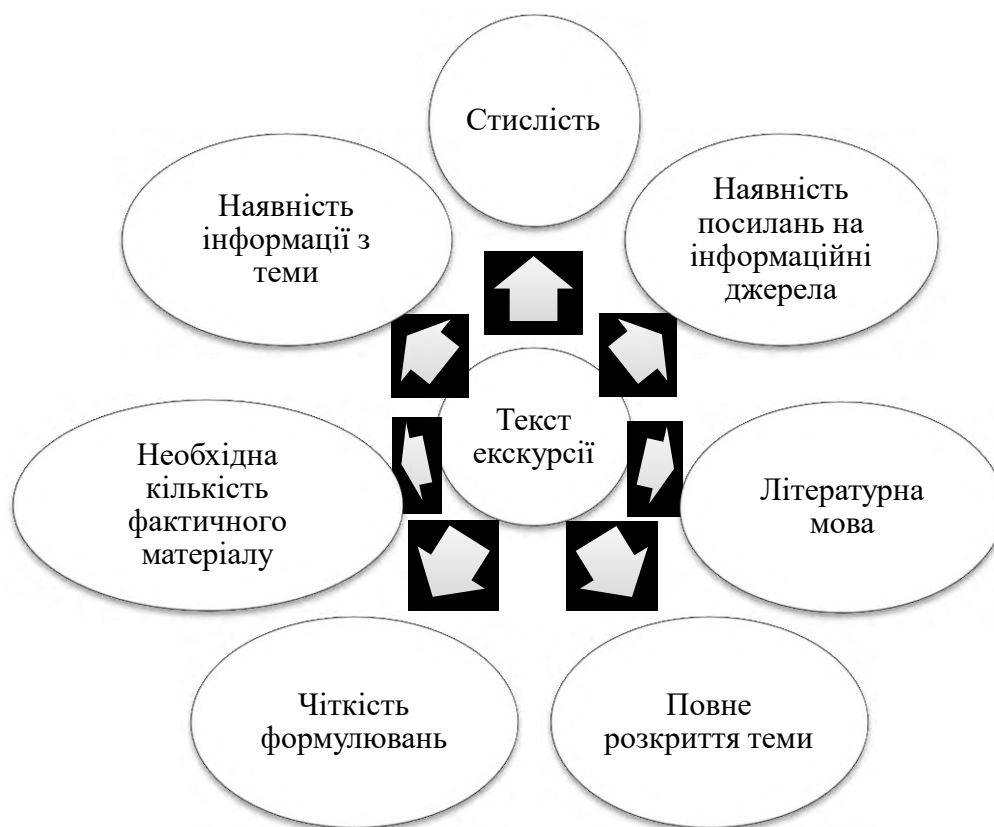


Рис. 1.15. Вимоги до тексту екскурсії

Джерело: складено автором на основі [46, с. 76]

Для автобусної екскурсії обсяг тексту становить приблизно 40-50 сторінок, для пішохідної приблизно 25-30 сторінок.

9. Комплектування «портфеля екскурсовода» - це умовна назва всіх наочних матеріалів, які будуть використовуватися під час екскурсії екскурсоводом. «Портфель екскурсовода» складається із фотографій,

географічних карток, схем, креслень, малюнків, копій справжніх документів, макетів, муляжі, зразків продукції тощо.

Нормативних вимог до «портфелю екскурсовода» не існує, проте варто щоб кількість матеріалів не була зовеликою.

10. Визначення методичних прийомів проведення екскурсії. Розрізняють три види прийомів проведення екскурсії: прийоми розповіді, прийоми показу та особливі методичні прийоми.

Відмінність показу та огляду під час екскурсії полягає в тому, що під час показу більш широко розкривається та чи інша якість об'єкту, що є непомітним під час огляду. При огляді людина сприймає лише зовнішній образ, а при показі завдяки екскурсоводу людина може побачити різні сторони, зовнішні особливості об'єкту. Схема послідовності показу під час проведення екскурсії подана в Додатку Б.

11. Визначення техніки ведення екскурсії. Техніка ведення екскурсії полягає у методичних рекомендаціях, що розроблені для вирішення в ході екскурсійного процесу організаційних моментів. На рис. 1.16 подано схему етапів проведення екскурсії.



Рис. 1.16. Схема етапів проведення екскурсії

Джерело: складено автором на основі [43, с. 72]

Ефективність екскурсії в більшості залежить від дотримання вимог щодо техніки її проведення, завдяки чому забезпечується належний порядок у групі та створюються умови для сприйняття матеріалу під час екскурсії.

Під час визначення техніки ведення екскурсії формулюються основні вказівки, які подані в Додатку В.

12. Складання методичної розробки. Головним документом туристично-екскурсійного підприємства є методична розробка – документ в якому скорочено подаються вимоги екскурсійної методики до кожної екскурсії відповідно до особливості об'єктів, що будуть показані, змісту матеріалу та аудиторії, на яку орієнтується екскурсія.

Оформлення методичної розробки має наступний вигляд (рис. 1.17).



Рис. 1.17. Спосіб оформлення методичної розробки екскурсії

Джерело: складено автором на основі [46, с. 80]

13. Складання індивідуального тексту – він є основою розповіді екскурсовода. Спираючись на контрольний текст, кожний екскурсовод складає свій індивідуальний текст. Відмінності між контрольним та індивідуальним текстом полягають в тому, що індивідуальний побудований на основі методичної розробки екскурсії. Вимоги до розповіді подані на рис. 1.18.

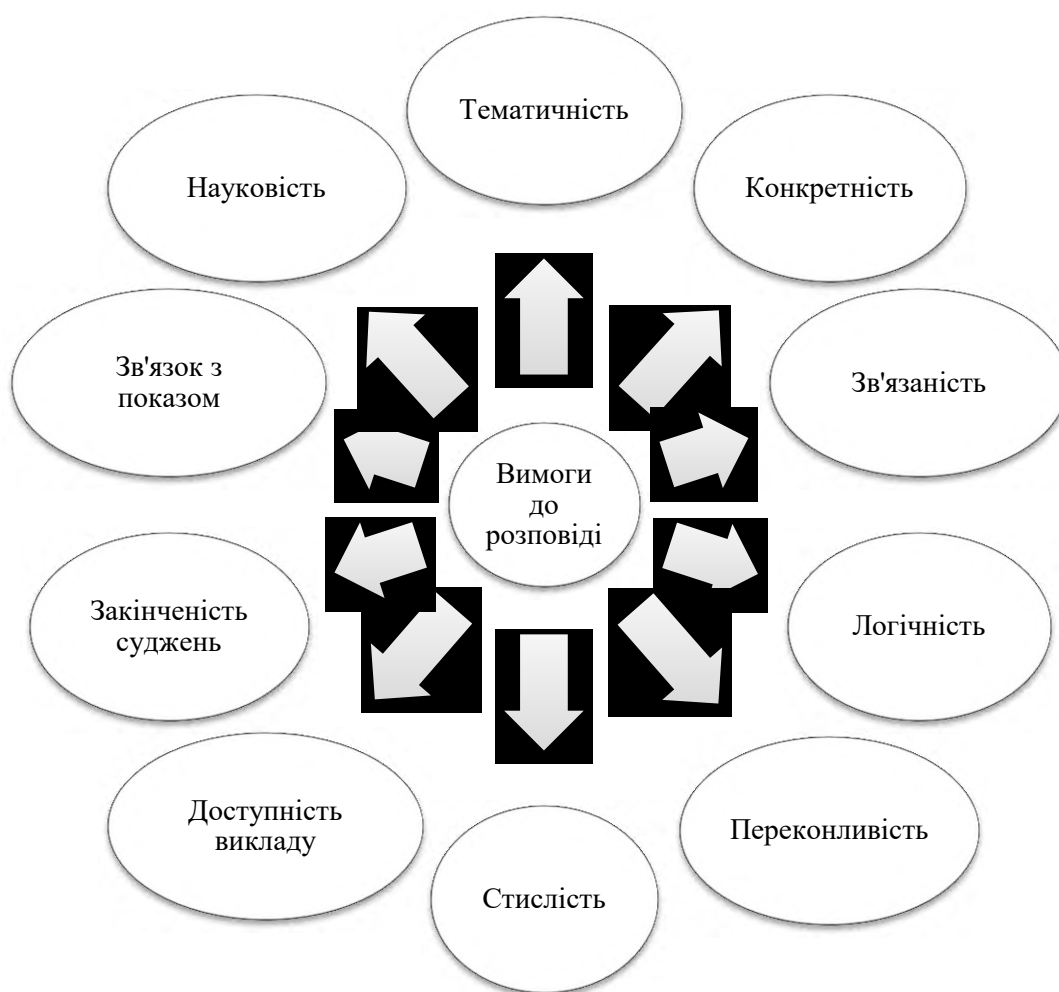


Рис. 1.18. Вимоги до розповіді екскурсовода під час екскурсії

Джерело: складено автором на основі [46, с. 96]

У зв'язку з тим, що постійно з'являються нові та оновлюються вже існуючі матеріали, відбувається оновлення, як контрольного, так і індивідуального текстів, безпосередню участь в цьому процесі має приймати екскурсовод.

Заключний етап.

14. Прийом (здача) екскурсії – це робота з проведення рецензування всієї розробленої документації та так ваний захист екскурсії.

Під час цього етапу виявляють існуючі недоліки в розробленій екскурсії та їх усунення.

15. Затвердження екскурсії. Якщо отримано позитивний висновок щодо контрольного тексту та методичної розробки, а також розраховано вартість та визначено норму прибутку, керівник туристсько-екскурсійного підприємства видає наказ, щодо затвердження нової екскурсії та списку екскурсоводів, які будуть її проводити.

Розробка екскурсійного продукту відбувається за певними етапами. Якість екскурсійного обслуговування залежить від наступних складових:

- транспортне обслуговування повинно бути якісним;
- екскурсанти мають бути підготовленими до сприйняття ними тем екскурсії;
- технологічна карта екскурсії повинна бути якісно складена;
- екскурсовод має бути кваліфікованим фахівцем та мати професійну майстерність;
- різні групи екскурсантів мають обслуговуватися відповідно до вимог диференційованого підходу.

Отже, у підсумку, можна сказати, що екскурсійний продукт є невід'ємною складовою пізнавального туризму. Екскурсійні послуги – це вид послуг, який має на меті задоволення інформаційно-пізнавальних потреб туристів в місцях їх перебування.

Екскурсії мають широку класифікацію, але основною класифікаційною ознакою є розподіл екскурсій на оглядові та тематичні. Екскурсія має свої споживчі властивості, повинна відповідати принципам та вимогам, а також вона виконує соціально-культурні функції. Розробка екскурсійного продукту проходить за певними визначеним відповідно до методичних вимог етапами. Не останню роль в екскурсійному продукті відіграє професійність гід-екскурсовода.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОНТИНЕНТ-Х» В СФЕРІ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Дослідження туристичних об'єктів для пізнавального туризму в Україні

В багатьох містах України збережені чудові архітектурні та культурні ансамблі, які були створені майстрами минулих цивілізацій та складають історично-культурну спадщину країни.

Сьогодні до списку ЮНЕСКО віднесено 10 об'єктів України:

1. Софійський собор в Києві - одна з головних християнських святинь Європи, а особливу цінність представляють «Царські врата» і «Оранта». Мозаїка «Богоматір Оранта» є негласним символом Києва і втілює мудрість століть в собі (рис. 2.1).

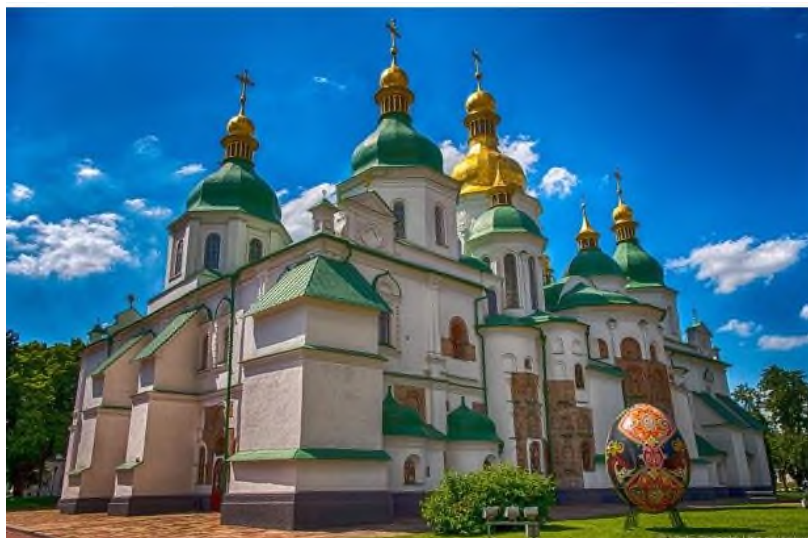


Рис. 2.1. Софійський собор в Києві

Джерело: [57]

Софійський Собор був збудований у першій половині 11 століття князем Ярославом Мудрим. У «Повісті минулих літ» збереглася інформація про закладання храму у 1037 році.

2. Києво-Печерська лавра. Це духовний центр всіх столичних жителів і гостей Києва, де збираються на Великдень і Різдво (рис. 2.2).

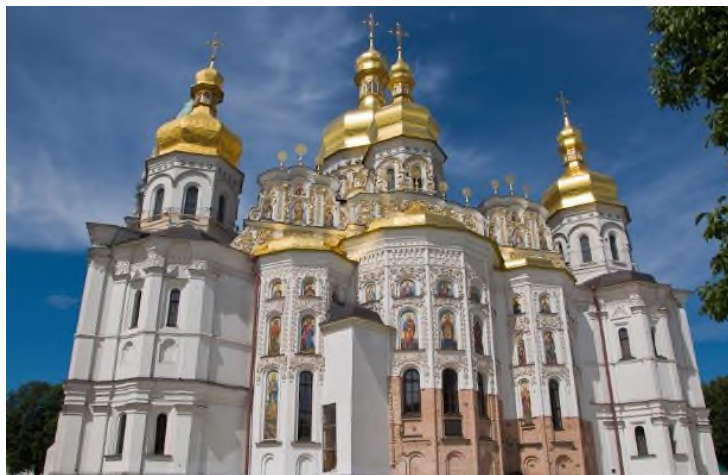


Рис. 2.2. Києво-Печерська лавра

Джерело: [26]

Києво-Печерська лавра цікава тим, що на її території розташувалися ще кілька міні-церков плюс Успенський собор.

3. Історичний центр Львова. Львів – це місце в якому мандрівників знаходяться більше 2500 пам’яток архітектури (рис. 2.3).

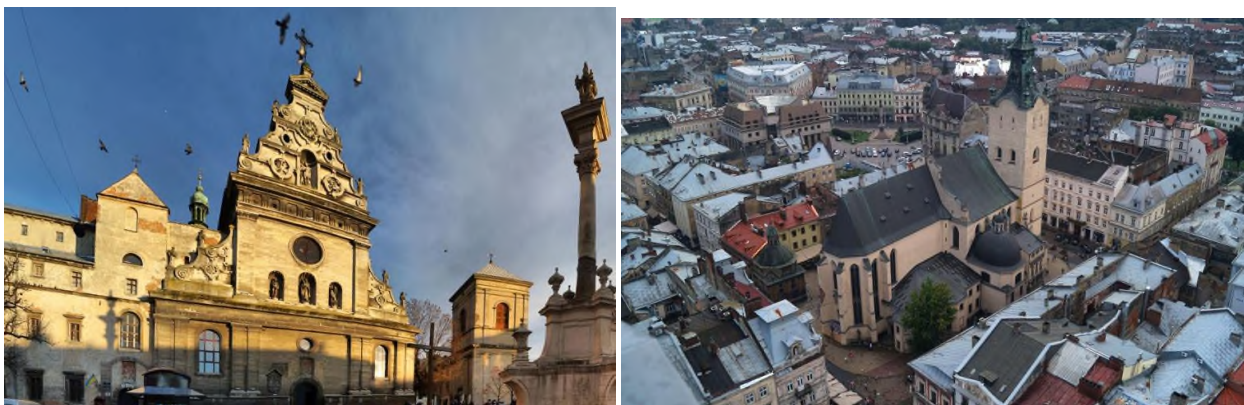


Рис. 2.3. Історичний центр Львова

Джерело: [36]

Історичний центр Львова (Старе місто) – це найстаріший район міста – тут воно було засноване і звідси розвивалося. Із 1998 року історичний центр внесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Про його межі здавна точилися наукові суперечки, але фахівці ЮНЕСКО поклали їм край, подавши своє офіційне бачення. Отже, територія, внесена до списку ЮНЕСКО починається північніше Личаківської вулиці (від вулиці Короленка) Галицької, Соборної площ та площі Міцкевича; західною його межею є проспект Свободи та вулиця Богдана Хмельницького, до вулиці Заводської; східна межа дуже нерівна – вулиці Остряниці, Караїмська, Опришківська, Кривоноса, Гуцульська, Міклухо-Маклая, Лисенка та Короленка.

4. Дуга Струве – це, мабуть, сама незвичайна пам'ятка в списку ЮНЕСКО, адже без словника і геолога не розберешся, що це за дуга і де її шукати.

5. Букові ліси Карпат. Секрет збереження і цілісності лісів Карпат в тому, що вони знаходяться на безпечній відстані від людини – відносно далеко.

6. Резиденція митрополитів Буковини. Резиденція митрополитів внесена в список ЮНЕСКО не випадково, а в силу вишуканого архітектурного стилю і культурного значення цього місця (рис. 2.4).



Рис.2.4. Резиденція митрополитів Буковини

Джерело: [51]

Комплекс чітко спланований і лаконічний, у своїй сукупності нагадує середньовічний замок. Двір з трьох боків замкнутий корпусами, які утворюють парадний курдонер, що нагадує своєрідний бароковий церемоніальний двір.

7. Херсонес Таврійський. Херсонес входить в список об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, проте з 2014 року моніторинг збереження музею-заповідника з боку ЮНЕСКО не проводиться, оскільки організація не визнає окупацію Криму.

8. Церква Святого Юра в Дрогобичі. Церква Святого Юра – православна церква, пам'ятник історії і архітектури в Дрогобичі в 2013 році внесена до списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в складі об'єкта «Дерев'яні церкви Карпатського регіону на території Польщі і України» (рис. 2.5).

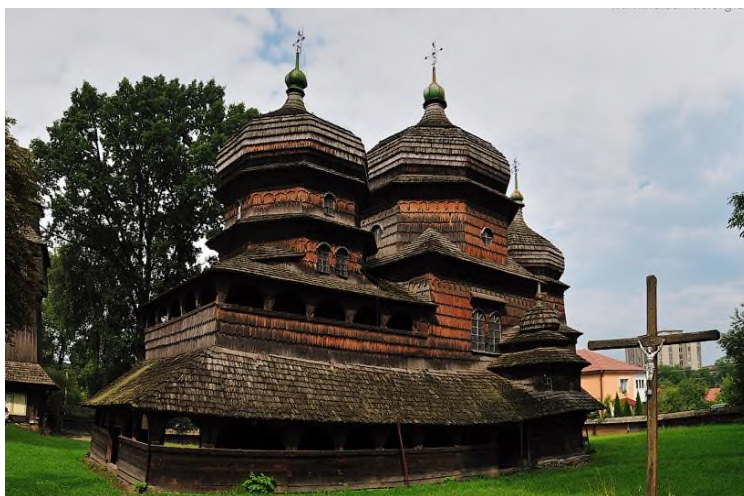


Рис. 2.5. Церква Святого Юра в Дрогобичі

Джерело: [65]

Церква побудована без жодного цвяха, деревина кріпилася спеціальними кілками. Теперішні майстри, на жаль, при ремонті церкви уже користувались металевими гвіздками. Найбільша цінність – повністю збережений іконостас та розписи XVII ст., які виконав народний маляр Стефан Медицький.

9. Церква Святого Духа – православна дерев'яна церква в селі Потелич (Львівська область), споруджена в 1502 році (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Церква Святого Духа в селі Потелич

Джерело: [64]

Церква Святого Духа - найстаріша збережена дерев'яна церква Львівщини.

10. Церква Вознесіння Господнього (Струківська) знаходиться в селі Ясіня, Рахівського району Закарпатської області (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Церква Вознесіння Господнього (Струківська) в селі Ясіня

Джерело: [58]

Гуцульський храм збудований без жодного цвяха і майже весь покритий гонтом. Один з найцінніших сакральних об'єктів церкви – знамено XIX століття із зображенням Святого Іштвана, короля Угорщини. Різьблений іконостас зберігся з часів будівництва церкви (XIX ст.), однак його ще досить давно було перемальовано.

Проте, не лише об'єкти ЮНЕСКО є привабливими для розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні, існує ще багато визначних історичних, архітектурних та культурних пам'яток.

Україну можна віднести до країн, яка має багату історико-культурну спадщину та значний потенціал для розвитку культурно-пізнавального туризму, країна володіє значним потенціалом з цього приводу. На обліку держави перебуває більше 130 тисяч пам'яток (рис. 2.8).

Серед яких:

- пам'ятки археології – 57206 одиниць;

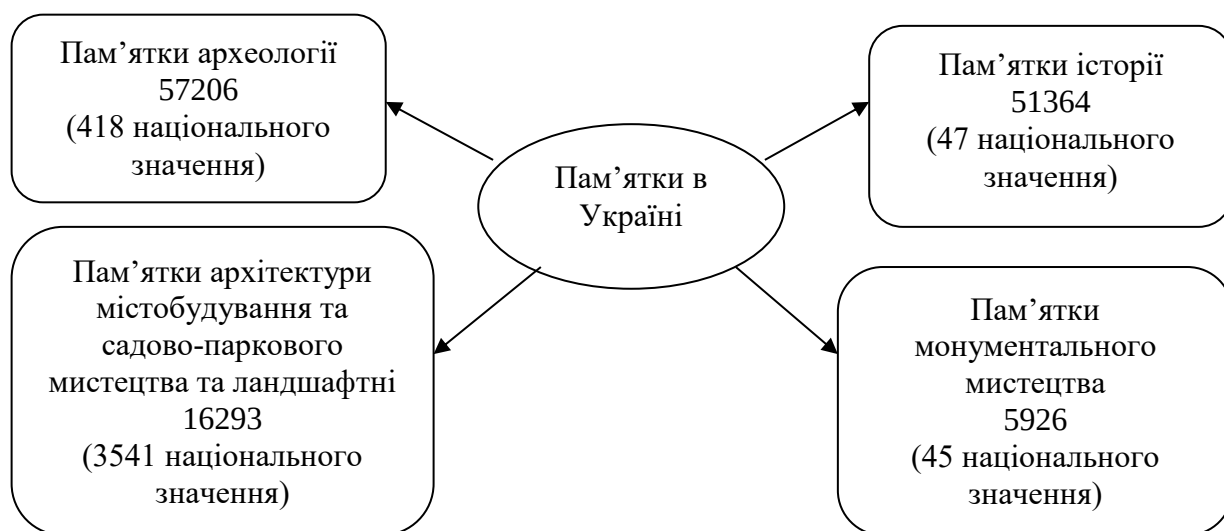


Рис. 2.8. Пам'ятки України, що знаходяться на обліку держави

Джерело: складено автором на основі [50, с. 75]

- пам'ятки архітектури містобудування та садово-паркового мистецтва та ландшафтні – 16293 одиниці;

- пам'ятки монументального мистецтва – 5926 одиниць;

- пам'ятки історії – 51364 одиниці.

Проте, не дивлячись на наявність такої значної кількості пам'яток в туризмі задіяна невелика їх частина, оскільки понад 70% з них знаходяться в незадовільному стані.

Українська культура представлена значною чисельністю об'єктів історико-культурної спадщини, як національного так і світового рівня, проте ступінь обізнаності про них як в країні так і на світовому рівні дуже незначний. На сьогодні, значний історико-культурний потенціал України залишається маловідомим на міжнародному туристичному ринку. В першу чергу, це зумовлено тим, що туристичні оператори та туристичні агентства спрямовані в більшості випадків на виїзної туризм. Також розгорнути повномасштабну програму розвитку культурно-пізнавального туризму в регіонах заважає фактична монополія держави на об'єкти історико-культурної спадщини.

У 2023 році Державне агентство з розвитку туризму оновило перелік «Туристичних магнітів України». До нього увійшло 170 визначних туристичних місць з усіх 25 регіонів України, в тому числі Криму.

Найбільше «магнітів» зосереджено в семи західних регіонах – 60 об'єктів культурної, релігійної та історичної спадщини. Саме тут знаходиться найбільше унікальних історичних та природних об'єктів (рис. 2.9).

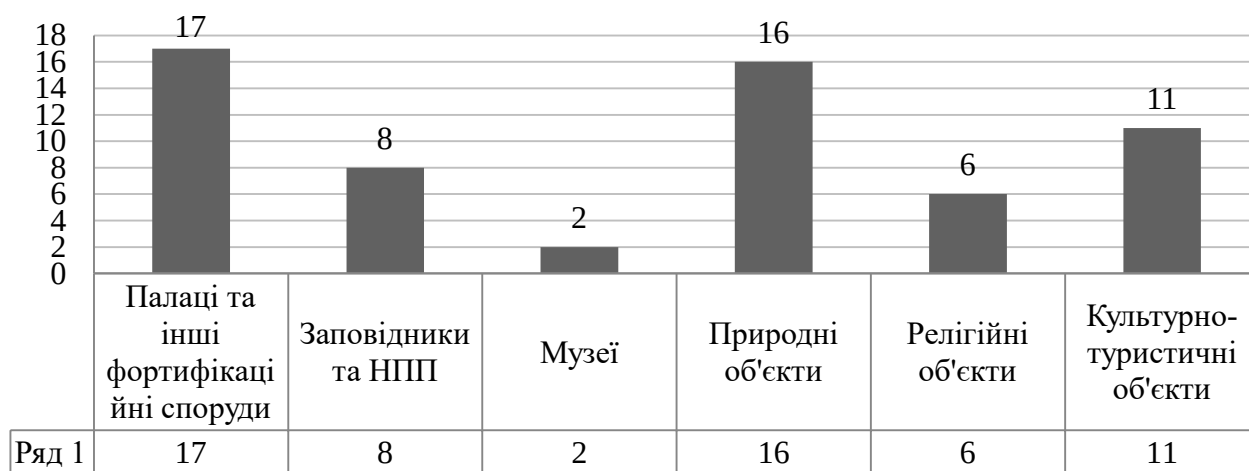


Рис. 2.9. Туристичні магніти України – Захід

Джерело: складено автором на основі [62]

У п'ятих центральних областях зосереджено 32 туристично-привабливі дестинації, в тому числі вісім заповідників та національних природних парків (рис. 2.10).

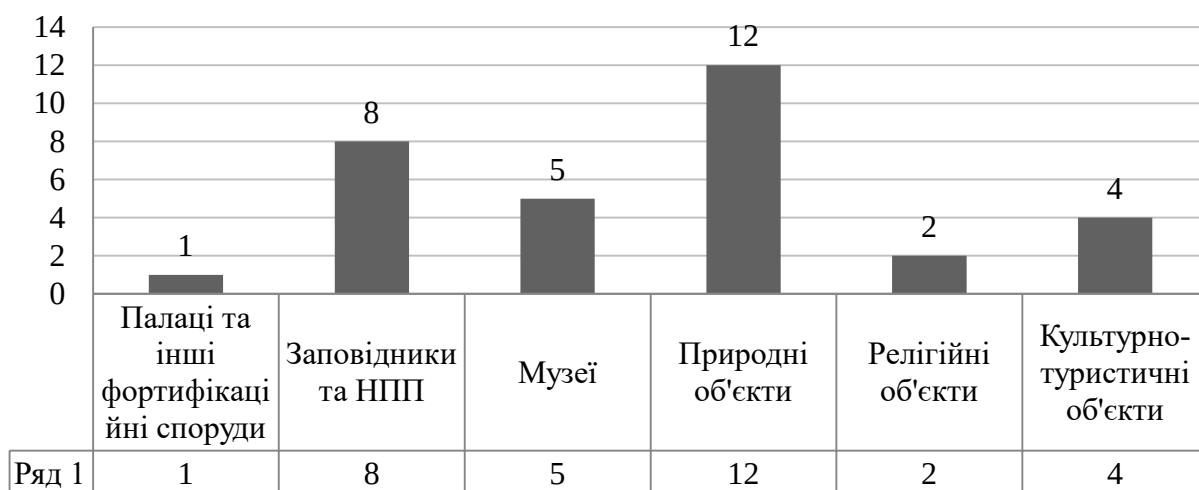


Рис. 2.10. Туристичні магніти України – Центр

Джерело: складено автором на основі [62]

У чотирьох Південних регіонах та Криму знаходиться 31 туристичний магніт, в основному це культурно-туристичні та природні локації (рис. 2.11).

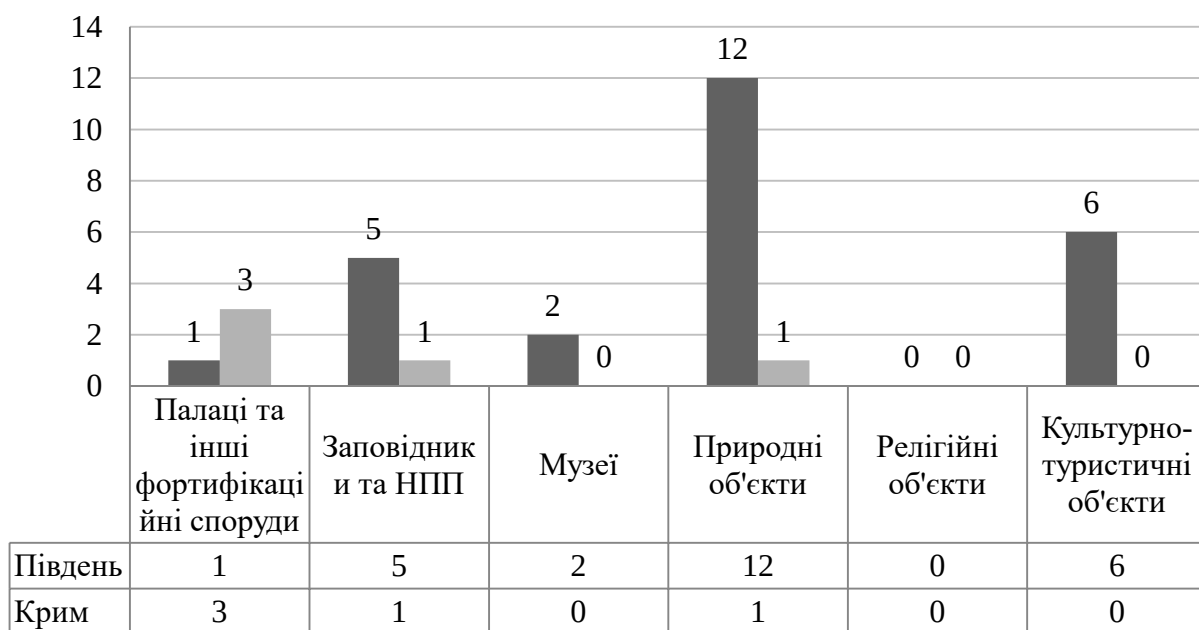


Рис. 2.11. Туристичні магніти України – Південь та Крим

Джерело: складено автором на основі [62]

На Півночі зосереджено 27 привабливих для туристів DESTINATIONS, насамперед мова про природні парки та заповідники (рис. 2.12).

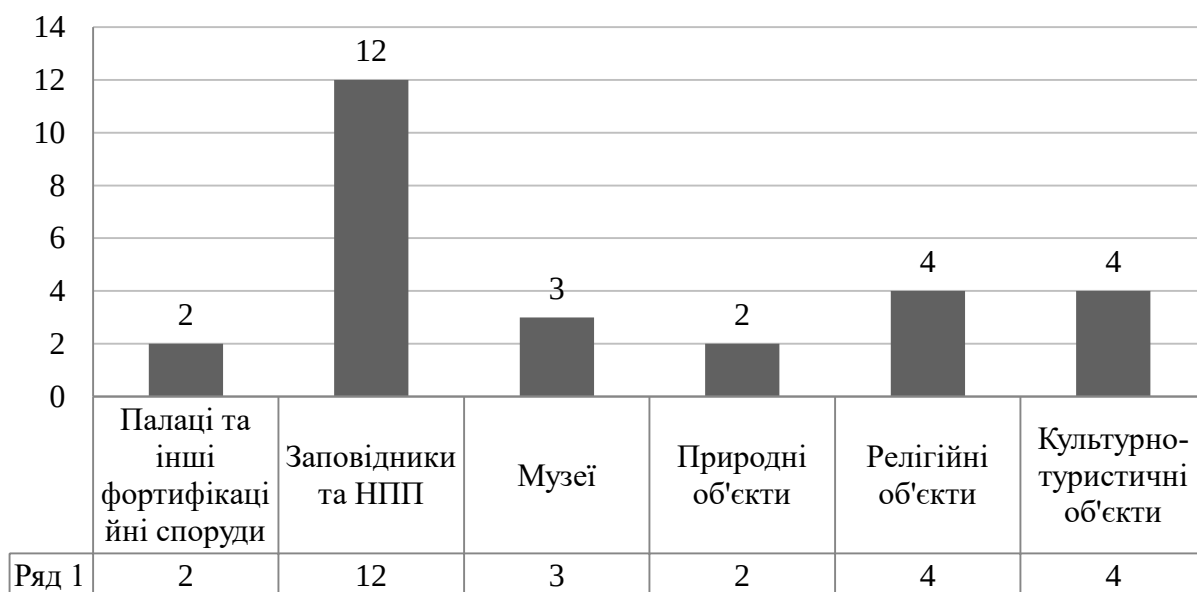


Рис. 2.12. Туристичні магніти України – Північ

Джерело: складено автором на основі [62]

У трьох східних областях, які наразі є частково окупованими та перебувають під постійними обстрілами, налічується 20 туристичних магнітів (рис. 2.13).

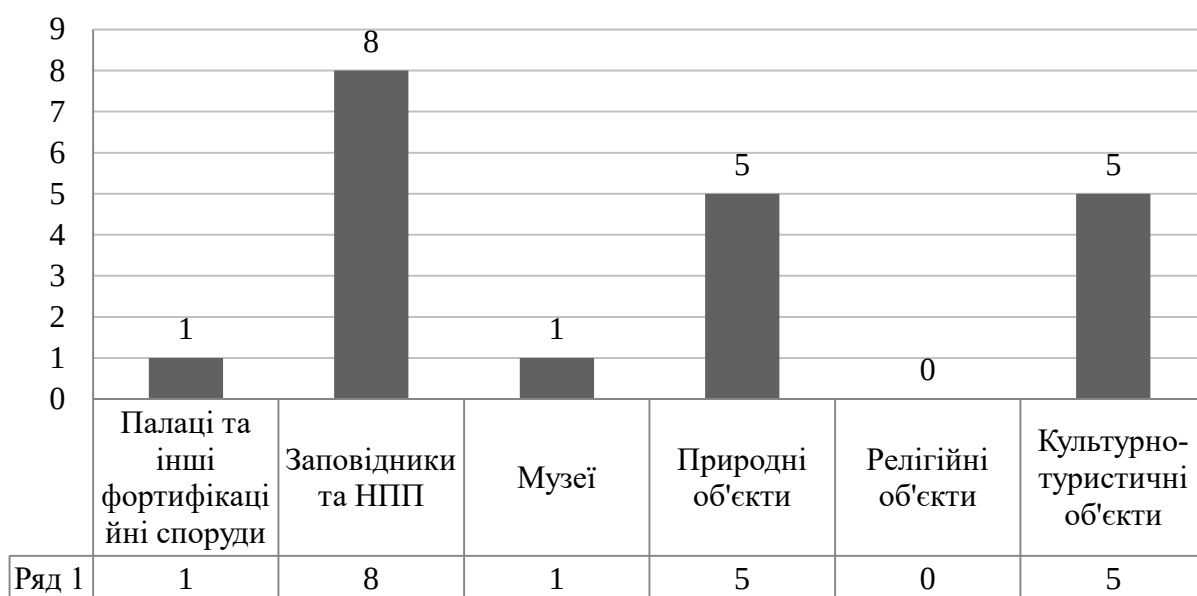


Рис. 2.13. Туристичні магніти України – Схід

Джерело: складено автором на основі [62]

Використання історико-культурних в туристичній сфері України, розроблення нових екскурсійних програм буде мати значний вплив на соціально-економічний розвиток і областей, і країни в цілому. Для цього варто вживати заходи щодо збереження, реставрації, популяризації історико-культурних пам'яток та стимулювати місцевий туристичний бізнес до розробці нових історико-культурних програм.

Сфера туризму в Україні з початку отримання незалежності у 1991 році демонструвала позитивну динаміку, та стала однією з найбільш перспективних галузей економіки. Для України, більш популярним є внутрішній туризм та внутрішня складова виїзного туризму. В'їзний потік закордонних туристів займає невелику частку від сумарного обсягу національного туризму.

До початку воєнних дій переважна більшість українців (67%) проводили відпустку у межах держави, і лише третина (33%) – поза її межами.

Падіння в'їзного туризму в Україні на 70% відбулося у зв'язку з карантинними обмеженнями протягом 2020-2021 рр. Проте, найбільш болісним викликом для вітчизняної сфери туризму, як і для всієї України в цілому, стала повномасштабна агресія Російської федерації на територію України на початку 2022 року.

Варто зауважити, що на туристичну сферу України, після складного періоду проти пандемічних обмежень, війна здійснила значний негативний вплив ще до настання 24 лютого 2022 року. Першим сигналом для туристів стала відмова більшості західних перевізників від здійснення рейсів в Україну. В подальшому була заборона авіаційних страхових компаній здійснювати перельоти територією України.

У 2022 році державний бюджет України втратив понад 31% податкових надходжень від сфери туризму (рис. 2.14).

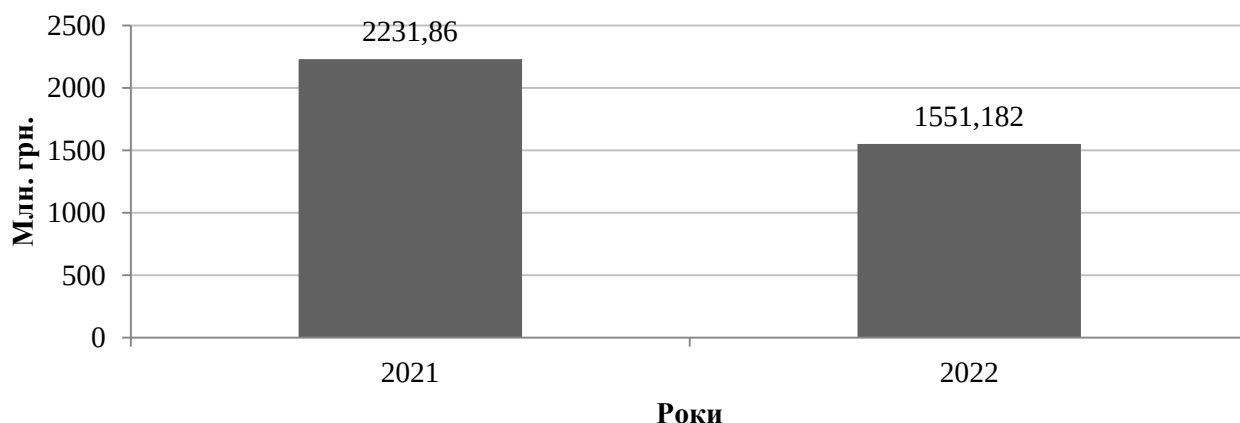


Рис. 2.14. Податкові надходження до Державного бюджету України від туристичної галузі у 2021-2022 рр., млн. грн.

Джерело: складено автором на основі [63]

Так, якщо у 2021 р. дохід від туристичної сфери України до Державного бюджету становив 2231,860 млн. грн. податків, то у 2022 р. це було лише 1551,182 млн. грн.

Загальна кількість платників податків з туристичної сфери скоротилася на 17%. Кількість юридичних осіб зменшилась на 14%, а фізичних на 18% [63].

Найбільша сума податків до Державного бюджету була сплачена готелями – 898,0 млн. грн. Але ця сума менше на 30% , в порівнянні з 2021 р., тоді готелями було сплачено 1288,0 млн. грн.

Варто також зазначити, що на 46% збільшився приріст податку від діяльності пансіонатів та гуртожитків. Все через те, що подібні установи використовувалися як тимчасовий прилисток для внутрішньо переміщених осіб.

На 57% зменшились надходження податків від роботи туристичних баз, кемпінгів, а також дитячих таборів відпочинку.

Податки від роботи туристичних операторів зменшились на 35%, податків від тур агенцій зменшились на 27%.

Стосовно в'їзного туризму з пізнавальною метою та проведенням екскурсій, то охочих відвідати Україну в даний період дуже мало.

За офіційними даними, у 2022 році Україну відвідало лише 2,0 млн. іноземців, що в два рази менше ніж за 2021 р. Також, варто наголосити, що всі ці іноземці – це в першу чергу не туристи, а журналісти, волонтери та представники міжнародних організацій. Але все ж таки вони користуються послугами галузі: готелі, ресторани, перевезення та супутні послуги [70].

Туризм в своєму класичному вигляді зупинився, як і певним чином – виїзний туризм.

Розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні є необхідною складовою формування сучасної національної економіки, а також постає важливим чинником консолідації українського суспільства, гуманізації відносин між людьми. Спираючись на використання власних ресурсів, культурно-пізнавальний туризм сьогодні створює нові системи цінностей, стилі життя та нові ідентифікації для громадян.

2.2. Аналітичне дослідження господарської діяльності ТОВ «Континент-Х»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Континент-Х» (надалі ТОВ «Континент-Х») зареєстроване 05.07.2011 року за юридичною адресою: 10031, м. Житомир, вул. Крошенська, 45, кв. 34. Реєстраційна картка підприємства подана в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Реєстраційна картка ТОВ «Континент-Х»

Назва	Характеристика
Повне найменування юридичної особи (станом на 10.11.2023)	Товариство з обмеженою відповідальністю Континент-Х
Скорочена назва	ТОВ «Континент-Х»
Статут юридичної особи (станом на 10.11.2023)	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	37755786
Дата реєстрації	05.07.2011

Уповноважені особи	Годована Руслана Іванівна Петрук Євгеній Петрович
Розмір статутного капіталу	1000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності: - основний	79.11 Діяльність туристичних агентств
- інші	79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність 18.12 Друкування іншої продукції 18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність 73.11 Рекламні агенства
Контактна інформація: - місце знаходження	Місто Житомир, вул. Крошенська, 45
- email	buh-druk@i.ua
телефони	+38 063 201 61 90

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Підприємство надає якісні послуги в сфері туризму та організовує тури в різні країни світу та по Україні, максимально враховуючи побажання та вимоги клієнтів.

Згідно статуту підприємство вправі здійснювати будь-які види діяльності, не заборонені законодавством України, включаючи але, не обмежуючись наступним:

1. Турагентська діяльність;
2. Інша діяльність з організації подорожей;
3. Організація культурного дозвілля населення;
4. Організація масових видовищних, культурних і спортивних заходів;
5. Візова підтримка;
6. Бронювання авіаквитків;
7. Організація громадського харчування;
8. Інші види діяльності, не заборонені чинним законодавством.

Режим роботи туристичного підприємства:

ПН-ПТ: з 10:00 до 19:00

СБ: з 10:00 до 15:00

НД: вихідний.

ТОВ «Континент-Х» працює з різним туристичними операторами України.

Офіс компанії має зручний вхід, на вулиці наявна добре оформлена вивіска з логотипом туристичної агенції та вказано режим роботи.

Офіс чистий та затишний, оздоблений сучасною технікою та має доступ до мережі Інтернет, міжнародним та національним системам бронювання.

Столи менеджерів розташовані «обличчям до вхідного відвідувачі», для відвідувачів встановлені зручні стільці, на столах менеджерів встановлені таблички з позначками їх спеціалізації «Пляжний відпочинок», «Автобусні тури по Європі», щоб, відвідувачі при вході знали до якого менеджера їм треба звернутись.

Для тих, хто чекає, встановлені зручні диванчики, на столах викладена рекламна література: проспекти, листівки, буклети.

На стінах офісу розміщені: копія ліцензії на право надавати туристичні послуги; копія свідоцтва про державну реєстрацію; відомості про керівника та головного бухгалтера, менеджерів, копія свідоцтва про платника ПДВ; перелік контактних телефонів; книга відгуків та і пропозицій.

Працівники ТОВ «Континент-Х» індивідуально підходять до кожного клієнта. Це молода команда із кваліфікованих фахівців, що люблять свою роботу та відповідально відносяться до неї.

Для кожного клієнта з радістю підберуть відпочинок за всіма його вимогами та за доступною ціною. Тут з задоволенням організують самий незабутній відпочинок, бо тут працюють саме для цього.

Ціль ТОВ «Континент-Х» - «Максимально задовольнити запити наших клієнтів у якісному відпочинку».

Організаційна структура ТОВ «Континент-Х» подана на рис. 2.15.

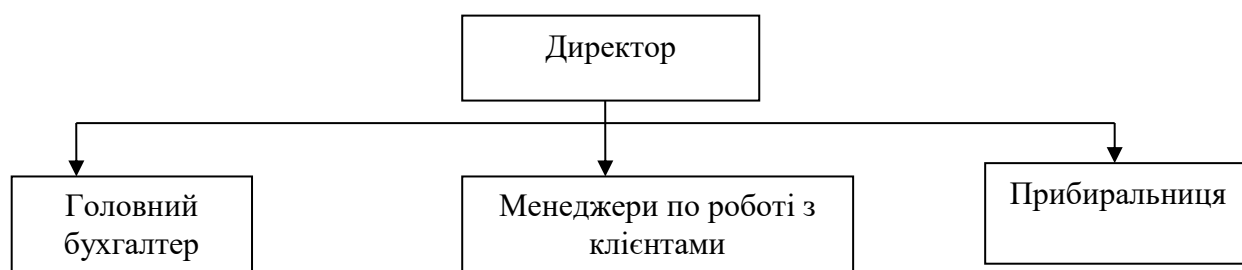


Рис. 2.15. Організаційна структура ТОВ «Континент-Х»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Управління турагенцією здійснює директор, який координує роботу турагенції, приймає всі рішення та планує діяльність ірми, підписує накази та договори. У його підпорядкуванні знаходяться головний бухгалтер, менеджери по роботі з клієнтами та прибиральниця.

Всі працівники ТОВ «Континент-Х» мають профільну туристичну освіту і стаж роботи в суміжних областях. Це кваліфіковані фахівці, які знають нормативні та законодавчі акти, міжнародні форми туризму, іноземну мову.

На рис. 2.16 подані країни до яких ТОВ «Континент-Х» пропонує туристичні подорожі.

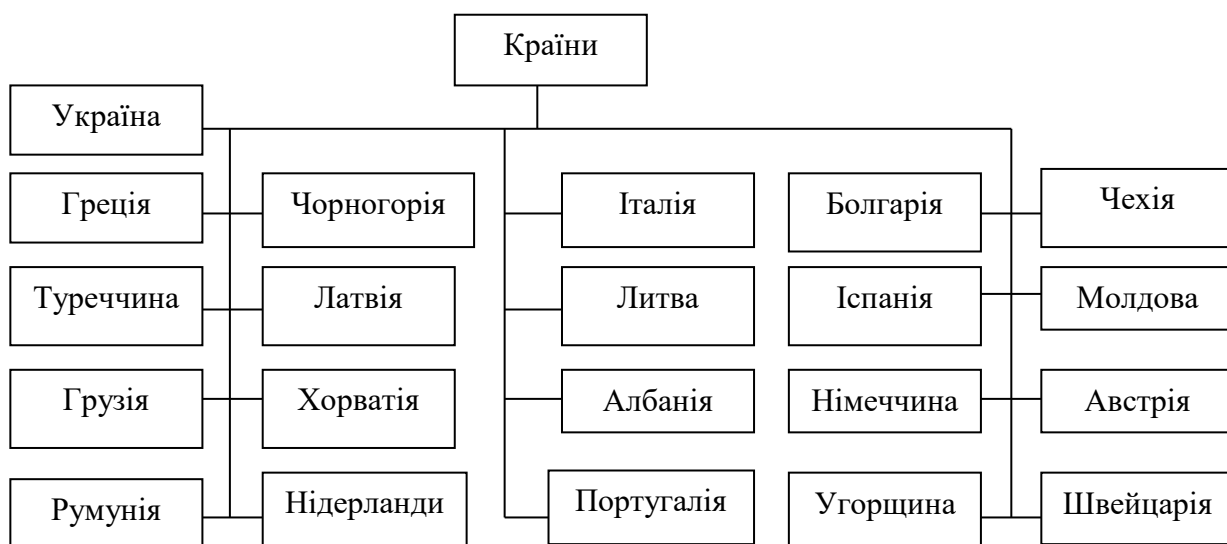


Рис. 2.16. Країни в які пропонує подорожі ТОВ «Континент-Х»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

ТОВ «Континент-Х» надає якісний сервіс в сфері туризму. Туристична агенція пропонує наступні види послуг для своїх клієнтів (рис. 2.17).

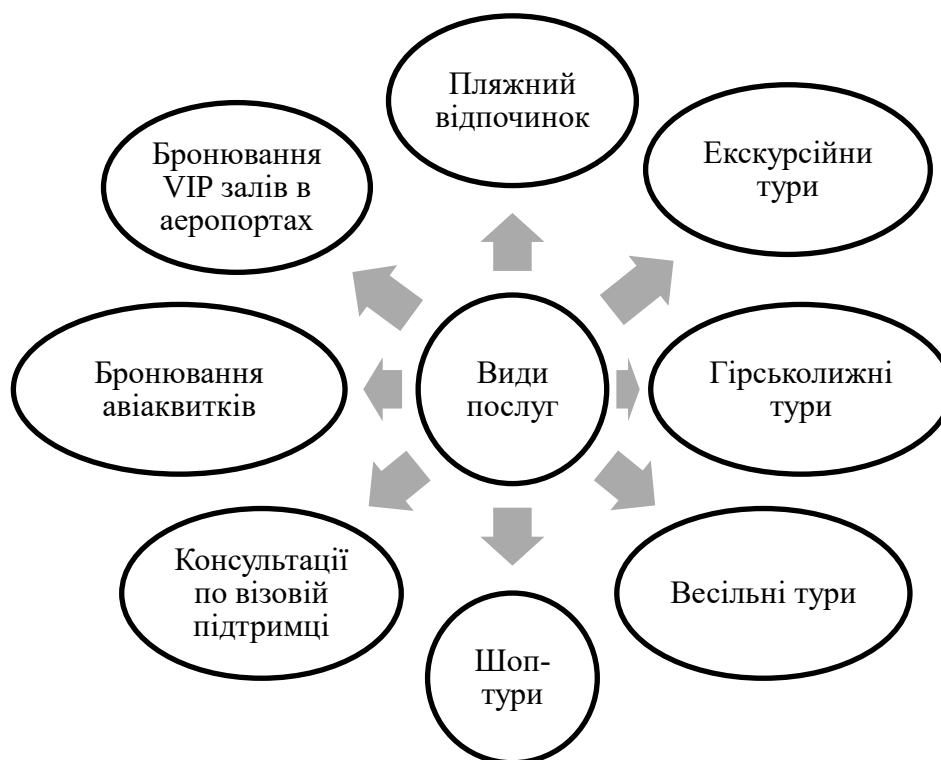


Рис. 2.17. Види послуг ТОВ «Континент-Х»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, ТОВ «Континент-Х» пропонує різні види туристичних пакетів, різного спрямування, як в середині країни так і за її межами.

Для кращого розуміння ефективності діяльності ТОВ «Континент-Х» проведемо аналіз його фінансових показників. В табл. 2.1 подано аналіз формування майна туристичного підприємства.

Таблиця 2.1

Формування майна ТОВ «Континент-Х» у 2020-2022 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2021 р. від 2020 р.		Відхилення 2022 р. від 2021 р.	
	2020	2021	2022	+/-	%	+/-	%
Необоротні активи, тис. грн.	147,0	119,3	87,3	-27,7	-18,8	-32,0	-26,8
Оборотні активи, тис. грн.	1199,0	872,2	723,6	-326,8	-27,2	-148,6	-17,0
Власний капітал, тис. грн.	-392,5	-327,1	-476,1	-65,4	-16,6	149	45,5
Поточні зобов'язання, тис. грн.	1738,5	1318,6	1287,6	-419,9	-24,1	-31,0	-2,3

Баланс, тис. грн.	1346,0	991,5	810,9	-354,5	-26,3	-180,6	-18,2
-------------------	--------	-------	-------	--------	-------	--------	-------

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Отже, проведений аналіз формування майні ТОВ «Континент-Х» показав, що протягом аналізованого періоду необоротні активи підприємства характеризуються зменшенням.

Так, у 2021 р. порівняно із 2020 р. вони зменшились на 27,7 тис. грн. або на 18,8%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшення відбулось на 32,0 тис. грн. або на 26,8%. Необоротні активи підприємства у 2022р. дорівнювали 87,3 тис. грн.

Оборотні активи підприємства у 2021 р. порівняно із 2020 р. характеризуються зменшенням на 326,8 тис. грн. або на 27,2%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. вони зменшились на 148,6 тис. грн. або на 17,0%. У 2022 р. оборотні активи підприємства дорівнювали 723,6 тис. грн.

Поточні зобов'язання у 2021 р. порівняно із 2020 р. зменшились на 419,9 тис. грн. або на 24,1%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшення відбулось на 31,0 тис. грн. або на 2,3%. У 2022р. поточні зобов'язання підприємства становили 1287,6 тис. грн. (рис. 2.18).

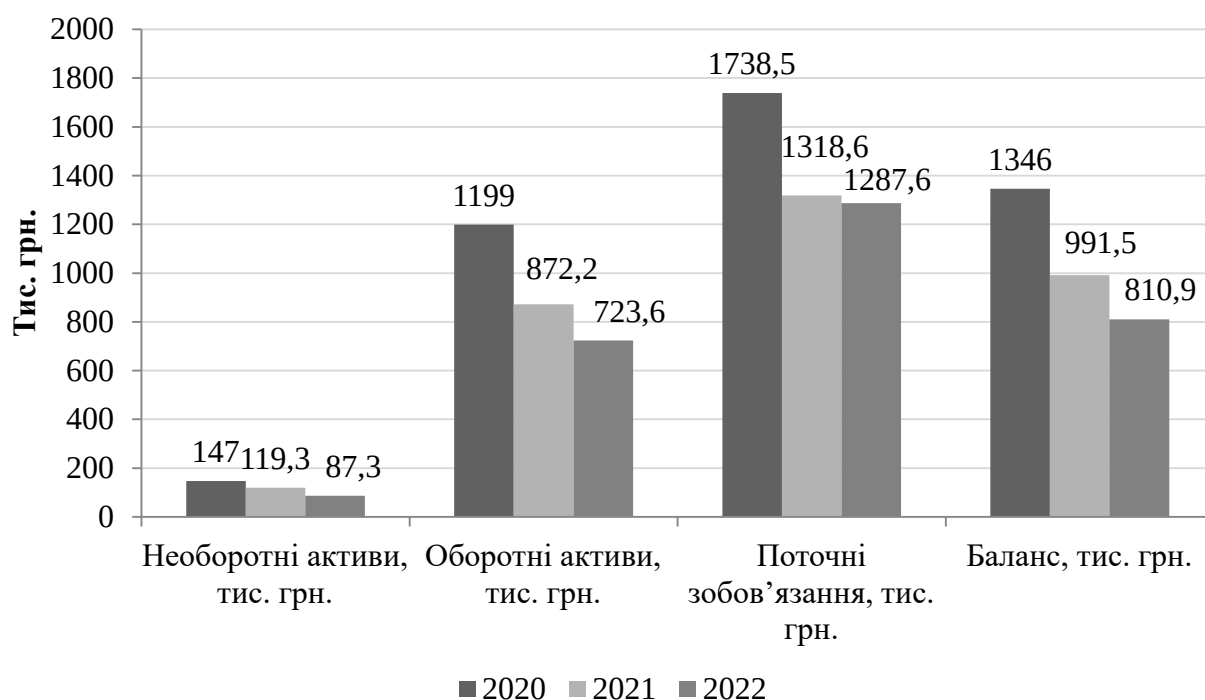


Рис. 2.18. Формування майна ТОВ «Континент-Х»
у 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Стосовно власного капіталу ТОВ «Континент-Х» то протягом всього досліджуваного періоду він має від’ємне значення, це є наслідком того, що підприємство має непокритий збиток. Так, у 2022 р. він становить 476,1 тис. грн.

Загальна сума майна ТОВ «Континент-Х» у 2021 р. порівняно із 2020 р. характеризується зменшенням на 354,5 тис. грн. або на 26,3%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшення відбулось на 180,6 тис. грн. або на 18,2%. У 2022 р. загальна вартість майна підприємства дорівнювала 810,9 тис. грн.

Далі проведемо аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «Континент-Х» у період 2020-2022 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз основних показників господарської діяльності
ТОВ «Континент-Х» у 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. від 2020 р.		Відхилення 2022 р. від 2021 р.	
	2020	2021	2022	+/-	%	+/-	%
1. Чистий дохід (виручка), тис. грн.	8982,9	6366,1	2405,0	-2616,8	-29,1	-3961,1	-62,2
2. Собівартість реалізованих продуктів та послуг, тис. грн.	8599,9	6074,2	2187,0	-2525,7	-29,3	-3887,2	-64,0
3. Чистий прибуток, тис. грн.	20,5	62,8	48,5	42,3	В 2 р	-14,3	-22,8
4. Середньорічна вартість активів, тис. грн.	3071,65	1168,75	901,2	-1902,9	-61,9	-267,55	-22,9
5. Середньорічна вартість ОЗ, тис. грн.	126,7	133,15	103,3	6,45	5,1	-29,85	-22,4
6. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	6	6	6	0	0	0	0
7. Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	1497,15	1061,0	400,8	-436,15	-29,1	-660,2	-62,2
8. Фондовіддача	70,9	47,8	23,3	-23,1	-32,6	-24,2	-50,6
9. Фондоозброєність	21,1	22,2	17,2	1,1	5,21	-5,0	-22,5

10. Оборотність активів підприємства	2,92	5,44	2,67	2,52	86,3	-2,77	-50,9
11. Рентабельність продажу, %	0,23	0,98	2,0	0,75	х	1,02	х
12. Рентабельність активів, %	0,66	5,37	5,38	4,71	х	0,01	х

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Отже, чистий дохід ТОВ «Континент-Х» у 2021 р. порівняно із 2020 р. характеризується зниженням на 2616,8 тис. грн. або на 29,1%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. чистий дохід підприємства зменшився на 3961,1 тис. грн. або на 62,2%. У 2022 р. чистий дохід підприємства становив 2405,0 тис. грн.

Собівартість реалізованої продукції та послуг підприємства також характеризується зменшенням протягом аналізованого періоду.

Чистий прибуток у 2021 р. порівняно із 2020 р. зріс на 43,2 тис. грн. або в 2 рази, у 2022 р. порівняно із 2021 р. він зменшився на 14,3 тис. грн. або на 22,8% а у 2022 р. чистий прибуток підприємства становив 48,5 тис. грн.

Середньорічна вартість активів підприємства протягом аналізованого періоду характеризується зменшенням, так у 2022 р. вона становила 901,2 тис. грн. Середньорічна вартість основних засобів ТОВ «Х», у 2021 р. порівняно із 2020 р. зросла на 6,45 тис. грн., у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшення відбулось на 29,85 тис. грн.

Середньооблікова чисельність працівників протягом 2020-2022 рр. не змінювалась та становила 16 осіб.

Продуктивність праці у 2021 р. порівняно із 2020 р. зменшилась на 436,15 тис. грн. або на 29,1%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. вона зменшилась на 660,2 тис. грн. або на 62,2%. Зниження даного показника є наслідком зменшення суми чистого доходу підприємства.

Показник фондівддачі у 2021 р. порівняно із 2020 р. зменшився на 32,6%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. він зменшився на 50,6%. Зменшення показника є наслідком зменшення суми оборотних засобів підприємства та зниження чистого доходу.

Показник фондоозброєності у 2021р. порівняно із 2020 р. зріс на 5,21 %, у 2022 р. порівняно із 2021 р. відбулось зменшення показника на 22,5%.

Оборотність активів підприємства у 2021 р. порівняно із 2020 р. зросла на 86,3%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. вона характеризується зменшенням на 50,9%.

Показник рентабельності продажу у 2021 р. порівняно із 2020 р. зріс на 0,75 п., у 2022 р. порівняно із 2021 р. він зріс на 1,02 п. Рентабельність активів підприємства у 2021 р. порівняно із 2020 . зросла на 4,71п, у 2022 р. порівняно із 2021 р. зростання відбулось на 0,01 п.

Загалом проведений аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «Континент-Х» показав, що господарська діяльність характеризується погіршенням. Зменшується чистий дохід, зменшується сума активів підприємства.

Проводити аналіз фінансової стійкості ТОВ «Континент-Х» вважаємо недоцільним, оскільки показник власного капіталу підприємства протягом аналізованого періоду має від'ємне значення з приводу непокритого збитку підприємства. А саме показник власного капіталу підприємства є одним з основних елементів при визначенні показників фінансової стійкості підприємства. загалом можна сказати, що ТОВ «Континент-Х» є повністю залежним підприємством від залучених коштів, що є негативним явищем.

В табл. 2.3 подано аналіз показників ліквідності ТОВ «Континент-Х» у період 2020-2022 рр.

Таблиця 2.3

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Континент-Х» у 2020-2022 рр.

Показники	Норм.	Роки			Відхилення +/-	
		2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
1.Коефіцієнт загальної ліквідності	>1-2	0,69	0,66	0,56	-0,03	-0,1
2.Коефіцієнт поточної ліквідності	>0,6	0,55	0,66	0,56	0,11	-0,1
3.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,15	0,32	0,13	0,17	-0,19

4.Робочий капітал	>0	-539,5	-446,4	-564,0	93,1	-117,6
-------------------	----	--------	--------	--------	------	--------

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт загальної ліквідності, що вказує яку частину своїх поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок оборотних активів у 2021 р. порівняно із 2020 р. зменшився на 0,03 п., у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшення відбулось на 0,1 п., так у 2022 р. показник дорівнював 0,56, тобто на 56% ТОВ «Континент-Х» спроможне погасити свої поточні зобов'язання за рахунок своїх поточних активів. Показник є нижчим за нормативне значення.

Коефіцієнт поточної ліквідності, що вказує частину поточних зобов'язань яку підприємство спроможне погасити за рахунок своїх швидко ліквідних активів, у 2021 р. порівняно із 2020 р. характеризується зростанням на 0,11 п., у 2022 р. порівняно із 2021 р. він зменшився на 0,1 п. та у 2022 р. становить 0,56, показник є дещо нижчим за нормативне значення (рис. 2.19).

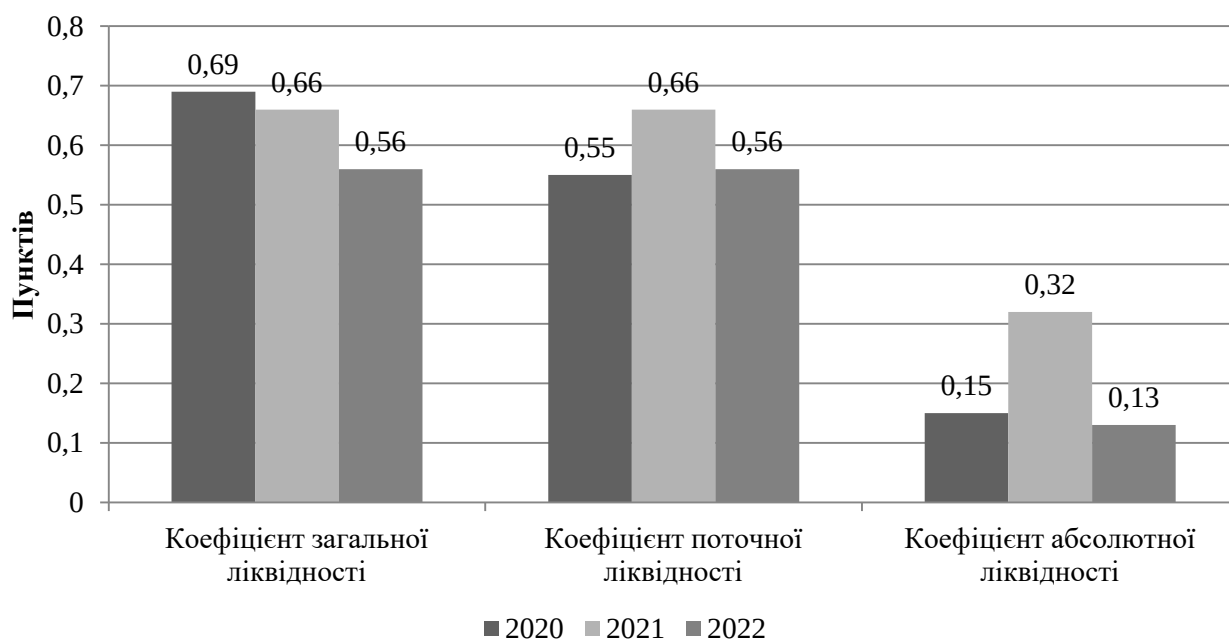


Рис. 2.19. Формування показників ліквідності ТОВ «Континент-Х» у 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, який вказує частину поточних зобов'язань, яку підприємство спроможне погасити за рахунок грошових

коштів та їх еквівалентів, у 2021 р. порівняно із 2020 р. він зріс на 0,17 п., у 2022 р. порівняно із 2021 р. показник зменшився на 0,19 п., та у 2022 р. він становив 0,13. Показник є меншим за нормативне значення.

Робочий капітал підприємства протягом аналізованого періоду має від'ємне значення, даний показник є так званою фінансовою подушкою підприємства, у 2022 р. він становить -564,0 тис. грн.

Загалом можна сказати, що показники ліквідності ТОВ «Континент-Х» характеризуються погіршенням, варто вживати заходи щодо підвищення ліквідності підприємства.

У підсумку проведений аналіз ефективності господарської діяльності ТОВ «Континент-Х» показав, що відбувається зниження ефективності діяльності підприємства в цілому. В першу чергу це є наслідком того, що в країні у 2022 р. почалися бойові дії, і це дуже сильно вплинуло на сферу туризму.

2.3. Оцінка ефективності надання туристичних послуг ТОВ «Континент-Х»

Проведемо оцінку ефективності господарської діяльності ТОВ «Континент-Х» у період 2020-2022 рр. В першу чергу проведемо аналіз вартості реалізованих туристичних пакетів ТОВ «Континент-Х» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз вартості реалізованих туристичних пакетів ТОВ «Континент-Х»
у 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022	Відхилення 2021 від 2020		Відхилення 2022 від 2021	
				+/-	%	+/-	%
Реалізовано туристичних пакетів туристам, з них	8982,9	6366,1	2405,0	-2616,8	-29,1	-3961,1	-66,2

- внутрішнім туристам для подорожі по Україні	2083,4	1329,1	377,3	-754,3	-36,2	-951,8	-71,6
- виїзним туристам для подорожі за кордон	6789,5	4789,0	1998,7	-2000,5	-29,4	-2790,3	-58,2
- в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	110,0	248,0	29,0	138,0	125,4	-219,0	-88,3

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

За даними в табл. 2.4 визначено, що ТОВ «Континент-Х» у 2021 р. порівняно із 2020 р. реалізувало туристичних пакетів на 29,1% менше, у 2022 р. порівняно із 2021 р. було реалізовано на 66,2% менше туристичних пакетів. Так, у 2022 р. було реалізовано туристичних пакетів на суму 2405,0 тис. грн.

У 2021 р. порівняно із 2020 р. внутрішнім туристам для подорожі по Україні було реалізовано туристичних пакетів менше на 754,3 тис. грн. або на 36,2% менше. У 2022 р. порівняно із 2021 р. було реалізовано на 951,8 тис. грн. менше туристичних пакетів даної категорії туристів.

Виїзним туристам для подорожі за кордон у 2021 р. порівняно із 2020 р. було реалізовано на 2000,5 тис. грн. менше туристичних пакетів, у 2022 р. порівняно із 2021 р. було реалізовано на 2790,3 тис. грн. менше.

В'їзним туристам (іноземцям) для подорожі по Україні у 2021 р. порівняно із 2020 р. було реалізовано на 138,0 тис. грн. більше. У 2022 р. порівняно із 2021р. було реалізовано на 219,0 тис. грн. менше (рис. 2.20).

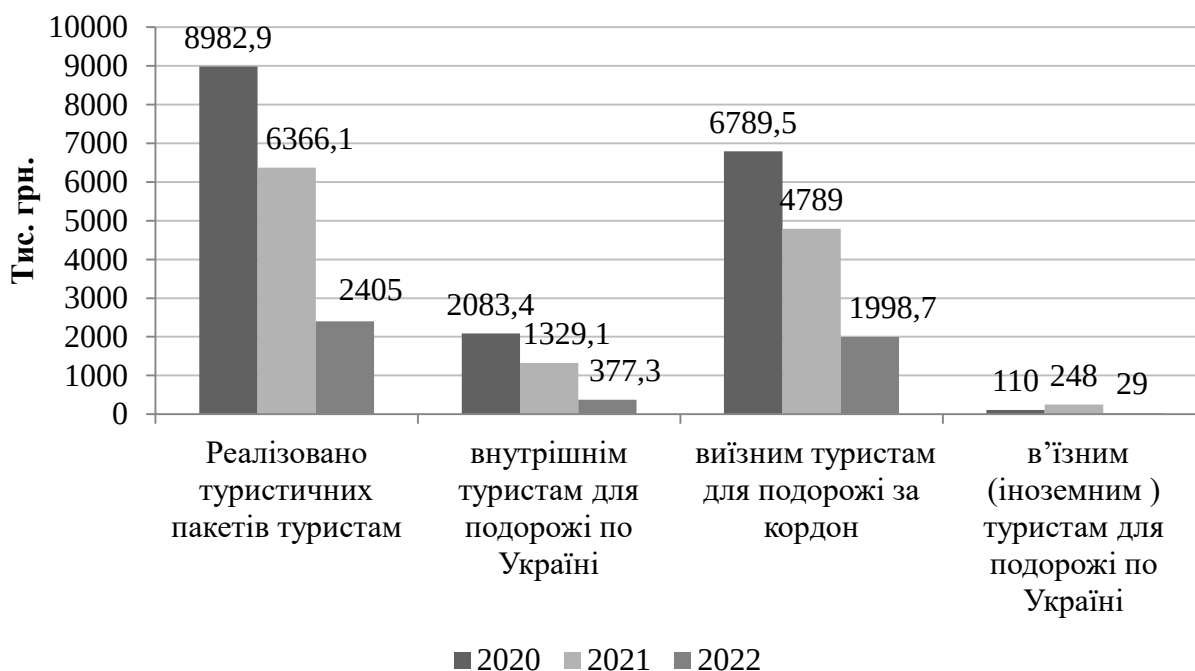


Рис. 2.20. Дохід від реалізації туристичних пакетів за категоріями туристів ТОВ «Континент-Х» у 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Як можна побачити з рис. 2.20, сума доходу від реалізації туристичних пакетів ТОВ «ТК «Континент-Х» протягом аналізованого періоду характеризується зменшенням, так у 2020 р. було реалізовано туристичних пакетів на суму 8982,9 тис. грн., у 2021 р. на суму 6366,1 тис. грн., у 2022 р. на суму 2405,0 тис. грн. Значне зниження у 2022 р. доходу від реалізації пов'язано із військовими діями на території України.

Варто також зазначити, що найбільшу вагу у структурі отриманого доходу від реалізації туристичних пакетів займає дохід від реалізації туристичних пакетів виїзним туристам для подорожі за кордон. Так, у 2020 р. це було 75,6%, у 2021 р. – 75,2%, у 2022 р. – 83,1% від загальної суми доходу. Дохід від реалізації туристичних пакетів внутрішнім туристам для подорожі по Україні у 2020 р. становить 23,2%, у 2021 р. – 20,9%, у 2022 р. – 15,7% від загального доходу.

Найменшу вагу у структурі доходу займає дохід від реалізації туристичних пакетів в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні.

В табл. 2.5 наведено розподіл кількості туристів за метою поїздки у 2020-2022 рр.

Таблиця 2.5

Розподіл туристів обслугованих ТОВ «Континент-Х» за метою поїздки у 2020-2022 рр.

Показник	Усього	У тому числі за метою поїздки					
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортив- ний туризм	спеціалі- зований туризм	інша
1	2	3	4	5	6	7	8
2020							
Кількість обслугованих туристів	781	41	686	55	8	0	0
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	14	3	7	4	0	0	0
виїзних туристів	369	12	357	9	0	0	0
внутрішніх туристів	398	26	322	42	8	0	0
2021							
Кількість обслугованих туристів	506	37	432	33	4	0	0
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	33	6	25	2	0	0	0
виїзних туристів	227	2	225	0	0	0	0
внутрішніх туристів	246	29	182	31	4	0	0

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8
2022							
Кількість обслугованих туристів	150	7	129	14	0	0	0
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	4	0	4	0	0	0	0
виїзних туристів	84	0	73	11	0	0	0
внутрішніх туристів	62	7	52	3	0	0	0

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За даними табл. 2.5 бачимо, що у 2020 р. було обслуговано 781 туриста, серед яких: 398 осіб це внутрішні туристи, 369 осіб це виїзні туристи та 14 осіб це в'їзні іноземні туристи. Найбільша кількість туристів, а саме 686 осіб здійснювали поїздку з метою відпочинку та дозвілля (рис. 2.21).

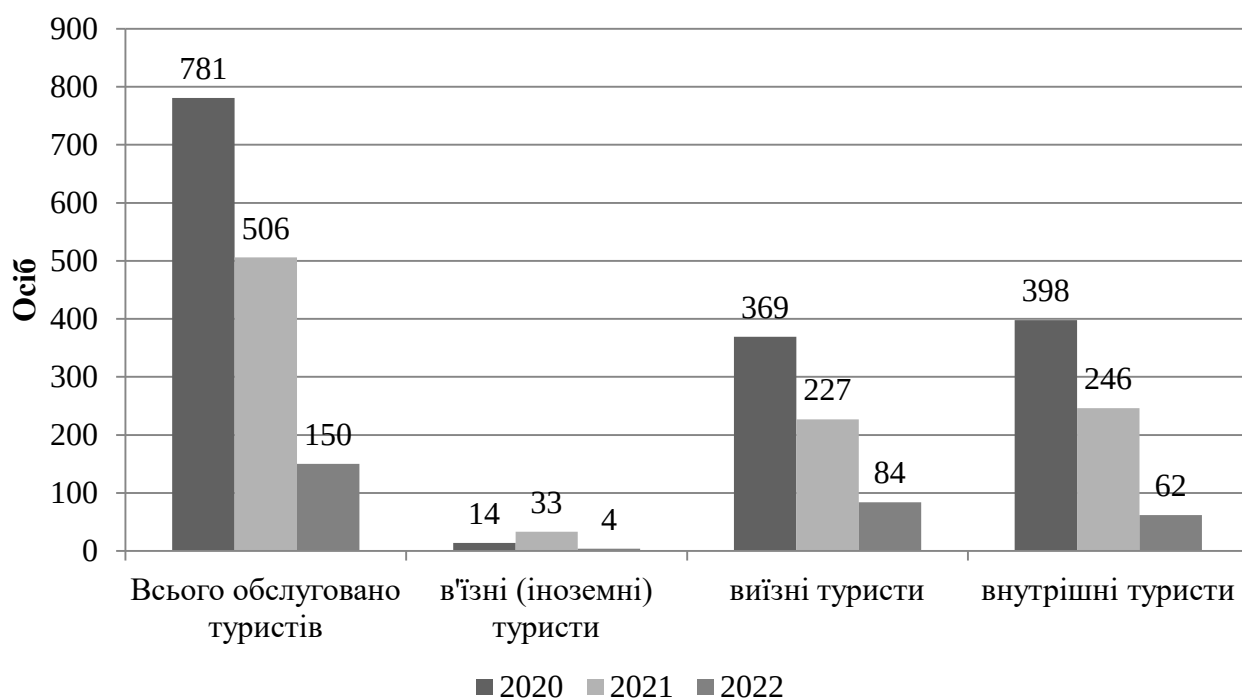


Рис. 2.21. Розподіл кількості обслугованих ТОВ «Континент-Х» туристів за категоріями, осіб

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

У 2021 р. ТОВ «Континент-Х» було обслуговано 506 туристів, серед яких 246 осіб це внутрішні туристи, 227 осіб це виїзні туристи, 33 особи це в'їзні іноземні туристи. Найбільша кількість обслугованих туристів здійснювали подорож з метою відпочинку та дозвілля.

У 2022 р. компанією було обслуговано лише 150 туристів, це пов'язано із військовими діями на території України. Серед обслугованих туристів: 84 особи це виїзні туристи, 62 особи це внутрішні туристи. 4 особи це в'їзні іноземні туристи. Більша кількість туристів здійснювали свою подорож з метою відпочинку та дозвілля.

ТОВ «Континент-Х» надає широкий спектр екскурсійних послуг по Україні, які можуть придбати, як українці, так і гості країни (рис. 2.22).

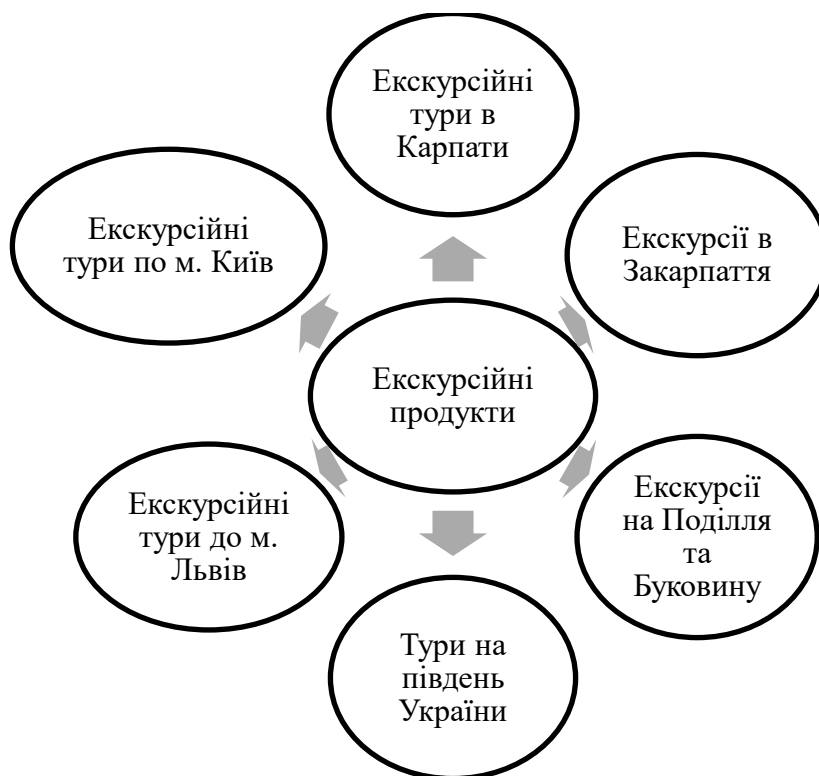


Рис. 2.22. Екскурсійні продукти по Україні від ТОВ «Континент-Х»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Екскурсійні тури в Карпати – це найпопулярніший туристичний напрямок в Україні, який вабить туристів цілий рік. Тури в Карпати – це стан, це стиль життя, це справжня природна екзотика, яка своєю неповторною красою, різноманіттю краєвидів, унікальним місцевим колоритом народних традицій приваблює гостей з усіх-усюди. Це сходження на Говерлу, рафтинг по річці чорний Черемош, похід на Скелі Довбуша та інші унікальні туристичні локації.

Туристичні поїздки в Карпати – це відмінне поєднання екскурсій, релаксу і активного відпочинку в горах. Дикі гори Карпат нікого не залишають байдужими. Високогірні курорти, озера, воопادي, підкорення гірських вершин, спа-відпочинок в Буковелі, гуцульські гуляння – запорука відмінного відпочинку в горах. Це прекрасна альтернатива пляжним відпусткам для тих людей, хто хоче отримати бурю емоцій і активно відпочити, а карпатські панорами – приємний бонус для наших мандрівників.

Екскурсії в Карпати цікаві чарівною природою, знаменитими курортами Буковель, Яремче, Ворохта. Сходженням на найвищу гору Карпат – Говерлу. Відвідуванням живописного водоспаду Шипот, високогірного озера Синевир та багато іншого.

Тур в Карпати – неймовірної краси гірські пейзажі, чисте повітря, глибини української культури, поєднання з природою.

Незабутня поїздка в Карпати подарує масу вражень і спогадів. Екскурсія в Карпати на Драгобрат – це можливість потрапити в казку і зробити собі приємний подарунок – помилуватись красою величних гір та бурхливих річок, відвідати нові місця, поглинути в місцевий колорит.

Найпопулярніший варіант проживання в Карпатах – садиби зеленого туризму (рис. 2.23).



Рис. 2.23. Садиби зеленого туризму в Карпатах

Джерело: дані підприємства

Все більше їх свіженьких, щойно вирубаних з дерева, будується поміж полонин та смерекових лісів.

Екскурсії та тури в Закарпаття – вони проводяться круглий рік. Взимку це катання на лижах, влітку – це чисте повітря, ліс, вируючи гірські річки та джерельна вода. Закарпаття – край, цікавий як знавцям історії і «старовини глибокої», цінителям архітектури епохи бароко, так і істинним гурманам і любителям прекрасного в усіх його проявах.

Екскурсійні тури по Закарпаттю – це історичні замки Ужгорода та Мукачеве, романтичний палац Шенборнів і водоспад Шипіт, відпочинок на полонинах і унікальному озері Синевир, смачні страви місцевої кухні та дегустація закарпатських вин. Тутешні річки і водоспади заворожують потужністю і красою водних потоків, кристально чистою водою.

Екскурсійні тури на Буковину та Поділля – один з найпопулярніших туристичних напрямків в Україні. Буковина та Поділля – регіон, який має дещо відмінну історію від основної частини України. Так склалося, що ця територія в середньовіччі була європейським форпостом по захисту від нападів ординських племен. Тому і так багато залишилось історичних пам'яток військового призначення. На історико-археологічні об'єкти туристичного призначення регіон дуже багатий.

Найвідоміші - міська ратуша в Чернівцях, Чернівецький Оперний театр, будівля Чернівецького університету, Хотинська фортеця, Кам'янець-Подільська Стара фортеця, Кафедральний Миколаївський собор, прозваний п'яною церквою, Старообрядницький храм у Білій Криниці. Виділяються і природничі об'єкти: Подільські Товтри, Дністровський каньйон, Бакотський монастир та багато інших.

Тури до м. Львів – подорожі до Львову дозволять ознайомитися з його численними ми храмами, унікальними пам'ятками архітектури, всі вони є справжньою візиткою Львову. Львів - столиця фестивалів. У місті Лева дбайливо зберігають культурні надбання минулого та водночас намагаються відповідати вимогам сучасності. Саме у Львові вперше в Україні відступили від шаблонних відзначень свят та започаткували новий формат культурних заходів – різноманітних за тематикою фестивалів. Львів продукує безліч напрямів розвитку сучасної культури і мистецтва, цікавих розваг та забав, котрі об'єднуються у розмаїтті 50 фестивалів. Екскурсії у Львові привертають увагу своєю різноманітністю. ТОВ «Континент-Х» пропонує безліч цікавих програм на будь-який смак для всіх шанувальників краси культурної та історичної родинки України. А тематичні екскурсійні програми приємно здивують і

жителів міста. Вечірні екскурсії – знахідка для романтиків, які мріють помилуватися вогнями вечірнього міста.

Екскурсії по історичних пам'ятках дозволять повністю перейнятися швидкою течією часу, доторкнутися до старовини, дізнатися ще більше середньовічних легенд.

Для любителів гастрономічного різноманітності – екскурсії по Львову з кавою, шоколадом або алкоголем, якими славиться місто.

Для самих маленьких гостей – незабутні дитячі екскурсії з цікавою програмою і розвагами.

ТОВ «Континент-Х» також пропонує різні тематичні екскурсії та нестандартні програми, серед яких – екскурсії підземеллями, дахами, князівським містом, Личаківський цвинтар, і інші. Менеджери компанії допоможуть вибрати ідеальний варіант на будь-який смак, побажання, час і бюджет.

Екскурсії по Києву - історію Києва можна не поспішаючи гортати, прогулюючись по тінистих вулицях, розглядаючи пам'ятники історичного минулого і золоті куполи церков: Софійського, Свято-Троїцького, Володимирського соборів.

Столиця України щорічно зустрічає тисячі туристів, даючи їм можливість приємно і цікаво провести час. Якщо ви є великим шанувальником пізнавальні екскурсій, то тут є безліч історичних цікавих місць, які обов'язково слід відвідати. Для поціновувачів активного відпочинку працює маса розважальних закладів.

Провести вихідні в Києві – це значить на власні очі побачити знамениту Софійську площу, Золоті ворота, Володимирський собор, Києво-Печерську лавру і ін. Назви всіх пам'яток знаходяться на слуху.

Перш за все, Київ – це дуже древнє місто і тут є що подивитися в культурно-історичному плані. Київ знаменитий церквами і релігійними спорудами, чого тільки вартує Києво-Печорська Лавра. Також в Києві можна зазирнути в різні кафе і ресторани. Шалено смачно поїсти або випити

пива, скуштувати безліч місцевих смачних кондитерських виробів. Для любителів шопінгу, Київ запропонує відмінні торгові центри та магазини всіх знаменитих брендів за хорошими цінами і на будь-який смак. Знаменитий Хрещатик – напрочуд гарна і простора вулиця в центрі Києва, прогулянки по якій принесуть задоволення.

ТОВ «Континент-Х» пропонує:

- екскурсії по м. Київ на регулярні основі, практично щодня;
- якісне транспортне сполучення в Києві;
- низькі ціни на екскурсії;
- відсутній мовний бар'єр (екскурсію можна замовити на будь-якій мові);
- звична та якісна кухня;
- можливість замовити екскурсію в Києві для великої корпоративної групи, класом, або індивідуально.

Отже, за проведеним аналізом діяльності ТОВ «Континент-Х» зроблено висновок, що компанія пропонує широкий спектр туристичних послуг та екскурсійних продуктів, як в Україні так і за її межами. Проте ефективність діяльності ТОВ «Континент-Х» характеризується зниженням, на це значний вплив здійснила військова агресія з боку РФ проти України.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗРОБКИ ЕКСКУРСІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ТОВ «КОНТИНЕНТ-Х»

3.1. Проблеми розвитку в'їзного туризму в Україні під впливом криз

В Україні немає однієї думки щодо розвитку та функціонування туристичної сфери. До найголовніших проблем розвитку в'їзного туризму можна віднести відсутність хорошої маркетингової кампанії, яка буде висвітлювати Україну не як країну, в якій відбуваються аварії на атомній станції, революції та війни, а як країну, яка є безпечною для іноземних туристів, в якій велика кількість туристичних дестинацій та унікальні місця для відвідування, багата історія. Для того, щоб сформувати сильну сферу міжнародного туризму, потрібно приділяти увагу багатьом ланкам: економіці, соціальному та правовому аспекту. В розвинених країнах туризм має досить великий вплив на соціальне життя населення і його подальший розвиток.

Якщо розглядати міжнародні туристичні прибуття по всьому світу, то в більшості країн він буде позитивний. В українському туризмі прослідковується тенденція до зменшення туристичного потоку. З кожним роком Україна опиняється на ланку нижче, ніж попереднього. 2014 р. Україна відчула та продовжує відчувати економічну кризу, яка в сьогоденнішніх реаліях стає ще більш активною. Все це негативно впливає на розвиток в'їзного туризму. Обсяги в'їзного та виїзного туризму скоротилися вдвоє, тому що Україна та українська економіка перебувають в кризі та не дуже стабільні економічній ситуації.

До слабких сторін міжнародного туризму в Україні можна віднести:

- 1) вплив держави на інвестиційний ринок України та виникнення проблем на державному рівні. Україна досить приваблива країна для інвестицій. Велика кількість іноземних інвесторів зацікавлені в інвестуванні в український ринок послуг, але інвестиційні умови та законодавство постійно змінюються. В банківській сфері якщо клієнт неправильно оформить документи, то йому можуть заблокувати акаунт без права повернення. Все ще існує корупція в державних органах влади та нестабільність ситуації з внутрішніми справами;
- 2) сфера туризму все ще не являється на перших місцях в економічній галузі, тому розвиток відбувається досить повільно;

3) неефективна застаріла маркетингова кампанія та реклама, яка не висвітлює Україну як привабливу країну з багатими туристичними ресурсами;

4) військова агресія РФ проти України, тому можна зробити висновок, що на даному етапі для міжнародних туристів Україна являється небезпечною країною для подорожей;

5) застарілі стандарти якості, які ще використовувались більше 25 років тому;

6) немає на державному рівні законів про екологію, які будуть регулювати охорону та мінімальне використання природних ресурсів для збереження наступним поколінням.

Повномасштабне вторгнення РФ на Україну має негативний вплив на світовий міжнародний туризм. Зросла вартість на авіаперевезення, тому що над Україною з 23 лютого закритий повітряний простір для цивільної авіації, тому всі авіаперевізники спрямували літаки через інші коридори, які зараз є досить завантаженими.

Також на початку лютого та березня спостерігались перебої подорожей до Східної Європи. Серйозні проблеми виникли ще з робочою силою в різних туристичних сферах, а особливо в аеропортах. Неможливо сказати, що це кінцевий результат впливу на економіку від війни в Україні.

Прогнозують, що результати можуть бути ще гіршими. Підвищуються процентні ставки, зростають ціни на продукти харчування та нафту, газ. Світовий банк прогнозує, що ця криза являється головною загрозою відновлення після пандемії COVID-19 і буде мати подальший вплив на сферу міжнародного туризму у 2023 році.

Щодо ситуації з COVID-19, то ця хвороба теж змінила ситуацію в Україні з кількістю в'їзних туристів та вплинула на економічну галузь країни. Через стрімкий розвиток хвороби велика кількість людей втратила свою роботу, тому що перші декілька місяців сфера гостинності повністю зупинилась та не працювала. Українська сфера туризму знов одна з перших відчула на собі кризову ситуацію. Через те, що велика кількість підприємств просто не були

підготовлені до кризи таких масштабів – багато підприємств закрились не витримавши матеріальні втрати.

Під час пандемії COVID-19 політика уряду була непередуманою та не відбувалось підтримки, яка була потрібна галузі в цей час. Програма уряду, яка стосувалась стимулювання економіки та подолання наслідків після пандемії, не містила в собі план відновлення галузі туризму, а Державне агентство з розвитку туризму позбавили фінансування. Необдуманно знімали обмеження після першого великого локдауну, де дозволяли працювати громадському транспорту, торгово-розважальним центрам та готелям, хоча дотримання всіх санітарних вимог в цих закладах добитись досить складно, ніж, наприклад, в ресторанному закладі, який, по-перше, почав працювати майже через місяць після зняття карантину, а, по-друге, через досить високу обережність власників бізнесу та дотримання і без пандемії коронавірусної хвороби всіх санітарних норм.

До непередуманих заходів дій під час COVID-19 можна ще віднести міжобласні сполучення. Велика кількість спеціалістів, які займаються розвитком туризму, казали, що всі новини, які випускало МОЗ щодо обмежень саме в туристичній сфері, виходили в «останню мить». Один з таких прикладів це ситуація з готелями. Вони мали відкритись 22 травня 2020 року, але МОЗ виставило свої вимоги тільки 21 травня, що відклало відкриття готельної індустрії в Україні ще на певний період, також довгий час МОЗ не опубліковувало вимоги для відкриття ресторанного господарства, а саме обслуговування клієнтів в закладах. Приблизно 7 тисяч туристичних агенцій було закрито по всій Україні, а прогнози були такі, що майже кожний п'ятий туристичний оператор може збанкрутувати.

Дуже складно відбувались зміни і в туристичній галузі, тому що, як вже зазначалось раніше, уряд не звертав увагу на сферу туризму, тому звичайно не були знижений та скасований туристичний збір. Сфера туризму самостійно надавала різні ідеї для збереження туристичної галузі на території України, але через те, що хоч мінімальні кроки до збереження сфери були прийняти запізно,

то ситуація, що склалась в сфері, є досить поганою і зараз зустрічається з великою кількістю проблем, закритих туристичних фірм, готелів та ресторанного господарства.

Найбільшим ударом, який отримав міжнародний туризм – зниження купівельної спроможності населення. Це відбувається через те, що долар стає дорожчим. Як наслідок, цієї ситуації туристичні оператори скорочують кількість виборі турів, а велика кількість авіакомпанії зменшує регулярні рейси до найпопулярніших міст для відпочинку. В умовах повномасштабної війни велика кількість туристів не приїждить до України через небезпеку постійних ракетних обстрілів та підвищену небезпеку повторного наступу на області, розташовані на півночі України.

Туристичну сферу в Україні потрібно розвивати. І про це зазначали починаючи з 2015 р., тому що туристична галузь може принести в бюджет значні надходження, які Україна використовує на озброєння Збройних сил та оборону територій.

Можна виділити наступні перешкоди, які стають на заваді розвитку туризму на Україні:

- недостатня сприятливість середовища (бізнес сфера, рівень безпеки, інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій);
- не досконалість державної політики та сприятливих умов у сфері подорожей та туризму (пріоритет сфери подорожей та туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість);
- не розвинена інфраструктура (інфраструктура повітряного транспорту, інфраструктура наземного та водного транспорту, туристична інфраструктура);
- занедбання природних ресурсів;
- не зацікавленість споживачів культурними ресурсами [72].

Можна зробити висновок, що Україна не використовує весь свій туристичний потенціал на ринку. Якщо уряд буде більше приділяти увагу туристичній сфері та розвивати його, то у фахівців буде більше можливостей для створення нового туристичного продукту, який буде максимально

конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг у світі. Україна повинна створити свій бренд, який буде відомий у всьому світі, за допомогою влади, центрального управління туризмом та місцевих громад.

Стійкий туризм (sustainable tourism) – сучасна концепція розвитку туризму, що ґрунтується на принципах концепції сталого (стійкого) розвитку. Це туризм, що задовольняє всі наявні потреби, але при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити аналогічними можливостями майбутні покоління.

Через збільшення кількості туристичних поїздок та взаємодії людини та природи виникає потреба в не такому активному використанні природних благ. Тобто, стійкий туризм передбачає використання всіх екологічно безпечних технологій в туризмі, що будуть сприяти збільшенню туристів до України, але, нажаль, український туризм зовсім не готовий до того, щоб впроваджувати інновації сталого туризму.

До проблем, які супроводжують розвиток сталого туризму можна віднести:

- недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази у сфері екологічного туризму (держава не приділяє необхідної уваги інституційній підтримці розвитку туризму та рекреації);
- нераціональність використання історичної та культурної спадщини України і довкілля (часто на місцях ігнорують принципи сталого розвитку туризму, порушують екологізацію туристичної та рекреаційної діяльності);
- недостатній асортимент і низька якість туристичного продукту (туристичних послуг) на туристичному ринку;
- низька якість сервісу та невідповідність стандартам засобів розміщення;
- відсутність взаємодії місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку туризму і рекреації в регіоні;
- не відпрацьованість єдиного підходу до раціонального використання наявних курортних ресурсів;

- відсутність поінформованості потенційних туристів про можливості рекреаційно-туристичного потенціалу;
- незабезпеченість професійними кадрами у сфері туризму і рекреації;
- незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідність їх збереження;
- неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу в сільській місцевості;
- відсутність сучасної методології статистичного спостереження у галузі туризму та готельного господарства;
- відсутність цільових маркетингових заходів та їх державної підтримки, що погіршує туристичний імідж України [73].

Україна немає системи, яка б підтримувала інформаційно-маркетинговий розвиток туристичної сфери, немає відпрацьованої схеми роботи різних туристичних центрів, велика кількість підприємців, які працюють у сфері туризму, виключені із сфери надання туристичних послуг, тому вони не являються підприємцями в галузі туризму. Деякі підприємці офіційно не зареєстровані і надають своє житло як тимчасові місця відпочинку. Через те, що існує тіньова сторона туристичної сфери, яку неможливо відслідкувати, то і виникають проблеми з нормальним функціонуванням, розвитком туризму та подальшим стягненням податків.

У обороті туроператорів і турагентів також спостерігаються значні річні коливання, що є ще одним показником недосконалості системи збору туристичних даних в Україні. В першу чергу, це не наслідок ринкових коливань у сфері туризму, а переважно наслідок державного регулювання, законодавчих змін у галузі та зовнішніх економічних і політичних факторів.

Таким чином, можна розглядати вплив туристичної політики в Україні на формування туристичних потоків як короткостроковий. Загальна нестабільність, а також «слабке» правове, економічне та статистичне підґрунтя здійснюють регресивний вплив на розвиток туризму в Україні. Водночас, слід зазначити, що на даний момент найбільш гострою проблемою для вітчизняної

туристичної сфери є військова агресія російської федерації проти України, яка спричиняє масштабні збитки економіці та руйнує культурні пам'ятки, завдає значної шкоди рослинам та тваринам України. У зв'язку із цим, уряд повинен звернути увагу на проблеми міжнародного туризму в Україні та сприяти їх вирішенню сфері на державному рівні, удосконалити законодавчу базу та сприяти створенню ефективних регуляторних механізмів міжнародного туризму в нашій державі з урахуванням сучасних реалій і викликів часу.

3.2. Визначення перспективних напрямів екскурсійних турів для ТОВ «Континент-Х»

Сфера туризму в Україні з початку отримання незалежності у 1991 році демонструвала позитивну динаміку, та стала однією з найбільш перспективних галузей економіки. Для України, більш популярним є внутрішній туризм та внутрішня складова виїзного туризму. В'їзний потік закордонних туристів займає невелику частку від сумарного обсягу національного туризму.

В останні декілька років сфера міжнародного туризму в Україні стикнулася зі значною кількістю криз. Все почалось з пандемії COVID-19, а закінчилось повномасштабним вторгненням росії на територію України. Багато науковців стверджували, що 2022 рік стане для сфери туризму кругом спасіння, але 24 лютого 2022 рік змінив хід в відновленні туризму продовживши кризу, яка почалась з 2019.

До початку воєнних дій переважна більшість українців (67%) проводили відпустку у межах держави, і лише третина (33%) – поза її межами.

З початку воєнної агресії з боку РФ проти України, в'їзний туризм майже зупинився. Загальна частина тих, хто в'їжджав на територію України були представники різних громадських організацій, журналісти, волонтери.

В зв'язку з ситуацією в Україні у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції (рис. 3.1).

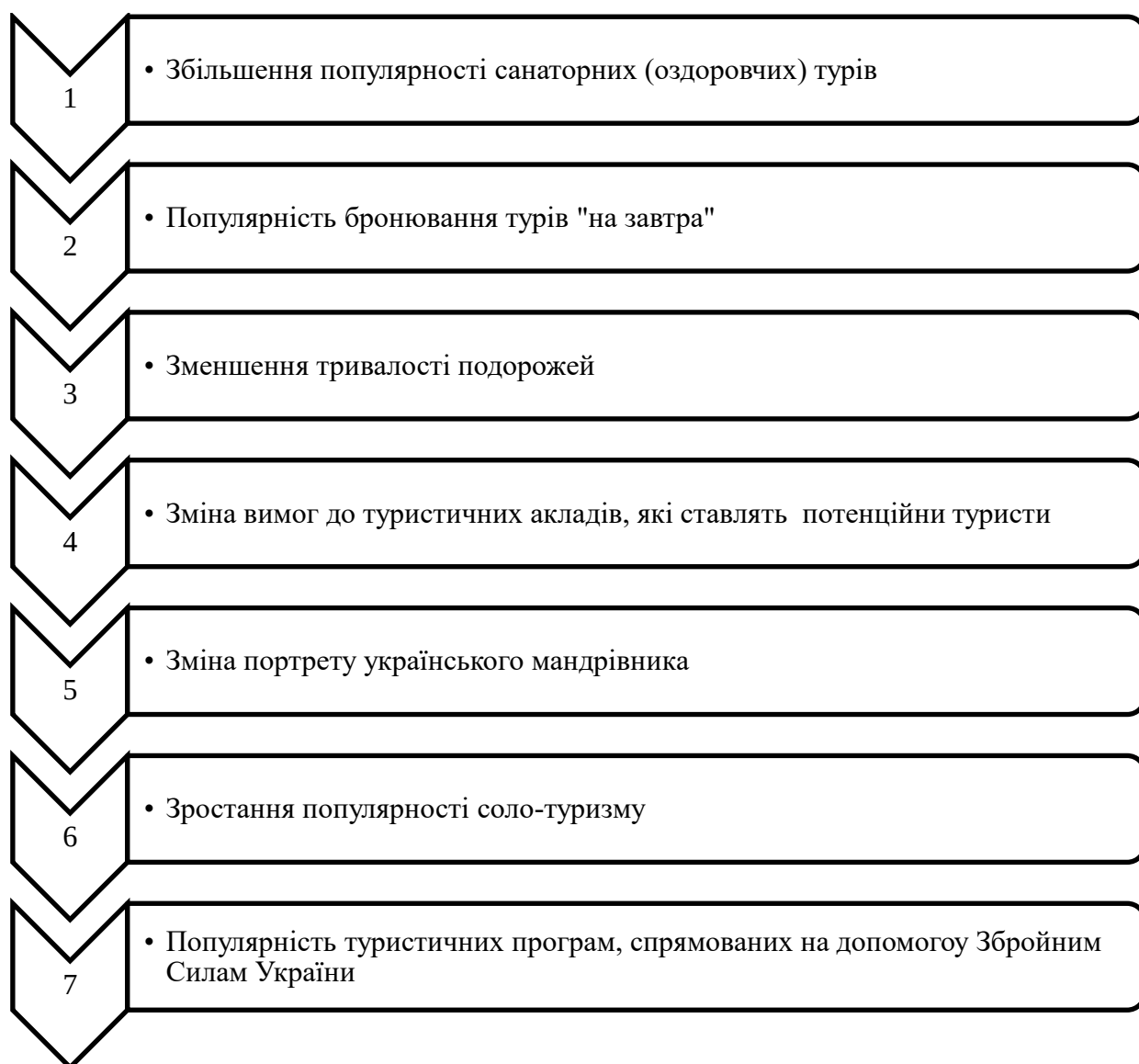


Рис. 3.2. Тенденції внутрішнього туризму в Україні в умовах сьогодення

Джерело: складено автором

Щодо українців, то за даними туристичних операторів станом на грудень 2022 р. структура проданих турів була наступною (рис. 3.1).

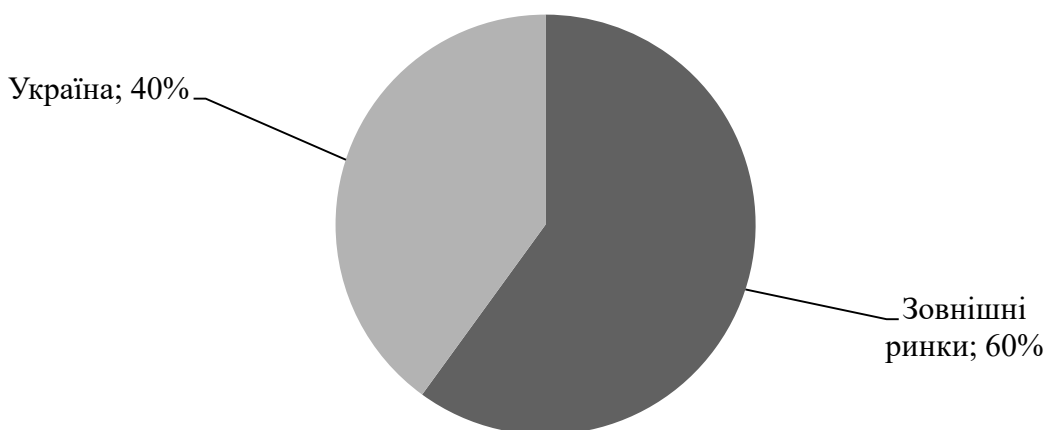


Рис. 3.1. Продаж турів в Україні у 2022 р., %

Джерело: складено автором на основі [67]

Отже, частка проданих турів Україною склала 40%, тури закордон становили 60%.

Розглянемо тенденції внутрішнього туризму більш детально. Важлива тенденція, яка відзначається в галузі внутрішнього туризму, полягає в тому, що серед бронювань переважають санаторний (оздоровчий) відпочинок та відпочинок для заспокоєння, якомога далі від повітряних тривог та вибухів. Здоров'я стало особливо цінним в умовах війни. Люди прагнуть відпочивати в безпечному та спокійному середовищі, де можна відновити своє здоров'я та емоційний стан, про що свідчить статистика продажів, опублікована туристичними компаніями. Згідно з опублікованими даними, більшість замовлень (44,4%) пов'язані з санаторними турами. На другому місці за популярністю – поїздки до Карпат (29%). Третім за популярністю напрямком є гірськолижні курорти (19,5%), попит на які зростає в зимовий період. Крім того, українці купують тури до санаторіїв на морському узбережжі, обирають міський туризм та спеціалізований дитячий відпочинок (рис. 3.3).

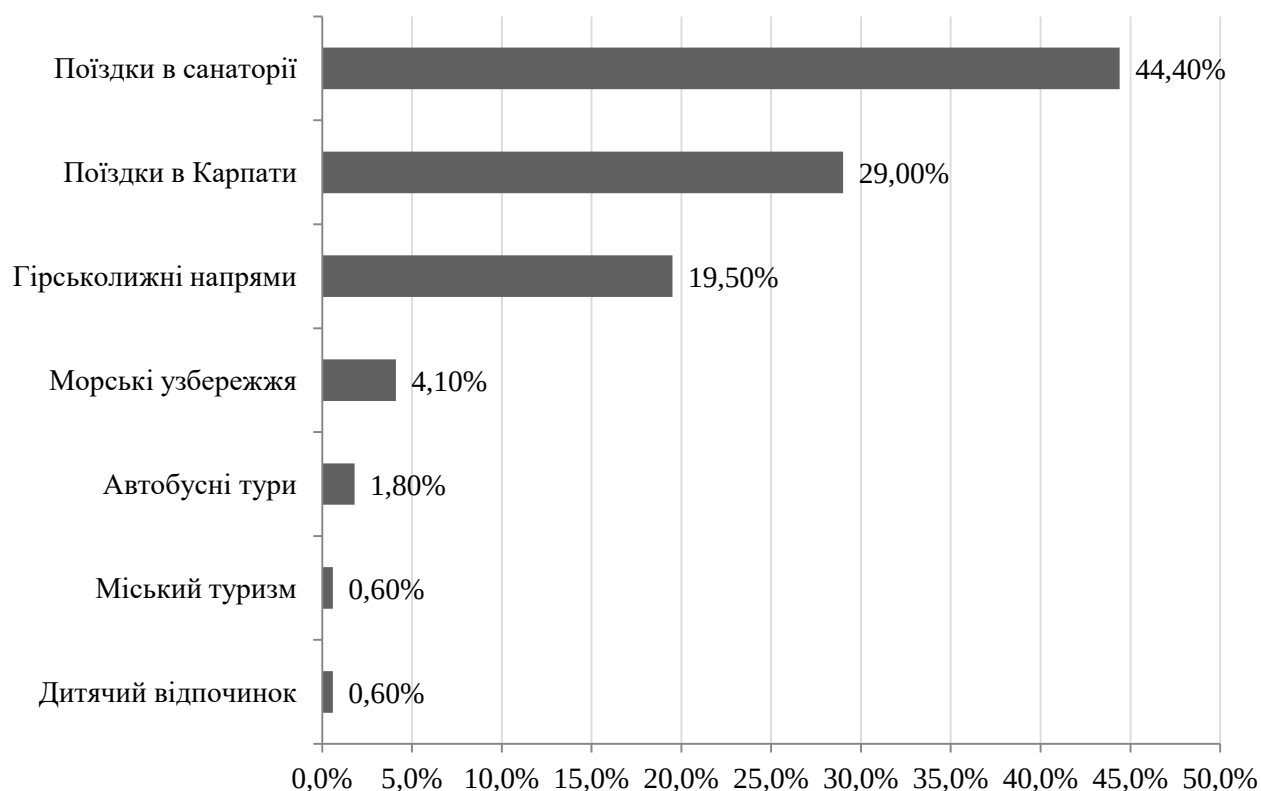


Рис. 3.3. Популярні напрямки внутрішнього туризму в Україні, %

Джерело: складено автором на основі [7]

Туристи все частіше віддають перевагу подорожам на одну людину або зі своєю родиною, а не в групах.

В останній рік помітна тенденція звуження горизонту планування подорожей. За даними експертів, якщо раніше українці планували свої подорожі як мінімум за місяць, то тепер цей час став значно коротшим. Багато туристів віддають перевагу турам «на завтра», бронюючи їх буквально в останній момент. Однак, як зазначають фахівці, нерідко такі тури можуть виявитись недоступними, оскільки популярні місця відпочинку бронюються заздалегідь. Саме тому дедалі більше туристів звертають увагу на пропозиції туроператорів, які можуть запропонувати спеціальні пропозиції на місця, що ще не стали популярними серед відпочиваючих. Наприклад, на сьогодні напрямком №1 для любителів активного відпочинку серед українців та іноземних туристів є гірськолижний курорт Буковель. Тури замовляються заздалегідь,

тому практично всі готелі на зимові свята заброньовані. В зв'язку з цим туроператори пропонують інші, менш популярні гірськолижні курорти, такі як Яблуниця, Славське, Драгобрат, Мигово, Пилипець, Ворохта, Плай, Яремче, Красія тощо [69].

Новою тенденцією внутрішнього туризму стало зменшення тривалості подорожей. Як правило, відпочинок обмежується вікендом або короткими вихідними. Короткі подорожі Україною найчастіше розглядаються не як відпочинок, а як «перезавантаження» [6]. Люди хочуть відновити свої сили, розслабитись та повернутися до роботи з новими силами і енергією.

Однією з головних проблем для цивільних громадян стали перебої з постачанням електроенергії, спричинені ракетними атаками з боку РФ. Відповідно, ключовою вимогою туристів є наявність генератора. Крім того, зростає попит на pet-friendly готелі, оскільки більшість туристів не хочуть залишати своїх улюбленців наодинці під час подорожі. Це приводить до збільшення кількості готелів, які дозволяють розміщення з тваринками.

Війна змінила портрет українських туристів, що подорожують. Кількість жінок, які подорожували минулого року, зросла в 4-5 разів в порівнянні з чоловіками. Також значно зросла кількість людей, які замовляють тури для однієї особи [61].

Крім того, стало популярним брати участь в туристичних програмах, що спрямовані на допомогу Збройним Силам України. Такі подорожі не лише допомагають зібрати гроші на потреби ЗСУ, але й дозволяються відчитати себе часткою великої справи і зробити щось корисне для своєї країни.

Отож, аналіз вищезазначених тенденцій свідчить про те, що не дивлячись на воєнний час, люди продовжують подорожувати Україною, що сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави.

Разом з тим, розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем, зумовлених складною ситуацією в Україні. Такими проблемами є:

- військові дії, які є небезпечними як для туристів, так і для всього населення, особливо в зонах окупації та активних бойових дій;

- втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів, таких як історичні пам'ятки, культурні об'єкти, архітектура, релігійні та природні заповідники, у зв'язку з їх руйнуванням або розміщенням в зонах окупації та бойових дій;
- руйнування туристичної інфраструктури в зонах проведення активних бойових дій;
- порушення логістики на території України, пов'язані з руйнуванням шляхів сполучення або розміщенням окупаційних військ на них;
- розміщення окупаційних військ на території туристичних центрів;
- втрата трудових ресурсів, пов'язана з виїздом персоналу за кордон, переміщенням персоналу в інші регіони України або залученням персоналу у воєнних діях [3].

Для зменшення впливу зазначених проблем на внутрішній туризм рекомендується здійснення наступних заходів:

- безпека та попередження. Уряд може здійснювати дії для забезпечення безпеки на території країни, надавати інформацію про потенційні небезпеки та попереджати туристів про зони, які є небезпечними для відвідування. Це може включати попереджувальні знаки, рекомендації щодо поведінки в зоні конфлікту, розроблення мап безпеки та надання підтримки туристам;
- відновлення історичних та культурних об'єктів. Через те, що військові дії можуть призводити до руйнування архітектурних та культурних об'єктів, необхідно приділити особливу увагу їх відновленню в післявоєнний період;
- альтернативні маршрути. На території України можна розробити альтернативні маршрути для туристів, які не проходять через зони конфлікту та зони активних бойових дій. Завдяки цьому можна зменшити ризик для туристів та сприятливо вплинути на розвиток туризму в інших регіонах країни;
- відбудова туристичної інфраструктури, доріг та інших інфраструктурних об'єктів в зонах, що відновлюються для забезпечення безпеки туристів та повернення бізнесу в ці регіони. Швидке відновлення

туристичної інфраструктури можливе з допомогою державного бюджету, іноземних донорів та інвесторів;

- підтримка туристичної галузі з боку держави. Програми післявоєнного відновлення України повинні включати туристичну галузь;

- підтримка працівників туристичної галузі. Держава може надавати допомогу туристичним компаніям та іншим підприємствам, щоб вони могли зберегти робочі місця та забезпечити працівників достатнім рівнем оплати.

Ситуація з в'їзним туризмом на сьогоднішній момент виглядає дуже песимістично, але існують багато прикладів, коли, наприклад, під час війни туризм не зупинявся і продовжував розвиватись. І український уряд повинен брати за приклад таких країни для того, щоб туристична сфера не зупинялась. Україна має всі можливості для того, щоб розвивати міжнародний туризм, але всі чинники уряд та спеціалісти сфери туризму мають направити в правильне русло розвитку. До найбільш перспективних аспектів можна віднести наступні:

- разом зі спеціалістами потрібно розробляти нові концепції міжнародного туризму;

- швидке оформлення віз для іноземних туристів, або розгляд впровадження безвізового режиму між країнами. Вже встановлено безвізовий режим в'їзду в Україну та транзитного проїзду через територію України для громадян Австралії, Нової Зеландії, Королівства Бахрейн, Держави Кувейт, Султанату Оман, Королівства Саудівська Аравія [74];

- підтримка в належному стані та реконструкція всіх архітектурних пам'яток України;

- оновлення стандартів обслуговування, нормативно-правової бази, дотримання і розвиток якості обслуговування;

- працювати на збільшення потоку іноземних туристів до українських міст.

В 2019 році американська телекомпанія зробила топ-11 міст в Україні, які являються туристично-привабливими для іноземних туристів. До них відносяться: Чернігів, Київ, Харків, Львів, Чернівці, Умань, Переяслав-

Хмельницький, Одеса, Ужгород та Кам'янець-Подільський. Посилення позицій України на світовому туристичному ринку можливе при створенні національного конкурентоздатного туристичного продукту, формуванні іміджу країни та довгострокової стратегії стійкого розвитку туристичного сектору, що передбачає реалізацію таких заходів:

- гарантування безпеки знаходження іноземних громадян;
- застосування сучасних інформаційних технологій з метою розповсюдження туристичних послуг як на національному, так і зарубіжному ринках;
- поліпшення стану національної транспортної інфраструктури;
- впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у туристичному бізнесі;
- використання екологічно чистої продукції та розвиток зеленого туризму добросовісного ставлення до природних ресурсів;
- моніторингу та отримання інформації щодо відгуків споживачів відносно туристичного продукту та проведення постійного опитування представників бізнесу, клієнтів [75].

Український уряд має брати за приклад країни, в яких відбувались або постійно відбуваються військові деескалації. Хорватія являється одним із прикладів, де на початку 90х відбувались воєнні дії, а зараз Хорватія являється одним із привабливіших місць для відпочинку у світі. Хорватський уряд зробив акцент на маркетинговій кампанії, за допомогою якої вони популяризували раніше нікому відомі острови, в Хорватії їх понад тисяча, а заселених приблизно 66. Через те, що кампанія була зроблена правильно, туди поїхали іноземні туристи, а за хорватським урядом залишилось підтримувати сферу туризму на рівні, слідкувати за чистотою та екологічністю своїх островів. Важливість іноземних туристів та реклами від них в тому, що велика кількість іноземних туристів та відомих блогерів, які їздять країнами світу, почали писати про відпочинок та рекреацію у Хорватії. Це спричинило приріст ВВП на 15%, Хорватія кожного року приймає близько 10 млн. іноземних туристів, що

приносять суттєві доходи. Кіпр теж вибрав маркетингову кампанію, в якій показав свій потенціал до туризму.

Туризм в Ізраїлі розвивається під час війни з Палестиною. Вони знаходяться в стані війни більше 70 років і туристична сфера вже повністю адаптувалась до військового конфлікту. Але все одно будь який військовий конфлікт позбавляє Ізраїль 0,5% річного приросту економіки. В 2009 році Ізраїль втратив більше 1,5 млрд. дол. США виручки через загострення конфлікту в Газі. В Ізраїлі сфера туризму являється ключовою галуззю економіки, на яку припадає 5% експорту та 6% зайнятості, тому що структура формування ВВП Ізраїлю складається таким чином, що якщо якась сфера економіки не приносить кошти, то інша компенсує втрати.

Досвід Грузії називають найбільш схожим до війни, що зараз відбувається в Україні. Сфера туризму в Грузії не зупинялась навіть під час проведення активних бойових дій. Військові дії в Грузії сприяли тому, що ця країна стала відомою іноземним туристам. Туризм в післявоєнній Німеччині був доступний тільки для середнього класу, тому уряд Німеччини розробив план для створення соціального туризму, який був націлений на пенсіонерів, учнів та молоді. Збереження прийнятних цін для туристичної сфери відбувалось за рахунок дотацій з різних ланок економіки, а також розробленого плану знижок. Завдяки таким крокам внутрішній туризм в Німеччині став набагато якіснішим, а туристичні компанії досягли найбільшого успіху якщо вони були орієнтовані на масовий сегмент та туристичні тури.

Україна може використовувати методи відновлення туризму після військових дій за прикладом країн, які вже пережили схожий досвід, але не потрібно забувати про те, що велика кількість науковців зазначають, що складність ситуації полягає в тому, що це найбільша військова агресія з часів Другої світової. Вітчизняні спеціалісти туристичної сфери мають поставити за мету пошук антикризових методів, за допомогою яких вони зможуть реанімувати галузь міжнародного туризму в Україні.

На процес відновлення сфери в'їзного туризму у повоєнний період необхідно залучити колосальні капітальні інвестиції і активно інтегруватись у міжнародні туристичні потоки, щоб максимально швидко відновити й відбудувати туристичну інфраструктуру.

Враховуючи досвід держав, котрі пройшли шлях відбудови після воєн, Україна матиме значні перспективи відновлення сфери туризму, появи та поширення нових його видів, пов'язаних із військовими діями, котрі відбувались, а також пам'яттю усіх постраждалих у війні.

На сьогодні в туризмознавстві немає єдиного підходу відносно визначення воєнного туризму, класифікації його основних підвидів і визначення ресурсного потенціалу, котрий стане основою його забезпечення. Проте, можна сказати, що воєнний туризм – це один з підвидів пізнавального туризму, під час здійснення якого туристам пропонуються екскурсії по об'єктам військової спадщина або військових заходів, котрі мають вагоме історичне значення.

На сьогодні, в Україні можна розробляти такі напрями військового туризму (рис 3.4).

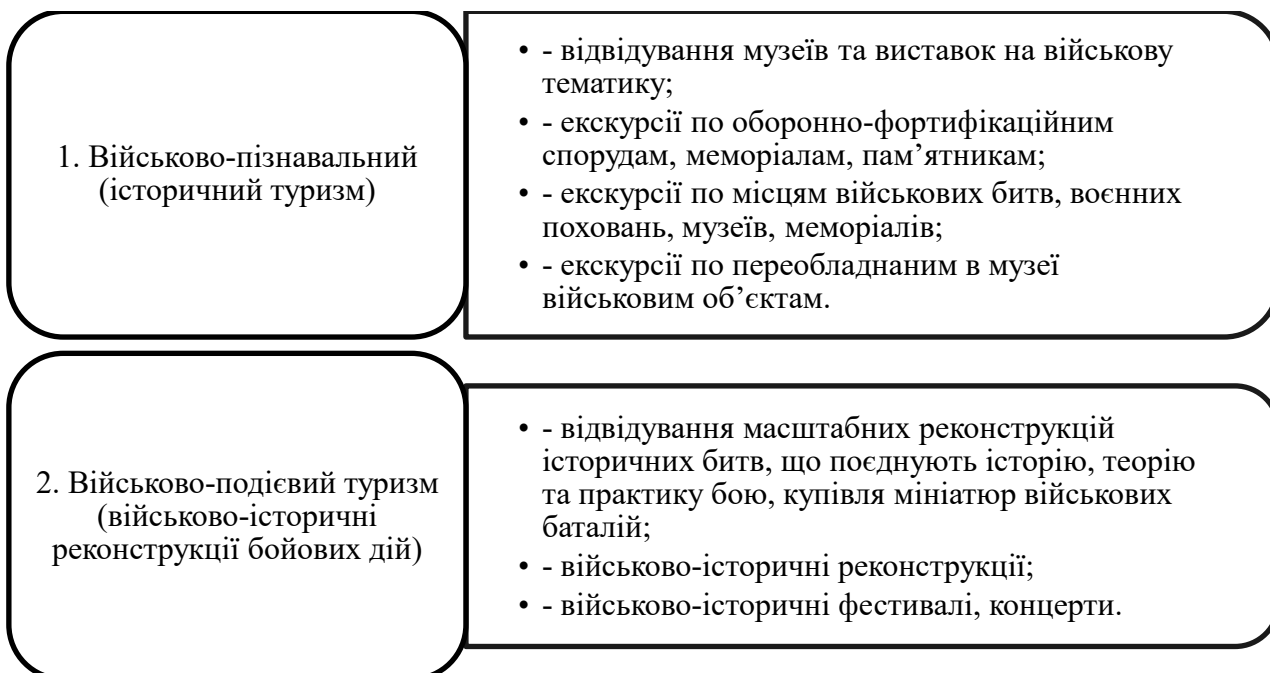


Рис. 3.4. Види військового туризму

Джерело: складено автором

1. Військово-пізнавальний (історичний туризм):

- відвідування музеїв та виставок на військову тематику;
- екскурсії по оборонно-фортифікаційним спорудам, меморіалам, пам'ятникам;
- екскурсії по місцям військових битв, воєнних поховань, музеїв, меморіалів;
- екскурсії по переобладнаним в музеї військовим об'єктам.

2. Військово-подієвий туризм (військово-історичні реконструкції бойових дій):

- відвідування масштабних реконструкцій історичних битв, що поєднують історію, теорію та практику бою, купівля мініатюр військових баталій;
- військово-історичні реконструкції;
- військово-історичні фестивалі, концерти.

Зрозуміло, що організація вказаних видів військового туризму та розробка екскурсійних продуктів вимагатиме значних та різномірних ресурсів, необхідних для відновлення економіки України. З урахуванням активних воєнних дій, котрі і досі тривають на території України, та супроводжуються жахливими масовими руйнуваннями населених міст та сіл, масовими похованнями мирного населення та військових, котрі боронили Україну, створенням оборонних споруд.

У повоєнний період із економічного та морально-етичного погляду пріоритетним є розвитку саме екскурсійних продуктів в сфері воєнно-історичного туризму, котрий демонструватиме світу злочини Російської Федерації та героїзм українських військових.

Важливим є створення меморіальних комплексів, як шляхів вшанування пам'яті загиблих мирних жителів, демонстрації страшних наслідків війни і масовості несправедливого вбивства.

Створення екскурсійних продуктів для військово-історичного туризму ґрунтується на вшануванні пам'яті усіх постраждалих, а також подій, котрі відбувалися на певній території.

З приводу того, що на сьогодні проведення екскурсійних заходів для іноземних туристів на території України є доволі складним, пропонуємо використовувати досвід держав Євросоюзу, у першу чергу – у сфері інноваційних напрямків туризму, серед котрих виділяється віртуальний туризму.

Віртуальні екскурсії є універсальними у використанні та на етапі проектування туристичних маршрутів повоєнної України. Віртуальний туризм у сьогоднішніх реаліях є максимально доцільним, з метою відновлення та продовження популяризації України, її визначних пам'яток і визначних туристично-рекреаційних місць. Однією з пропозицій для ТОВ «Континент-Х» є розроблення віртуальної екскурсії «Стежками війни», що відбуватиметься звільненими містами України у вигляді маленького віртуального туру із дистанційним керуванням завдяки спеціальному додатку.

Аудиторією даного екскурсійного продукту в першу чергу будуть закордонні туристи, із різних куточків світу, котрі досягли повноліття та розуміють українську та англійську мову. Тематика екскурсії - військова. Повна тривалість екскурсії – близько години.

Використання додатку буде платним із можливістю оплатити продовження екскурсії. Понад 20% від оплачених коштів буде переводися на потреби ЗСУ.

Розробка нового екскурсійного продукту «Стежками війни» для ТОВ «Континент-Х» буде проходити за наступними етапами:

1. Визначення завдання екскурсії.

Мета екскурсії «Стежками війни» полягає у інформуванні максимальної кількості іноземців про героїзм українських військових та реальні військові злочини РФ.

Екскурсійний продукт належить до сфери військово-пізнавального туризму. Розважальні елементи виключені. Місця проведення екскурсії: Гостомель, Ізюм, Ірпінь, Буча, Харків.

Завдання екскурсійного продукту «Стежками війни» - розширити інформативні знання щодо об'єктів й населених пунктів Північної України в реальному часі.

2. Тематика екскурсії.

Тематика екскурсійного продукту «Стежками війни» - війна РФ проти України.

3. Опрацювання літератури та складання бібліографії.

Під час формування нового туристичного продукту буде здійснено ретельний відбір джерел інформації, серед яких – книги, брошури, словесні свідчення, матеріали з мережі Інтернет тощо. Після вивчення та обробки цих матеріалів створюється індивідуальний текст й формується розповідь екскурсовода.

4. Відбір та аналіз екскурсійних об'єктів.

Для нового віртуального туристичного продукту «Стежками війни» пропонуються наступні:

- місто Ізюм;
- місто Ірпінь;
- місто Буча;
- місто Харків.

Завершення відбору об'єктів зумовлює перехід до формування маршруту екскурсії.

5. Формування маршруту екскурсії.

Маршрут віртуального туристичного продукту є історико-тематичним. Маршрут прокладено за тематичним принципом, котрий розкриває у повному об'ємі тему війни у житті населеного пункту.

6. Формування технологічної карти планової екскурсії.

7. Укладання технологічної частини, зокрема – розроблення спеціального додатку для смартфона.

За допомогою додатку екскурсанти зможуть обрати та побудувати оригінальний маршрут у межах обраних населених пунктів, завдяки

віртуальним пристроям екскурсанти зможуть отримати враження прямого перебування у населених пунктах у реальному часі. Завдяки новому віртуальному туристичному продукту «Стежками війни» можна буде розширити та вдосконалити інформативне поле щодо тематики війни в Україні. Подалі список населених пунктів в складі віртуальної екскурсії, тематика змінюватися.

3.3. Розробка донат-туру для ТОВ «Континент-Х»

Наступною пропозицією в якості розробки екскурсійного продукту в сфері в'їзного пізнавального туризму для ТОВ «Континент-Х» пропонуємо розробити донат-тур.

Донат тур - покликаний залучити іноземних туристів на ті території України, де відбувалися військові дії. Кожен учасник, який приїхав в Україну, зможе на своєму досвіді прожити кілька днів як волонтер, допомогти людям і тваринам, зробити свій внесок у загальну перемогу, подивитися зсередини життя у воюючій країні, доторкнутися до культури та поспілкуватися з людьми, які бачили цю жахливу історію на власні очі.

На сьогодні в світі досить популярними стають військові (мілітарі) тури, проте існує певна відмінність між цими двома видами туризму. Так, мілітарі тури можуть бути різними. Найпопулярнішими напрямками є:

- відвідування місць, пов'язаних з історичними подіями минулого, зокрема музеїв та виставок війни чи локацій, де безпосередньо проходили визначні бої;
- відвідування лекцій та заходів на історичні теми, що проводяться з освітньою метою;
- відвідування виставок та заходів, присвячених бойовій техніці та зброї;
- безпосередня участь у випробуваннях військової техніки та зброї;

- життя в армійських умовах та участь у програмах військової чи медичної підготовки;

- відвідування країн та місць, де відбуваються безпосередні бойові дії.

Останній напрямок часто називають дарк-туризмом, адже він передбачає відвідування місць та історичних пам'яток, відомих трагічними подіями.

Важливо відзначити, що незважаючи на активний розвиток та попит серед туристів, військовий (мілітарі) туризм має неоднозначну репутацію. Зокрема, через те, що існує чимало компаній-нелегалів, які пропонують небезпечні поїздки в «гарячі точки». І, як правило, такі тури не гарантують жодної безпеки для споживача та не пропонують належного страхування. Зазвичай вирушають у такі поїздки туристи-екстремали, які шукають нових вражень для того, щоб отримати «дозу адреналіну» та спробувати щось «на межі можливостей».

Повномасштабне вторгнення РФ зробило серйозний поштовх до розвитку військового туризму в Україні. І наразі в суспільстві точаться дискусії щодо доречності таких турів в Україні.

З одного боку наголошують про те, що можливість на власні очі побачити зруйновані будинки, розбиту техніку та боєприпаси, які залишило по собі російське вторгнення, відображають реальність війни у сучасному світі та підвищують рівень підтримки України в світі. А з іншого боку зауважують, що знищені українські міста – це не місце для масових відвідувань.

Втім іноземні туристи, які приїздили в Україну та бачили наслідки російського вторгнення на власні очі все ж схильні підтримувати думку про те, що можливість відвідувати такі місця і справді відкриває очі на події та запалює бажання підтримувати Україну та українців.

Донат-тури в Україну – це не просто можливість побачити на власні очі жорстокість російської агресії. Це спосіб доторкнутися до української культури, поспілкуватися з українцями, зануритися у життя воюючої країни та зробити особистий внесок не тільки у підтримку країни, але й у спільну Перемогу.

Про цьому кожен учасник донат-туру матиме можливість самостійно обрати формат туру та напрямок, до якого він хоче долучитися, а відповідно й сферу, на яку він бажає робити донат.

Напрями підтримки на який піде донат подані на рис. 3.5.

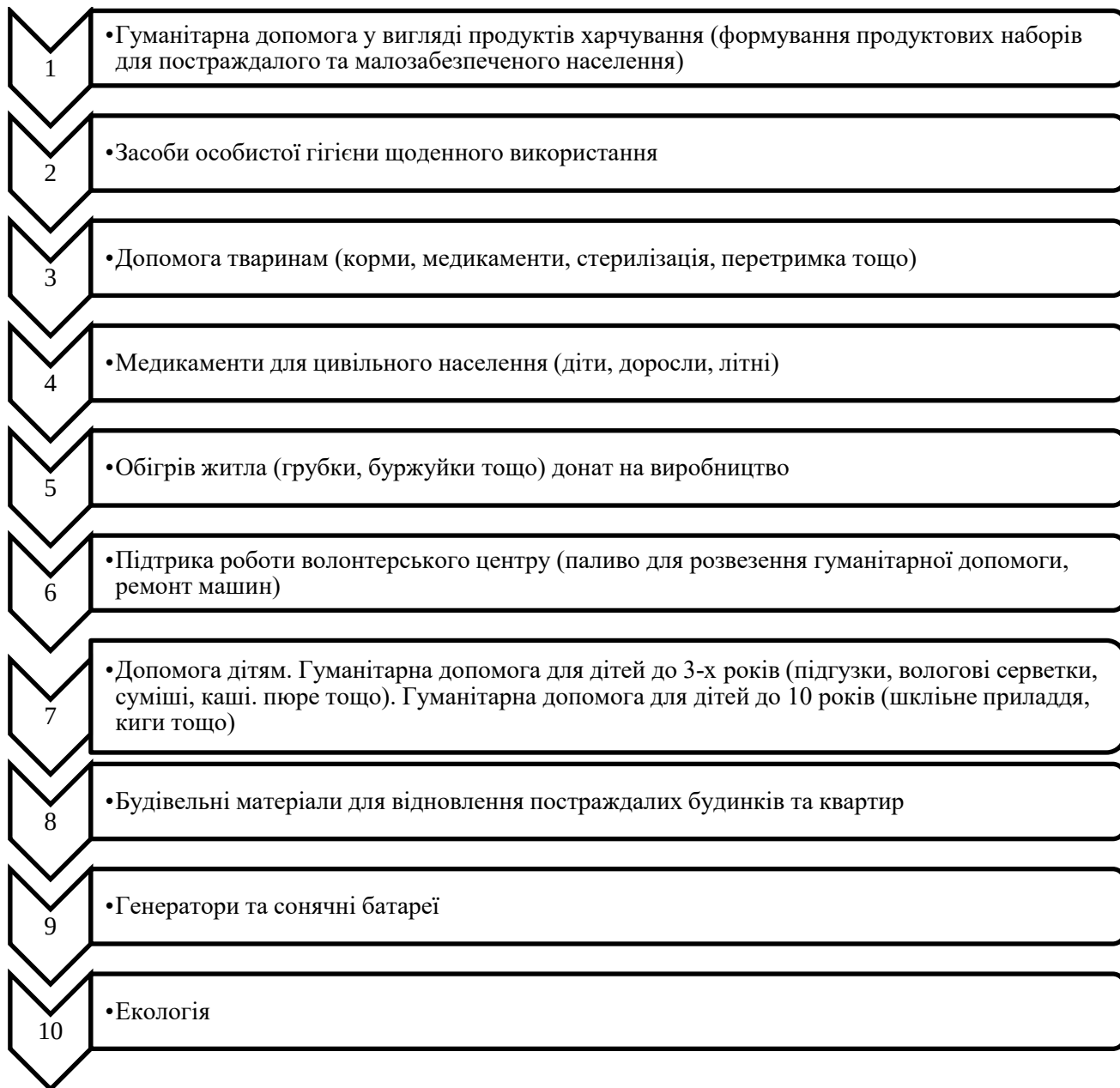


Рис. 3.5. Напрями на які пропонується відправляти донат

Джерело: складено автором

Донат-тур пропонується проводити українською або англійською мовою на вибір. Програма туру може бути відкоригована в залежності від побажань туристів та обстановки в місті.

На рис. 3.6 подано основні причини для іноземних туристів обрати донат-тур до міста-герой Миколаїв.

1. Відвідати звільнений південь України	• Побачити на свої очі наслідки війни на території України - європейської держави
2. Допомога людям	• Допомогти українцям на деокупованих територіях, що постраждали внаслідок бойових дій та терористичних актів РФ на території України
3. Стати волонтером офіційно	• Допомога не залишиться без подяки. Місія буде офіційною та турист отримає сертифікати та відзнаки по завершенню своєї подорожі про те, що він волонтер. І в подальшому він зможе продовжити свою благодійну діяльність
4. Ця подорож досупна кожному	• Кожен громадянин цивілізованого світу може відправитися в цю подорож Україною, побачити на свої очі всі наслідки війни та допомогти людям
5. Організація подорожі максимально якісна та безпечна	• Подорож безпечна та цікава для подорожуючих. З боку команди будуть докладені всі зусилля щоб кожен мав змогу приїхати та власними зусиллями допомогти постраждалим від війни у XXI столітті

Рис. 3.6. Основні причини для іноземних туристів обрати донат-тур до міста-герой Миколаїв від ТОВ «Континент-Х»

Джерело: складено автором

Приїхавши в Україну за програмою донат-туру, турист зможе на кілька днів стати справжнім волонтером та зробити особистий внесок у допомогу Україні та українцям. З цією метою пропонуємо ТОВ «Континент-Х» розробити донат-тур до міста-героя Миколаєва. В табл. 3.1 подана програма донат-туру у місто-герой Миколаїв.

Таблиця 3.1

Програма донат-туру у місто-герой Миколаїв

Час	Програма
День 1	
07:07	Прибуття до Миколаєва на залізниці. Зустріч з гідом і трансфер до готелю.
07:30 – 9:30	Сніданок у готелі та час для відпочинку
9:30	Зустріч з гідом і переїзд на локацію початку екскурсії
10:00 – 13:00	Оглядова екскурсія містом (піший маршрут і переїзди локаціями а машині)
13:30 – 14:30	Обід в одному із закладів міста
15:00 - 17:00	Експрес курс із надання першої медичної допомоги
Вільний час та вечеря в одному із закладів міста	
День 2	
08:00	Зустріч із гідом і переїзд на склад волонтерського центру
08:30 – 09:30	Інструктаж із техніки безпеки, вручення волонтерського посвідчення, завантаження машини гуманітарною допомогою і відправлення пункти видачі гуманітарної допомоги
10:00 15:00	Місце видачі гуманітарної допомоги залежить від цільового донату (медичні установи, дитячий центр, центр перетримки тварин або притулок, ветеринарний центр, адресна доставка гуманітарної допомоги тощо) (з перервою на обід)
15:30	Повернення в центр. Невелике інтерв'ю на складі. Вручення подяки від фонду та пам'ятних сувенірів
16:30 - 17:30	Вечеря в одному із закладів міста
17:30 – 19:00	Відпочинок у готелі
19:00 – 21:00	Вільний час і трансфер на залізничний вокзал
21:35	Відправлення до Києва

Джерело: складено автором

Вартість туру на 1 особу становитиме 1871 євро.

У вартість туру включено:

- трансфер усіма маршрутами;
- проживання в готелі (раннє заселення і пізнє виселення, є укриття);
- 2 сніданки;
- екскурсія по Миколаєву;
- послуги гіда;

- послуги екскурсовода;
- курс першої медичної допомоги;
- худі (або футболка), кепка;
- фотограф (фото та відео матеріали за час перебування);
- надійне страхування.

Також у вартість включений мінімальний донат на підтримку зруйнованого війною півдня України в розмірі 500 USD. За бажанням, туристи можуть збільшити суму донату, і обрати додаткові параметри перед оплатою.

До вартості туру не входять:

- обід/вечеря;
- особисті витрати.

Отже, запропоновані в роботі екскурсійні продукти в сфері в'їзного пізнавального туризму для ТОВ «Континент-Х» дозволяють залучити більше уваги до України, отримати допомогу для ЗСУ та постраждалих під час війни.

Запровадження віртуальному туру «Стежками війни та донат-туру» дозволить отримати кошти на допомогу українцям та на власні очі подивитися на наслідки війни в Україні.

ВИСНОВКИ

В ході написання роботи було проведено дослідження екскурсійних продуктів в сегменті в'їзного пізнавального туризму в Україні в мовах сьогодення та зроблено наступні висновки.

1. Джерелом нових вражень та емоцій для людини є туристична подорож. Пізнавальний туризм задовольняє потреби людини в розширенні кругозору, ознайомленні з культурою та традиціями різних країн.

Основою пізнавального туризму виступають історико-культурні можливості держави, до яких входить ціла соціокультурна сфера з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності. Концентрація об'єктів культурної спадщини має прямий вплив на розвиток пізнавального туризму: пам'ятники археології, культова та цивільна архітектура, пам'ятники ландшафтної архітектури, музеї, театри, виставкові зали, технічні комплекси і споруди, об'єкти етнографії, народні промисли та ремесла, центри прикладного мистецтва, сільські поселення, соціокультурна інфраструктура, малі та великі історичні міста.

2. Одним із інструментів пізнавального туризму є екскурсія. Екскурсійні послуги – це вид послуг, який має на меті задоволення інформаційно-пізнавальних потреб туристів в місцях їх перебування. До основних форм організації екскурсійного обслуговування належать: екскурсія як самостійна форма туристських послуг; надання послуг екскурсоводів, гідів-перекладачів, спеціалістів туристського супроводу; екскурсії які включені в програми турів і є їх від'ємною частиною; шляхова екскурсійна інформація.

До основних споживчих властивостей екскурсійного продукту належать: обґрунтованість, надійність, ефективність, цілісність, якісність, гнучкість, корисність. Формування асортименту екскурсійних послуг відбувається за наступними категоріями: за видом продукції; за підвидом продукції та а модифікацією продукції. Варто зазначити, що провідною ознакою для екскурсій є розподіл їх за тематикою на оглядові та тематичні.

3. Реалізацією екскурсійного продукту можна вважати організований екскурсійно-пізнавальний туризм з проведенням екскурсій, екскурсійних поїздок відвідуванням історичних, культурних, природних та інших об'єктів.

Технологічний процес створення екскурсії можна поділити на три основні етапи: підготовчий етап, розробка екскурсії та заключний етап.

Техніка ведення екскурсії полягає у методичних рекомендаціях, що розроблені для вирішення в ході екскурсійного процесу організаційних моментів. Отже, екскурсійний продукт є невід'ємною складовою пізнавального туризму. Екскурсійні послуги – це вид послуг, який має на меті задоволення інформаційно-пізнавальних потреб туристів в місцях їх перебування.

4. Дослідження туристичних об'єктів для культурно пізнавального туризму в Україні показало, що в багатьох містах України збережені чудові архітектурні та культурні ансамблі, які були створені майстрами минулих цивілізацій та складають історично-культурну спадщину країни.

Сьогодні до списку ЮНЕСКО віднесено 10 об'єктів України. Проте, не лише об'єкти ЮНЕСКО є привабливими для розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні, існує ще багато визначних історичних, архітектурних та культурних пам'яток.

У 2023 році Державне агентство з розвитку туризму оновило перелік «Туристичних магнітів України». До нього увійшло 170 визначних туристичних місць з усіх 25 регіонів України, в тому числі Криму. Найбільше «магнітів» зосереджено в семи західних регіонах – 60 об'єктів культурної, релігійної та історичної спадщини. Саме тут знаходиться найбільше унікальних історичних та природних об'єктів.

Падіння в'їзного туризму в Україні на 70% відбулося у зв'язку з карантинними обмеженнями протягом 2020-2021 рр. Проте, найбільш болісним викликом для вітчизняної сфери туризму, як і для всієї України в цілому, стала повномасштабна агресія Російської федерації на територію України на початку 2022 року. У 2022 році державний бюджет України втратив понад 31% податкових надходжень від сфери туризму.

5. Досліджуване в роботі підприємство ТОВ «Континент-Х» зареєстровано в м. Житомир 05.07.2011 року. Працівники ТОВ «Континент-Х» це кваліфіковані фахівці, що індивідуально підходять до кожного клієнта.

Туристична агенція пропонує: пляжний відпочинок; екскурсійні тури; гірськолижні тури; весільні тури; шоп-тури, а також ТОВ «Континент-Х» надає консультаційні услуги по візової підтримці клієнтів, бронювання авіаквитків для своїх клієнтів, бронювання VIP залів в аеропортах.

Проведений аналіз формування майна ТОВ «Континент-Х» показав, що протягом аналізованого періоду необоротні активи підприємства характеризуються зменшенням. Зменшились і оборотні активи. Стосовно власного капіталу ТОВ «Континент-Х» то протягом всього досліджуваного періоду він має від'ємне значення, це є наслідком того, що підприємство має непокритий збиток. Так, у 2022 р. він становить 476,1 тис. грн. У 2022 р. загальна вартість майна підприємства дорівнювала 810,9 тис. грн. Аналіз показників ліквідності показав, що всі показники характеризуються зменшенням та є меншими за нормативні значення. Отже, варто вживати заходи щодо підвищення ліквідності підприємства.

6. Проведена оцінка ефективності надання туристичних послуг ТОВ «Континент –Х» показала, що компанія пропонує цілий перелік екскурсійних турів по Україні які можуть придбати, як українці, так і іноземні гості. Це екскурсійні тури в Карпати, екскурсії в Закарпаття, екскурсії на Поділля та Буковину, тури на Південь України, екскурсійні тури до м. Львів, екскурсійні тури по м. Київ.

Сума доходу від реалізації туристичних пакетів ТОВ «Континент-Х» протягом аналізованого періоду характеризується зменшенням, так у 2020 р. було реалізовано туристичних пакетів на суму 8982,9 тис. грн., у 2021 р. на суму 6366,1 тис. грн., у 2022 р. на суму 2405,0 тис. грн. Значне зниження у 2022р. доходу від реалізації пов'язано із військовими діями на території України.

У 2022 р. компанією було обслуговано лише 150 туристів, це пов'язано із військовими діями на території України. Серед обслугованих туристів: 84 особи це виїзні туристи, 62 особи це внутрішні туристи. 4 особи це в'їзні іноземні туристи. Більша кількість туристів здійснювали свою подорож з метою відпочинку та дозвілля.

7. До найголовніших проблем розвитку в'їзного туризму можна віднести відсутність хорошої маркетингової кампанії, яка буде висвітлювати Україну не як країну, в якій відбуваються аварії на атомній станції, революції та війни, а як країну, яка є безпечною для іноземних туристів, в якій велика кількість туристичних дестинацій та унікальні місця для відвідування, багата історія.

8. З початку воєнної агресії з боку РФ проти України, в'їзний туризм майже зупинився. Загальна частина тих, хто в'їжджав на територію України були представники різних громадських організацій, журналісти, волонтери.

На процес відновлення сфери в'їзного туризму у повоєнний період необхідно залучити колосальні капітальні інвестиції і активно інтегруватись у міжнародні туристичні потоки, щоб максимально швидко відновити й відбудувати туристичну інфраструктуру.

Воєнний туризм – це один з підвидів пізнавального туризму, під час здійснення якого туристам пропонуються екскурсії по об'єктам військової спадщина або військових заходів, котрі мають вагоме історичне значення.

На сьогодні, в Україні можна розробляти такі напрями воєнного туризму: це військово-пізнавальний (історичний туризм) та військово-подієвий туризм (військово-історичні реконструкції бойових дій).

З приводу того, що на сьогодні проведення екскурсійних заходів для іноземних туристів на території України є доволі складним, пропонуємо використовувати досвід держав Євросоюзу, у першу чергу – у сфері інноваційних напрямків туризму, серед котрих виділяється віртуальний туризму.

Віртуальний туризм у сьогоднішніх реаліях є максимально доцільним, з метою відновлення та продовження популяризації України, її визначних

пам'яток і визначних туристично-рекреаційних місць. Однією з пропозицій є розроблення ТОВ «Континент –Х» віртуальної екскурсії «Стежками війни», що відбуватиметься звільненими містами України у вигляді маленького віртуального туру із дистанційним керуванням завдяки спеціальному додатку.

Використання додатку буде платним із можливістю оплатити продовження екскурсії. Понад 20% від оплачених коштів буде переводися на потреби ЗСУ.

9. Наступною пропозицією в сфері розробки екскурсійного продукту як елементу в'їзного туризму пропонуємо для ТОВ «Континент-Х» розробити донат-тур у місто-герой Миколаїв. Донат тур - покликаний залучити іноземних туристів на ті території України, де відбувалися військові дії. Кожен учасник, який приїхав в Україну, зможе на своєму досвіді прожити кілька днів як волонтер, допомогти людям і тваринам, зробити свій внесок у загальну перемогу, подивитися зсередини життя у воюючій країні, доторкнутися до культури та поспілкуватися з людьми, які бачили цю жахливу історію на власні очі.

Вартість туру на 1 особу становитиме 1871 євро, у вартість включено мінімальний донат на підтримку зруйнованого війною півдня України у розмірі 500 USD, а бажанням розмір донату можна збільшити.

Турист може обрати напрямок підтримки на який піде його донат під час заповнення форми бронювання.

Отже, розробка ТОВ «Континет-Х» екскурсійного донат-туру місто-герої Миколаїв, буде сприяти залученню в'їзних туристів до України з метою відвідування місць військових злочинів РФ в Україні, а також сприятиме підтримці зруйнованого війною півдня України шляхом отримання донатів.

Кожен громадянин цивілізованого світу зможе відправитися в цю подорож Україною, побачити на свої очі всі наслідки війни та допомогти людям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм». № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 10.10.2023)
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. Київ: Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2013. 216 с.
3. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. Культура України. 2022. № 77. С. 60–62.
4. Бочан І. О. Технологія туристичної діяльності: підручник для студентів. Львів : ЛІЕТ, 2018. 420 с.
5. Вашкевич В. М. Культурно-історична традиція як джерело формування історичної свідомості молоді. URL : http://novyn.kpi.ua/2005-1/01_Vashkevic.pdf (дата звернення 17.10.2023).
6. Вікенди для перезавантаження. Як змінилася специфіка відпочинку туристів в Україні через війну. Твоє місто. 2022. URL: https://tvoemisto.tv/news/yak_zminylasya_spetsyfika_vidpochynku_vnutrishnih_turystiv_v_ukraini_cherez_viynu_135095.html (дата звернення: 12.11.2023).
7. Внутрішній туризм зростає в Україні попри бойові дії. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html> (дата звернення: 12.11.2023).
8. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
9. Гарбар Г. А. Культурний туризм в контексті масової культури. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2021. № 56. С. 140–148.
10. Герасименко В. Г. та ін. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія. Одеса : Астропринт, 2019. 304 с.

11. Герасименко В. Г., Замкова А. В. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів : навч. посібник. Харків : «Бурун Книга» , 2018. 116 с
12. Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології. Вісник соціально-економічних досліджень. 2020. № 2 (42). С. 173–180.
13. Гнідик І. Інноваційні підходи у сфері історико-культурної спадщини у контексті сталого розвитку суспільства. URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/45720/2/2019_Hnidyk_I-Innovatsiini_pidkhody_u_sferi_21-23.pdf (дата звернення 24.10.2023).
14. Гордін В.Э., Матецький М.В. Культурний туризм як стратегія розвитку міста: пошук компромісів між інтересами місцевого населення і туристів. URL : <http://infotour.in.ua/gordin.htm> (дата звернення 18.10.2023).
15. Грановська В. Г., Стукан Т. М. Культурно-пізнавальний туризм Херсонщини : стан та перспективи подальшого розвитку. Агросвіт. №10. 2020. С. 37–42. URL : http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/7.pdf. (дата звернення 21.10.2023).
16. Діденко Д., Білоусова А. Ю. Місце історико-культурних традицій у пізнавальному туризмі. 73-а наукова конференція, професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету: тези доп. (Полтава, 21 квітня – 13 травня). Полтава: НУППіЮК, 2021. С. 6-8.
17. Діденко Д. С., Маховка В. М. Проблеми та перспективи підвищення туристичної привабливості. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика», 1-2 жовтня 2020 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2020. С.24-26.
18. Зарубіна А.В., Онойко Ю.Ю., Щербатюк Н.І. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. Економіка та суспільство. 2023. № 48. С. 24-32.
19. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 41. С. 98-101

20. Значення та роль культурно-пізнавального туризму в організації туристичної діяльності. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/27708/1/p529.pdf> (дата звернення 22.10.2023).

21. Інституційні та правові проблеми збереження культурної спадщини. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/instituciyni-ta-pravovi-problemi-zberezhennya-kulturnoi> (дата звернення 27.0.2023).

22. Історико-культурна спадщина: можливості та виклики. URL: <https://www.prostir.ua/?news=istoryko-kulturna-spadschyna-mozhlyvosti-ta-vyklyky> (дата звернення 27.0.2023).

23. Історико-культурна спадщина України у цивілізаційному діалозі. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4607/lsmatlay.pdf> (дата звернення 27.0.2023).

24. Історико-культурний туризм та розвиток туристичних міст. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/vancinshen.htm (дата звернення 27.0.2023).

25. Квартальнов В.А. Туризм: підручник Київ: Фінанси та статистика, 2014. 336 с.

26. Києво-Печерська лавра. URL: <https://mir-mak.livejournal.com/5480.html> (дата звернення 24.10.2023)

27. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2016. 300 с.

28. Комліченко О. О. Фактори розвитку туристичної галузі. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. № 8 (3). С. 75–79.

29. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2017. 350 с.

30. Кузик С. П. Географія туризму : Навчальний посібник. К. : Знання, 2018. 271с.

31. Культурна спадщина України у формуванні історичної пам'яті народу. URL: http://history.org.ua/JournALL/kraj/kraj_2014_1/19.pdf (дата звернення 21.10.2023)

32. Куропась І. Культурна спадщина – джерело енергії для творчості та інновацій. URL: <https://www.prostir.ua/?news=kulturna-spadschyna-dzherelo-enerhiji-dlya-tvorchosti-ta-innovatsij> (дата звернення 22.10.2023).

33. Кушнірук Ю. С. Рекреація та курортологія. Рівне: НУВГП, 2019. 146 с.

34. Любіцева О. О., Бабарицька В. К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. Київ: Знання, 2016. 240 с.

35. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Альтерпрес, 2018. 300 с.

36. Львів. Історичний центр. ЮНЕСКО. URL: <https://ukrainaincognita.com/lvivska-oblast/lviv-istorychnyy-tsentr-yunesko> (дата звернення 24.10.2023)

37. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 246 с.

38. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Киві : Знання, 2017. 661 с.

39. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2017. 544 с.

40. Маховка В. М., Гук Н. Б. Засади менеджменту підприємницької діяльності у сфері сільського (зеленого) туризму. Глобальні та національні проблеми економіки. 20. 2020. С. 449-451.

41. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформація після пандемії. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 2. С. 21-37. DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(109\)02](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02). (дата звернення 22.10.2023)

42. Никига О. Пізнавальний туризм: сутність та особливості організації. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (18-19 травня 2017 р., м. Львів). Львів,

2017. С. 81-84. URL : <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/972> (дата звернення 26.10.2023)

43. Організація екскурсійної діяльності: навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» / уклад. Н.В. Аксьонова. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2022. 232 с.

44. Пізнавальний туризм. URL: <https://thecity.com.ua/piznavalniy-turizm.html> (дата звернення 11.10.2023).

45. Погуда Н.В., Розметова О.Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. Журнал «Ефективна економіка», 2018. № 10. С. 48-52.

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

47. Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України. Київ: Інститут географії регіонів НАН України, 2012. 208 с.

48. Поняття про екскурсологію. Об'єкт, предмет та завдання екскурсології. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/> (дата звернення 10.10.2023)

49. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 344 с.

50. Радіонова О.М., Добрянська А.Ю. Аналіз розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні. Економіка та управління національним господарством. 2019. №47-1. С. 73-78.

51. Резиденція митрополитів Буковини і Далмації. URL: <https://kopilka-ap.livejournal.com/220826.html> (дата звернення 24.10.2023)

52 . Рябова Т.А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Журнал «Ефективна економіка», 2018. № 4. С. 25-29.

53. Савіцька О. П., Федорович О. І. Культурний туризм: реалії та перспективи розвитку у Львівській області. Науковий вісник НЛТУ України. 2018. № 24.1. С. 376–383.

54. Сакаєва Л. Р., Базарова Л. В. Поняття «туризм» та «туристичний дискурс» у сучасній науковій парадигмі. Філологічні науки. Питання теорії та практики. 2020. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. I. – С. 159–161.

55. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2018. 336 с.

56. Соловійов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2019. № 4 (16). С. 82–88.

57. Софійський собор в Києві. Цікаві факти. URL: <https://my-kiev.com/city/sofijskij-sobor-interesnye-fakty-iz-istorii-i-sovremennosti.html> (дата звернення 24.10.2023)

58. Струківська церква – спадщина ЮНЕСКО у Ясіня. URL: <https://tourinform.org.ua/strukivska-tserkva-spadshhyna-yunesko-u-yasinya> (дата звернення 24.10.2023)

59. Сущинська М. Д. Культурний туризм: навч. посібник для академічного бакалавріата. 2-е вид. Київ, 2017. 136 с.

60. Смірнов І. Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі : сучасні підходи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Науковий журнал. Серія: Економічні науки. 2018. С. 37-49.

61. Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! показав результати й тенденції 2022 року. Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukraintsi-pid-chas-viyni-join-up-pokazav-rezultati-y-tendentsii-2022-roku-09022023-11629> (дата звернення: 12.11.2023).

62. У Держтуризмі оновили карту «туристичних магнітів». URL: https://lb.ua/society/2023/09/11/574290_derzhsturizmi_onovili_kartu.html (дата звернення 07.12.2023)

63. Українські національні новини. У 2022 році дохід до Держбюджету від туристичної галузі скоротився практично на 31%. URL:

<https://unn.ua/news/u-2022-rotsi-dokhid-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotivsyia-praktichno-na-31> (дата звернення 14.11.2023)

64. Церква Святого Духа в селі Потелич. URL: <https://santosepulcro.co.il/religious-objects/tserkov-svyatogo-dukha-v-sele-potelich/> (дата звернення 24.10.2023)

65. Церква святого Юра в Дрогобичі. URL: <https://svoboda-news.com/svwp/> (дата звернення 24.10.2023)

66. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. 2019. Т. 22 (61). № 2. С. 373-380.

67. Час кризи та виходу на нові ринки. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/> (дата звернення: 12.11.2023).

68. Черниш І. В., Глебова А. О., Маховка В. М., Білоусова А. Ю. The tourism resources management process administration in territorial communities under crisis conditions. The tourism resources management process administration in territorial communities under crisis conditions. 2018. С. 881-885.

69. Шум А. ТОП-10 найкращих гірськолижних курортів України. Отпуск Тайм. 2022. URL: <https://otpusktime.com/uk/krainy/girskolyzhni-kurorty-ukrayiny/> (дата звернення: 12.11.2023).

70. How Russia's war on Ukraine impacts travel and tourism. URL: <https://emerging-europe.com/news/how-russias-war-on-ukraine-impacts-travel-and-tourism/> (дата звернення 14.11.2023)

71. Haisheng Hu, Yang Yang, Jin Zhang Avoiding panic during pandemics: COVID-19 and tourism-related businesses. Tourism Management. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721000352>. (дата звернення: 18.11.2023).

72. Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth. Tourism Management. URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517719300731#!> (дата звернення: 21.11.2023).

73. Impact of the russian offensive in ukraine on international tourism. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>. (дата звернення: 12.11.2023).

74. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-05/16-05-22-impact-russia-ukraine.pdf?q7kCpUZsLi4Su_Zlo1d2b08bH0_L0Pln= (дата звернення: 14.11.2023).

75. International tourism expenditure continues to reflect very weak demand for outbound travel. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourismbarometer-data>. (дата звернення: 19.11.2023). 111. International Tourism Highlights. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>. (дата звернення: 20.11.2023).

76. Investory news. Лише 2 мільйони іноземців відвідало Україну з початку року. URL: <https://investory.news/lishe-2-miljoni-inozemciv-vidvidalo-ukrainu-z-pochatku-roku/> (дата звернення 14.11.2023)

77. The Ukraine war's \$7 billion hit to global tourism has Middle East hotspots «trying to survive». URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/mideast-summary-04-01-2022-intl/index.html> (дата звернення: 12.11.2023).

78. Ukraine Launches War Tourism For Those That Are Brave Enough To Visit. URL: <https://www.traveloffpath.com/ukraine-launches-war-tourism-for-those-that-are-brave-enough-to-visit/> (дата звернення: 22.11.2023).

79. Ukraine war: international tourism hit as Russian travellers disappear URL: <https://theconversation.com/ukraine-war-international-tourism-hit-as-russian-travellers-disappear-187121> (дата звернення: 20.11.2023).

80. Williams Stephen. Alan A. Lew Tourism Geography: Critical Understandings of Place, Space and Experience Routledge; 3 edition, 2014. 346 p.

Додатки

1	• Організація показу об'єктів у логічній послідовності й забезпечення зорової основи для розкриття теми
2	• Виключення "екскурсійних петель" - повторний проїзд тою самою ділянкою маршруту
3	• Забезпечення доступності екскурсійних об'єктів (зручний під'їзд/підхід, наявність упоряджених зупинок і місць паркування транспортних засобів, площадок для огляду)
4	• Наявність санітарних зупинок і місць для відпочинку, прийому їжі
5	• Переїзд або перехід між об'єктами не повинен перевищувати в міській екскурсії більше 10-15 хвилин, щоб не було занадто тривалих пауз у показі й розповіді. У позаміських тривалих екскурсіях, коли автобус проходить 400-500 км необхідно прокласти маршрут у такій спосіб, щоб забезпечити виходи через кожні 100-150 км не менш ніж на 10 хвилин
6	• Розробка принаймні двох варіантів маршруту - перший - основний, другий - додатковий на випадок непередбачуваних ситуацій - перекриття дороги, аварії, затори, ремонтні роботи, псування дорожнього покриття тощо
7	• Розробка автобусного маршруту завершується узгодженням і затвердженням паспорта й схеми маршруту, розрахунку кілометражу й часу використання автотранспорту

Вимоги до екскурсійного маршруту

Джерело: складено автором на основі [46, с. 74]

Додаток Б

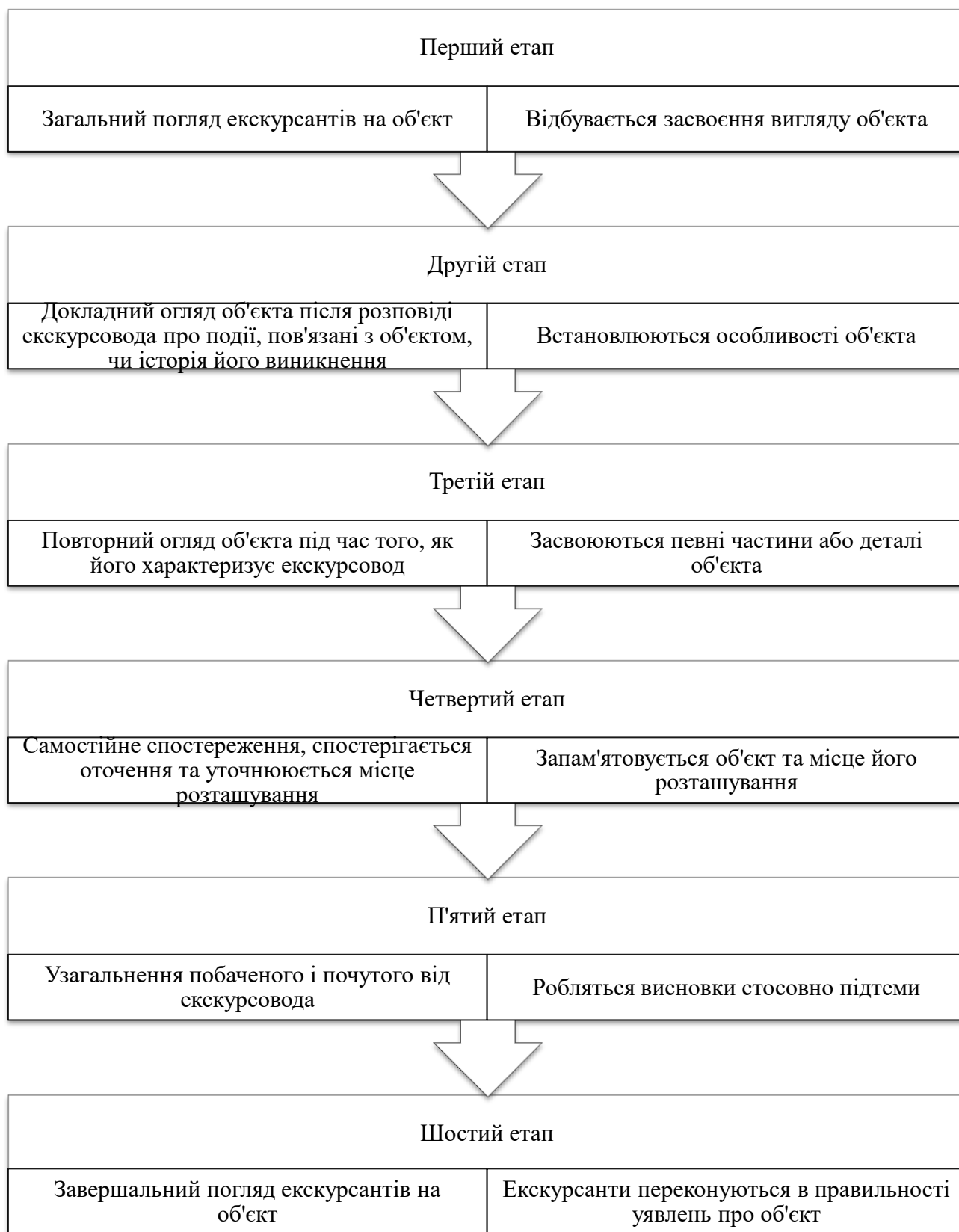


Схема послідовності екскурсійного показу

Джерело: складено автором на основі [43, с. 51]

Додаток В

1	• Перевірка екскурсоводом необхідної документації
2	• Знайомство з групою
3	• Розміщення групи біля об'єктів
4	• Вихід і повернення екскурсантів у транспортний засіб
5	• Пересування екскурсантів
6	• Місце екскурсовода
7	• Дотримання часу, відведеного на екскурсію загалом і розкриття окремих підтем
8	• Техніка ведення розповіді при русі транспорту
9	• Організація відповідей на запитання екскурсантів
10	• Використання пауз в екскурсії
11	• Техніки використання "портфеля екскурсовода"
12	• Дотримання елементів ритуалу

Основні вказівки під час ведення екскурсії

Джерело: складено автором на основі [46, с. 78]

