

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму  
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

\_\_\_\_\_ Горіна Г.О.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»  
зі спеціальності 242 «Туризм»  
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: **«СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ЕКСКУРСІЙНИХ  
ПОСЛУГ В УКРАЇНІ»**

Виконав здобувач вищої освіти	Студент 4 курсу групи ТУР-19 Вінівисьєв Ілля Олександрович	_____ (підпис)
Керівник:	к.пед.н., доцент Богатирьова Г.А.	_____ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній  
роботі немає запозичень з праць інших  
авторів без відповідних посилань  
Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

Кривий Ріг 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму  
Кафедра туризму та країнознавства  
Форма здобуття вищої освіти очна  
Ступінь «Бакалавр»  
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»  
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор

\_\_\_\_\_ Горіна Г.О.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Вінівільєв Ілля Олександрович

1. Тема роботи «Становлення та розвиток ринку екскурсійних послуг в Україні»

Керівник роботи к.пед.н., доцент Богатирьова Г.А.

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського від «28» листопада 2022 року № 390-с

2. Строк подання студентом роботи: «12» червня\_2023 року

3. Вихідні дані до роботи: монографічна і періодична наукова література, статистичні та аналітичні данні міжнародних організацій (World Tourism Cities Federation, World Tourism Organization, Euromonitor International), данні мережі Інтернет.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): обґрунтування теоретичних аспектів ринку екскурсійних послуг в Україні; розкриття ролі та особливості впровадження інтерактивних форм і методів екскурсійної роботи; аналіз перспектив розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні та окреслення шляхів його удосконалення.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки.

6. Дата видачі завдання «02» лютого 2023 року

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми роботи	27.02.2023	
2	Підготовка основної частини роботи	12.03.2023	
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	24.04.2023	
4	Підготовка вступу роботи.	10.05.2023	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	15.05.2023	
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування	12.06.2023	
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	14.06.2023	
8	Захист дипломної роботи	20.06.2023	

Здобувач в.о.

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Вінівітсьв І.О.**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_

**Богатирьова Г.А.**

## РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок: 56, рисунків: 14, таблиць: 4, використаних джерел: 61, додатків: 8.

**Мета кваліфікаційної роботи:** дослідити та проаналізувати стан ринку екскурсійних послуг в Україні та сформулювати рекомендації щодо його покращення.

**Об'єкт дослідження:** туристична діяльність.

**Предмет дослідження:** становлення та розвиток ринку екскурсійних послуг в Україні.

**Завданнями** роботи визначені: дослідження теоретико-методичних аспектів ринку екскурсійних послуг в Україні; аналіз особливостей впровадження інтерактивних форм і методів екскурсійної роботи в Україні; окреслення шляхів поліпшення розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні та розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення.

**Методи / методика, використані у кваліфікаційній роботі:** системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять ринку екскурсійних послуг; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем функціонування ринку екскурсійних послуг в Україні; метод моделювання – при розробці концептуальних засад розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні.

**Основні результати дослідження:** За результатами проведеної роботи було досліджено теоретичні аспекти становлення і розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні; проаналізовано особливості впровадження інтерактивних форм і методів екскурсійної роботи, розроблено практичні рекомендації щодо активізації розвитку та удосконалення ринку екскурсійних послуг в Україні.

**Ключові слова:** ТУРИЗМ, ЕКСКУРСІЙНА ПОСЛУГА, РИНОК ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ

## ЗМІСТ

### ОСНОВНА ЧАСТИНА

ВСТУП.....	6
1.Теоретико-методичні засади розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні.....	8
2. Особливості впровадження інтерактивних форм і методів на ринку екскурсійних послуг в Україні.....	21
3. Аналіз перспектив розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні.....	33
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Однією з основних цілей розвитку туризму України є розробка і реалізація заходів щодо розвитку екскурсійного туризму. При цьому пильну увагу необхідно приділяти розробці нових туристсько-екскурсійних маршрутів, що відображають красу і велич України.

В Україні екскурсійна сфера підтримується і регулюється на національному рівні. Важливими документами, що регулюють екскурсійну діяльність є Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 р., постанова Державного департаменту туризму «Про концептуальні засади організації екскурсійної діяльності в Україні», Закон України «Про туризм», Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності.

Вагомий внесок в теорію і практику екскурсійної діяльності як одного із пріоритетних напрямків розвитку економіки туризму зробили вітчизняні і закордонні науковці. Питанням розвитку організації екскурсійної діяльності в аспекті розвитку індустрії туризму України присвячено багато наукових праць українських учених. Серед них наукові розробки таких науковців як В. Бабарицька [4], Ю. Коваленко [27] Г.І. Михайліченко [32], С. Галасюк [16], С. Нездоймінов [33], О. Любіцева [29], Л. Альтгайм [1], І.А. [3] та ін.

Виходячи з викладеного, **метою роботи** є поглиблення теоретичних аспектів розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні, аналіз особливостей впровадження інтерактивних форм і методів екскурсійної роботи, визначення перспективних напрямків розвитку ринку екскурсійних послуг, розробка практичних рекомендацій щодо активізації розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні.

Для досягнення викладеної мети дослідження в роботі ставляться наступні **завдання**:

1. Дослідити теоретико-методичні аспекти ринку екскурсійних послуг в Україні.
2. Проаналізувати особливості впровадження інтерактивних форм і методів екскурсійної роботи в Україні.
3. Розробити шляхи поліпшення розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні та практичні рекомендації щодо їх удосконалення.

**Об'єкт дослідження:** туристична діяльність.

**Предмет дослідження:** становлення та розвиток ринку екскурсійних послуг в Україні.

**Основними методами виступають:** системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять лікувально-оздоровчого туризму; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем функціонування лікувально-оздоровчої сфери в Україні; метод моделювання – при розробці концептуальних засад розвитку туристичних ресурсів лікувально-оздоровчого туризму в Україні.

**Інформаційною базою** дослідження стали законодавчі і нормативно-правові акти України, інформація Державного комітету статистики України,

Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, звіти і аналітичні публікації міжнародних організацій, вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень та досліджень.

Структура роботи: робота складається із основної частини, вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Робота містить 56 сторінок, 14 рисунків, 4 таблиці, 8 додатків, 61 наукових джерела.

## ОСНОВНА ЧАСТИНА

### 1. Теоретико-методичні засади розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні

Сфера екскурсійного туризму відіграє значну роль в розвитку ринкової економіки України. Відомо, що туристична сфера послуг у багатьох країнах світу є не лише важливим сектором економіки, але й включає в себе екскурсійну діяльність. «Упродовж останніх років екскурсійний сегмент швидко зростає» [21].

Сьогодні актуальною проблемою є дослідження основних векторів розвитку екскурсійної діяльності в Україні. Потребує уваги можливість нарощування потенціалу ринку екскурсійних послуг, що у свою чергу потребує відповідності до ринкових тенденцій організації екскурсійної діяльності. З точки зору дослідників ще далеко не визначений «вплив екскурсійної діяльності на розвиток культурного, стійкого, відповідального, доступного і етичного внутрішнього та міжнародного туризму» [16].

Традиційно екскурсійна діяльність трактується як складова частина туризму та сфери соціально-економічної діяльності. В той же час розвиток ринку екскурсійних послуг визначається «мотиваційними потребами і попитом туристів і екскурсантів, що складає одну з методологічних проблем вивчення» [15]. Відомо, що екскурсійна діяльність належить до товарів і послуг, які надають туристичні й екскурсійні підприємства з метою задоволення цього попиту на ринку екскурсійних послуг.

Сьогодні стан проблеми вивчення розвитку ринку екскурсійних послуг має певні складнощі, адже криза, зумовлена російською окупацією Криму і Сходу України, тоді пандемія і, зрештою, повномасштабне вторгнення росії в Україну стали національними кризами. Наслідки вищезазначених криз відчутні в усіх сферах господарювання. На жаль, Україна має значні втрати туристично-рекреаційного потенціалу зумовлені діями агресора. Потрібно ще додати втрати, що призвело до того, що «в очах іноземних туристів Україна перестала бути безпечним місцем для подорожей і відпочинку» [23].

В той же час і є певні позитивні моменти. Зокрема, до пандемії на долю подорожей і туризму приходилось 1 з 5 нових робочих місць, створених у світі в 2011-2019 рр. Також 10,3% всіх робочих місць і 10,4% глобальних робочих місць. В 2022 р. доля сектору подорожей і туризму у світовому ВВП склала 7,6%, ріс на 22% порівняно з 2021 р. і всього на 23% нижче рівня 2019 р. також у 2022 р. було створено 2,2 млн. нових робочих місць, що на 7,9% більше, ніж у 2021 р. і всього на 11,4% менше ніж у 2019 р. [55].

В той же час спостерігається стала тенденції щодо скорочення туристичних потоків. Аналіз теоретико-методичних засад розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні дозволив зробити певні узагальнення щодо причин скорочення туристичних потоків. Починаючи з 2014 року



спостерігалось суттєве скорочення кількості міжнародних туристичних потоків. Це відбувається саме через значну напруженість політичної ситуації в державі у результаті анексії Криму, а також активних військових дій на сході та південному сході країни.

Починаючи з 2016 року і до 2019 рік спостерігалось покращення динаміки міжнародних туристичних потоків. Покращення, утім, стосувалося виїзних потоків, які мали позитивну тенденцію порівняно з попередніми періодами. Впродовж 2016 року виїзні потоки зросли на 6,60%, впродовж 2017 року зростання становило 7,17%, впродовж 2018 – 5,82%, а впродовж 2019 року – 4,89%. Що стосується кількості в'їзних туристів, то також можливо зауважити певне зростання, але, в даному випадку, лише до 2018 року. Впродовж 2016 року спостерігалось зростання на 7,28%, впродовж 2017 року – 6,72%, а впродовж 2018 року – усього на 0,80%. При цьому, у 2019 році кількість в'їзних туристів демонструвала тенденцію до скорочення (на 4,41%) так і не досягнувши показника, який спостерігався перед початком вторгнення російської федерації у 2014 р. [41].

У 2020 та 2021 роках структура та кількісні показники турпотоків в Україні в основному формувалися під впливом світової кризи, викликаной поширенням пандемії Covid-19, для припинення якої урядами було введено карантинні обмеження (див. рис. 1.1).



*1 Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях*

Рисунок 1.1 - Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (2014-2020 рр.) (розроблено автором за даними [48])

Наведені дані підтверджують зміну характеру внутрішнього туризму в Україні, особливо після війни з РФ. Це дозволяє зробити припущення щодо

важливості створення екскурсійних програм, які б давали можливість розуміння туристам, що сталося.

На функціонування вітчизняної туристичної індустрії мали вплив не лише в'їзні та виїзні туристичні потоки, адже без діяльності туроператорів та турагентів не можливо організувати їх рух. За інформацією Державної служби статистики України, в 2019 році кількість діючих туроператорів становила 538 (4826 працюючих), турагентів – 3903 (7272). Всього було обслуговано у 2019 році 5,3 млн. осіб. У 2020 році кількість туроператорів та турагентів становила 3867, в тому числі, 1561 мали статус юридичної особи (з них, 452 туроператора та 1109 турагентів), а 2306 були фізичними особами-підприємцями. Здійснюючи порівняння даних показників з параметрами 2019 року, відмітимо, що кількість туроператорів та турагентів зменшилася на 12,9% – у 2019 році налічувалося 1797 туроператорів та турагентів – юридичних осіб та 2644 турагентів – фізичних осіб (рис. 1.2).

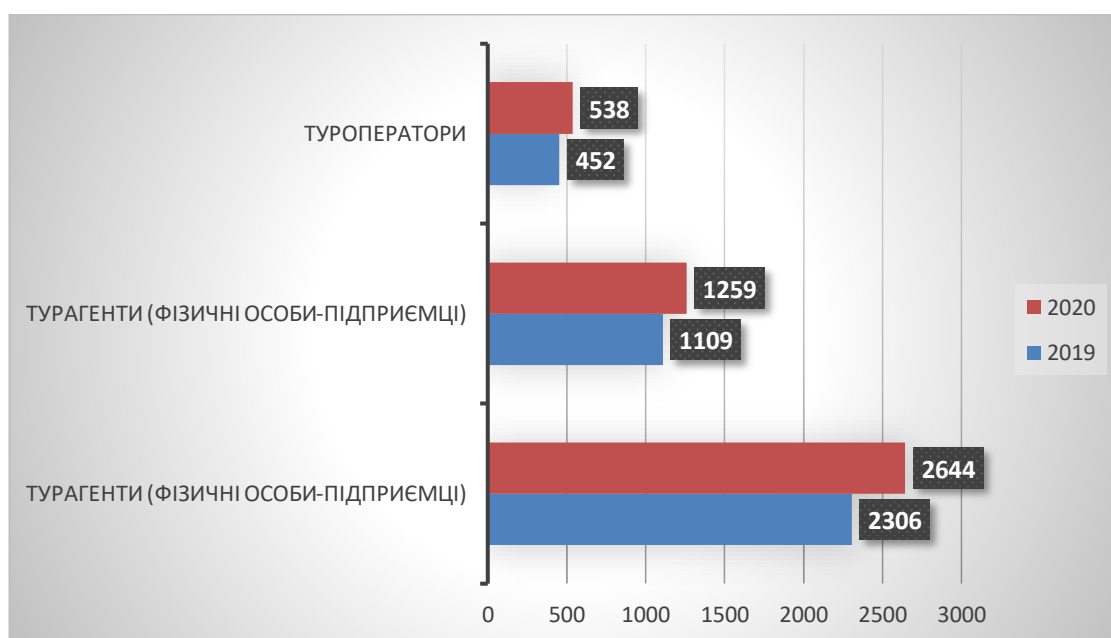


Рисунок 1.2 - Кількість суб'єктів туристичної діяльності України впродовж 2019-2020 рр. (розроблено автором за даними [50])

Як видно з рис. 1.2 нами був проаналізований дохід від послуг екскурсійної діяльності в окремих регіонах у 2018-2020 рр. (тис. грн). Для прикладу були взяті Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Житомирська, Запорізька та Київська області, які представляють різні регіони України (рис. 1.3).

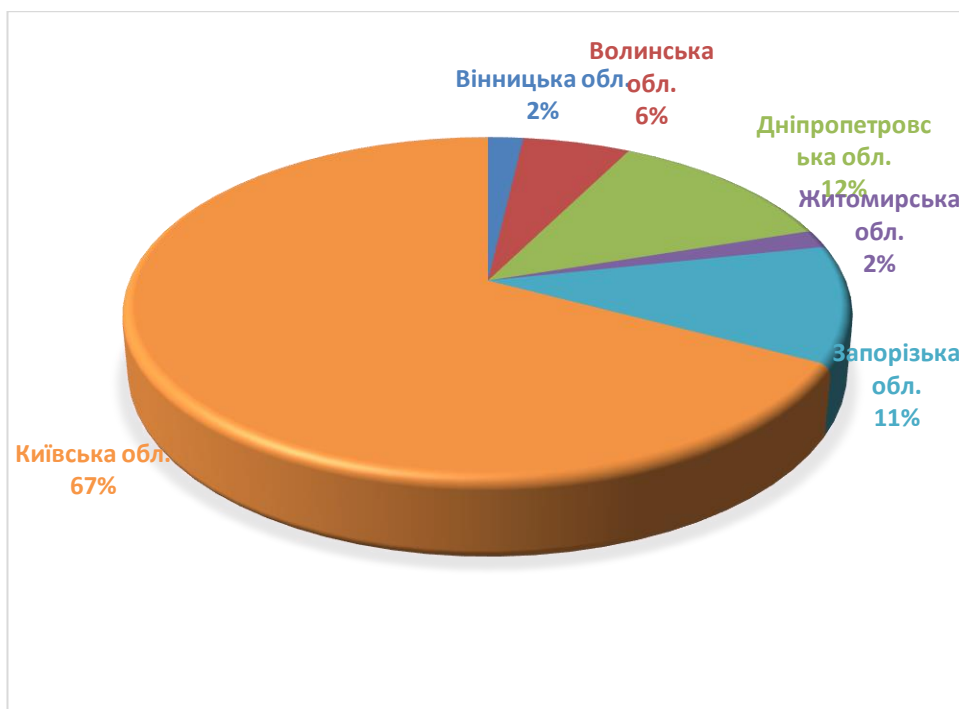


Рисунок 1.3 - Дохід від послуг екскурсійної діяльності в окремих регіонах у 2018-2020 рр. (розроблено автором за даними [48])

Зокрема, ми вважали за потрібно коротко проаналізувати рекреаційні можливості кожної з областей, адже активізація екскурсійного туризму потребує аналізу та оцінки наявного туристично– рекреаційного потенціалу регіонів країни.

Зокрема, Вінницька область визнана важливим культурним, політичним регіоном країни, яка має стратегічне значення для розвитку туристичного потенціалу України. Область має значний рекреаційний потенціал, який зумовлений її географічним положенням. Наприклад, в Вінницькій області функціонує 4307 пам'яток культурної спадщини, а саме: 1739 – археології; 1893 – історії; 526 – містобудування та архітектури; 101 – монументального мистецтва; 47 – садово-паркового мистецтва; 1 – ландшафтна [50].

Також область має 338 природоохоронних об'єкта. Як показує аналіз, за умови ефективного використання туристично-рекреаційних ресурсів Вінниччина могла б увійти до провідних туристичних регіонів України. Зокрема, великим попитом серед туристів користуються природні ресурси області: становлять заповідники, пам'ятки садово-паркового мистецтва, водоймища, ліси, родовища радонових та мінеральних вод тощо. Якісні мінеральні та прісні підземні води дають можливість для розвитку санаторно-курортного сектору в області.

Дніпропетровська область також має значну кількість природо-заповідних об'єктів, серед них 15 заказників державного значення та 24 – місцевого, 7 парків пам'яток садово-паркового мистецтва. Область багата на відомі туристичні об'єкти (наприклад центр народного мистецтва

«Петриківка», козацький хутір «Галушківка», Парк ракет, культурно-архітектурні пам'ятки у с. Старих Кодаках, місця боїв козацьких військ з польською шляхтою під м. Жовтими Водами та с. Княжими Байраками, музей ретро автомобілів «Машини часу», діорама «Битва за Дніпро», будинок-музей академіка Д. І. Яворницького, садиба «Миколин хутір» та ін.). Регіон має переважно індустріальний напрям господарського розвитку і це визначає його позиції та роль в економіці України. Разом з тим слід констатувати, що інтенсивного розвитку набуло в Дніпропетровській області створення туристичних підприємств різних форм власності, які працюють за ліцензіями на організацію іноземного, зарубіжного, внутрішнього туризму, а також проведення екскурсійної діяльності [35].

До складу Житомирської області входить 102 території та об'єкти природно заповідного фонду, 43 заказники (10 – державного значення), 26 пам'яток природи, 31 парк-пам'ятку садово-паркового мистецтва. Визначними екскурсійними ресурсами області є культурно-архітектурні пам'ятки періоду Київської Русі – в містах Овручі, Житомирі та Новограді-Волинському, садиба в смт. Верхівці, пов'язана з ім'ям видатного французького письменника О. де Бальзака, ансамбль монастиря кармелітів XVI-XVIII ст., Троїцький монастир XV ст., комплекс якого включає Преображенську церкву і келії ченців, музей замок Радомисль, особняк Філіппова, палац Уварової та безліч інших пам'яток. В області налічується 5 музеїв [33].

До складу Запорізької області входить 299 територій і об'єктів природно заповідного фонду: 181 заказник, з них 7 державного значення, 95 пам'яток природи, у тому числі 6 державного значення, 3 заповідні урочища, 20 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. Цікавими туристичними ресурсами є національний заповідник «Хортиця», садиба-замок Попова, Дніпровська ГЕС, історико-культурний комплекс «Запорізька Січ», скіфський курган «Солоха», Караїмська кенаса, Козацька зала. На території Запорізької області функціонує 16 музеїв [30].

До складу Київської області входить 85 територій та об'єктів природно заповідного фонду, у тому числі 12 державного значення, 17 заказників, 35 пам'яток природи, 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 12 заповідних урочищ. Відомими туристичними ресурсами області є парк «Київська Русь», етнографічний комплекс «Українське село», історико-культурний заповідник у Переяслав-Хмельницькому, дендропарк «Олександрія», Будинок органної та камерної музики у Білій Церкві, Уваровський будинок, Покровська церква з мозаїкою та ескізами М. К. Реріха у Пархомівці, собор антонія і Феодосія у Василькові, садиба Остен-Сакен у Мироцькому, садиба Репніних, ландшафтний парк Буки, музей-заповідник «Битва за Київ у 1943 році». В області функціонує 16 музеїв [21].

Усі регіони України мають різну кількість, інакше кажучи, насиченість туристичних об'єктів. Традиційно, туристична інфраструктура більше будується та розвивається у регіонах з більшою кількістю природних та історико-культурних об'єктів, що приваблюють туристів та екскурсантів.

Таким чином, є регіони та місцевості, які краще розвиваються, а є такі, яким приділяється мало уваги до розвитку туристичної сфери. Туристична інфраструктура вважається однією з найбільших перешкод ефективного розвитку туристичної та екскурсійної сфер України.

При цьому, сума надходжень до місцевих бюджетів від туристичного збору за 2019 рік становила 2,6 млн грн, що в 7,4 рази більше ніж в 2016 році (однією з причин зростання є зміни в законодавстві в частині адміністрування даного податку). Загальна сума надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору в Україні 2020 року становила 130,6 млн гривень. Лідером став Київ із 34,7 млн гривень. У трійці лідерів опинилися місто Київ – 34,7 млн грн, Одеська – 15,2 млн грн та Львівська області – 11,8 млн грн. Одразу за ними у списку – Київська область з 9,8 млн грн.

Також до топ-10 увійшли Харківська – 6,6 млн грн, Закарпатська – 6,4 млн грн, Запорізька – 6,2 млн грн, Івано-Франківська та Дніпропетровська області – по 5,6 млн грн. Замикає десятку лідерів Миколаївська область з 4,6 млн грн. (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 - Кількість реалізованих туроператорами та туристичними агентствами туристичних путівок впродовж 2019-2020 рр. (розроблено автором за даними [47])

Загальна вартість путівок, які були реалізованими туроператорами та турагенствами не залежно від їх організаційно-правових форм господарювання становила 32,756 млн. грн. у 2020 році, що на 53% нижче ніж порівняно з 2019 роком, вартість в якому становила 69,760 млн. грн.

Ринок екскурсійних послуг має ряд особливостей утворення і розвитку, які обумовлені специфікою його товару: «індивідуальними екскурсіями як самостійною формою туристичних послуг; екскурсії, які включені в програми

турів (екскурсія виступає складовою туристичного продукту); надання послуг екскурсоводів, гідів-перекладачів; шляхова екскурсійна інформація» [33].

Вивчення проблеми розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні показує, що цей ринок туристично-екскурсійних послуг в Україні характеризується високим рівнем конкуренції. Фокус уваги змістився на застосування нових сучасних видів та форм проведення екскурсій, впровадження інноваційних технологій в екскурсійну діяльність, задовольняючи вимоги, які висуває турист нової генерації. Інновації в екскурсійній діяльності відносимо до продуктових інновацій, так як маємо на увазі розробку нових послуг туристичного обслуговування.

Аналіз досліджень вчених дозволяє стверджувати, що ринок екскурсійних послуг розглядається ними «в якості взаємодії споживачів (туристів і екскурсантів), а також безпосередньо виробників (туристичних операторів, турагентів тощо) екскурсійного продукту» [29]. Вони стверджують, що «ринок екскурсійних послуг виконує функції реалізації вартості і собівартості екскурсійного продукту; організації процесу надання екскурсійних послуг споживачу (туристів і екскурсантів)» [31].

Ємність ринку екскурсійних послуг - його здатність «поглинути» кількість екскурсійного продукту, тобто можливий обсяг реалізації окремих екскурсійних програм, інших послуг туризму і товарів туристично-сувенірного призначення при існуючих цінах і пропозиції» [20].

До складу туристичних послуг, згідно із Міждержавними стандартами, зараховуються екскурсії, походи і подорожі. Екскурсія може бути надана як екскурсанту, так і туристу.

Екскурсія – «туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта. Екскурсант – тимчасовий відвідувач, який перебуває менше 24 годин у країні або на об'єкті відвідування. Екскурсійна діяльність – діяльність із організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за задалегідь складеними маршрутами, із метою ознайомлення із пам'ятками історії, культури, природи, музеями, із визначними місцями тощо» [16]. Відповідно до таблиці 1.1 нами була подана класифікація екскурсій.

Таблиця 1.1 - Класифікація екскурсій

Ознака класифікації	Види екскурсій
За змістом	1) оглядові; 2) тематичні, які, в свою чергу, можуть поділятися на історичні, літературні, природознавчі, військово-історичні та ін.
За складом учасників	1) дорослих, 2) дітей; 3) місцевих жителів; 4) іногородніх; 5) іноземців
За місцем проведення	1) міські, 2) заміські; 3) музейні; 4) виробничі; 5) релігійні (екскурсії в монастирях, церквах)
За способом пересування	1) пішохідні; 2) транспортні; 3) комбіновані.

(розроблено автором за даними [48])

Під час екскурсії учасники мають можливість пізнавати навколишній світ, природні явища й утворення, історичні ситуації, побутові елементи, надбання та здобутки місцевості та ін. Функціональне призначення екскурсії – відпочинок і дозвілля, підвищення пізнавального та культурного рівня, спілкування. Екскурсійна діяльність одночасно виконує кілька функцій. Насамперед, «кожна екскурсія виконує функцію національної пропаганди, вона допомагає поширювати політичні, філософські, наукові, художні й інші погляди, ідеї й теорії» [3].

Найважливішою функцією екскурсії є отримання нових знань, які є підґрунтям виховній функції. Важливо, що екскурсія доволі тісно пов'язана з туризмом і саме тому цей термін неодноразово зустрічаються в Законі України «Про туризм» (1995 р.) [22]. Основні ознаки екскурсії подані нами на рис. 1.5.

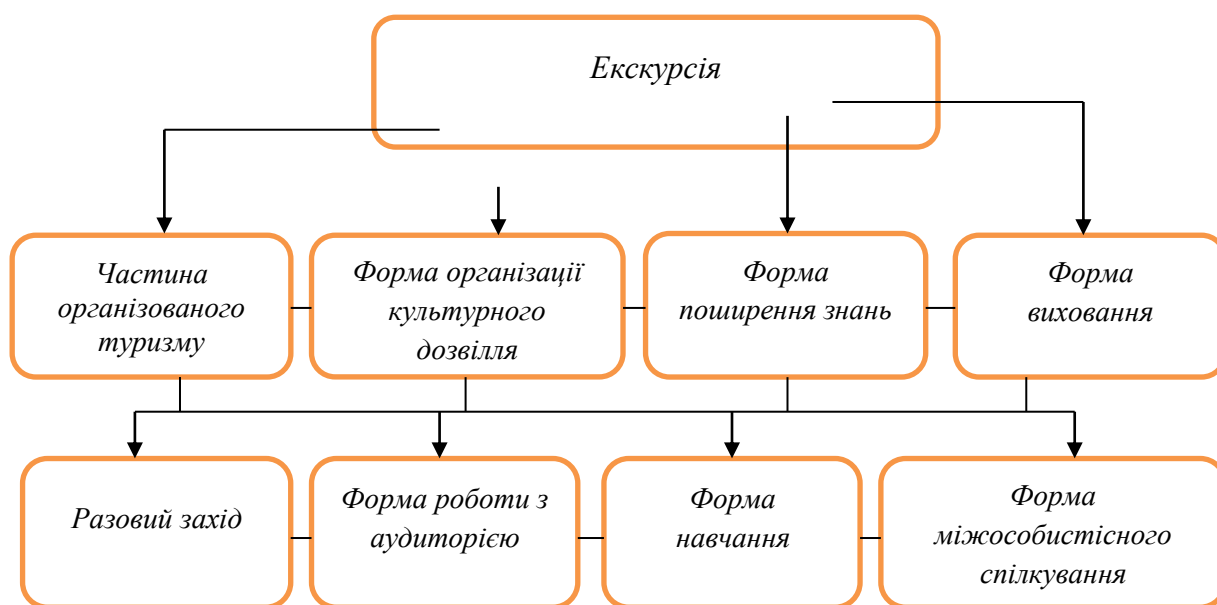


Рисунок 1.5 – Основні ознаки екскурсії (розроблено автором за даними [12])

Згідно із Законом України «Про туризм», туристський продукт – це «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за певною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури відпочинку й розваг, реалізації сувенірної продукції й т.п.)» [22].

Трактування та інтерпретація поняття «екскурсійна послуга» не мають на сьогодні однозначності, про що свідчить морфологічний аналіз поняття. Ще в ХІХ столітті за поняттям «екскурсія» закріплюються такі характеристики, як «цілеспрямованість, тобто відвідування певних місць з конкретною метою, та невіддалений і короткотривалий характер поїздки чи прогулянки» [24].

Важливою умовою попиту на екскурсійні послуги як сучасного суспільного явища є також наявність у населення вільного часу, вільних коштів, а також наявність у представників різних соціальних груп сформованих поглядів на мандри і пізнання світу, а також на інші форми поведінки, що реалізуються під час туристичної діяльності. «Все це з'являється лише на відповідному рівні розвитку суспільства, стану його економіки, промисловості, продуктивності праці» [4]. Відповідно до таблиці 1.2 існують різні трактування поняття «екскурсійна послуга».

Таблиця 1.2. – Трактування сутності поняття «екскурсійна послуга» згідно системного підходу

Трактування поняття	Характерні особливості	Зміст
туристська послуга із задоволення пізнавальних інтересів туристів (екскурсантів), включаючи розробку і впровадження програм екскурсійного обслуговування або окремих екскурсій, організацію і проведення екскурсій.	Невідчутність, нематеріальність екскурсійних послуг	Екскурсійні послуги до моменту отримання неможливо демонструвати, спробувати або транспортувати
спосіб організації дозвілля та освітніх заходів у міському або природному середовищі	Невіддільність виробництва і споживання екскурсійних послуг	Екскурсійні послуги неможливо попередньо виготовити, накопичити і зберігати. Початок процесу надання екскурсійних послуг розпочинається лише після появи екскурсанта
спосіб активно залучити туристів до екскурсійного маршруту, створивши умови, у яких слухач/споглядач перетворюється на учасника, котрий досліджує, аналізує та інтерпретує матеріал для вирішення покладених на нього завдань	Неоднорідність (змінюваність) екскурсійних послуг	Неоднорідність екскурсійних послуг утворюється сервісними засобами туристичного підприємства, які є різноманітними
конкретний результат економічно корисної діяльності, що виявляється товаром або безпосередньо діяльністю	Нездатність екскурсійних послуг до зберігання	Екскурсійні послуги не можуть зберігатися після реалізації. Можливим є варіант накопичення та зберігання матеріалів, які були використані під час екскурсії
туристичні послуги, які забезпечують задоволення		Попит на екскурсійні послуги не є стабільним, залежить від багатьох



духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта		факторів екскурсійні послуги.
---	--	-------------------------------

(розроблено автором за даними [50]).

Екскурсійні послуги – це специфічний вид послуг, спрямований на задоволення інформаційно-пізнавальних потреб споживачів (туристів і екскурсантів) у місцях тимчасового перебування. «Надання екскурсійних послуг реалізується шляхом організації екскурсійного обслуговування, яке становить комплекс цілеспрямованих дій туристсько-екскурсійних підприємств з розробки, організації та реалізації екскурсійних послуг» [27].

Покоłodна М.М. стверджує, що «організація надання екскурсійних послуг реалізується удвох формах: організація однієї самостійної екскурсії та організація циклу екскурсій» [39].

При створенні і реалізації екскурсійних послуг ціноутворення має велике значення і визначається тими ж факторами, що і інші види туристичних послуг. «Сутність цінової політики полягає в тому, щоб встановити такі ціни на екскурсії, які б задовольняли попит і відповідали можливостям покупця, забезпечуючи компенсацію витрат туристичного підприємства і отримання бажаного прибутку» [27]. Тому отримання більшого прибутку можливе не за рахунок підвищення цін на екскурсії, а завдяки збільшенню обсягів продажу.

Необхідними умовами ціноутворення є:

- «економічна самостійність і можливість вибору цінової поведінки підприємства;
- комерційність відносин суб'єктів господарювання, що реалізуються за допомогою відповідних договорів купівлі-продажу;
- захист договірних відносин, які гарантують повернення витрат і відшкодування збитків;
- наявність конкурентного середовища і подолання монополізму, забезпечення можливості вибору своєї поведінки суб'єктом господарювання;
- співвідношення потреб і пропозиції на туристичному ринку» [34].

Під принципами організації послуг в організації екскурсійних послуг слід розуміти конкретні рекомендації щодо досягнення цілей туристичної екскурсійної діяльності, що стосуються:

- «урізноманітнення змістових стосунків учасників екскурсійної діяльності;
- відображення внутрішньої сутності екскурсійної діяльності;
- надання соціальної спрямованості організаційному процесу під час екскурсії та надання екскурсійних послуг;
- визначення взаємозалежності всіх компонентів процесу організації послуг під час екскурсії;
- визначення найбільш актуальних тенденцій організації послуг засобами екскурсій;

- розв'язання суперечностей процесу організації послуг та умов досягнення успіхів у екскурсійному процесі;

- визначення змісту, методів і форм екскурсійної діяльності тощо» [25].

На рис. 1.6 визначені функції організації і технології надання екскурсійних послуг.



Рисунок 1.6 – Функції організації і технології надання екскурсійних послуг (розроблено автором за даними [26])

До основних функцій віднесені: пізнавальна, методична, практична, кожна з яких реалізується через певні технології (рис. 1.6).

У сучасних умовах висококонкурентного середовища на ринку надання екскурсійних послуг є одним із найбільш дієвих заходів підвищення конкурентоспроможності екскурсійних підприємств.

Нами були визначені функції ринку екскурсійних послуг, до яких віднесені: реалізація вартості і собівартості екскурсійного продукту та організація процесу надання екскурсійних послуг споживачу. Ми дійшли висновку, що екскурсійні послуги виробляють і споживають одночасно; ринок екскурсійних послуг менше залежить від державного регулювання, а торгівля екскурсійними послугами взаємопов'язана із торгівлею іншими турпослугами, суттєво впливає на них.

Організація процесу надання екскурсійних послуг споживачу передбачає відповідність призначенню, вимагає точності і своєчасності, потребує етичності персоналу тощо.

В цілому, як показано на рис. 1.7 екскурсійні послуги забезпечують відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, спортивні навантаження, участь у культурно-масових заходах тощо (рис. 1.7).

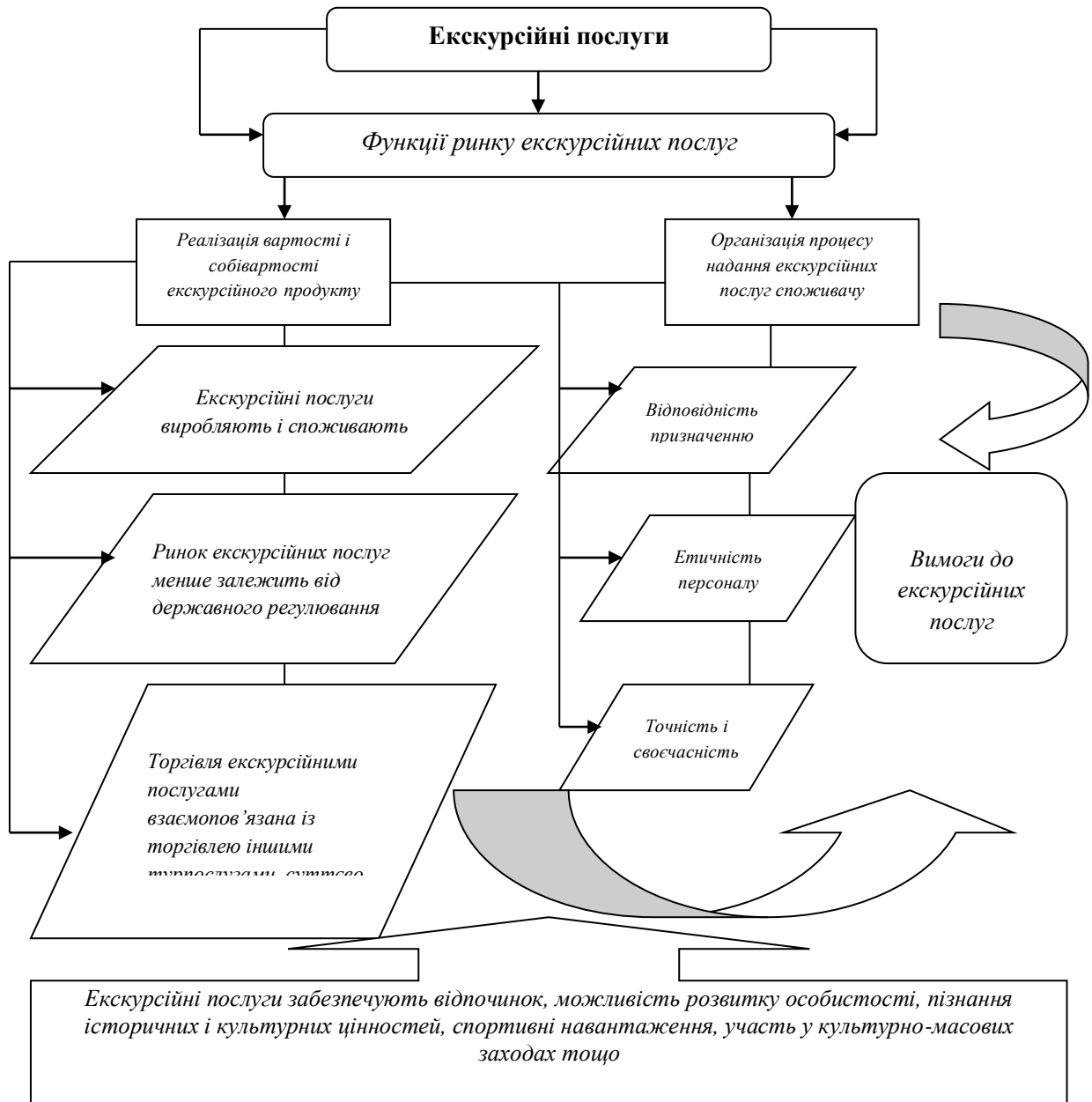


Рисунок 1.7 – Екскурсійні послуги (розроблено автором за даними [28])

У контексті такої діяльності підприємствам, що надають екскурсійні послуги, доцільно кооперуватися з туроператорами й турагентами для:

– координації надходження замовлень;

- розроблення спільних заходів щодо просування продукту на ринку туризму;
- підключення до центральних систем резервування;
- апробації нових продуктів, екскурсійних маршрутів, видів обслуговування;
- опрацювання шляхів виходу на нові цільові сегменти ринку із сезонним характером обслуговування;
- організації виставок, презентацій;
- проведення конференцій;
- пропонування пакетів послуг до й після проведення конференцій і конгресів тощо.

Реалізація функцій ринку екскурсійних послуг передбачає: реалізацію вартості і собівартості екскурсійного продукту та організацію процесу надання споживачам екскурсійних послуг (рис. 1.7).

Таким чином, великого значення набуває комплексність розробки диференційованих екскурсійних програм (за тематикою, формою проведення, місцем і тому подібне) на ринку екскурсійних послуг.

При цьому актуальною залишається проблема налагодження комунікацій з туристами для їх покращення їх зацікавленості. Просування збуту екскурсійного маршруту на ринку туристичних послуг має відбуватися за участі органів місцевої влади, зокрема відділу культури та соціальної реклами і має враховувати сегментацію туристичного ринку при створенні екскурсійного продукту.

## 2. Особливості впровадження інтерактивних форм і методів на ринку екскурсійних послуг в Україні

За прогнозом ЮНВТО «Україна може увійти до першої двадцятки країн із найбільш популярними напрямками туризму» [59]. Відтак, «стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної ідентичності» [36].

Ситуація, яка склалася зумовила пріоритизацію внутрішнього туризму в країнах світу, зокрема й в Україні. На важливості розвитку цього виду туризму наголошує також і Всесвітня туристична організація (UNWTO), зазначаючи, що «саме внутрішні подорожі стануть головним фактором відновлення економіки в туристичному сегменті найближчим часом» [36; 37].

Інноваційна діяльність у сфері туризмі реалізується у створенні нових чи вдосконаленні уже існуючих туристичних продуктів чи послуг, освоєнні нових ринків або залученні нових видів туристично-рекреаційних ресурсів, впровадженні передових інформаційних технологій, трендових форм організаційно-управлінської діяльності чи нових підходів до задоволення потреб споживачів туристичних послуг.

Завдяки впровадженню інтерактивних форм і методів можливо, в кінцевому рахунку, знижувати собівартість екскурсійних послуг. Це дозволить збільшити прибуток, формувати позитивний імідж виробника екскурсійних послуг.

Інновації в екскурсійній діяльності сприяють створенню конкурентного середовища, просуванню послуг на туристичному ринку. Створюючи новий екскурсійний продукт, необхідно враховувати попит споживачів і робити акцент на клієнторієнтованість. В умовах загострення конкуренції на місцевому ринку туристичних послуг перспективними напрямками розвитку екскурсійної діяльності є пропозиція нових маршрутів, орієнтованих на цільові сегменти споживачів.

Як показало наше дослідження існують суттєві ознаки, які відрізняють послугу від товару. Основними характеристиками екскурсій є:

- «невловимість;
- нерозривність виробництва та споживання;
- мінливість;
- нездатність до зберігання» [3].

Так, ми дійшли висновку, що екскурсійну послугу неможливо продемонструвати, побачити чи спробувати до початку проведення екскурсії.

Важливою ознакою екскурсій є мінливість – йдеться про різницю умов щодо її проведення. Вищезазначені характеристики представлені нами на рис. 2.1.

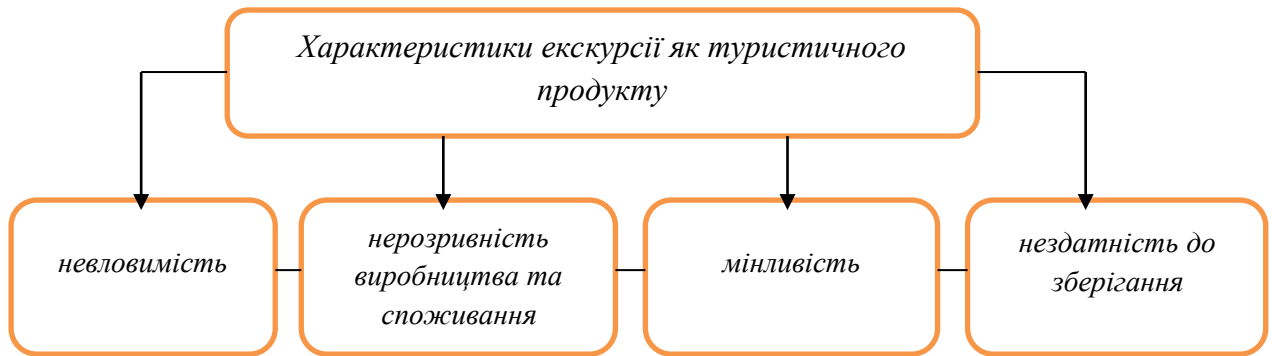


Рисунок 2.1 – Характеристики екскурсії як туристичного продукту (розроблено автором за даними [43])

Ми повністю погоджуємося з думкою, що процес виробництва та споживання послуг є нероздільним, тобто «надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт (у нашому випадку екскурсант)» [26].

Неминучим наслідком нерозривності виробництва та споживання є «мінливість якості послуги (екскурсії), яка залежить від того, хто, де, коли та кому її надає» [42].

Інноваційними ознаками туристичного продукту (зокрема екскурсії) можна вважати «діалогічність спілкування, перетворення інформації у візуальну форму; представлення навчального матеріалу в інтегрованому вигляді, шляхом поєднання тексту, графіки, фотозображень, демонстрування анімації, відеороликів, 3D-моделей, з включенням звукового супроводу тощо» [6].

Екскурсійна послуга є невід'ємною частиною туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Її можна розглядати як економічну категорію, що обмінюється на грошові одиниці, тобто вона виступає як товар на ринку. Однак екскурсію можна розглядати як повноцінний продукт, як соціально-культурну послугу з задоволення духовних естетичних та інтелектуальних потреб особистості.

Розглядаючи інноваційні технології в екскурсійній діяльності відзначаємо, що їх можна поділити на: інновації екскурсійного продукту (новий екскурсійний продукт, який не був представлений раніше); інновації, пов'язані з технологіями розробки та проведення екскурсій; технічні інновації; маркетингові та управлінські інновації; персональні інновації (наприклад індивідуальний стиль екскурсовода). Представлені види інноваційних технологій в екскурсійній діяльності на рис. 2.2.

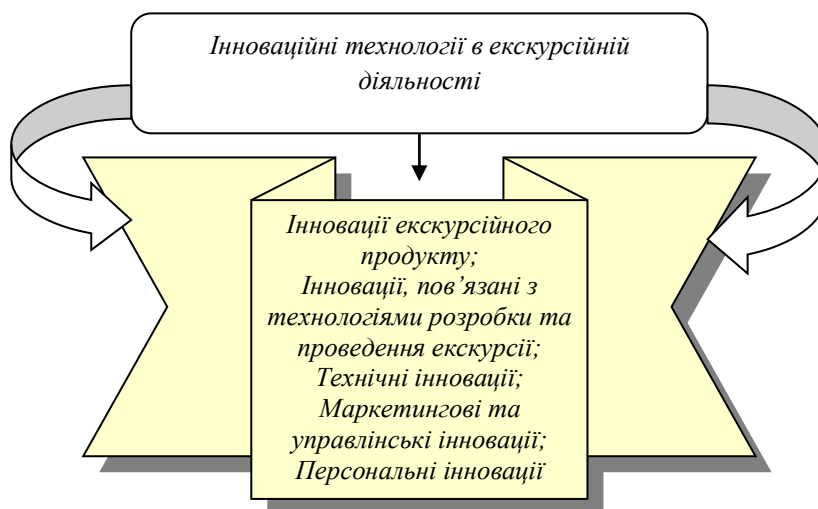


Рисунок 2.2 – Види інноваційних технологій в екскурсійній діяльності  
Джерело: розроблено на основі [5]

Зауважимо, що екскурсант вже на початку має певні враження від вибору екскурсії, які формуються під впливом індивідуальних потреб споживача, власного досвіду вже накопиченого на цей момент, він робить вибір напрямку екскурсії під впливом соціальних мереж, реклами тощо.

Саме під впливом цих вражень споживач-екскурсант надає власну оцінку якості екскурсійного обслуговування. Зокрема, якщо очікування та реальність вражень збігаються, екскурсант залишається задоволеним і дає позитивну оцінку якості екскурсії. Якщо обслуговування не відповідає уявленню екскурсанта, екскурсія отримує негативну оцінку.

Звичайно, може існувати певна невідповідність між враженнями від екскурсії та очікуваннями екскурсанта. Саме у цьому випадку провідна роль належить фахівців з екскурсійного обслуговування.

«Будучи незадоволеними екскурсійним обслуговуванням, екскурсанти не завжди скаржаться безпосередньо, але обов'язково роблять собі відповідні висновки, більше вдаються до послуг цієї фірми, а й створюють антирекламу серед друзів та знайомих» [1].

Для ефективного екскурсійного обслуговування важливо розуміти потреби і бажання споживачів послуг. Екскурсивод має розумітися на цих потребах і повинен намагатися задовольнити їх у процесі організації роботи. Тут мова йде про рівень професійної кваліфікації

Ми повністю погоджуємося з думкою учених про те, що до конкурентних переваг туристичного підприємства потрібно віднести якість екскурсійних послуг.

Серед значущих факторів щодо формування конкурентоспроможності та якості екскурсійних послуг виділяємо орієнтованість на споживача, впровадження інноваційних технологій, професійність та майстерність екскурсиводів. Інформаційні технології здійснюють істотний вплив на всі сфери економіки, в тому числі і на екскурсійну діяльність.

На сьогодні інноваційний екскурсійний продукт на ринку демонструє музейний туризм. Музеї, у яких практикуються нудні екскурсії, різного роду заборони та обмеження поступово відходять у минуле.

Натомість у багатьох населених пунктах нашої країни з'являються музеї нової формації, що тепер є інтерактивними майданчиками, де експонати можна чіпати, пересувати, вивчати, слухати, де може бути кавовий куточок та сувенірна крамничка, де є окремі пристосовані простори для різних категорій відвідувачів та інші «удосконалення», які більше 20 років є звичним явищем у музеях за кордоном.

Такі вимоги сучасності, швидкий розвиток та впровадження новітніх інформаційних технологій практично в усі сфери людського життя, спонукають й музейні установи якісно змінювати свою діяльність. Змушують їх перетворюватись із місця збереження артефактів, експонатів на середовище, де є можливими взаємодія, певна гра чи то експеримент

Підвищенню вимог до проведення екскурсії, впровадження нових технологій, форм, методів в екскурсійну діяльність – це ті необхідні умови, які висуває екскурсант ХХІ ст. Інновації в екскурсійній діяльності сприяють успішному просуванню екскурсійних послуг на туристичному ринку, вони дають перевагу одній екскурсії над іншою. Розробка і проведення екскурсії – це вид діяльності, який потребує методичних навиків, техніки, глибоких знань історії, географії, краєзнавства тощо. До створення екскурсійних інновацій залучаються самі екскурсоводи, маркетологи, методисти, науковці та ін.

Інновації у проведенні музейних екскурсій можна поділити на наступні напрями:

1) «застосування новітніх форм і методів ведення екскурсій (проведення костюмованих ретро-екскурсій, індивідуальних екскурсій, квест екскурсій, інтегрованих уроків, нетрадиційних музейних екскурсій);

2) використання різних інтерактивів та ІТ – технології (окуляри віртуальної реальності, різні мультимедійні технології, віртуальні екскурсії, роботи екскурсоводи, тощо).

З появою та швидким розвитком аудіогідів та спеціальних додатків, із розповсюдженням і поширенням доступу до мережі Інтернет, появою мобільних довідників та путівників і розповсюдженням QR-кодів екскурсанти стають більш вимогливими до якості та унікальності екскурсійних послуг» [28].

Отже, набуває актуальності розробка нових екскурсійних продуктів, які б враховували індивідуальні потреби споживачів, їх інтереси, бажання.

Саме тому сьогодні існує потреба у маркетингових дослідженнях ринку екскурсійних послуг з метою виявлення найбільш перспективних програм екскурсійного обслуговування та можливостей їх просування на ринку.

За допомогою найновіших технологій за останній час були розроблені «віртуальні екскурсії різної регіональної тематики, екстремальні тури, квест-тури, мультимедійні програми та інші нові форми екскурсійного продукту» [24].



Екскурсійний продукт можна назвати інноваційним за умови використання конструктивно нових форм і методів, новітніх ІТ-технологій. Сьогодні популярні так звані імерсивні технології (англ. Immersive - занурювати), що інтегрують 3D-моделі, інтерактивні карти, відео, тексти, музику та ін. Причому віртуальний продукт можна демонструвати в будь-яких павільйонах, на виставках і т. д.

Серед матеріально-технічних інновацій ринку екскурсійних послуг варто відзначити використання QR-кодування, GPS-екскурсоводів, радіогідів в музеях, програмних аудіогідів, створення інтерактивних і віртуальних музеїв та ін. Наприклад, віртуальні екскурсії мають значний потенціал в наш час, завдяки зручності в користуванні та мобільності відвідувач може отримати інформацію та враження незважаючи від місця знаходження, які не вимагають наявності грошей та часу. Також такий вид екскурсій є ефективною рекламою для музеї, що популяризують розвиток туризму. «Використання віртуальних екскурсій дають повне занурення, реальної присутності в музеї, що є дуже впливовим засобом залучення відвідувачів до реального музею» [19].

Все активніше в екскурсійному туризмі стали використовуватися QR-коди та квест-екскурсії. Набирають обертів і сучасні інтерактивні театралізовані екскурсії, зокрема, серед дитячої аудиторії. Такі екскурсії в музейних стінах більше схожі на чарівну казку або веселу пригоду.

Ми вважаємо що пріоритетом у розвитку туристичного підприємства має стати розробка нових маршрутів та тематики екскурсій, які б максимально враховували можливості кожного регіону та туристичних дестинацій у ньому.

Сьогодні екскурсійну діяльність розглядають, як особливий тип професійної діяльності, якій повинна відповідати певна модель особистості, з її специфічними інтересами та здібностями, певним поєднанням індивідуально-особистісних, психофізіологічних і фізичних властивостей. Найбільшу професійну значущість для майбутнього екскурсовода мають особистісні якості, пов'язані з розумінням внутрішнього світу людей і гуманного ставлення до них.

Керівник групи або гід-екскурсовод грає величезну роль в успішному проведенні екскурсії. Хоч би яка була краса природи, про яку говорить екскурсовод, і якими б чудовими не були архітектурні пам'ятки, ніякому слухачеві не сподобається екскурсія, якщо її буде проводити нудний гід-екскурсовод, метою якого буде швидше дочитати свій текст і покинути своїх слухачів. Тому при підготовці екскурсії велику увагу слід приділяти професійному навчанню гід-екскурсовода

Сьогодні актуальним є розвиток нового інноваційного виду туризму – віртуального, який набуває популярності. Сам термін «віртуальний тур» трактується вченими як «спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору на екрані» [9]. Термін «віртуальна екскурсія» визначається «як мультимедійна фотопанорама, в яку можна помістити відео, інфографіку, текст, посилання» [10].

Сприяли виникненню та розвитку віртуального туризму сприяють, в першу чергу, інформаційні комп'ютерні технології, а також електронні засоби комунікацій в інтерне-просторі. «Функціями віртуального туризму виступають: інформаційна, функція візуалізації, збутова, функція мотивації, іміджева, рекламна, розважальна, релаксаційна, рекреаційна» [26].

Віртуальний туризм має певні відмінності від інших видів туризму, адже в процесі його розвитку передбачається як «звичайне відвідування сайтів з фотографіями, статтями та відео, стеження за онлайн-щоденниками, участь у віртуальних турах (екскурсія містом чи музеєм) так і занурення у «віртуальну реальність» [11].

На сьогодні, відвідувачі віртуальної реальності можуть за допомогою аудіовізуальних способів спілкуватися з іншими онлайн-мандрівниками, пізнавати нову інформацію тощо, тим самим сприяти розширенню знань та набувати новий досвід.

Узагальнимо особливості віртуального туризму [11]:

- «подолання меж часу і простору. Адже віртуальний туризм дає можливість для відвідувачів з'являтися в одній частині світу маючи територіальну прив'язку до іншої;

- інтерактивність, що передбачає так звану «комунікацію» між суспільством (особою) і технологічними засобами (комп'ютерами, телефонами тощо);

- високі технології» [31].

Особливістю віртуального туризму є його спрямованість на створення віртуальної реальності і використання її можливостей. «Віртуальний туризм робить подорож дешевшою і доступнішою для різних верств населення; - різносторонні відчуття. Відвідувачі віртуальних турів мають можливість специфічного сприйняття зображення, звуків тощо» [45].

Віртуальний туризм використовує достатньо ефективно у віртуальному просторі сучасні інноваційні технології і форми роботи. Існує класифікація віртуальних екскурсій, яка подана нами у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Класифікації віртуальних екскурсій

Віртуальні екскурсії	Види
Віртуальні екскурсії відрізняються у відповідності від складу і кількості учасників	Мова йде про індивідуальні, колективні екскурсії, екскурсії для різних категорій споживачів, для різного віку і статі. Важливо при цьому враховувати особливості сприйняття екскурсійного матеріалу
Класифікація віртуальних екскурсій за місцем проведення	За місцем проведення існує класифікація: міські, замські, виробничі, музейні, комплексні
Класифікація віртуальних екскурсій за формою проведення	За формою проведення віртуальні екскурсії можуть бути: екскурсія-прогулянка, екскурсія-лекція, екскурсія-концерт

(розроблено автором за даними [25])

Особливістю мультимедійної віртуальної екскурсії є поєднання в її матеріалах різних форм інформації (йдеться про текстовий формат, ілюстрації, звукові та відео фрагменти тощо (Додаток Д).

Віртуальна екскурсія сьогодні визначається інноваційною формою навчальної діяльності. Саме під час проведення віртуальної екскурсії досягається мета не лише надання інформації, а на основі отриманої інформації формувати навички комунікативної діяльності як екскурсовода, так і екскурсантів.

Віртуальні екскурсії активно запроваджуються в роботу як туристичного підприємства, так у ВНЗ, де готують фахівців екскурсійної справи. Доведено, що завдяки такій формі екскурсії як віртуальна «реалізується в повній мірі компетентнісний підхід щодо отримання високого результату через проектну діяльність здобувачів вищої освіти в процесі самостійної та творчої діяльності» [19].

Нами були досліджені переваги й недоліки віртуальної екскурсії як форми роботи (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Переваги та недоліки віртуальної екскурсії (розроблено автором за даними [15; 28; 37])

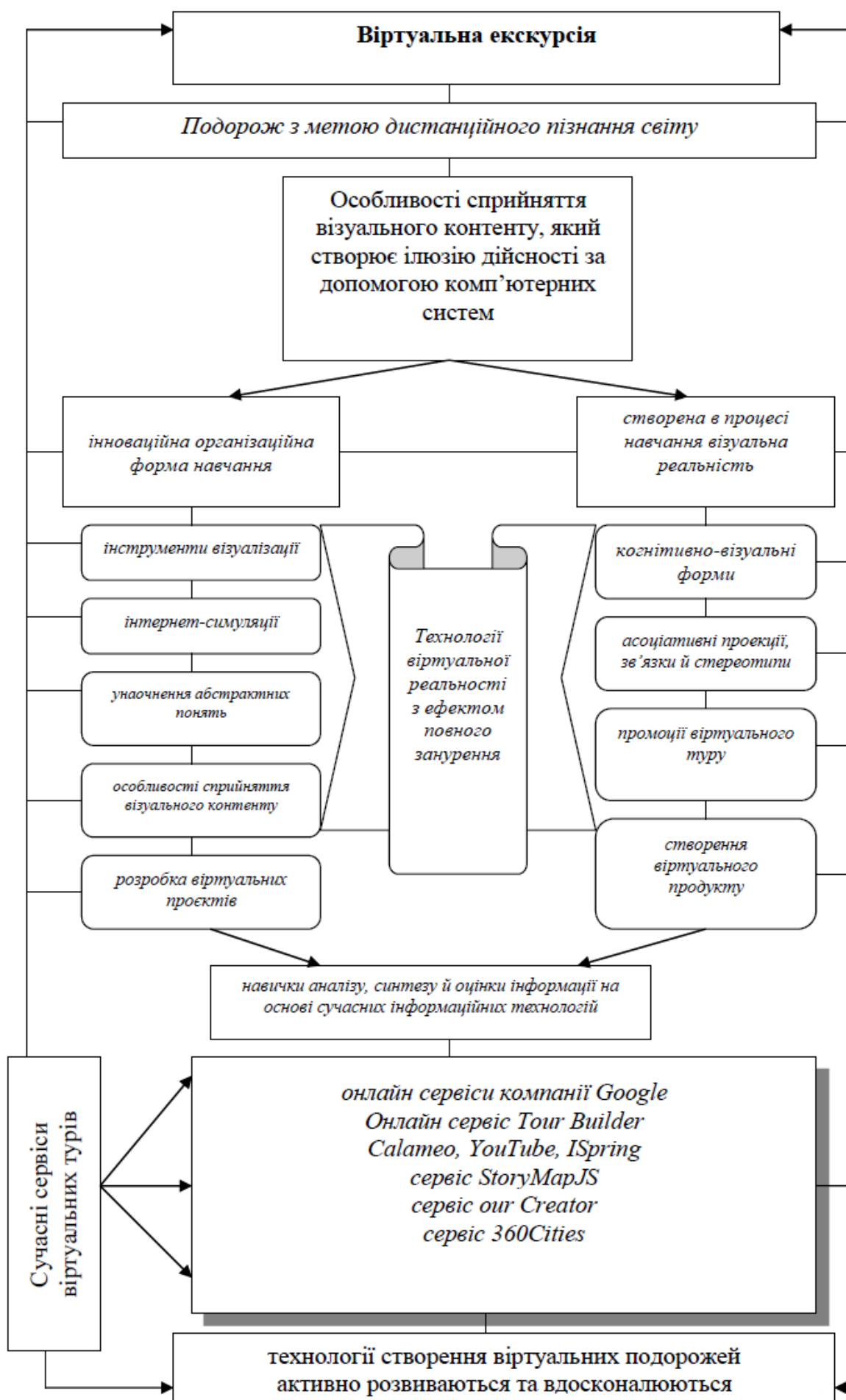
<i>Переваги віртуальної екскурсії</i>	<i>Недоліки віртуальної екскурсії</i>
доступність;	найпопулярніша та найбільш значна це відсутність здатності поставити питання в реальному часі
можливість огляду визначних пам'яток без значних витрат часу та грошей;	неможливість побачити всі експонати, тому що деякі об'єкти виставки можуть бути доступні тільки в реальній екскурсії
можливість багаторазового перегляду екскурсій та інформації до експонату;	обмеженість вражень один із значних недоліків
отримання вражень, завдяки можливості огляду місцевості на 360 градусів, у відвідувачів складається враження реальної присутності;	
ефективність рекламування музеїв, місцевості при незначних витрат для створення віртуальних екскурсій;	

Так, до переваг віртуальних екскурсій нами віднесені: доступність; можливість огляду визначних пам'яток без значних витрат часу й коштів; можливість багаторазового перегляду екскурсійного матеріалу; створення враження реальної присутності екскурсантів завдяки можливості огляду місцевості тощо.

Сьогодні використання різноманітних віртуальних практик у різних сферах життєдіяльності людини є явищем звичним, необхідним і корисним. Важливо те, що створена віртуальна реальність будується на основі нових

комунікативних зв'язків між людьми й має особливу важливість для екскурсійної роботи.

Нами була розроблена модель віртуальної екскурсії як подорожі з дистанційного пізнання світу (рис. 2.3).



### Рисунок 2.3 – Особливості віртуальної екскурсії (розроблено автором)

В основі віртуальної екскурсії лежать особливості сприйняття візуального контенту, який створює ілюзію дійсності за допомогою комп'ютерних систем. Як інноваційна організаційна форма навчання віртуальна екскурсія використовує інструменти візуалізації; інтернет-симуляції; унаочнення абстрактних понять; розробку віртуальних проєктів тощо. Як візуальна реальність, створена в процесі навчання: когнітивно-візуальні форми; асоціативні проєкції; промоції віртуального туру та ін. Створені технології віртуальної реальності з ефектом повного занурення потребують сформованих у екскурсантів навичок аналізу, синтезу, оцінки інформації на основі сучасних інформаційних технологій.

Цікавими формами віртуальних екскурсій виступають екскурсії з ігровими елементами, екскурсії з показом 3D-об'єктів, екскурсії з метою відвідування модних показів, різноманітних фестивалів тощо.

Наприклад, організація костюмованих балів-екскурсії дозволяє використати історичні персонажі різних епох, традиційні свята, традиції тощо. Більш цікавою таку екскурсію можна зробити за допомогою інтерактивних вправ, наприклад вікторин.

Аналіз доводить, що сьогодні можна говорити про певну систему видів віртуальних турів, яка наведена нами у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Види віртуальних турів (розроблено автором за даними [25; 38; 47])

<b>Види віртуальних турів</b>	<b>Трактування</b>
Віртуальний тур	Характеризується використанням декількох панорамних фотографій, за допомогою яких створюється можливість візуально переміщуватись у процесі перегляду туру (віртуальної екскурсії)
Віртуальний тур з точки зору досягнення результату	Характеризується використанням інтерактивних зображень, якими можна взаємодіяти, тобто змінювати або отримувати зворотний зв'язок
Віртуальний тур в маркетингу	Характеризується створенням ілюзії присутності в місці перегляду

Однією з інноваційних форм проведення екскурсій на ринку екскурсійних послуг є «квест-екскурсія», яка уявляє собою розумітимемо процес вивчення екскурсійних об'єктів та визначних пам'яток за допомогою ігрових завдань (вирішення головоломок і завдань) та сюжетної лінії в результаті розвитку нових навичок пошуку інформації й спілкування, і їх застосування в тій чи іншій ситуації.

До основних відмінних елементів квест-екскурсії можна віднести наступні:

– екскурсанти самостійно отримують інформацію про екскурсійні об'єкти, визначні пам'ятки, об'єкти екскурсійного маршруту, тобто турист стає активним учасником навчально-розважального процесу, де особлива роль відводиться не лише інформації, але й фізично активним заходам квест-екскурсії;

– наявність чіткої сюжетної лінії, що дозволяє екскурсантам стежити за перебігом подій, зберігаючи інтерес і бажання досягти кінцевої мети квест-екскурсії;

– основною метою є ознайомлення з історичними фактами, персонажами, екскурсійними об'єктами, попри те, що значна частина екскурсії відводиться на активне вирішення завдань, які ставляться перед туристами; утім основним завданням є отримання інформації про об'єкти екскурсійного маршруту.

Таблиця 2.4 – Особливості традиційної та квест-екскурсії (розроблено автором за даними [41])

Етапи	Традиційна екскурсія	Квест-екскурсія
Процес підготовки екскурсії	Розробка екскурсійного маршруту та супроводжувального тексту	Розробка екскурсійного маршруту, супроводжувального тексту та завдань для туристів
Організація екскурсії	Потреба в групі туристів та гідів	Окрім групи туристів та гіда, доволі часто потребуються допоміжний персонал, а також попередня підготовка маршруту (розробка аркушів із завданнями, маркування маршруту, розміщення умовних позначок тощо)
Процес екскурсії	Гід надає всю інформацію щодо екскурсії. Туристи перебувають у ролі глядачів та слухачів	Гід виконує функції менеджера, який видає завдання, і модератора квесту. Туристи самостійно отримують інформацію про екскурсійні об'єкти, користуючись власними знаннями чи за допомогою Інтернету. Туристи розподіляються на декілька команд, щоб виконати завдання квесту. Вони вирішують головоломки, досліджують місцевість, складають оптимальні маршрути та шукають оригінальні рішення. Після виконання одного завдання команда переходить до наступного. Переможцем стає команда, яка найшвидше виконала всі завдання і закінчила першою
Презентація матеріалів про екскурсійні об'єкти	Інформація про екскурсійні об'єкти надається виключно гідом	Матеріали про об'єкти туристичної привабливості екскурсанти отримують особисто

Бюджет екскурсії	Винагорода екскурсовода, витрати на транспорт тощо	Винагорода гіда, допоміжного персоналу, вартість витратних матеріалів на організацію квест-екскурсії
------------------	--	--

Квест екскурсії мають ряд суттєвих переваг серед інших видів екскурсійних послуг, адже в них активно використовуються анімаційні елементи, за допомогою яких активізується увага екскурсантів. «У зв'язку з тим, що такі екскурсії мають характер змагання та сфокусовані на самостійному пошуку інформації, під час створення квест-екскурсії доречним буде використання QR-коду як ефективного засобу отримання інформації впродовж екскурсії» [15; 41].

Квест-екскурсія практично завжди присвячена певній події, святу чи заходу, екскурсії по певних архітектурних об'єктах, організаціях, виробничих підприємствах та історичних будівлях.

В процесі проведення квест екскурсій використовуються можливості аудіогідів з метою охоплення великої аудиторії, донесення до неї найбільш важливих аспектів екскурсійного матеріалу. Важливим є те, що такі аудіогіди створюють можливість спілкування з екскурсантами навіть на відстані.

Використання екскурсійного обладнання створює додаткові можливості для театралізації сюжету екскурсії, дозволяє використовувати звукові ефекти, наочність, що робить екскурсію більш ефективною для споживачів.

Особливо цікавими є аудіогіди, які мають функцію автоматичного перекладу розповіді екскурсовода на різні мови світу

Сьогодні дуже популярними стають нові ігрові види екскурсій: «спайгеймс» (spugames) та «геокешинг» (geocaching). Спайгеймс – це гра, що складається з ланцюжка завдань. «Суть її в тому, щоб відшукавши на місцевості ті чи інші пункти, в яких знаходиться залишений там знак або предмет, рухатися далі. Що стосується геокешингу, то це захоплююча гра-екскурсія, метою якої є пошук схованок за допомогою GPSприймачів» [13].

Цікавою є технологія, яка отримала назву «розширена реальність». «Першою загальнодоступною системою для «розширеної реальності» була WikiMe. Це система, що поєднує реальний світ зі світом, генерованим комп'ютером. На крок попереду в розвитку цієї технології іде Google, який ввів нову послугу Google Googles. Щоб дізнатися більше про об'єкт, досить виконати фотокамерою мобільного телефону його знімок та переслати на сервери фірми Google» [15].

«На підставі бази фотознімків Google та інформації GIS, що знаходиться системі Google Maps, сервери ідентифікують об'єкт і перешлюють його опис на телефон користувача» [18]. Набирають обертів і сучасні інтерактивні екскурсії, зокрема, серед дитячої аудиторії.

Такі екскурсії в музейних стінах більше схожі на чарівну казку або веселу пригоду. Екскурсантам повідомляють, що вони потрапили у дивовижну країну, де царює казкова фея або володарює страшний дракон. Зазвичай, через півтори-дві години гри (саме стільки триває інтерактивна екскурсія; програми для



дошкільнят займають 30-45 хвилин) юний екскурсант отримує нові знання про природу речей, запам'ятовує їх краще, ніж під час прослуховування циклу шкільних лекцій за тією ж темою. Крім того на згадку про музейні пригоди обов'язково залишиться маленький сувенір, виготовлений власноруч.

Визначені нами класифікаційні ознаки інновацій в туризмі наведені у рис. 2.4.

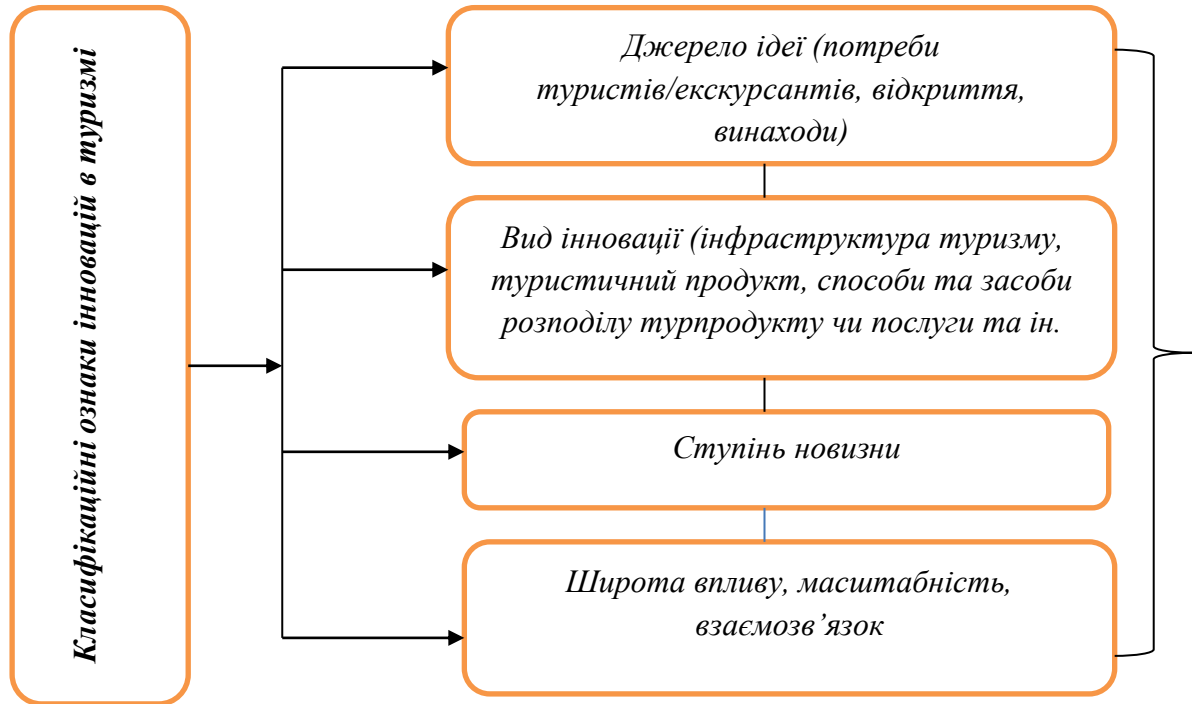


Рисунок 2.4 – Класифікаційні ознаки інновацій в туризмі  
Джерело: розроблено на основі [32]

### 3. Аналіз перспектив розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні

Світова економічна інтеграція туристичної індустрії України потребує чіткого дотримання законів ринкової економіки, зокрема, в системі реалізації екскурсійної діяльності за рахунок адаптації учасників ринку екскурсійних послуг до міжнародних вимог та вимог ЄС щодо якості та безпеки.

Перспектива розвитку туризму в Україні нерозривно пов'язана із якнайшвидшим врегулюванням воєнно-політичного конфлікту, із законодавчою та організаційною підтримкою держави, якісним інформаційним просуванням туристично-екскурсійного продукту.

Проведений аналіз розвитку туристичної галузі, зокрема екскурсійної діяльності України дозволяє дійти висновку, що в найближчі кілька років ситуація в частині в'їзного і внутрішнього туризму в кращу сторону не зміниться:

- держава практично не підтримує і не розвиває певні види туризму та екскурсійного напрямку;
- ще не створено сприятливий інвестиційний клімат;
- відсутня чітка і сучасна нормативно-правова база, не розроблені державою стратегії розвитку екскурсійної діяльності, які б регламентували розвиток різних видів туризму, зокрема і екскурсійної сфери.

Ми дійшли висновку, що впливає на конкурентоспроможність екскурсійних послуг на ринку технічне забезпечення екскурсій. В той же час не можна забувати про якість інформації, яка надається туристам через довідники, рекламні матеріали. Саме в цих матеріалах можна розміщувати інформацію про нові туристичні продукти, або інноваційні підходи до розробки екскурсійного продукту.

Ми дійшли висновку, що «сучасні туристи віддають перевагу придбанню екскурсійних послуг у мережі Інтернет» [10]. Важливо для розвитку ринку екскурсійних послуг є прагнення туристичного підприємства рекламувати свої послуги через соціальні мережі, використовувати офіційний сайт підприємства, при цьому активно працювати над регулярністю виходу контенту та його якістю.

Наприклад, можна рекомендувати туристичному підприємству вести тематичний онлайн-журнал, накопичувати та систематизувати відео- та фотоматеріали, що міститимуть окремі фрагменти проведених екскурсій різних напрямків і тематики тощо.

Підкреслимо, що важливою для розвитку туристичного підприємства може стати співпраця з готелями міста, керівниками музеїв, культурних і розважальних закладів, які можуть рекламувати туристів про наявні екскурсійні послуги та перспективи розвитку цього виду діяльності.

Ще одним напрямом підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг є сувенірна продукція, яку підприємство може активно використовувати на ринку екскурсійних послуг.

Набувають значущості сьогодні на ринку екскурсійних послуг різноманітні сертифікатні програми для екскурсантів, різноманітні фотосесії, які можна пропонувати туристам під час проведення екскурсій.

Важливим моментом може стати власна ініціатива екскурсоводів щодо відмітки найбільш уважних та зацікавлених екскурсантів, коли можна використати рекламні матеріали, туристичні карти, сувеніри для їх заохочення.

Водночас до головних проблем підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг належить недостатня кількість кваліфікованих, професійних, досвідчених спеціалістів, недостатність знань у молодих екскурсоводів щодо розроблення нових маршрутів екскурсій.

Ми погоджуємося з думкою вчених, що «інновації в туризмі» є комплексним процесом генерації творчих ідей на різних стадіях формування, реалізації та споживання туристичного продукту на ринку» [4]. Мова йде про розробку нових турів і вдосконалення існуючих туристичних продуктів; розробку нових послуг, пропонованих гостям у готелях, ресторанах та інших підприємствах туристичного сервісу тощо. «Інновації в туризмі мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, які забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі» [2].

Йдеться про продуктові й сервісні інновації. Якщо розробка нових турів і вдосконалення існуючих туристичних продуктів є головним напрямом інноваційної діяльності туроператорів, то «сервісні інновації передбачають впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки фахівців сфери туризму» [32].

Якість екскурсійного обслуговування передбачає високий рівень професійної підготовки сучасного екскурсовода, який «повинен володіти педагогічними, психологічними, комунікативними навичками і високою ерудицією». Екскурсовод – це людина-універсал, адже він не лише готує екскурсійний матеріал, методично грамотно розробляє його, повідомляє його екскурсантам, а й «формує певне ставлення до об'єктів екскурсійного показу» [10].

Одним з пріоритетних умінь можна вважати, уміння зацікавити різновікову аудиторію за короткий період часу екскурсійним матеріалом, спонукати екскурсантів не лише слухати, а й у подальшому продовжити пошуки нового матеріалу з теми екскурсії. пробудити інтерес у слухачів для активного вивчення ними нового і невідомого. Саме тому, питання підготовки та підвищення кваліфікації професійних висококваліфікованих спеціалістів, екскурсоводів та гідів-перекладачів є актуальним на ринку екскурсійних послуг.

Зауважимо, що в Україні цій проблемі приділяється достатньо уваги. Так, цікавим прикладом є проведення форумів екскурсоводів України, на яких «відбуваються презентації нових екскурсійних маршрутів, обговорення професійних проблем в екскурсійному обслуговуванні та для забезпечення обміну досвідом між екскурсоводами і гідями-перекладачами» [30].

З нашої точки зору, бажано приділяти більше уваги організації та проведенню методичних семінарів, майстер-класів тощо.

Важливо запровадити участь у таких заходах культурологів, фахівців з психології мистецтва тощо. Адже, вміння використовувати візуальний матеріал потребує певних сформованих умінь, які формуються саме таким фахівцями.

На ринку екскурсійних послуг можна застосовувати різноманітні нововведення, зокрема оригінальні макети, старовинні механізми, анімаційні вернісажі, міні-концерти тощо. При цьому не забувати вивчати і досліджувати досвід екскурсійної роботи в музеях різних країн, практику використання різних технологій.

Доведено, що в умовах сьогодення розвиток віртуального туризму є пріоритетним напрямком для всієї туристичної сфери. Йдеться про різноманітні віртуальні тури, наприклад «віртуальні тури по комерційних об'єктах: автосалонах, клубах, ресторанах, а віртуальні подорожі по визначних пам'ятках поки що створюють любителі-ентузіасти» [18].

Існує думка, що за наявності певних умов, віртуальні подорожі можуть замінити реальні екскурсії. Мова йде про «брак вільного часу; брак коштів для здійснення подорожі; проблеми зі здоров'ям; карантинні обмеження» [42].

Цікаві результати показали останні дослідження, які проводили американські вчені. Вони стверджують, що віртуальне середовище впливає на життя споживачів, яка багато часу проводять в Інтернет. Мова йде про «погіршення реальних комунікативних здібностей і ослаблення адаптації людини в соціальному середовищі» [9].

За результатами досліджень «Harris Interactive», на вибір місця відпочинку та місце подорожі впливає візуальна інформація [10]:

- «73% опитуваних відповіли, що обирають місце відпочинку або туризму в Інтернеті;
- 69% вважають, що найважливішою інформацією, необхідною для прийняття остаточного рішення, є саме візуальна (фотографії, віртуальні тури або відео);
- 59% опитаних назвали 3D-сферичні панорами і віртуальні тури корисними під час вибору місця відвідування або відпочинку» [59].

Результати дослідження показані нами на рис. 3.1.

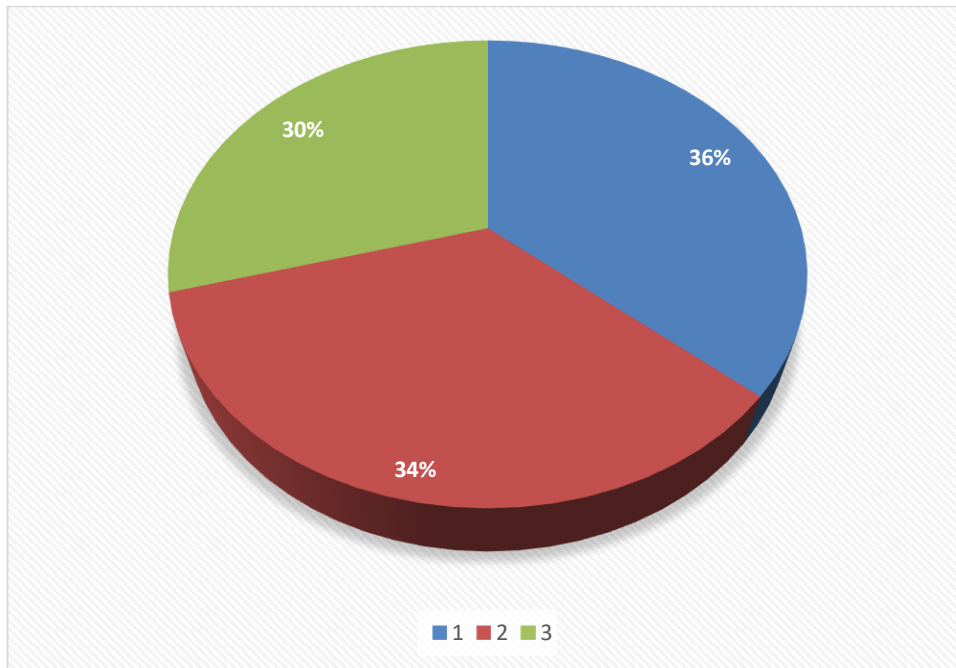


Рисунок 3.1 – Чинники вибору місця відпочинку

Джерело: складено на основі [59]

Візуальна інформація повинна накопичуватися, систематизуватися, адже основна її мета дати максимальне уявлення екскурсантам про наявні в тому чи іншому місті та регіоні туристичні маршрути, визначні пам'ятки історії та культури; архітектурні споруди тощо.

Допоможуть екскурсантам використання інтерактивних 3D панорами відомих пам'яток, історичних пам'яток чи інших популярних місць певної території.

Як показало наше дослідження можна виділити основні напрями інноваційних підходів до проведення екскурсій:

- 1) «з використанням нових форм і методів (проведення індивідуальних, інтерактивних, костюмованих екскурсій, квест-екскурсій, тощо);
- 2) з використанням ІТ-технологій (мультимедійні технології, каталогізація об'єктів туристичної атракції, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, в тому числі 3-D екскурсії, використання роботів-екскурсоводів, QR-кодів тощо)» [26].

Актуалізується потреба у віртуальних турах та екскурсіях саме в умовах пандемії, коли вони можуть бути змодельовані за допомогою комп'ютера. «Такий вид екскурсійної діяльності має безліч переваг, серед яких можна виділити:

- доступність, адже велика кількість таких віртуальних екскурсій є безкоштовними. Тобто кожна людина, в незалежності від її фінансового стану, має можливість відвідати таку екскурсію, пізнати багато нового та розширити свій кругозір» [46].

Особливо актуально проблема віртуальних подорожей вирішується для людей з обмеженими можливостями. Віртуальні подорожі створюють

можливість відвідати музей, парк або інший туристичний об'єкт, не залежно від того, в якому місці чи країні вони розташовані;

- можливість огляду будь-яких екскурсійних об'єктів у будь-який час;
- можливість багаторазового перегляду текстової інформації та повторного прослуховування аудіо-запису екскурсовода;
- можливість багаторазової участі в екскурсії» [16].

Таким чином, охарактеризовані нами основні перспективи розвитку ринку екскурсійних послуг подані у табл. 3.2.

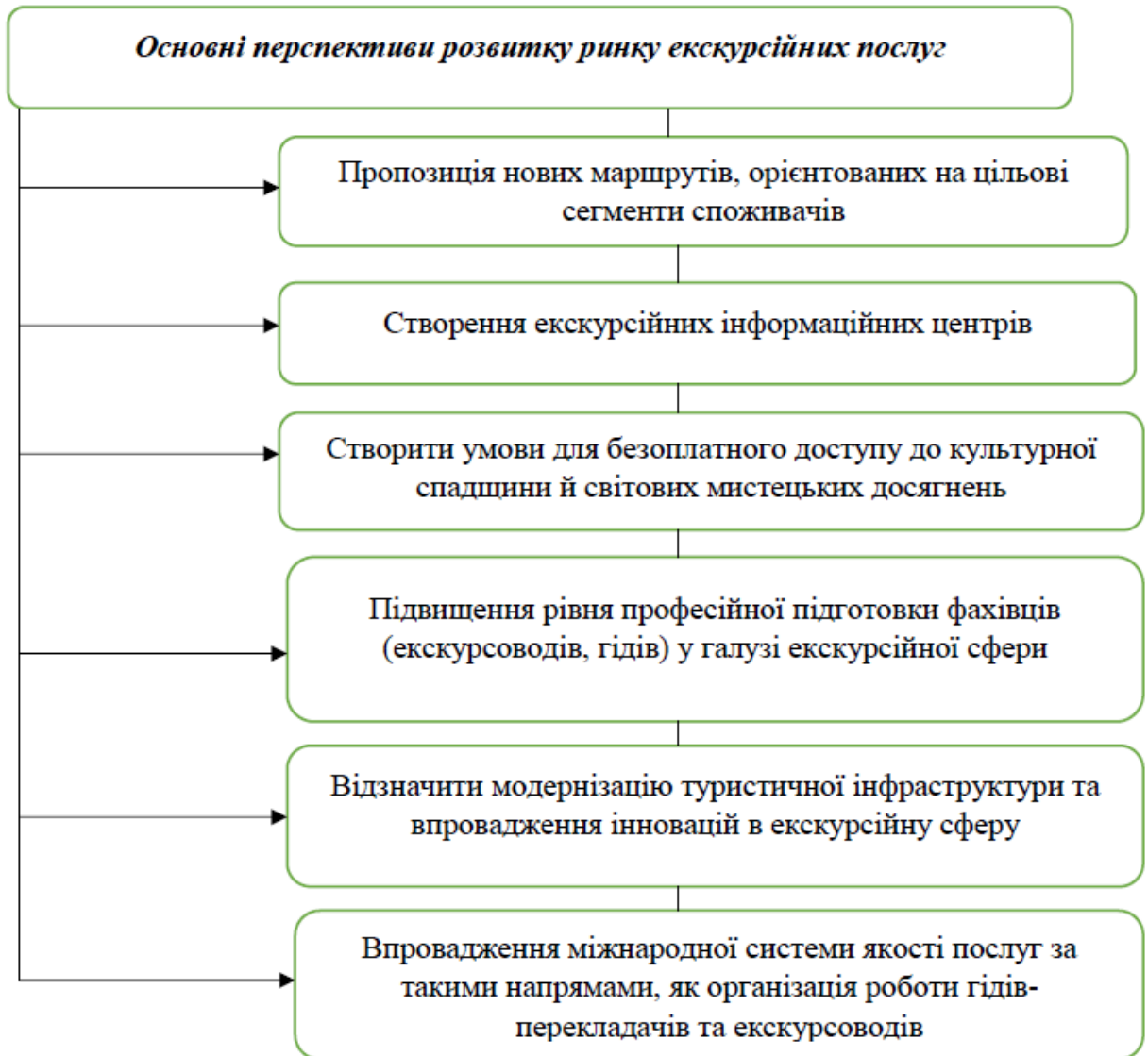


Рисунок 3.2 – Перспективи розвитку ринку екскурсійних послуг  
Джерело: розроблено на основі [48]

Одним з перспективних напрямів розвитку ринку екскурсійних послуг є інновації. Вчені стверджують, що «інновації повинні спиратися на фундамент вже накопичених знань, втілення нових ідей потребує пізнання та вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сучасності» [2].

Важливим аспектом є «використання нової техніки і технологій у наданні традиційних екскурсійних послуг; впровадження нових послуг з новими властивостями; використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися; зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристських екскурсійних послуг; виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів» [7].

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування. Зокрема, організація нової масштабної події, що забезпечує приплив туристів у місце її проведення, потребує злагодженої роботи всіх зацікавлених учасників – як туристичних підприємств, так і владних структур.

Ми вважаємо за доцільне рекомендувати технології та додатки, які можуть бути корисними на ринку екскурсійних послуг:

– «QR-коди (з англ. Quick Response, що перекладається «швидкий відклик») – це віртуальна база інформації, що вміщується в маленький знак, який можна розпізнати за допомогою камери мобільного телефону або планшету.

Тобто наводячи камеру на QR-код користувач миттєво отримує інформацію на свій гаджет. В туризмі цей спосіб швидко розповсюдився, і тепер його використовують в музеях, галереях і навіть на вулиці. А саме, QR-код розташовують під картиною, спорудою, пам'ятником, користувач наводить камеру и на екрані висвічується або пропонується до прослуховування чи перегляду інформація про об'єкт;

– Чат-боти – це текстовий або звуковий інтерфейс, завдяки якому користувачі можуть вести «бесіду» із ботом, який відповідає на запитання та надає цікаву інформацію про місто та його туристичні об'єкти» [50].

Для покращення матеріально-технічної бази на ринку екскурсійних послуг необхідно:

1) модернізувати, технічно переоснащувати існуючі засоби розміщення туристів, транспортну та комунальну інфраструктуру а також будувати нові за сучасними проектами;

2) підтримувати належний стан екскурсійних ресурсів та об'єктів;

3) впроваджувати інновації;

4) організовувати тендери та цільові інвестиційні конкурси на право реконструкції та будівництва нових об'єктів туризму.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження становлення та розвитку ринку екскурсійних послуг в Україні дозволив нам зробити певні висновки та сформулювати пропозиції.

Туристична галузь сьогодні перебуває в умовах трансформаційних змін, що потребує створення нових туристичних продуктів. Для створення і впровадження нового туристичного продукту туроператору недостатньо створити якісний тур з прийнятною ціною. Формування продукту і його вихід на ринок необхідно ретельно спланувати і організувати. Цей складний процес вимагає від фахівців, що працюють в туризмі, професіоналізму глибоких знань туристичних ресурсів, організаційно-правових особливостей подорожей, психології та мотивацій споживача.

Стрімкий розвиток туризму в сучасних умовах вимагає поліпшення якості обслуговування туристів, потребує нововведень, які спрямовані на створення нових і зміну споживчих властивостей існуючих туристичних продуктів. Мова йде про створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, що, безумовно, висуває нові вимоги до підготовки кадрів у галузі.

Для розвитку ринку екскурсійних послуг важливим є підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів саме за рахунок розвитку ринку екскурсійних послуг.

Функції ринку екскурсійних послуг відображають форми здійснення екскурсійної діяльності та її призначення в суспільстві. Ринок екскурсійних послуг виконує наступні функції: реалізацію вартості і собівартості екскурсійного продукту; організацію процесу надання екскурсійних послуг споживачу (туристів і екскурсантів).

Розвиток екскурсійної діяльності і ринку екскурсійних послуг (внутрішнього, або зовнішнього) має велике соціально-економічне значення, сприяє вирішенню загальних соціально-економічних проблем, допомагає наповненню бюджету регіону. На ринку екскурсійних послуг не має можливостей задовольнити всі потреби і бажання людини при організації ЕД. Наявність екскурсійних ресурсів припускає створення досить складної і різноманітної матеріально-технічної бази ЕД. При збільшенні економічної віддачі від туристичної індустрії одна частина доходу використовується для задоволення нових екскурсійних потреб, а інша може бути спрямована на розвиток інших сфер економіки.

Процес організації надання екскурсійних послуг передбачає цілий комплекс дій, які характеризуються певними комплексними ознаками. Основною метою цього процесу є максимальне задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта.

Процес організації надання екскурсійних послуг є стійким, системним, має міцні організаційні зв'язки між складовими елементами системи. В основі технології лежать перевірені методи, способи та прийоми, якими користується екскурсовод. Пріоритетом звичайно виступає матеріал, який збирається, накопичується і який використовується для надання екскурсійних послуг.



Екскурсійні послуги – це специфічний вид послуг, спрямований на задоволення інформаційно-пізнавальних потреб споживачів (туристів і екскурсантів) у місцях тимчасового перебування. Надання екскурсійних послуг реалізується шляхом організації екскурсійного обслуговування, яке становить комплекс цілеспрямованих дій туристсько-екскурсійних підприємств з розробки, організації та реалізації екскурсійних послуг.

Важливою особливістю екскурсійних послуг є їх можливості для розвитку особистості, через засвоєння і пізнання культурно-історичних цінностей.

Ми дійшли висновку, що ринок екскурсійних послуг базується на процесі купівлі-продажу екскурсійних послуг, причому на прямих контактах, а не на опосередкованих. Саме інноваційні технології сприяють здійсненню операцій купівлі-продажу екскурсійних послуг на відстані.

На ринок екскурсійних послуг впливає державне регулювання. Мова йде, в першу чергу, про такі види діяльності як туроператорська і турагентська діяльність. Важливим також є організація транспорту, зв'язку, організація роботи закладів проживання і харчування, курортно-лікувальні заклади тощо.

Зауважимо, що внаслідок нерозривності виробництва та споживання екскурсійних послуг споживач, екскурсант, турист автоматично залучаються у процес їхнього виробництва та постачання.

Ми дійшли висновку, що важливою складовою розвитку ринку екскурсійних послуг є інновації. Мова йде про інноваційні підходи до розроблення, створення нових туристичних маршрутів, проектів тощо. При цьому потрібно приділяти більше уваги технологічним пристроям, які можна використовувати пі час проведення екскурсій, технічним інноваціям, ІТ-технологіям.

Створення віртуальних турів неможливе без використання спеціальних сервісів. Зокрема, рекомендують сервіс «360 Cities», який уявляє собою галерею 3D-панорам з усього світу. Сьогодні функціонують Інтернет-ресурси, на яких пропонуються віртуальні екскурсії в Україні. Серед яких, Web-сайти професійних фотостудій та вебстудій, Web-сайти безпосередньо самих виробників туристичних послуг, Web-сайти, на яких зібрано віртуальні тури по багатьом містам України. Висвітлено особливості розвитку віртуальних екскурсій територією України.

Сьогодні велика кількість музеїв в Україні пропонує послуги віртуальних турів, які є безоплатними. Саме в такому форматі кожна людина має змогу відвідати музеї й познайомитися з досягненнями тієї чи іншої епохи. Кожна область має сьогодні таку платформу для віртуального відвідування музеїв.

Сьогодні віртуальний туризм в Україні є трендом XXI століття; що віртуальні тури сприяють іміджу регіону та інвестиціям в розвиток певної території.

Незважаючи на потенціал і привабливість екскурсійних послуг, в Україні відсутня тенденція росту відносно питомої ваги в загальному обсязі платних послуг. На збільшення екскурсійних потоків впливає економічний добробут

населення та соціально-політична ситуація. Відповідно до даних Державної статистики України, за останні 15 років чисельність екскурсантів скоротилася до найнижчого показника у 2015 р.

Для ефективного розвитку екскурсійної справи доцільно внести зміни в структуру управління сферою туризму в Україні і створити у кожному районі комітет з розвитку екскурсійної справи, що буде займатися розробкою комплексних програм розвитку екскурсійної справи, налагодженням зв'язків з адміністраціями міст і районів країни, іншими державними й недержавними організаціями.

Для подальшого розвитку ринку екскурсійних послуг необхідно:

- розробити та проводити різноманітні анімаційні заходи, такі як розважальні, спортивні, соціально – культурні та інші види, для того, щоб продовжити термін відпочинку;
- налагодити й реалізувати механізм обміну досвідом у сфері туризму з іншими областями України та країн світу;
- проводити майстер – класи, тренінги, щоб активізувати діяльність;
- активно використовувати інтернет-ресурси та соціальні мережі, для відображення інформації, яка безпосередньо стосується туризму;
- залучати до розвитку туризму блогерів та представників засобів масової інформації, які будуть публічно відображати певні заходи в даній діяльності, що сприятиме підвищенню іміджу регіону;
- розповсюджувати рекламні проспекти та буклети про дестинації туризму.

Вивчивши значний масив інформації, автор визначив інноваційні технології екскурсійної діяльності, які допоможуть розвивати екскурсійну справу в Україні. Такими інноваціями є індивідуальні, інтерактивні екскурсії, квест-екскурсії, костюмовані екскурсії, віртуальні екскурсії та екскурсії з використанням QR-кодів. Впровадження даних видів екскурсій допоможе зробити екскурсійні продукти України більш привабливими як для іноземних споживачів, так і для українців, а також зацікавити більше сегментів споживачів екскурсійних послуг.

На основі викладеного матеріалу можна дійти висновку, що незважаючи на значний потенціал, туристична галузь України, й зокрема екскурсійна сфера має цілу низку проблем, нагальне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом. Здійснивши аналіз перспектив екскурсійної сфери України, варто зазначити, що ця галузь є важливою для економіки країни, крім Індивідуальні екскурсії Інтерактивні екскурсії Квест-екскурсії Костюмовані екскурсії Віртуальні екскурсії QR-коди 83 того, вона інтегрує з багатьма іншими галузями. Це повинно стати головним у формуванні нового державного підходу до екскурсійної сфери, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

Всі заходи мають бути застосовані лише в комплексі на державному, національному, регіональному, місцевому рівнях, на рівні освітніх закладів та окремих екскурсійних підприємств. На думку автора, удосконалення нормативно-правового регулювання туристичної галузі, модернізація туристичної інфраструктури, впровадження маркетингових заходів, інноваційних технологій та залучення блогерів дасть можливість для розвитку вітчизняної екскурсійної сфери та популяризації подорожей Україною, особливо серед молоді.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альтгайм Л. Теоретичні особливості організації і технології надання екскурсійних послуг. Вісник львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2016. Випуск 40. С. 3–11
2. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Київський ун-т туризму, економіки і права. К. : Знання України, 2002. 351 с.
3. Арсененко І. А., Іванова В. М. Екскурсійна діяльність як основа функціонування ринку екскурсійних послуг. Науковий часопис Scientific journal НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 4. Географія і сучасність 2015. Вип. 19 (33). С. 191–196.
4. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство: навчальний посібник / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. 2-ге, перероб. і доп. Альтерпрес РА, 2012. 444 с.
5. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) // Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. №2. С. 62–68.
6. Біла С. О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку // Стратегія розвитку України. № 1. 2016. С. 17–23.
7. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика налізу, термінологія, районування [Текст] / О. О. Бейдик. К. : ВПЦ «Київ ун-т», 2001. 395 с.
8. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. К. : Палітра, 1998. 130 с.
9. Богатирьова Г. А. Комунікативно-психологічна складова готовності фахівців з туризму до екскурсійної діяльності // Науковий вісник інституту професійно-технічної освіти НАПН України. Професійна педагогіка. 2018. № 15. С. 67–73.
10. Бойко М. Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму / М. Г. Бойко, Г. І. Михайліченко // Економіка та держава. 2010. № 3. С. 47–49.
11. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу // Культура України. 2015. Вип. 49. С.151 - 160.
12. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг / Навчальний посібник. Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова, 2013. 202 с.
13. Верес К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі // Туризм і рекреація / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17392/3/Innovative%20technology%20of%20excurtion%20accompanied.pdf> (дата звернення: 17.02.2023).
14. Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО). Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 17.04.2023).

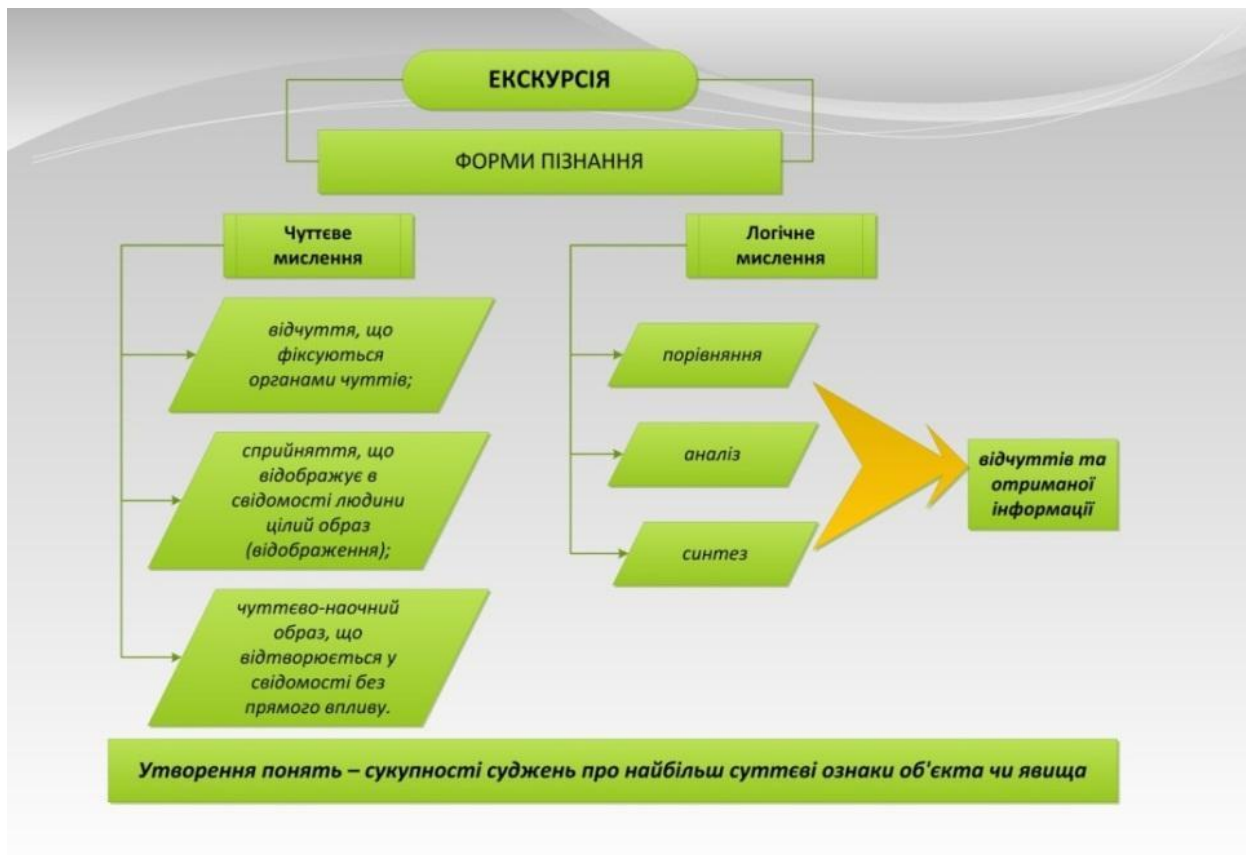
15. Гаврилова О. В. Квест як проектна інтерактивна форма роботи при підготовці студентів туристичної галузі. Молодий вчений, 2017. 4.2. С. 19–24.
16. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. Херсон: ОЛДІ ПЛЮС, 2016. 248 с.
17. Гайда Ю. І. Особливості прогнозування попиту на готельно-туристичні послуги. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. Том 24. № 1. С. 22–29.
18. Глебова А. О. Інноваційні технології в туризмі // Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 2 (8). – Access mode: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/glebova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm) (дата звернення: 10.05.2023).
19. Горбенко В. О. Розвиток віртуального туризму – перспективний напрямок туристичної індустрії [Текст] / В. О. Горбенко, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 44–47.
20. Герасименко. В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.
21. Державне агентство України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/> 114 (дата звернення: 12.03.2023).
22. Закон України «Про туризм»: від 15 вересня 1995 р. (зі змінами) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення: 15.03.2023).
23. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму. Чернівці : Прут, 1996. 287 с.
24. Кифяк В. Ф. Організація туризму. Чернівці : Книги – XXI, 2011. 344 с.
25. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 232 с.
26. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. Ужгород, 2011. 334 с.
27. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види / Ю. Коваленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 2. С. 38–46.
28. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі : навч.-метод. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. 144 с.
29. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. К. :Альтерпрес, 2002. 436 с.
30. Масляк П. О. Країнознавство: Підручник. К. : Знання, 2007. 292 с.
31. Михайлова І. О. Інформаційні системи і технології в туризмі: [навч.-метод. посіб.] / І. О. Михайлова, О. В. Хитрих. Луганськ, 2008. 100 с.
32. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.

33. Нездоймінов Е. Г., Петрова А. С. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств. Економіка і суспільство. № 3. 2018. С. 425–431.
34. Організація екскурсійної діяльності: конспект лекцій. / Н. А. Леоненко. Х.: НУЦЗУ, 2019. 167 с.
35. Остапчук В. В. Історія туризму: [навч. посіб.] / В. В. Остапчук, Ф. Коваль, Г. П. Андрєєва. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2008. 143 с.
36. Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>
37. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>
38. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В. К. Федорченка. К. :Юрінком Інтер, 2002. 640 с.
39. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник/ М. М. Покоłodна; Харків. нац. ун-тміськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГім. О. М. Бекетова, 2017. 180 с.
40. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. Електронний ресурс [Режим доступу]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>
41. Ростовцев С. С. Теоретичні засади квест-екскурсій як інноваційного методу надання екскурсійних послуг. Вісник ХДАК. Вип. 59. 2021. С. 93–101.
42. Сагайдак М. П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку / М. П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 173–183.
43. Сікірницька І. А., Кучерук С. С. Перспективи розвитку сфери послуг в Україні / І. А. Сікірницька, С. С. Кучерук // Інноваційна економіка. 2013. № 5(43). С. 164–165.
44. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
45. Сокол, Т. Г., Плиська, І. І. Інноваційні способи і форми екскурсійної діяльності на ринку туристичних послуг України. Вчені записки Університету «КРОК». Серія: «Економіка», 47. С. 165–170.
46. Туристична діяльність. Нормативна база [навч. посіб.]. / Роїн О. М. Смаль І. В. К. : КНТ, 2005. 448 с.
47. Туристична асоціація України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tau.org.ua> (дата звернення: 09.04.2023).
48. Федорченко В. К., Костюкова О. М., Дьорова Т. А., Олексійко М. М. Історія екскурсійної діяльності в Україні: Навчальний посібник. К.: Кондор. 2004. 166 с.
49. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник. / Н. В. Чорненька. К. : Атіка, 2006. 264 с.

50. Черевичко Т. В. Туризм в контексті інформаційної економіки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://infotour.in.ua/cherevichko2.htm> 2. (дата звернення: 17.02.2023).
51. Чернишова Т. М. Організація екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Житомир: Поліський національний університет, 2022. 160 с.
52. Школа І. М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. / За ред. проф. І. М. Школи. Чернівці: Книги – XXI, 2005. 596 с.
53. Gorina, G., Vocharova, Y., Kozhukhova, T., Ivanova, N., & Bohatyryova, G. (2022). The impact of covid-19 on international trade in tourism services in Europe. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 1091-1098.
54. Djurasevic S. Thematic tourism as an important segment in the business of modern tour operators. *Turisticko Poslovanje* 2014. № 13. S. 109-117. URL: [https://www.researchgate.net/publication/277913436\\_Thematic\\_tourism\\_as\\_an\\_important\\_segment\\_in\\_the\\_business\\_of\\_modern\\_tour\\_operators](https://www.researchgate.net/publication/277913436_Thematic_tourism_as_an_important_segment_in_the_business_of_modern_tour_operators)(дата звернення: 20.03.2023).
55. <https://www.ukrstat.gov.ua/> Державна служба статистики України
56. <http://www.world-tourism.org/> / Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації.
57. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/) / Офіційний сайт Державного комітету статистики України
58. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics)
59. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.
60. European federation of tourist guide associations [Electronic resource]. – Regime of access : <http://www.feg-touristguides.com/>
61. Chernega O.B., G.O. Gorina, O.M.Romanukha, G.A.Bohatyryova, K.V. Nikolenko Comparative analysis of the regional markets of cultural and cognitive tourism development in Ukraine // *Geol. Geograph. Geoecology*, 2019, 28(1), 29-38

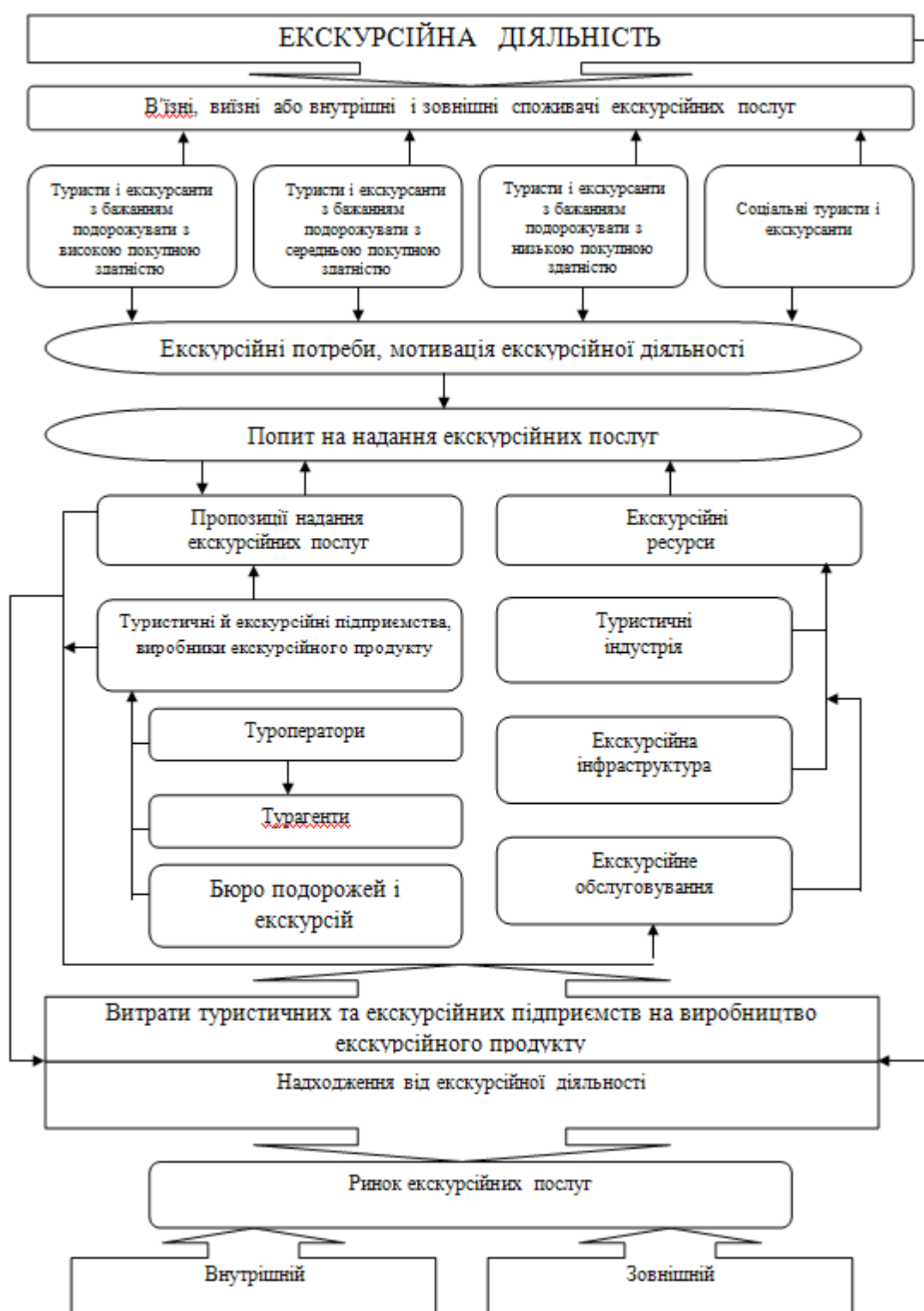
## ДОДАТКИ







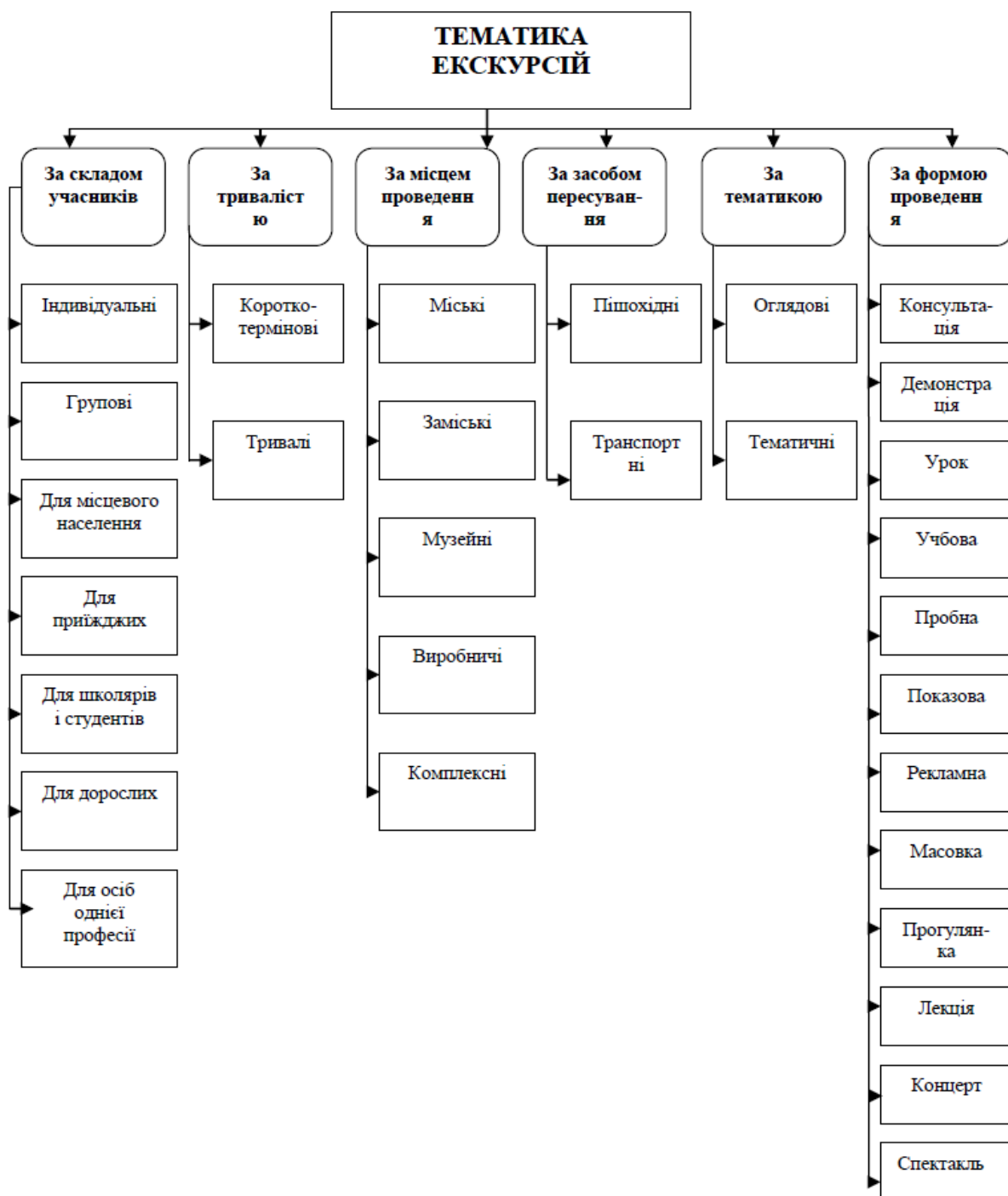
## Додаток В

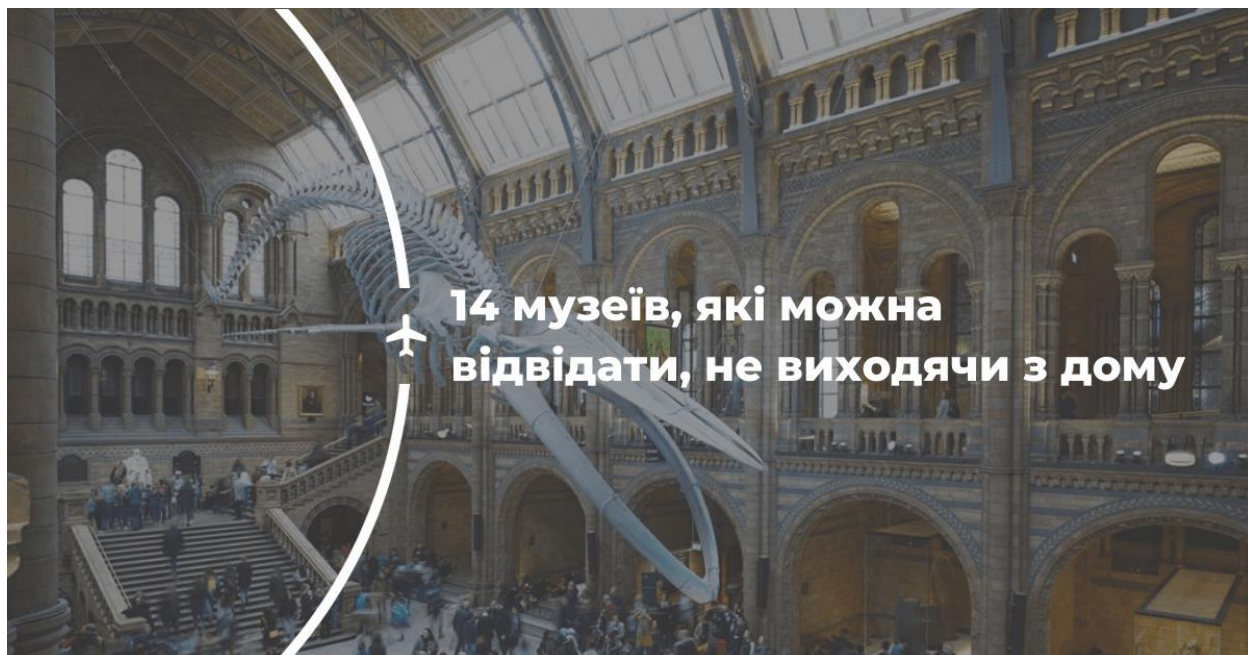


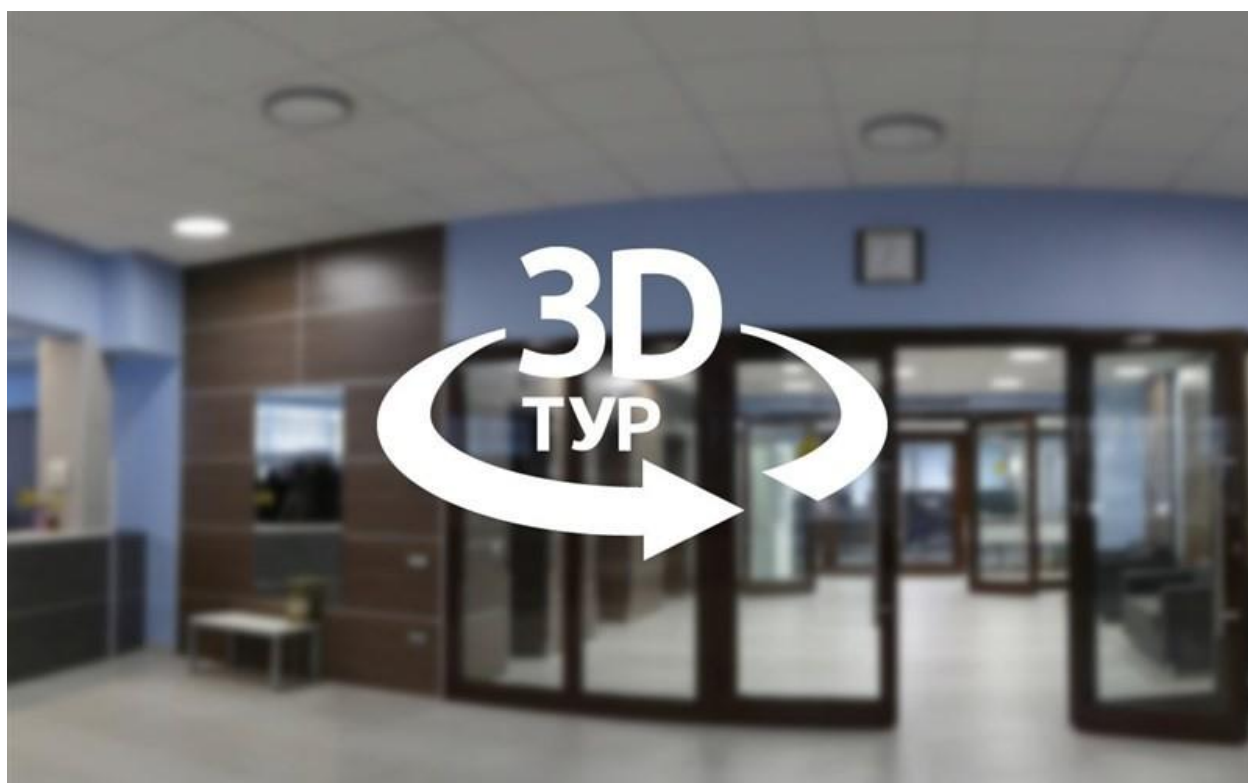
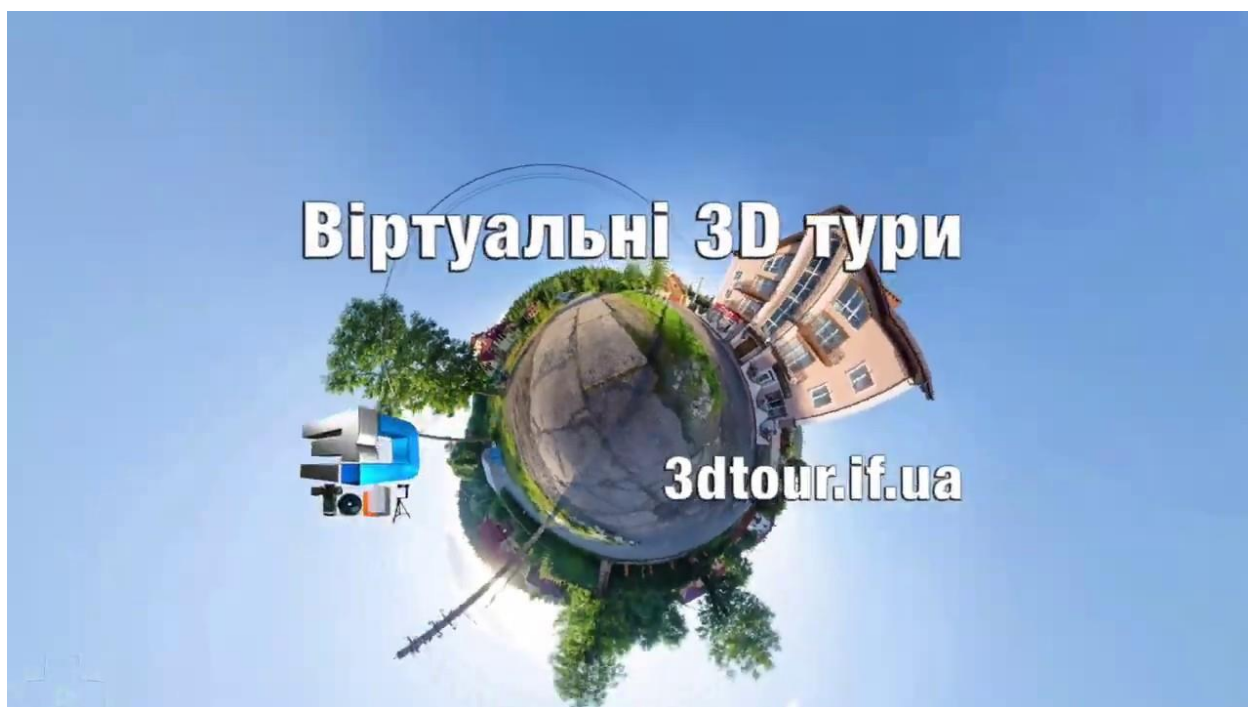
## Додаток Д

Прогнозні показники розвитку ринку туристичних послуг в Україні на період до 2028 р.

	Показники	Роки			
		2015	2019	2022	2028
1	Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	19,3	25,8	32,3
2	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. од.	6,8	10,2	20,4	34
3	Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від спалим туристичного збору, млн.. грн..	37,1	74,2	185,5	371
4	Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки і збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд.. грн..	1,71	3,42	8,55	171
5	Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	132	265	440
6	Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	715	1070	1785
7	Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	188,3	250,0	313,8











## Віртуальний тур українськими музеями просто неба



<https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/>

## Віртуальна екскурсія музеєм-садибою Івана Котляревського в Полтаві



<https://incognita.day.kyiv.ua/exposition>