

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ
ДЕСТИНАЦІЇ М. ВІННИЦІ»**

(за матеріалами Комунального підприємства Вінницької міської ради
«Офіс туризму Вінниці», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти

2 курсу, групи МТБ-21д(м),

спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

освітньої програми «Міжнародний туристичний
бізнес» денної форми навчання

Інни ГРІЩЕНКО

Науковий керівник

д-р істор. наук, професор

Наталія ЧОРНА

Гарант освітньої програми

д-р істор. наук, професор

Наталія ЧОРНА

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	7
1.1 Поняття екскурсійної діяльності та особливості її організації	7
1.2 Туристична дестинація як об'єкт управління	12
1.3 Роль екскурсійної діяльності у просуванні туристичної дестинації ..	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У М. ВІННИЦЯ ТА МІСЦЯ В НІЙ КП ВМР «ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦІ»	21
2.1 Аналіз ринку екскурсійних послуг м. Вінниці	21
2.2 Організаційно-економічна та фінансово-господарська характеристика КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»	29
2.3 Вивчення екскурсійної діяльності підприємства	34
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП ВМР «ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦІ»	42
3.1 Обґрунтування необхідності вдосконалення екскурсійної діяльності підприємства	42
3.2 Розробка екскурсійної програми на виробництво для дітей та її економічне обґрунтування	46
3.3 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингу екскурсійних послуг підприємства та обґрунтування доцільності їх реалізації	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. Упродовж багатьох років поспіль туризм є пріоритетною галуззю народного господарства багатьох країн світу, а також важливим чинником соціально-економічного розвитку окремих їх територій. Як свідчить світовий досвід, розвиток туризму допомагає органам місцевого самоврядування залучати інвестиції для формування сучасної інфраструктури, ефективного використання наявних рекреаційних ресурсів, підвищення рівня та якості життя населення, створення нових можливостей працевлаштування тощо. Разом з тим, туризм є одним із секторів світової економіки, що найбільше постраждали від пандемії COVID-19. В Україні на функціонуванні туристичної галузі, крім того, суттєво позначилося повномасштабне вторгнення та війна росії проти нашої держави. З 24 лютого 2022 р. і досі в'їзний туризм в Україні фактично відсутній, а попит на туристичні продукти в середині країни формують громадяни України і стосується цей попит насамперед західних регіонів, у яких безпекова ситуація є дещо кращою, ніж в інших регіонах.

За таких умов однією з ознак розвитку туристичної галузі є посилення конкуренції між DESTИНАЦІЯМИ. За виключенням тимчасово окупованих регіонів та тих, які перебувають у зоні бойових дій чи неподалік від неї, усі DESTИНАЦІЇ змагаються за туристів. У тих із них, які мають багату історико-культурну спадщину, одним із потужних інструментів просування використовується екскурсійна діяльність. Так, у м. Вінниця, яка є історичним містом, екскурсійна діяльність є доволі дієвим інструментом просування туристичної DESTИНАЦІЇ міста. Прикметно, що екскурсійна діяльність у місті суттєво активізувалася упродовж кількох крайніх років, у зв'язку з утворенням у 2022 р. КП ВМР «Офіс туризму Вінниці», який об'єднав

потужних екскурсоводів, у доробку яких – десятки авторських екскурсійних продуктів (на різноманітну тематику та для різних категорій екскурсантів).

Аналіз наукового доробку попередників за тематикою кваліфікаційної роботи, який був використаний нами при її підготовці, дозволив умовно диференціювати його на дві групи: наукові праці, у яких висвітлюються питання екскурсійної діяльності (Арсененко І., Бабушко С., Іванова В., Загорянська О., Шкіленко А., Чернишова Т., ін.) та ті, у яких проаналізовані проблеми туристичних дестинацій (Басюк Д., Корж Н., Мельниченко С., Ткаченко Т., Юрчишина Л., ін.). Разом з тим, у доробку попередників фактично відсутні праці, предмет дослідження яких стосувався теоретичних та прикладних аспектів використання екскурсійної діяльності для просування туристичних дестинацій. У зв'язку з зазначеним, а також тим, що запит на просування туристичних дестинацій за допомогою екскурсійної діяльності є стійким та доволі відчутним, пропонується кваліфікаційна робота є, безумовно, на часі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження можливостей екскурсійної діяльності щодо просування туристичної дестинації м. Вінниці, а також розроблення заходів щодо популяризації екскурсійної діяльності КП ВМР «Офіс туризму Вінниці», на матеріалах якого виконувалося дослідження, для просування дестинації міста.

Метою кваліфікаційної роботи визначені основні її завдання:

- розкрити зміст екскурсійної діяльності та з'ясувати її особливості;
- проаналізувати роль екскурсійної діяльності у просуванні туристичної дестинації;
- проаналізувати ринок екскурсійних послуг м. Вінниці;
- вивчити організаційно-економічну та фінансово-господарську характеристику КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»;
- означити роль екскурсійної діяльності підприємства у просуванні дестинації міста;

– дослідити можливості вдосконалення екскурсійної діяльності підприємства;

– розробити заходи щодо вдосконалення екскурсійної діяльності КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» та обґрунтувати доцільність їх реалізації.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є екскурсійна діяльність як інструмент просування туристичних дестинацій.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичні та прикладні аспекти використання екскурсійної діяльності для просування туристичної дестинації м. Вінниці.

Джерельну базу кваліфікаційної роботи формують навчальна та наукова література за тематикою дослідження (підручники та навчальні посібники, статті українських та зарубіжних дослідників у наукових фахових виданнях), статистична інформація КА ВМР «Офіс туризму Вінниці», почерпнута з офіційного сайту підприємства. Використані у кваліфікаційній роботі джерела представлені друкованими виданнями, а також повнотекстовими виданнями з середовища Інтернет та авторитетними web-сайтами.

Методологія дослідження, спрямована на досягнення визначеної мети та розв'язання зумовлених нею завдань, представлена сукупністю загальних та спеціальних методів, важливе місце серед яких посідають індукція, синтез, аналіз, порівняння, спостереження, опитування, табличний та статистичний методи, різноманітних прийомів та принципів наукового пізнання, ін.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає у можливості впровадження основних її положень та результатів дослідження у діяльність КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» та інших підприємств, які займаються екскурсійною діяльністю, задля просування туристичної дестинації міста.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення та результати кваліфікаційної роботи були апробовані на III Міжнародній науково-практичній конференції Формування сучасних концепцій управління

туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку (м. Запоріжжя, 30 листопада 2023 р.), XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.), XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (м. Вінниця, 17 жовтня 2024 р.), шляхом опублікування двох наукових статей та однієї тези доповіді [11-13].

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, який нараховує 52 назви, додатків. Основний текст роботи викладено на 59 сторінках. Загальний обсяг роботи – 83 сторінки. Робота містить 8 таблиць, 10 рисунків, 9 додатків.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1 Поняття екскурсійної діяльності та особливості її організації

Для початку зазначимо, що в нормативно-правовій базі України, в т. ч. в Законі України «Про туризм», визначення змісту терміну «екскурсійна діяльність» відсутнє.

Дотичну інформацію знаходимо в Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [42], якою декларується інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, що у визначених межах передбачає удосконалення та розвиток екскурсійного обслуговування. Одним із основних напрямків реалізації Стратегії в аспекті екскурсійної діяльності є впровадження міжнародної системи якості послуг за такими напрямами, як організація роботи гідів-перекладачів та екскурсоводів.

Звернення до праць науковців натомість засвідчило наявність деякої кількості підходів до трактування змісту даного поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи науковців до трактування змісту терміну «екскурсійна діяльність»

ПІБ автора	Зміст підходу
Кифяк В.Ф. [20], Альтгайм Л. Б. [3]	Екскурсійна діяльність – це діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами, з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.
Загорянська О. Л. [15]	Екскурсійна діяльність – це діяльність з організації ознайомлення екскурсантів з екскурсійними об'єктами без надання послуг розміщення (ночівлі).

Як бачимо, спільним для пропонованих визначень є те, що під екскурсійною діяльністю фахівці розуміють діяльність з організації ознайомлення екскурсантів з екскурсійними об'єктами упродовж не більше, ніж 24 год та, відповідно, без послуги розміщення.

Упродовж крайніх років в Україні та світі дедалі відчутнішою стає суспільна зацікавленість в екскурсійній діяльності, і зумовлена вона впливом низки взаємопов'язаних чинників, зокрема:

- підвищенням культурно-освітнього рівня суспільства;
- розширенням цілей туризму, адже туристична поїздка на перший план ставить не лише вирішення рекреаційних цілей, але й задоволення пізнавальних інтересів, забезпечення освітнього та духовного розвитку;
- збільшенням частки туристів, які віддають перевагу туристичному продукту, сформованому за типом «All inclusive», у який часто включається також екскурсійна програма;
- зростанням пропозиції суто екскурсійних турів, основною метою яких є знайомство з історичними, культурними та іншими визначними пам'ятками певного регіону [1, с. 203].

У сьогоденних умовах, коли понад два роки триває повномасштабна війна росії проти нашої держави, в Україні дедалі відчутнішим стає зростання попиту українців на екскурсії та екскурсійні тури в середині країни. Причина цього – в активізації патріотичних настроїв та зумовленому нею стійкому інтересі до історії та культури України, традицій та звичаїв населення етнографічних регіонів. Крім того, слід розуміти, що зростання попиту на екскурсії та екскурсійні тури по Україні якоюсь мірою спричинене скороченням доходів великої частини населення та існуючими обмеженнями на виїзд закордон.

Екскурсійна діяльність є складовою частиною туризму та сфери соціально-економічної діяльності, яка, з одного боку, визначається мотиваційними потребами і попитом туристів і екскурсантів, а з іншого боку,

належить до товарів і послуг, які надають туристичні й екскурсійні підприємства з метою задоволення цього попиту на ринку екскурсійних послуг [5].

Екскурсійна діяльність є формою організації освітньої та дозвілєвої діяльності населення, відповідно, екскурсія є наочним процесом пізнання людиною навколишнього світу, побудованим на свідомо підібраних об'єктах, що знаходяться в природних умовах або розташованих в будівлях підприємств, лабораторій, науково-дослідних інститутів тощо [7].

Екскурсійна діяльність охоплює весь процес підготовки та проведення екскурсій. Етапи організації екскурсійної діяльності представлені на рис. 1.1.

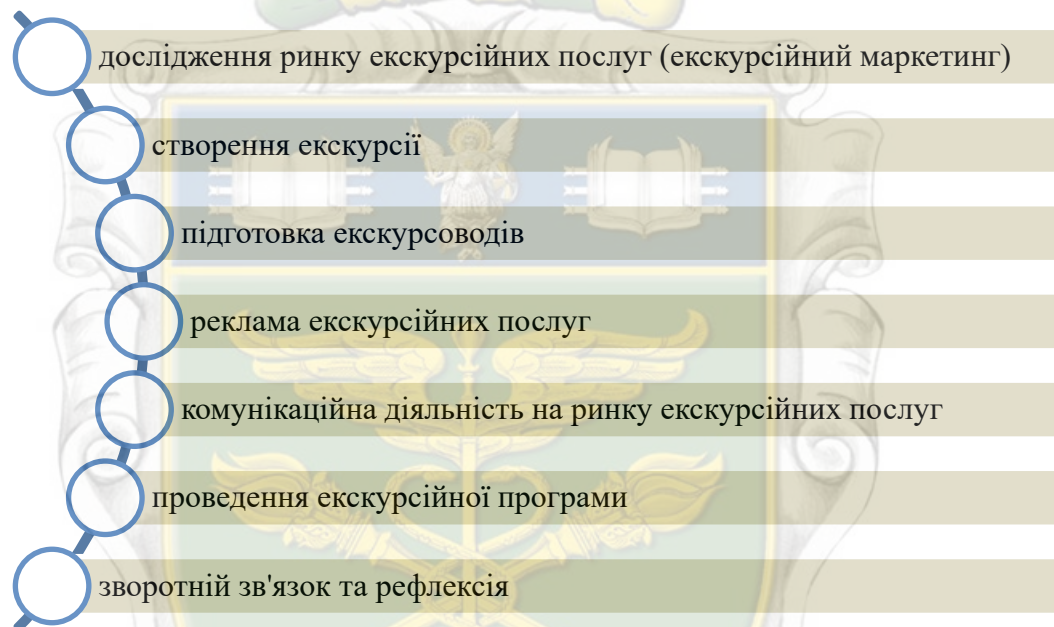


Рисунок 1.1 – Етапи організації екскурсійної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Організація екскурсійної діяльності починається з дослідження ринку екскурсійних послуг, т. зв. екскурсійного маркетингу, основним завдання якого є вивчення ринку у розрізі наявного попиту та пропозиції, а також розроблення стратегії просування екскурсії, як невід'ємної частини туристичного продукту. На засадах маркетингу проводиться регулярний

пошук нових цільових ринків, споживачів, видів туристичних послуг, а також нових областей екскурсійного обслуговування.

Наступним етапом є розроблення екскурсії. Направду, цей етап є дуже складним та дуже відповідальним і здійснюється згідно алгоритму, який вперше з'явився у 1976 р. і з того часу й досі майже не змінився.

Схема розроблення екскурсії включає в себе основні чотирнадцять етапів (рис. 1.2.).



Рисунок 1.2 – Етапи розроблення екскурсії

Джерело: розроблено автором на основі [46, с. 8-9]

На наступному етапі відбувається підготовка екскурсіводів. Важливо, щоб екскурсіводи мали відповідну освіту та досвід роботи за фахом.

Реклама екскурсійних послуг, яка здійснюється на наступному етапі організації екскурсійної діяльності, в умовах жорстко конкурентного середовища є важливим інструментом інформування про екскурсійний продукт та його просування. Аби рекламна компанія була вдала, слід використовувати різноманітні види реклами, серед яких – реклама в Інтернеті, SMM, друкована реклама, ін.

Комунікаційна діяльність на ринку екскурсійних послуг включає в себе роботу з замовниками екскурсійного обслуговування, роботу з постачальниками екскурсійних послуг та посередниками щодо його надання, а також нормативно-правове оформлення взаємовідносин із постачальниками та споживачами.

Наступний етап передбачає власне проведення екскурсійної програми.

На заключному етапі відбувається аналізування етапу проведення екскурсійної програми, а також усіх попередніх етапів, визначення її сильних і слабких сторін та означення можливостей поліпшування останніх. Важливою є також робота з відгуками екскурсантів, які спроможні суттєво допомогти у вдосконаленні екскурсії та процесу її реалізації.

Екскурсійна діяльність виконується встановленим способом у визначені терміни через діяльність менеджерів – фахівців у сфері екскурсійного менеджменту. Організована екскурсійна діяльність повинна здійснюватися кваліфікованими працівниками, котрі знають вимоги, що висуваються до технології створення екскурсійних послуг і обслуговування екскурсантів, та охоплювати широкі верстви населення.

Прикметно, що екскурсійні підприємства виступають одночасно в якості туристичних операторів та туристичних агентів: у якості туристичних операторів, – коли на власний розсуд та за бажанням споживачів комбінують послуги безпосередніх виробників послуг (музейних, транспортних

організацій), а також самі створюють туристично-екскурсійні послуги, у якості туристичних агентів, – коли виступають у якості реалізаторів екскурсійних продуктів. Крім того, екскурсійні фірми, прагнучи розширити коло своїх комерційних операцій з метою збільшення товарообігу, займаються також наданням додаткових або так званих супутніх послуг (продажем квитків на культурновидовищні заходи, путівників, карт, консультаційні й транспортні послуги та ін.). Таким чином, екскурсійні підприємства можуть виступати в ролі продавця екскурсійних послуг, розроблених іншим туроператором, а можуть створювати власний пакет туристично-екскурсійних послуг, якщо виявить на ринку необхідний для нього попит.

1.2 Туристична дестинація як об'єкт управління

На відміну від терміну «екскурсійна діяльність», зміст терміну «дестинація» (туристична) розкрито і в Законі України «Про туризм», і в публікаціях UNWTO, і в працях багатьох дослідників. Так, в Законі України дестинація (туристична) трактується, як «місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [33].

За визначенням UNWTO, «дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає в себе туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування, має фізичні та адміністративні кордони, які

визначають форму його управління, імідж та репутацію, які впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [26].

Підходи деяких авторів до трактування змісту терміну «туристична дестинація» представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Підходи науковців до трактування змісту терміну «туристична дестинація»

ПІБ автора	Зміст підходу
Ткаченко Т. І. [43]	Дестинація – це об’єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має унікальні або специфічні туристично-рекреаційні ресурси, які є привабливими для подорожуючих та доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління господарюючими суб’єктами.
Юрчишина Л. І. [50]	Дестинація – це територія з певним переліком засобів обслуговування та послуг, а також зручностей для забезпечення різноманітних потреб туристів.
Корж Н. В., Басюк Д. І. [21]	Дестинація – це сукупність елементів інфраструктури та інституцій, які взаємодіють між собою у певному соціально-економічному просторі для використання потенціалу цільових атракцій й насупного формування на його основі унікального комплексного туристичного продукту з подальшою реалізацією з метою забезпечення стійкого розвитку території та взаємного розвитку в процесі створення споживчої цінності.

У моделі туристичної дестинації, розробленої О. Йоргенсенем, К. Купером і Д. Флетчером – науковцями з Данської академії туризму, туристична дестинація розглядається як сукупність шести елементів («модель 6А»): атракції (attractions), доступність (accessibility), зручність (amenities), посередники та допоміжні служби (ancillary services), організація діяльності туристів (activities), наявність підготовленого туристичного продукту (available packages) (рис. 1.3).

Прикметно, що в той час, як перші чотири зазначені елементи не є специфічними для туристичної діяльності, хоча й роблять її можливою, два останні елементи є специфічними для туристичної діяльності і саме вони

перетворюють будь-яку географічну територію з розвинутою економічною системою в туристичну дестинацію.



Рисунок 1.3 – Модель туристичної дестинації за О. Йоргенсеном, К. Купером, Д. Флетчером

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Являючи собою систему підприємств, що формують та задовольняють споживчий попит на туристичні послуги, туристична дестинація, з одного боку, виступає у якості суб'єкта ринкових відносин, адже пропонує та реалізує туристичний продукт, а з іншого, – об'єктом управління туризмом.

З огляду на те, що туристична дестинація є системою, яка пов'язує в єдине ціле всі компоненти системи та здатна забезпечити виробництво і реалізацію якісного туристичного продукту, фахівці рекомендують розглядати її об'єктом інтегрованого управління [43, 21].

Основними завданнями, які стоять перед інтегрованим управлінням дестинацією, є:

- збереження та примноження наявного туристичного потенціалу;

- забезпечення умов, необхідних для організації обслуговування туристів;
- організація та підтримка економічних зв'язків між підприємствами, що задіяні в туристичній діяльності;
- забезпечення якості надаваних туристичних послуг [10].

Виходячи з того, що дестинація як туристичний продукт у своєму функціонуванні орієнтована перш за все на споживачів (туристів), ключовим аспектом в управлінні нею є маркетинг. Так, окрім атрактивних туристично-рекреаційних ресурсів, основним базисом у формуванні та розвитку туристичної дестинації є вдала ідея щодо їх позиціонування та просування. Просування туристичної дестинації, своєю чергою, є можливим лише за умови її доступності споживачам як у фізичному, так і в інформаційному сенсі.

Маркетинг туристичної дестинації є уособленням комплексного підходу до формування та просування іміджу туристичної території, спрямовується одночасно на внутрішні та зовнішні ринки і реалізується посередництвом використання широкого спектру інструментів, основні з яких представлені на рис. 1.4.

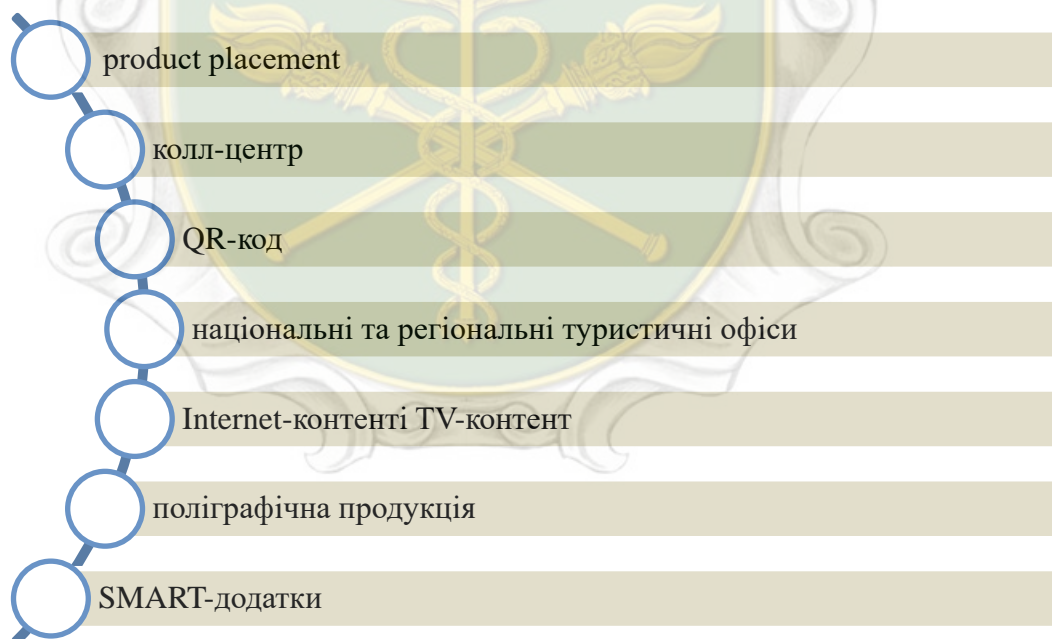


Рисунок 1.4 – Основні інструменти маркетингу туристичної дестинації
Джерело: розроблено автором на основі [21]

1.3 Роль екскурсійної діяльності у просуванні туристичної дестинації

Туристична галузь є висококонкурентною галуззю, характерною гострою боротьбою за споживачів туристичних послуг, яку між собою ведуть туристичні підприємства, заклади готельного та ресторанного господарства, підприємства, які займаються організацією різноманітних подій та дозвілля, а також туристичні дестинації.

Конкурентоспроможність туристичних дестинацій є запорукою відвідування їх великою кількістю туристів, що має позитивні наслідки для розвитку економіки цих дестинацій, вирішення багатьох соціально-економічних проблем тощо.

Екскурсійна діяльність, спроможна забезпечити задоволення різноманітних потреб екскурсантів (пізнавальних, духовних, естетичних, інформаційних, ін.), є однією зі складових послуг, які надаються відвідувачам туристичних дестинацій під час їх перебування на території цих дестинацій.

Безумовно, найбільш успішною та найбільш необхідною екскурсійна діяльність є на території тих туристичних дестинацій, для яких пріоритетними є пізнавальний, історико-культурний, релігійний, етнографічний види туризму. Водночас для туристичних дестинацій, у яких переважають лікувально-оздоровчий, активний, екстремальний види туризму, екскурсійні послуги є не настільки важливими та виступають у якості додаткових, а екскурсійна діяльність не відіграє значної ролі у просуванні цих дестинацій.

В умовах триваючої десятилітньої війни росії проти України та повномасштабного вторгнення кремлівського агресора на територію нашої держави стрімко зростає інтерес до екскурсій у місця, які були свідками важливих історичних подій, зберігають самобутність та автентичність. Такий

напряму розвитку екскурсійної діяльності є особливо цінним для невеликих destination з цінним історичним та культурним потенціалом, адже спроможний забезпечувати їм окремішне місце на ринку та конкурентні переваги.

Аналізуючи роль екскурсійної діяльності у просуванні туристичної destination, відзначимо, що для екскурсантів важливими є наявність у ній:

- об'єктів історико-культурної спадщини;
- цікавих/масштабних/оригінальних подій;
- підприємств сфери послуг (закладів харчування, розважальних закладів, медичних закладів, підприємств роздрібною торгівлі та інших підприємств сфери послуг тощо);
- транспорту, який обслуговує екскурсії, та трансферів до екскурсійних об'єктів destination.

За умови наявності всього перерахованого туристична destination сприйматиметься екскурсантами як приваблива, а її відвідування розумітиметься ними як таке, що варте витрачених часу та грошей.

Розуміючи, що від екскурсійної діяльності цілком реально отримувати економічну вигоду, в т. ч. шляхом створення додаткових робочих місць та розширення можливостей отримання додаткових заробітків для місцевого населення, упродовж крайніх років територіальні громади почали дедалі частіше вкладати кошти у збереження, розвиток та популяризацію об'єктів історико-культурної спадщини, проведення різноманітних івентів, а також сприяти розвитку підприємств сфери послуг та транспортної інфраструктури.

Модель просування туристичної destination на основі екскурсійних послуг представлена на рис. 1.5.

Як слідує з рис. 1.5, просування туристичної destination слід починати з аналізу її екскурсійного потенціалу. Останній визначається сукупністю атракцій, інфраструктури, заходів, допоміжних послуг та допоміжних пакетів і значно залежить від доступності destination для споживачів.

З урахуванням проведеного аналізу має бути розроблена місія дестинації.



Рисунок 1.5 – Модель просування туристичної дестинації на основі екскурсійних послуг

Джерело: розроблено автором на основі [4]

На другому етапі аналізуються цільові сегменти споживачів екскурсійних послуг, вивчаються їхні очікування, смаки та уподобання. Важливо пам'ятати, що сегментація екскурсантів дозволяє дестинації не розпорошувати свої маркетингові зусилля, а концентрувати їх на найбільш перспективних для неї сегментах ринку.

За результатами здійсненої сегментації відбувається формування стратегії просування дестинації.

Третій етап – позиціонування дестинації на ринку екскурсійних послуг – позначений зайняттям дестинацією «свого місця» на ринку, яке вигідно вирізняє її від конкурентів. На цьому етапі має місце пошук символічного образу території, який базується на конкурентних перевагах місця призначення та викликає позитивне враження у свідомості потенційних споживачів.

Результатом реалізації цього етапу є розробка асоціації туристичної дестинації у свідомості споживачів.

На четвертому етапі відбувається формування образу – екскурсійного бренду – дестинації. Слід зазначити, що це – доволі тривалий процес, який відбувається упродовж всього періоду набуття людьми життєвого досвіду, його осмислення та переосмислення. Екскурсійний бренд, крім того, є доволі динамічним та узалежненим низці взаємопов'язаних чинників, чільне місце серед яких займають асоціації, які виникають в екскурсантів під час відвідування ними дестинації, та репутація останньої.

За підсумками проведеної роботи відбувається розробка проєктів для цільових груп екскурсантів.

П'ятий етап – реалізація проєктів просування екскурсійних послуг – супроводжується презентацією екскурсійних послуг та їх рекламуванням, а також створенням привабливого іміджу презентованих екскурсійних послуг, який спонукає до придбання саме їх, а не якихось інших, забезпечуючи у такий спосіб популяризацію діяльності суб'єктів, які здійснюють екскурсійну діяльність у регіоні. Важливо наголосити, що суспільна думка про той чи інший екскурсійний напрямок значно залежить від обізнаності з ним цільової групи. Відповідно дуже важливим є формулювання адекватної поведінки цільовим групам та правильний підбір для них засобів розповсюдження інформації, надалі – систематичний збір та аналізування інформації, отриманої за каналами зворотного зв'язку, та коригування процесу спілкування.

Завершується п'ятий етап моніторингом результатів реалізації проєктів та коригувальними діями.

Останній – шостий – етап передбачає аналіз ефективності проєктів. З цією метою використовують сукупність різноманітних кількісних та якісних методів, які дозволяють оцінити ефективність реалізованих проєктів використання екскурсійних послуг для просування туристичної дестинації.

Наприкінці представленого циклу відбувається управління змінами, позначене постійним коригуванням напрямків діяльності та особливостей їх здійснення.

Важливо розуміти, що туристичній дестинації для того, аби бути привабливою для споживачів, замало просто мати доступні екскурсійні об'єкти, адже їхня наявність не робить територію привабливою для екскурсантів. Просування туристичних дестинацій потребує комплексного підходу, і ефективне використання екскурсійної діяльності та комплексу маркетингових інструментів спроможні забезпечити дестинації успіх, навіть за наявності мінімально необхідної кількості екскурсійних ресурсів.

Таким чином, у туристичних дестинаціях, багатих на об'єкти історико-культурної спадщини, цікаві/масштабні/оригінальні події, з достатньою кількістю необхідних об'єктів туристичної інфраструктури та транспорту, екскурсійна діяльність виступає у якості потужного інструменту їх просування на національному та міжнародному туристичному ринку. Звичайно, одних лише ресурсів та екскурсійної діяльності для досягнення успіху дещо замало, і для просування дестинацій необхідним є також використання потужних маркетингових інструментів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У М. ВІННИЦЯ ТА МІСЦЕ В НІЙ КП ВМР «ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦІ»

2.1 Аналіз ринку екскурсійних послуг м. Вінниці

Місто Вінниця має давні туристичні традиції, а також відмінні історико-культурні, етнографічні та економіко-географічні передумови для розвитку екскурсійної діяльності. Будучи одним із центрів етнографічного регіону Поділля, а водночас одним з історичних центрів України, Вінниця привертає увагу жителів та гостей міста багатою історико-культурною спадщиною, а також різноманітними подіями. Упродовж кількох років Вінниця успішно рухається шляхом перетворення з «міста на один день» у «місто на вікенд». Так, суттєво збільшується кількість відвідувачів місцевих атракцій, учасників івентів та екскурсій, а це, своєю чергою, стимулює розвиток туристичної пропозиції, який знаходить відображення у цілком конкретних продуктах.

Різнманітні рейтинги по типу «Топ – 10» чи «Най....» фіксують перелік об'єктів, які є «обов'язковими» (чи «дууууже рекомендованими») гостям (а також і жителям, раптом вони їх ще не бачили) міста Вінниці для відвідування. Аналіз низки рейтингів свідчить, що такими об'єктами є світломузичний фонтан «Roshen», Водонапірна вежа, Центральний міський парк імені М. Леонтовича, історико-архітектурний комплекс «Вінницькі Мури», Спасо-Преображенський кафедральний собор, єврейський квартал «Єрусалимка», ставка Гітлера «Вервольф», ін.

Що стосується музеїв, найбільш відвідуваними, а водночас найбільш рекомендованими серед яких є Національний музей-садиба М. І. Пирогова та Вінницький обласний краєзнавчий музей, які в екскурсійній діяльності

м. Вінниця займають одне з найважливіших місць. Згідно з інформацією [38], станом на 27.07.2024 р. у м. Вінниці працювали 15 туристично орієнтованих музеїв, серед яких – Вінницький обласний краєзнавчий музей, Вінницький обласний художній музей, Національний музей-садиба М. І. Пирогова, Музей марки, ін. Згідно з рис. 2.1, упродовж 2020-2023 рр. їх відвідали 842 073 осіб. Найбільша кількість відвідувачів була зафіксована у довоєнному 2021 р. – 399 850 осіб. У 2022 р. музеї відвідали 195 795 осіб, у 2023 р. – 246 428 осіб.

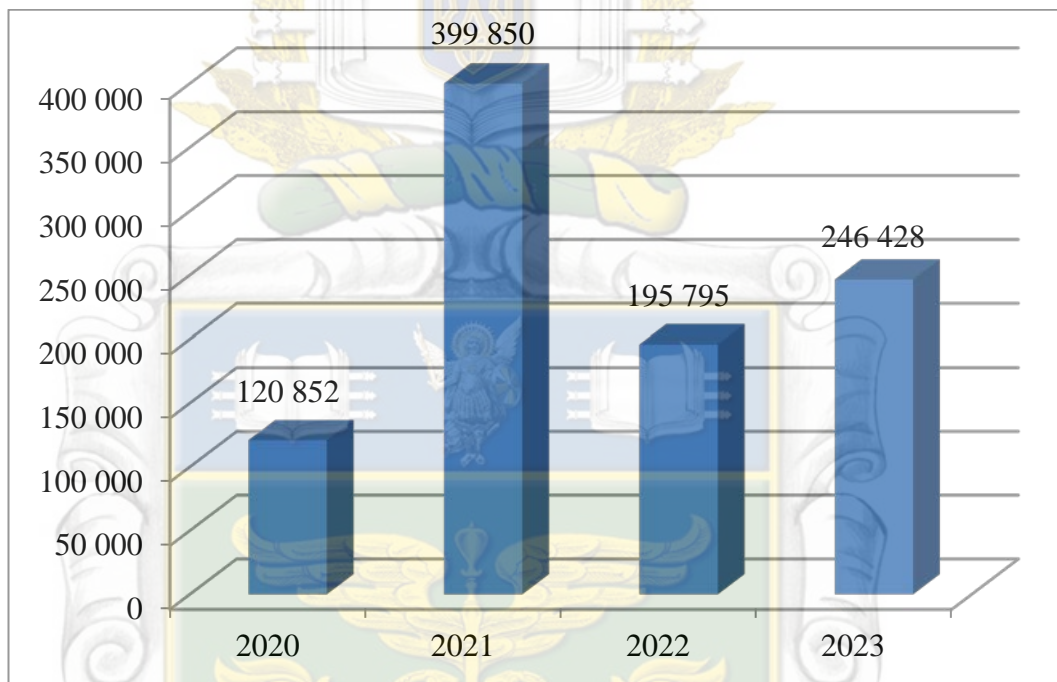


Рисунок 2.1 – Кількість відвідувачів музеїв м. Вінниці у 2022-2023 рр., осіб

Джерело: розроблено автором на основі [45]

Різницю між довоєнним показником у близько 400 тис. осіб та зниженими показниками за 2022 та 2023 роки директор Департаменту маркетингу міста та туризму ВМР Олександр Вешелені пояснює повномасштабним вторгненням росії в Україну та спричиненим ним введенням особливих вимог щодо збереження та евакуації музейних експонатів, а також відсутністю стабільних туристичних потоків та організованих екскурсійних груп (зокрема, з навчальних закладів) [45].

Вивчення екскурсійних продуктів, розроблених на основі екскурсійних об'єктів м. Вінниці, засвідчує доволі широкий їх асортимент та різноманітну тематику. Серед тих із них, які особливо полюбалися жителям та гостям міста, лідирують екскурсії Спасо-Преображенським кафедральним собором (з підйомом на дзвіницю) і підземним храмом Козьми та Дем'яна, що реалізуються у рамках маршрутів «Шляхетна Вінниця», «Західні фрески східного храму», «Вінницький дзен».

Не менш популярними є екскурсії підземеллями Капуцинського храму. історія яких сягає своїм корінням 1746 р. Екскурсантам надається унікальна можливість дослідити підземні приміщення та відкрити для себе цікаві архітектурні деталі, старовинні образи, мозаїки та інші артефакти, які зберігаються тут протягом століть.

Якісні екскурсійні продукти відвідувачам пропонує Національний музей-садиба М. І. Пирогова. У 2021 р. заклад розширив перелік активностей, і впродовж літа на території садиби функціонував концертний майданчик просто неба «PIROGOV SKY», у вересні тут відбувся тематичний «Пироговський пікнік», відвідувачами якого стали понад півтисячі дорослих і юних гостей. У вересні 2023 р. на території музею пройшов другий «Пироговський пікнік», який був присвячений Миколі Пирогову як засновнику військово-польової хірургії; участь у лекціях, майстер-класах, презентаціях, ігрових активностях, що відбувалися у рамках Пікніка, взяли понад 700 осіб. У 2024 р. на території музею відновив свою роботу концертний майданчик «PIROGOV SKY».

Вінницький краєзнавчий музей, фонди якого містять найбільше зібрання матеріалів і документів з історії, етнографії і культури Східного Поділля загальним обсягом понад 100 тис експонатів, пропонує відвідувачам як класичні екскурсії («Фортифікаційні споруди Вінниці», «Мури: погляд крізь віки», «Мистецькі історії вінницьких вулиць», ін.), так і тематичні та інтерактивні («Зброя та військово спорядження», «Гардарикі – країна міст»,

«Археологічні мандри: урок виживання», ін.). Традиційними вже стали тематичні виставки та майстер-класи, спрямовані на популяризацію історії та культури м. Вінниці, області та регіону Східного Поділля. За період повномасштабної війни у музеї було проведено також низку патріотичних заходів. Анонси подій та заходів, а також інформації про їх проведення систематично розміщується на сторінках музею у соціальних мережах.

Вінницький літературно-меморіальний музей М. М. Коцюбинського, який упродовж багатьох років був потужним туристичним магнітом міста, з лютого 2020 р. і досі працює в обмеженому форматі, у зв'язку з реставрацією меморіальних будівель та створенням нової експозиції музею. 26 червня 2022 р. у музеї було проведено перформативну екскурсію «Intermezzo» у форматі site-specific, спрямовану на віднайдіння внутрішньої рівноваги на тлі зовнішніх руйнувань. У 2024 р. у музеї відбувається низка заходів, у рамках реалізації проекту «2024. Рік Коцюбинського». На постійній основі музей наразі не працює.

У грудні 2020 р. у м. Вінниця було відкрите нове приміщення Музею Голокосту. Загалом, музей розпочав роботу ще в 2008 р., проте через 13 років змінив свою адресу. Наразі в музеї зібрані історичні пам'ятки, особисті речі, записи та відомості щодо знищення нацистами єврейського та ромського населення у місті та області.

У жовтні 2022 р. свою роботу відновив Музей марки, який є першим та єдиним музеєм історичної філателії в Україні, з найбільшою колекцією українських марок у світі. У музеї, який в період воєнного часу музей працює щоп'ятниці та щосуботи з 12 до 18 год, неодноразово відбувалося погашення різноманітних марок. Протягом 2022-2023 рр. було випущено 10 ексклюзивних марок Міста ідей та створено тематичний спеціальний поштовий штемпель постійної дії. У рамках реалізації грантового конкурсу «Сила в ресурсі», що реалізується Фондом громади «Подільська громада» за фінансової підтримки Global Fund for Community Foundations, було

виготовлено мобільні конструкції (стенди) для виставки «Марки воєнного часу» та «Ексклюзивні марки Міста ідей» [45].

Упродовж кількох крайніх років увагу екскурсантів привертає Музей вінницького трамвая, на базі якого відбуваються прогулянкові екскурсії «Трамвай часу». Під час екскурсії її учасники мають можливість відвідати музей Вінницького трамвая та здійснити антуражну поїздку у ретротрамваї вечірнім містом, у стилістиці 1930-х років. У жовтні 2023 р. на базі музею проходив цикл заходів під назвою «Трамвайний тиждень» у Вінниці (Vinnytsia Tram Week), присвячений 110-річчю трамвайного руху у Вінниці. У рамках Тижня у місті відбулися цикл екскурсій на трамваях, одноденний всеукраїнський форум, виставка рухомого складу трамвайних вагонів, ін.

З 2001 р. на базі Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ функціонує Музей грошей. Колекція музею формувалася протягом тривалого часу і станом на тепер нараховує понад 1 000 експонатів, серед яких – подарунки Президентів України Л. Кравчука, Л. Кучми, В. Ющенко, П. Порошенка, профільних міністрів України, відомих політичних та громадських діячів, успішних фінансистів, банкірів, а також студентів, викладачів та випускників інституту.

Сторінка історії міста, позначена «польським слідом», пов'язана зі спадщиною родини Грохольських, яка сто років тому жила на Вінниччині, мала кілька маєтків у м. Вінниці та брала активну участь у культурному та суспільному житті міста. Завдяки нащадку цього роду Генрику Грохольському, який досліджує свій рід, стала відома велика кількість цікавих фактів про життя Вінниці на початку ХХ ст. Свідком історії відомої родини наразі залишається П'ятничанський парк та палац у ньому.

Яскраві враження у відвідувачів викликає єврейський квартал «Єрусалимка», яким у 2021 р. був розроблений маршрут «Легенди Вінницької Єрусалимки». Під час екскурсії екскурсоводи розповідають історію заснування кварталу єврейських ремісників у центрі Вінниці, а також

про знамените єврейське містечкове бароко, що почало формуватися у XVIII ст., культуру та традиції жителів Єрусалимки.

Упродовж 2020-2023 рр. у м. Вінниці відбулася низка туристично привабливих подій (культурно-мистецьких, гастрономічних, ділових, освітніх, спортивних), участь у яких брали жителі та гості міста, туристи та екскурсанти (рис. 2.2).

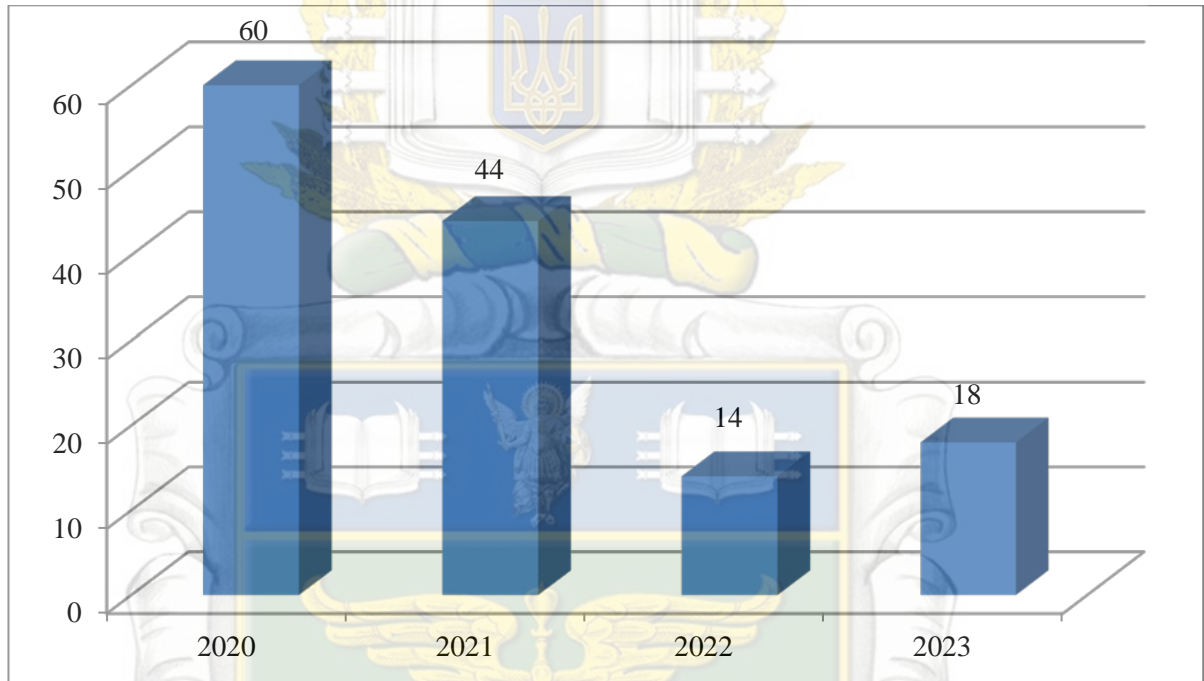


Рисунок 2.2 – Кількість проведених туристично привабливих подій
Джерело: розроблено автором на основі [45]

Серед найяскравіших подій культурно-мистецького спрямування, проведених у 2021 р., – мистецький проєкт «Пасхальні візерунки», у 2022 р. – фестиваль «Подільська коляда», VIII Книжковий фестиваль «VinBookFest», у 2023 р. – освітня сесія «Культурний код Вінниці: в пошуках «вінницькості», фестиваль «VinBookFest», новорічно-різдвяний проєкт «Вітальні Святого Миколая», мистецький проєкт «Колядують зорі на Різдво Христове», фестиваль «SUN territory» в рамках фестивалю «Ticket to the Sun-2023», концерт-вистава «Світло у вертепі», ін. З огляду на обмеження щодо проведення масових заходів, спричинені російсько-українською війною,

упродовж 2022-2023 рр. у м. Вінниця було проведено 32 заходи (проти 104 у 2020-2021 рр.).

Місто Вінниця привертає увагу містян та гостей міста гастрономічними івентами. Так, у розрізі останніх слід згадати Фестиваль польової кухні пам'яті Тараса Сича, який вже встиг стати традиційним. Так, 1 липня 2023 р. відбувся VIII Фестиваль, присвячений Дню Конституції України та пам'яті загиблих Героїв російсько-української війни.

Яскравою подією стали Дні винної культури («Vinnytsia Wine Days»), присвячені виноградарству, виноробству та еногастрономічному туризму. Захід тривав чотири дні та включав у себе міжнародну конференцію про еногастрономічний туризм, симпозіум виноградарів та виноробів, дегустаційний конкурс, ін. Участь у заході, покликаному популяризувати бренд «українське вино», розвивати культуру споживання напоїв, а також просувати Поділля як перспективний регіон для виноробства та еногастрономічного туризму, взяли понад 1 500 осіб [52].

Окремої уваги заслуговують заклади ресторанного господарства міста, які відвідують не лише з гастрономічною, але й культурно-пізнавальною метою. Одним із таких є історичний паб «Кінь у протигазі» [16]. «Присвячений подіям початку ХХ ст., коли Вінниця кілька разів ставала столицею УНР, коли в Європі гримів джаз, а в Україні – бойові гармати, життя вирувало, а веселе та трагічне поєднувалося в один картатий візерунок», – саме так зазначено на сайті закладу, – паб відомий своєю цікавою концепцією, інтер'єрами, які передають дух відповідної епохи, стравами подільської кухні та є дійсно унікальним. Окрім смачної кухні, гостям пропонується також коротка екскурсія закладом. Паб «Кінь у протигазі» відвідують також учасники авторської екскурсії «Смачна Вінниця» та деяких інших, які проводить гідеса Оксана Роздорожнюк.

У листопаді 2021 р. розпочав роботу паб «Чан Монаха», у якому відвідувачі мають можливість не лише скуштувати крафтового пива

місцевого виробництва, але й відчутти дух Вінниці часів XVII ст. Розташований неподалік костелу Діви Марії Ангельської, заклад належить ордену капуцинів, у підземеллях монастирського комплексу якого ченці кілька сотень років тому варили пиво та пивну юшку. За легендою, остання врятувала місто та допомогла багатьом вижити під час епідемії чуми у XVII ст., а наразі спробувати її пропонують гостям закладу [35].

Серед концептуальних, з історією закладів ресторанного господарства м. Вінниця привертає увагу кафе-музей «Пань Заваркінь та синь», у якому не лише можна придбати різноманітні сорти чаю та кави з усього світу, але й, відвідавши кав'ярню-музей «Вітальня щасливого часу», поринути в атмосферу вітальні заможного вінничанина початку XX ст. та насолодитися напоями і десертами під ексклюзивний хор старовинних годинників [19]. Закладом також проводяться захоплюючі екскурсії.

Цікавого досвіду пізнання Вінниці можуть набути усі, хто скористається послугами «рожевого автобусу «BusPass». Пасажири двоповерхового автобусу-кабриолету всього за півтори години часу можуть ознайомитися з «усім найкращим, що є містами, неповторними пам'ятками архітектури та визначальними місцями» [32]. Від професійної гідеси, яка проводить поїздки, учасники екскурсії дізнаються історію Вінниці від заснування і до наших днів. Маршрут екскурсії протяжністю 22 км прямує через усі визначні точки міста – фонтан Roshen, головну вулицю Вінниці – Соборну до Національного музею-садиби М. І. Пирогова, а потім повертається назад, до Центрального автовокзалу. У сезоні 2021 р., окрім оглядової екскурсії містом, пропонувалися тури «50 відтінків Вінниці», «Вечір саксофону», «Їж, Пий, Подорожуй», «Урок історії». У 2022-2024 рр. робота проєкту BusPass відбувається в обмеженому форматі [32, 45].

У теплу пору року на регулярній основі у м. Вінниця проводяться подорожі та екскурсії річкою Південний Буг на катері «Ляля Ратушна». Маршрут починається на пристані неподалік площі Героїв Чорнобиля та

закінчується в Сабарові. З Сабарова пасажери можуть повернутися також катером або в будь-який інший зручний спосіб. Триває прогулянка 1 год в одну сторону [34].

У місті практикується також проведення екскурсій екологічного спрямування. Так, упродовж серпня – вересня 2023 р. у рамках реалізації проекту «Просування Зеленого курсу Вінниці через інтерактивні заходи для молоді» та з метою представлення проектів зі збереження біорізноманіття було проведено серію веломандрівок Буго-Деснянським заказником, прогулянок з орнітологом під назвою «З птахами Вінниці», рафтинг для дітей, ін.

2.2 Організаційно-економічна та фінансово-господарська характеристика КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»

Комунальне підприємство Вінницької міської ради «Офіс туризму Вінниці» (далі – КП ВМР «Офіс туризму Вінниці») було створено 1 лютого 2022 р.

Мета діяльності підприємства – формування іміджу Вінницької міської територіальної громади та сприятливих умов для покращення її соціально-економічного розвитку через розвиток туризму як пріоритетного виду економічної діяльності, розробка та просування туристичних продуктів Вінниці та регіону на внутрішньому та міжнародному ринках, надання якісних туристичних, маркетингових та інформаційних послуг членам Вінницької МТГ і туристам.

Основними видами діяльності та надаваних послуг є:

– надання якісних туристично-інформаційних послуг, розвиток наявних та нових туристичних атракцій, розробка та впровадження унікальних туристичних продуктів;

– формування єдиного простору для комунікацій всіх гравців туристичного ринку міста та регіону, платформи для створення туристичних стартапів, місця тяжіння містян та мандрівників.

КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» у своїй діяльності є підзвітним та підконтрольним Вінницькій міській раді і перебуває в оперативному підпорядкуванні Департаменту маркетингу міста та туризму.

Підприємство в своїй діяльності керується Конституцією України, Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні», чинним законодавством України, рішеннями міської ради та її виконавчого комітету, розпорядженнями міського голови, статутом.

Працює підприємство за адресою: м. Вінниця, вул. Соборна, 89 (світлини будівлі, в якій воно розміщене, представлені в Додатку А).

Офіційна електронна пошта підприємства: vinnytsia.tourism@gmail.com

Підприємство має свою сторінку на офіційному сайті Вінницької міської ради [39], в соціальних мережах Facebook [40], Instagram [41], Telegram та TikTok.

Графік роботи: понеділок – п'ятниця з 08:30 до 17:00.

Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.3.

Організаційна структура КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» є лінійно-функціональною. Відповідно до її специфіки, управління базується на розподілі повноважень та відповідальності за функціями управління. Безпосередній вплив на виконавців рішень мають лінійні керівники, які, своєю чергою, для вирішення управлінських завдань взаємодіють із функціональними підрозділами. Така структура управління дозволяє прискорити процес прийняття управлінських рішень та підвищити ефективність діяльності і є виправданою для аналізованого підприємства, яке

спеціалізується на виконанні невеликого кола робіт, головним з яких є надання екскурсійних послуг.

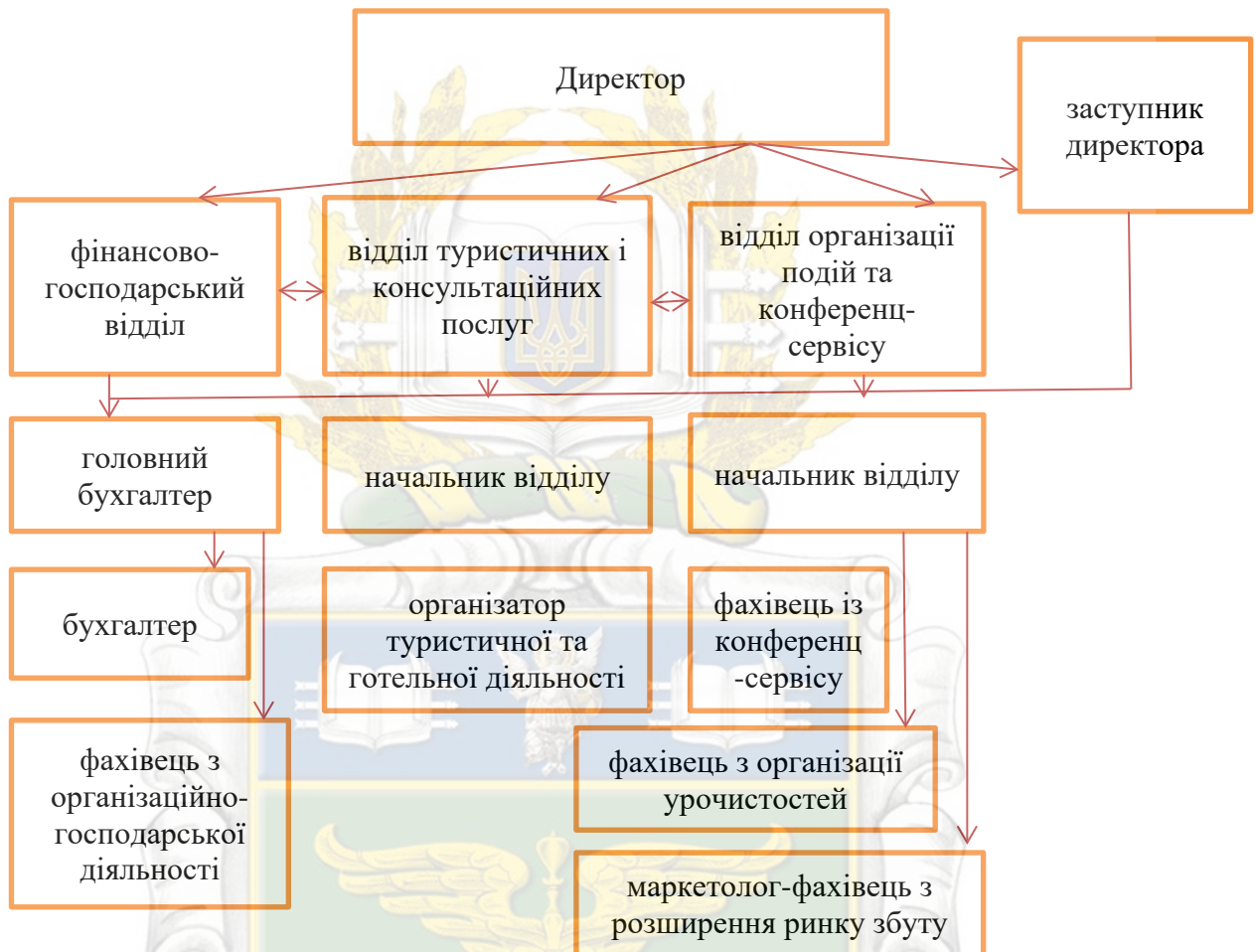


Рисунок 2.3 – Організаційна структура КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»

Джерело: розроблено автором на основі [39]

У штаті КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» станом на 01.09.2024 р. працюють 11 осіб.

Очолює підприємство директор Тетяна Маєвська.

Команда працівників представлена людьми молодого та середнього віку. Наймолодшому працівникові – 22 роки, найстаршому – 52 роки.

У структурі персоналу переважають жінки, на яких припадає 91,0 %. На підприємстві працює також 1 чоловік, що становить 9,0 % від загальної кількості.

На підприємстві сформувався теплий дружній клімат та здорова атмосфера. Стиль керівництва, який використовує директор, – демократичний. Відповідно до специфіки стилю, директор підприємства у своїх рішеннях спирається на підлеглих та враховує їх думку, залишаючи за собою право одноосібного прийняття рішення щодо основних питань, але не виключаючи при цьому творчу ініціативу та активність працівників та передбачаючи можливість делегування повноважень по вертикалі.

За період діяльності на КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» склалася корпоративна культура, яку, з огляду на зміст, можна ідентифікувати, як «культуру завдань», ознаками якої є орієнтація на вирішення поставлених конкретних завдань та реалізацію проектів. Ефективність діяльності підприємства значно зумовлена професіоналізмом працівників, корпоративним груповим ефектом та повнотою інформації.

На підприємстві практикується проведення різноманітних заходів, які слугують на користь формуванню команди. Такими, зокрема, є тренінги та семінари, спільне святкування різноманітних свят та подій, участь у волонтерських проектах тощо.

Що стосується фінансово-господарської характеристики діяльності КП ВМР «Офіс туризму Вінниці», проаналізуємо її на основі фінансової звітності, розміщеної на сторінці підприємства на офіційному сайті Вінницької міської ради (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Фінансові результати КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» за період I – III кв. 2022 р. – I – III кв. 2023 р., тис грн.

Стаття	I – III кв. 2022 р.	I - III кв. 2023 р.
1	2	3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт)	223,4	606,3
Інші операційні доходи	5731,7	1478,4
Інші доходи	446,8	418,1
<i>Разом доходи</i>	<i>6401,9</i>	<i>2502,8</i>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг, робіт)	-	89,7
Інші операційні витрати	6101,4	2413,0

Продовження Таблиці 2.1

1	2	3
Інші витрати	-	-
<i>Разом витрати</i>	<i>6401,4</i>	<i>2502,7</i>
Фінансовий результат до оподаткування	0,5	0,1
Податок на прибуток	-	-
<i>Чистий прибуток</i>	<i>0,5</i>	<i>0,1</i>

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства (Додаток Б)

Як уже зазначалося, КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» розпочало свою діяльність 1 лютого 2022 року, фактично напередодні повномасштабного вторгнення росії в Україну. Попри складну політичну та безпекову ситуацію, а також попри те, що в перший рік діяльності підприємству довелося долати велику кількість різноманітних внутрішніх викликів, масштаб діяльності та обсяги надаваних послуг були значно більшими, ніж наступного, 2023 року. Про це свідчать як доходи підприємства, які на аналогічний період діяльності зменшилися з 6401,9 до 2502,8 тис грн., так і витрати, які скоротилися з 6401,4 до 2502,7 тис грн. Що стосується чистого прибутку, упродовж аналізованого періоду він також зменшився, проте продовжував залишатися дуже «символічним»: 0,5 тис грн. наприкінці III кв. 2022 р. та 0,1 тис грн. наприкінці I кв. 2023 р.

За результатами діяльності у I кв. 2024 р. доходи та витрати КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» були рівними між собою та склали 952,3 тис грн., чистий прибуток, відповідно, дорівнював нулю.

Як розуміємо, попри те, що підприємство займається господарською діяльністю, отримання прибутку не є головною метою його діяльності. Згідно з презентованою на сайті інформацією, візією КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» є «формування єдиного простору для комунікацій всіх гравців туристичного ринку міста та регіону, платформи для створення туристичних стартапів, місця тяжіння містян та мандрівників» [39].

2.3 Вивчення екскурсійної діяльності підприємства

Із моменту започаткування діяльності у 2022 р. і досі КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» залишається головним осередком організації екскурсійної діяльності у місті.

До започаткування «Офісу туризму Вінниці» основними осередками організації та реалізації екскурсійної діяльності у місті були КП «Подільський туристично-інформаційний центр» (наразі ліквідоване) та ГО «Подільська асоціація гідів та екскурсоводів». Зареєстрована 15.05.2008 р. на чолі з Оксаною Роздорожнюк, громадська організація наразі продовжує функціонувати, а її голова працює на КП ВМР «Офіс туризму Вінниці».

Аналіз діяльності КП ВМР «Офісу туризму Вінниці» за період 2022-2024 рр. свідчить, що за неповних три роки підприємством зроблено дуже і дуже багато!

Найбільше уваги на підприємстві приділяються екскурсійній діяльності. Так, на сайті «Місто ідей – Вінниця» [24], який є офіційним туристичним сайтом м. Вінниці, розміщена пропозиція з 37 екскурсій (Додаток Д). Разом з тим, як свідчить аналіз сторінок підприємства у соціальних мережах, воно працює зі значно ширшим асортиментом екскурсій. Відомо, що кожного місяця увазі споживачів пропонуються як ті екскурсії, які вже встигли стати хітами, так і новинки. На сторінках підприємства регулярно розміщується анонс найближчих екскурсій, а також google-форми, у яких можна зареєструватися на них.

КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» пропонує індивідуальні та групові екскурсії, здебільшого по місту, але практикується також екскурсії по містам та місцям Вінницької («Слідами справжнього кохання», «Лазурна вода та келих вина», ін.) та сусідніх («Неформатний Кам'янець», «Мальовничі

каньйони та таємничі замки», «Мандрівка до міста паровозів», «Кам'яні велетні історії», «Заліщики та Джуринський водопад», ін.) областей.

Екскурсії, що їх пропонує досліджуване підприємство, є авторськими, розробленими працівниками підприємства і не мають аналогів. Більшість екскурсій проводяться на історичну, історико-краєзнавчу, історико-біографічну, архітектурно-містобудівну тематику та адресуються дорослій аудиторії. Середня вартість екскурсій по місту – 200-250 грн., а тих, які проводяться за межами міста і тривають 8-12 год – 750-1000 грн.

З недавнього часу підприємство розширило свою діяльність та, окрім екскурсій, почало пропонувати своїм споживачам дводенні тури («Стінянські швенді», вартість 2 200 грн.).

Проаналізувавши пропозицію підприємства за липень 2024 р., було з'ясовано, що впродовж місяця ним було проведено 11 екскурсій (табл. 2.2).

Таблиця 2.3 – Пропозиція екскурсій КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» на липень 2024 р.

№	Назва екскурсії	Ціна екскурсії, грн
1	Смачна Вінниця. За лаштунками KFC	250
2	Girl party по-вінницьки	250
3	Вінниця, яку ви не бачили	200
4	Шляхетна Вінниця. Матриця. Початок	200
5	Заліщики та Джуринський водопад	1055
6	Кам'яні велетні історії	790
7	Велика Вінниця. Будиночок бджоляра	670
8	Мандрівка до міста паровозів	840
9	Неформатний Кам'янець	910
10	Мальовничі каньйони та таємничі замки	780
11	Слідами справжнього кохання	800

Джерело: розроблено автором на основі [40-41]

Важливо зазначити, що в анонсах екскурсій значаться прізвища екскурсоводів, які будуть проводити кожну з них. Це є дуже добре, адже непоодинокими є випадки, коли люди записуються на ту чи іншу екскурсію, керуючись інформацією про те, хто буде їх проводити.

Система знижок та заохочень на підприємстві не передбачена.

Важливу сторінку діяльності досліджуваного підприємства формує діяльність щодо підготовки гідів. Із розвитком національного (а разом з ним і регіонального) туристичного ринку дедалі очевиднішим ставав той факт, що індустрії гостро бракує кваліфікованих гідів-екскурсоводів, відповідно у 2019 р. КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» організував діяльність Школи вінницького гіда, у 2024 р. – Школи гідів та амбасадорів Вінниці. Слухачі кожної зі Шкіл упродовж періоду навчання опановували теоретичні знання за фахом, а також мали низку практичних занять від кваліфікованих лекторів, викладачів провідних вишів України та досвідчених екскурсоводів [44].

За підсумками пройденого навчання кращі екскурсоводи – випускники Шкіл залучаються до співпраці з підприємством на сталих умовах. Так наразі коло екскурсоводів, залучених до екскурсійної діяльності КП ВМР «Офіс туризму Вінниці», поповнила Соломія Грон, випускниця Школи 2024 року.

Крім екскурсійної діяльності, досліджуване підприємство займається також організацією різноманітних заходів, покликаних просувати дестинацію м. Вінниці та області шляхом популяризації їх нематеріальної культурної спадщини. Так, вже згадувані сторінки підприємства в соціальних мережах містять інформацію про проведені майстер-класи (з виготовлення глиняних іграшок, валяних прикрас, плетення з рогози, писанкарства, ін.).

За наявною інформацією [45], лише з травня 2022 р. по грудень 2023 р. включно у м. Вінниця було проведено близько 500 заходів (екскурсії, тури, виставки, презентації тощо), участь у яких взяли понад 6 000 осіб.

Як уже зазначалося, КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» активно висвітлює свою діяльність на сторінках у соціальних мережах, що продемонструвало звернення до них. Станом на 28.07.2024 р. підписниками сторінки підприємства на Facebook є близько 2,2 тис осіб, в Instagram – 1 365 осіб, в Telegram – 684 особи (рис. 2.4).

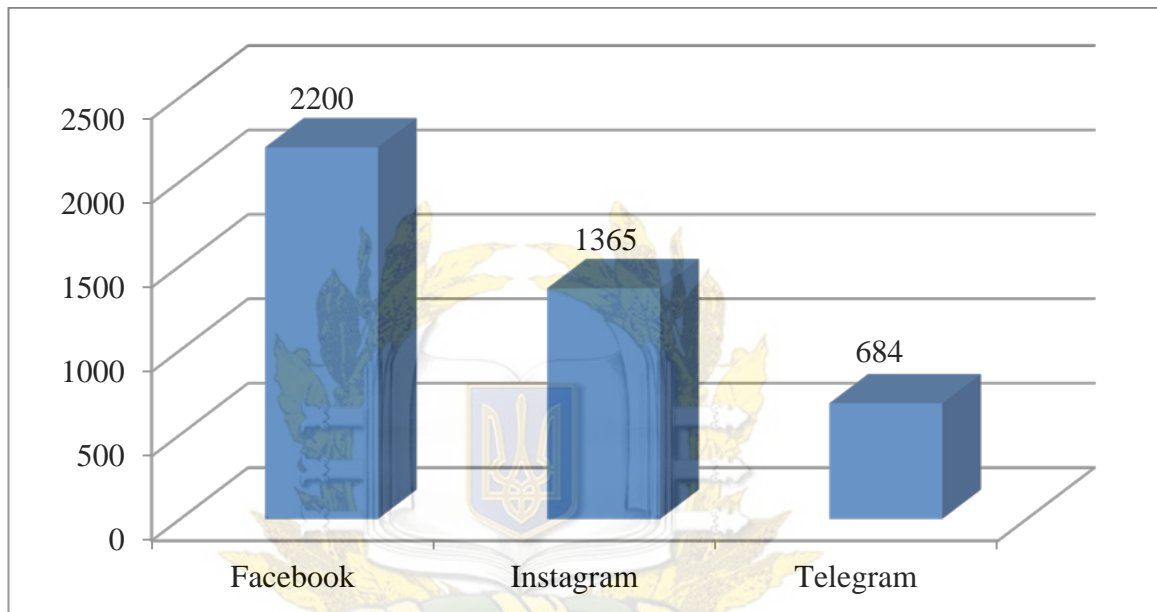


Рисунок 2.4 – Кількість підписників КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» у соціальних мережах, станом на 28.07.2024 р.

Джерело: розроблено автором на основі [40-41]

Аналіз розміщених дописів засвідчив високу якість текстів та фото до них. Разом з тим, очевидними є прогалини в контенті, які спричиняють до недостатнього охоплення аудиторії та слабкої реакції на дописи, про що свідчать, до прикладу, кількість вподобань (в середньому 10-40 на допис) та коментарів (зазвичай, їх немає або є 3-5 штук максимум). На нашу думку, підприємство має прореагувати на зазначене, адже станом на тепер якість контенту спроможна серйозно вплинути на результати будь-якої діяльності, тип паче, що в штаті підприємства є маркетолог.

Про те, що підприємство йде в ногу з часом та впроваджує в свою діяльність різноманітні технічні новинки, свідчить розміщення 03.05.2024 р. біля будівлі, де воно знаходиться (вул. Соборна, 89), інтерактивного туристичного кіоску з сенсорним екраном. З його допомогою жителі та гості міста можуть отримати інформацію про актуальні екскурсії та туристичні події, музеї та активний відпочинок, місця, де можна поїсти та заночувати, детальний розклад громадського транспорту. Інформація в кіоску подана

українською та англійською мовами, а в його функціоналі закладені контрастні режими відображення екрана для людей з порушеннями зору і режим зниженого екрана для дітей та користувачів на колісних кріслах (за потреби, весь функціонал зміщується у нижню частину екрана на висоту витягнутої руки) [2].

Окремої уваги заслуговує політика підприємства щодо людей з інклюзією. КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» упродовж всього періоду своєї діяльності з особливою увагою та підтримкою ставиться до людей з особливими потребами (людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, дітей-сиріт, ін.). За наявною інформацією, учасниками екскурсій та інших заходів, що їх упродовж травня 2022 р. – грудня 2023 р. організувало підприємство, стали близько 2 700 внутрішньо переміщені особи. За надавані послуги вони сплачували 50 % вартості.

Упродовж жовтня – грудня 2023 р. у співпраці з Міжнародною організацією з міграції підприємство реалізовувало соціальний проєкт «Незламні та Нескорені», в рамках якого учасники бойових дій, члени їх сімей та члени сімей загиблих військовослужбовців мали можливість долучатися до екскурсій та турів, що ним реалізовувалися, на безоплатній основі. Такі мандрівки відбувалися у супроводі психолога МОМ.

Реалізуючи заявлену місію, яка передбачає надання якісних туристично-інформаційних послуг, розвиток наявних та нових туристичних атракцій, розробку та впровадження унікальних туристичних продуктів, у планах КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» відкриття на першому поверсі будівлі сучасного туристично-інформаційного центру. Нагадаємо, що його концепція була презентована громадськості м. Вінниці ще 05.03.2020 р. [30], та у зв'язку з початком повномасштабної війни росії проти України в повному обсязі її зреалізувати не вдалося.

Вивчення діяльності КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» та її оцінка вимагають дослідження діяльності підприємств, які є його конкурентами. Як

засвідчило проведене дослідження, у сегменті екскурсійних послуг по м. Вінниця КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» фактично не має конкурентів. Що ж стосується екскурсій по Вінницькій та іншим областям, її основним конкурентом на ринку м. Вінниці є ТОВ «ТКБ» (Туристичний клуб «Бідняжка»). 29.07.2024 р. звернувшись до офіційного сайту підприємства, нами було з'ясовано, що на серпень 2024 р. ним заплановано проведення 29 екскурсій (14 назв, частина з яких повторюється). Ще 10 екскурсій заплановані на вересень – жовтень 2024 р. Загалом, на сайті підприємства представлені 18 назв екскурсій (табл. 2.2).

Таблиця 2.3 – Пропозиція екскурсій Туристичного клубу «Бідняжка», представлена на сайті підприємства 29.07.2024 р.

№	Назва екскурсії	Ціна екскурсії, грн
1	2	3
1	Строкана Наддніпрянина	1450 / 1600
2	Подільські фортеці	1060 / 1165
3	Місто професій + Бананова ферма	1040 / 1120
4	Релакс на Бакоті	1050 / 1150
5	Пригоди серед природи	950 / 1050
6	Купці-купці на Дністрі	750 / 830
7	Чернівці – маленький Париж	1120 / 1200
8	Крафтові мандри	950 / 1050
9	Намісто Хмельниччини	990 / 1090
10	Аквапарк Хмельницького	780 / 850
11	Резиденція Межигір'я	1100 / 1200
12	Подільський шарм	1000 / 1100
13	Insta-фото-подорож з фотографом	800 / 880
14	Буки та Олександрія	850 / 950
15	<i>Кінні прогулянки та крафтові сири</i>	750 / 790
16	<i>Романтична Софіївка</i>	850 / 940
17	<i>Перлини Вінниччини</i>	800 / 900
18	<i>Межигір'я та Океанаріум</i>	1120 / 1230

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Вивчення інформації з офіційного сайту Туристичного клубу «Бідняжка» засвідчило, що, на відміну від КП ВМР «Офіс туризму Вінниці», ним не практикується проведення екскурсій по м. Вінниця, а лише за її межами; усі екскурсії проводяться не працівниками підприємства, а

запрошеними екскурсоводи, прізвища яких на момент бронювання клієнтам невідомі; працівники підприємства лише супроводжують групу та виконуються організаційні завдання; постійним клієнтам Туристичного клубу надається знижка (табл. 2.3).

Екскурсійна пропозиція підприємств та умови реалізації екскурсійних продуктів, таким чином, суттєво між собою відрізняється, що дозволяє кожному з них впевнено себе почувати у зайнятій ринковій ніші. Вінничани та гості міста, своєю чергою, плануючи відправитися на екскурсію, мають можливість вибору, як екскурсійного продукту, так і підприємства, в якого цей продукт придбати.

З метою визначення перспективних напрямів розвитку екскурсійної діяльності досліджуваного підприємства нами було проведено SWOT-аналіз, який враховує вплив на неї факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз екскурсійної діяльності КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий асортимент екскурсійних продуктів	Орієнтація на дорослу аудиторію
Висока якість екскурсійних продуктів	Слабкий маркетинг
Наявність великої кількості кваліфікованих екскурсоводів, у т. ч. з досвідом роботи за фахом	Недосконалий контент у соціальних мережах
Невелика конкуренція на регіональному ринку у сегменті екскурсійної діяльності	Відсутність системи знижок та заохочень для постійних клієнтів
Представлення екскурсійної діяльності у соціальних мережах	Відсутність зворотного зв'язку з клієнтами
Можливості	Загрози
Зростання попиту на екскурсійні продукти, у зв'язку з активізацією патріотичних настроїв та зростанням зацікавленості історією та культурою України (окремих її регіонів)	Продовження повномасштабної війни росії проти України
Збільшення кількості екскурсій	Зростання інфляції, скорочення доходів та зниження купівельної спроможності населення
Розширення асортименту екскурсій	Підвищення цін на екскурсійні послуги та зниження попиту на них
Збільшення штату екскурсоводів	Збільшення кількості конкурентів
Вдосконалення маркетингу та контенту в соціальних мережах	

Таким чином, екскурсійна діяльність КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» має низку сильних сторін та можливостей для наступного розвитку, що дозволяє підприємству займати гідне місце на ринку галузі. Разом з тим, наявними є також слабкі сторони, які мають бути враховані підприємством при здійсненні діяльності вже найближчим часом. Так, потребують свого вирішення слабкий маркетинг та недосконалий контент у соціальних мережах, відсутність системи знижок та заохочень для постійних клієнтів, відсутність зворотного зв'язку з клієнтами. Доцільно також розглянути можливість проведення більшої кількості екскурсій для дітей, на відповідну тематику. За умови прийняття правильних рішень підприємство набуде додаткових конкурентних переваг та суттєво зміцнить свою присутність на ринку екскурсійних послуг.



РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП ВМР «ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦІ» ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЇ М. ВІННИЦІ

3.1 Обґрунтування необхідності вдосконалення екскурсійної діяльності підприємства

Як уже зазначалося в Розділі 2, м. Вінниця має давні туристичні традиції, а також відмінні історичні, етнографічні та економіко-географічні передумови для розвитку екскурсійної діяльності. Багата історико-культурна спадщина, представлена унікальними зразками архітектури та монументальної скульптури, потужними музейними колекціями у поєднанні з оригінальними творами сучасників, у яких злилися техніка та мистецтво (світломузичний фонтан «Roshen», до прикладу), велика кількість різноманітних подій, що відбуваються у місті (у роки війни масштаб та кількість подій, звісно, стали суттєво меншими, ніж у довоєнний період), численні заклади ресторанного господарства та добре розвинена транспортна інфраструктура дозволяють розробляти та успішно реалізовувати велику кількість різноманітних екскурсійних продуктів.

Проаналізувавши екскурсійну діяльність КП ВМР «Офіс туризму Вінниці», нами було з'ясовано, що підприємство розробило та реалізує широкий асортимент якісних екскурсійних продуктів, які проводяться кваліфікованими гідями, більшість з яких мають чималий досвід роботи за фахом та є знаними фахівцями своєї справи. Пропоновані екскурсії проводяться як по Вінниці, так і за межами міста, Вінницькою та іншими областями. В пропозиції підприємства, щоправда, більшість екскурсій

присвячена історичній тематиці та адресується дорослій аудиторії. Слід зазначити, що в сегменті екскурсій, що проводяться за межами міста, досліджуване підприємство має конкурентів, головним серед яких є Туристичний клуб «Бідняжка», водночас у сегменті екскурсій по місту така конкуренція фактично відсутня.

Як засвідчив презентований у Розділі 2 SWOT-аналіз екскурсійної діяльності підприємства, її слабкими сторонами є слабкий маркетинг, недосконалий контент у соціальних мережах, відсутність системи знижок та заохочень для постійних клієнтів та відсутність зворотного зв'язку з клієнтами. Попри широкий асортимент екскурсій, переважають серед них ті, що проводяться на історичну тематику. Основним споживачем надаваних послуг є дорослі, натомість екскурсії для дітей на відповідну тематику проводять значно рідше.

Аби з'ясувати, як екскурсійну діяльність КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» оцінюють люди, які брали участь в організованих ним екскурсіях і чи співпадають наші оцінки з їхніми, нами було розроблено опитувальну анкету та поширено її серед клієнтів підприємства. Участь в опитуванні погодилися взяти 40 осіб, що цілком достатньо для забезпечення валідності отриманих результатів. Текст опитувальної анкети представлений у Додатку Е, а її результати – в Додатку Ж.

Отримані результати свідчать про те, що:

– більшість опитаних (17 осіб) дізналися про екскурсійну діяльність підприємства від знайомих, друзів, родичів, трохи менше (15 осіб) – з соціальних мереж і найменше (8 осіб) – з інформаційних ресурсів Вінницької міської ради;

– більшість опитаних (19 осіб) брали участь в екскурсіях підприємства лише раз, двічі учасниками екскурсій були 12 осіб, тричі – 3 особи, більше трьох разів – 6 осіб;

– більшість опитаних у цілому високо оцінюють якість організації та проведення екскурсій досліджуваного підприємства (на відмінно – 20 осіб, на добре – 16 осіб);

– тематичну спрямованість екскурсій підприємства 15 осіб оцінюють на відмінно, 15 осіб – на добре, 5 осіб – на задовільно, 5 осіб – на незадовільно;

– комунікацію підприємства з екскурсантами до початку екскурсії у цілому високо оцінили 38 осіб (на відмінно – 15, на добре – 23);

– зворотній зв'язок підприємства з екскурсантами після закінчення екскурсії був оцінений значно гірше: на відмінно – 2 особи, на добре – 10, на задовільно – 18, на незадовільно – 10;

– підписниками сторінок підприємства в соціальних мережах є 28 осіб із 40 опитаних;

– сторінки підприємства в соціальних мережах читають 30 осіб (не читають – 5 осіб, інколи читають – 5 осіб);

– контент підприємства в соціальних мережах на відмінно оцінюють 10 осіб, на добре – 17 осіб, на задовільно – 8 осіб;

– у тому, що підприємство достатньо рекламує свої екскурсії, впевнені 12 осіб, натомість 20 опитаних вважають, що наявної реклами недостатньо, 8 опитаних не можуть дати відповідь;

– 32 опитаних налаштовані ще хоча б раз замовити екскурсії від КП ВМР «Офіс туризму Вінниці», водночас 5 опитаних не можуть дати відповідь на питання;

– екскурсії від КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» налаштовані рекомендувати своїм знайомим, друзям, родичам 35 осіб, відповідно 5 опитаних не можуть дати відповідь на питання.

Що стосується рекомендацій щодо екскурсійної діяльності підприємства, опитані запропонували:

– збільшити кількість пропонованих екскурсій та кількість місць на них (наразі підприємство щомісяця пропонує невелику кількість екскурсій, в т. ч. по м. Вінниця, розрахованих на невелику кількість екскурсантів, тому не всі бажаючі мають можливість взяти участь у них);

– розширити тематичну спрямованість екскурсій (у портфелі підприємства переважають історичні, історико-краєзнавчі, історико-біографічні, архітектурно-містобудівні екскурсії, натомість повністю відсутні (рідко проводяться) екскурсії на промислову, виробничу, природничу, екологічну тематику);

– розглянути можливість проведення більшої кількості екскурсій для дітей на цікаву для них тематику (наразі більшість екскурсій адресуються дорослій аудиторії);

– запланувати проведення екскурсій Вінницею у різний час доби (вранці / вдень / ввечері) (з огляду на зайнятість, не всі охочі можуть взяти участь в екскурсіях);

– більше рекламувати екскурсії, адже фактично про їх проведення знає дуже обмежене коло осіб (про приблизну кількість поінформованих свідчить кількість підписників сторінок підприємства в соціальних мережах);

– урізноманітнити контент (наразі він представлений текстовою інформацією з візуальним супроводом);

– продумати систему знижок для постійних клієнтів (наразі знижки та інші спеціальні пропозиції не практикуються).

Таким чином, з урахуванням результатів проведеного нами SWOT-аналізу, а також результатів опитування клієнтів підприємства робимо висновок, що здійснювана ним екскурсійна діяльність відбувається на досить високому рівні, характерна певним тематичним різноманіттям, яке, разом з тим, потребує подальшого розвитку та доповнення новими продуктами. Разом з тим, у пропозиції підприємства замало екскурсій, які адресуються дитячій аудиторії, певного переосмислення та доопрацювання потребує маркетинг

екскурсійних послуг підприємства. З урахуванням зазначеного розроблені наступні наші пропозиції, що будуть представлені в п. 3.2 та 3.3.

3.2 Розробка екскурсійної програми на виробництво для дітей та її економічне обґрунтування

Обґрунтувавши перспективність розвитку у м. Вінниця екскурсійних послуг, а також з урахуванням пропозиції КП ВМР «Офіс туризму Вінниці», яке займає панує становище на ринку екскурсійних послуг міста, та результатів проведеного опитування, вважаємо доцільним розробити екскурсійну програму на виробництво для дітей. На наш погляд, дітям буде цікаво відвідати підприємства харчової галузі та дізнатися, як виробляють їх улюблені продукти.

Найбільшими підприємствами харчової галузі м. Вінниця є ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ТМ «Roshen»), ПрАТ «Вінницький молочний завод «РОШЕН», ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат», ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», ТОВ «Підприємство «АВІС», ПрАТ «Концерн Хлібпром», ТОВ «Солодка мрія – Вінниця», ТОВ «Агрона Фрут Україна», ТОВ «Виробниче підприємство Надія-В», ТОВ «Аверса Україна», ТМ «Бондарукові ковбаси», ТОВ «Бріз-Т», ін. На трьох із них – ТОВ «Солодка мрія – Вінниця», ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» та ПрАТ «Концерн Хлібпром» – ми організуємо екскурсійну програму на тему «Смачна Вінниця» та будемо реалізовувати її під гаслом «Світ смачних подорожей дарує приголомшливу насолоду найвибагливішим гурманам».

Картосхему запропонованої екскурсійної програми представлено на рис. 3.1.

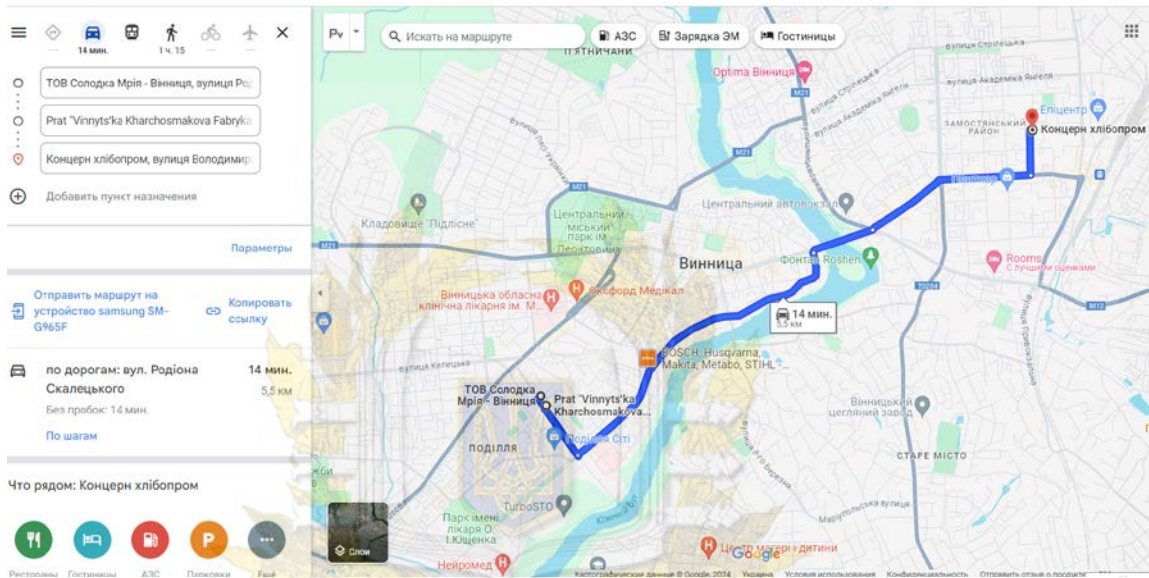


Рисунок 3.1 – Картосхема екскурсійної програми «Смачна Вінниця»

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, обидва підприємства знаходяться фактично поряд, відповідно їхнє відвідування у рамках однієї програми не потребуватиме додаткових витрат часу на переїзд.

«Солодка Мрія-Вінниця» – український бренд, який понад 20 років займається виробництвом крафтових натуральних продуктів харчування за власними авторськими рецептами, і є одним із найпотужніших підприємств харчової галузі Вінницької області [29].

Історія ТОВ «Солодка мрія – Вінниця» почалася у 1945 р., коли на території м. Вінниці було створено Вінницький міський харчовий комбінат. У 1998 р. на підприємстві стартувало виробництво яблучного соку, яблучного пюре, яблучного повидла та хлібного квасу. Перший зефір під ТМ «Солодка мрія» побачив світ у 2000 р. Відтоді і дотепер асортимент продукції систематично поповнюється новими позиціями, адже технологи бренду враховують побажання аудиторії і намагаються миттєво відповідати на запити часу.

Наприкінці 2010-х рр. підприємство провело повну реконструкцію, укомплектувало виробничі лінії новим сучасним обладнанням, оновило і

модернізувало цехи, переглянуло стратегію діяльності, розширило асортимент продукції та змінило політику взаємодії зі своїми клієнтами. Крім того, на підприємстві з'явилися нові напрямки – кулінарія, власна служба дистанційного замовлення та доставки продукції, мережа фірмових крамниць та кафе.

Історія ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» [27] бере свій початок у 1947 р., коли з метою забезпечення потреб населення в продуктах харчування у м. Вінниці та Вінницькій обл. був заснований Вінницький харчовий комбінат. Комбінат почав свою діяльність з виготовлення хлібопекарських виробів, соняшникової олії і безалкогольних напоїв. Упродовж 1950-1990-х рр. в асортименті продукції один за одним почали з'являтися хлібний квас, хрін та гірчиця у столовому вигляді, кукурудзяні палички, сухі киселі, майонез, макаронні вироби, безалкогольні вироби.

У 1999 р. на загальних зборах ВАТ «Вінницький завод продтоварів» було прийнято рішення реорганізувати підприємств шляхом виділення з нього трьох окремих ВАТ, одним із яких було ВАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

Наразі підприємство працює, як ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» із зареєстрованою відповідною товарною маркою, під якою виробляються 60 видів продукції, серед яких – квас, безалкогольні напої, пиво, вода, столові хрін та гірчиця, кетчуп та майонез, сухі сніданки (в т. ч. кукурудзяні палички), борошно, ін.

ПрАТ «Концерн Хлібпром» [28] є одним із найбільших підприємств українського ринку хліба, яке щодня виготовляє до 160 тонн продукції – хлібною, хлібобулочною, кондитерською та тістових напівфабрикатів. У структуру Компанії входить п'ять переробних підприємств, що розташовані у Вінницькій та Львівській областях.

ПАТ «Вінницяхліб», яке планується відвідати в ході екскурсії, розпочало свою роботу в 1933 р. Станом на тепер підприємство

спеціалізується на виробництві стандартних сортів хліба, здобних виробів, а також печива, кондитерських та бараночних виробів. Загальний асортиментний ряд перевищує 200 найменувань і включає продукцію різних цінових діапазонів. Щорічно асортимент поповнюється приблизно на 20 новинок.

Цільовою аудиторією екскурсійної програми «Смачна Вінниця» будуть учні навчальних закладів м. Вінниця. За приблизною інформацією, у місті навчається понад 45 тис учнів, що засвідчує масовість цільової аудиторії.

Передбачається, що під час екскурсій діти матимуть можливість на власні очі побачити процес виробництва знайомих їм продуктів, а після екскурсії – скуштувати їх.

Особливістю екскурсійної програми є те, що вона розрахована на учнів 3-4 класів та передбачає відвідування двох підприємств харчової галузі.

Перед екскурсантами будуть поставлені наступні вимоги:

- екскурсійна група складається з не більше, ніж 30 учнів;
- групу учнів, окрім гіда, супроводжує вчитель;
- наявною є довідка від шкільної медичної сестри про стан здоров'я учнів, згідно зі списком.

Кожне з підприємств забезпечуватиме учнів індивідуальним спецодягом, що включає одноразовий халат, шапочку та рукавички.

Особливістю екскурсій є те, що всі вони проводитимуться безкоштовно. Усіх учасників екскурсійної програми очікуватимуть також солодкі презенти, дегустація продукції прямо з конвеєра і фото на пам'ять.

Зважаючи на те, що пропонується програма буде цікавою дітям, передбачається, що вона буде реалізовуватися один раз на тиждень упродовж навчального року (вересень – травень), тобто підприємство реалізує за рік 40 програм.

Маршрут туру буде проходити по м. Вінниця, починатиметься він за адресою: вул. Родіона Скалецького, 15 і закінчуватиметься за адресою:

вул. Володимира Антоновича, 1. Маршрут буде лінійним і по завершенню екскурсійної програми екскурсанти повернуться в точку, з якої починався маршрут.

Враховуючи віддаленість основних екскурсійних об'єктів та вік екскурсантів, ми вважаємо, що доречним, ефективним і комфортним видом транспорту буде автобус.

Перевізником, який ми обрали, буде компанія «Bus Servis». Відповідно до розробленої програми, довжина маршруту становить 11 км, час в дорозі – 28 хв. Простоювати автобус буде 3 год 25 хв (тривалість кожної екскурсії – 1 год).

Загальна інформація щодо екскурсійної програми «Смачна Вінниця» представлена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Загальна інформація щодо екскурсійної програми «Смачна Вінниця»

Час	Заходи
08.50 – 09.00	Зустріч учнів біля ТОВ «Солодка мрія – Вінниця». Інструктаж
09.00 – 10.10	Відвідування ТОВ «Солодка мрія – Вінниця»
10.10 – 10.15	Перехід до ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»
10.15 – 11.15	Відвідування ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»
11.15 – 11.30	Переїзд до ПрАТ «Концерн Хлібпром»
11.30 – 12.45	Відвідування ПрАТ «Концерн Хлібпром»
12.45 – 13.00	Повернення до ТОВ «Солодка мрія – Вінниця»

Орієнтовний зміст методичних розробок кожної з екскурсій у рамках розробленої екскурсійної програми представлений в Додатку 3.

Основні показники екскурсійної програми «Смачна Вінниця» представлена в Додатку И.

Визначимо економічну ефективність запропонованої екскурсійної програми «Смачна Вінниця». Для цього розрахуємо загальну вартість програми та вартість програми в розрахунку на одного екскурсанта.

Загальна вартість програми розраховується за формулою:

$$P = V_c + ПДВ_{\partial} \quad (3.1)$$

де Р – загальна вартість туру, грн.;

V_c – виробнича собівартість, грн.;

ПДВ_д – ПДВ із доходу від реалізації туру, грн.

Собівартість екскурсійної програми розраховуємо за формулою:

$$V_c = \text{Прямі змінні витрати} + \text{Поточні витрати на розроблення та просування програми} + \text{Непрямі податки} \quad (3.2)$$

Прямі змінні витрати (ПЗВ) розраховуються за формулою:

$$ПЗВ = T_n + P_n + X_n + E_n + C_n \quad (3.3)$$

де T_n – транспортні послуги, грн.;

P_n – послуги розміщення, грн.;

X_n – послуги харчування, грн.;

E_n – екскурсійні послуги, грн.;

C_n – страхування, грн.;

Як уже зазначалося, перевезення учнів по маршруту забезпечуватиме компанія «Bus Servis», яка за свої послуги запросила 900 грн. () 30 грн в розрахунку на одну особу

Послуги розміщення та харчування програмою не передбачені.

Враховуючи те, що всі екскурсії на виробництва є іміджевим заходом для кожного з підприємств, вони будуть проводитися безкоштовно.

Страхування дітей під час екскурсії є обов'язковим. СК «Місто» пропонує одноденну страховку територією України по 10 грн. з особи. Загальна вартість послуг страхування складе 300 грн.

$$ПЗВ = 1400 + 0 + 0 + 0 + 300 = 1700 \text{ грн.}$$

До поточних витрат на розроблення та реалізацію екскурсійної програми належать витрати на її розроблення (зарплата персоналу, амортизація устаткування, утримування приміщень, відрядження) та витрати на просування.

Припускаємо, що витрати на розроблення програми становитимуть 400 грн., а для її просування КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» витратить не

більше 300 грн., адже основна робота буде проводитися безпосередньо серед цільової аудиторії туру – у навчальних закладах м. Вінниця, а також серед їхніх адміністрацій та педагогічних колективів, тому буде достатньо рекламних плакатів та інформаційних брошур.

Туристичний збір з розробленої екскурсійної програми сплачуватися не буде, адже нею не передбачене розміщення.

$$B_c = 1700 + 700 + 0 = 2400 \text{ грн.}$$

Таким чином, собівартість екскурсійної програми складе 2400 грн.

Розрахунок загальної вартості екскурсійної програми «Смачна Вінниця» представлений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Розрахунок загальної вартості екскурсійної програми «Смачна Вінниця»

Показники	Вартість за одиницю, грн.	Кількість	Загальна вартість, грн.	
			на групу	на 1 особу
Собівартість програми			2 400	80
Прибуток підприємства	30% від Св		720	24
Загальна вартість програми			3 120	104
Загальна вартість програми з ПДВ			3 744	124,8

Таким чином, загальна вартість програми становитиме 3744 грн., у розрахунку на одну особу – 124 грн.

Для економічної оцінки запропонованої програми розрахуємо розмір маржинального доходу, який підприємство отримає протягом року. Маржинальний дохід від продажу програм для 30 екскурсантів знаходимо за формулою:

$$M_d = B_{тур} - B_c \quad (3.4)$$

де $B_{тур}$ – загальна вартість туру, грн.;

B_c – виробнича собівартість туру, грн.

$$M_d = 3\,120 - 2\,400 = 720 \text{ грн.}$$

Як зазначалося раніше, підприємство планує організувати та провести 40 таких програм на рік. Річний маржинальний дохід, таким чином,

становитиме:

$$M_{\text{Дрік}} = M_{\text{Дтур}} * K_{\text{тур}} \quad (3.5)$$

де $M_{\text{Дтур}}$ – маржинальний дохід за екскурсію, грн.;

$K_{\text{тур}}$ – загальна кількість турів за рік, од.

$$M_{\text{Дрік}} = 720 * 40 = 28\,800 \text{ грн.}$$

Для розрахунку валового прибутку від екскурсійної програми скористаємося формулою:

$$Pr_{\text{тур}} = M_{\text{Дрік}} - B_{\text{пост}} \quad (3.6)$$

де $Pr_{\text{тур}}$ – валовий прибуток від програми;

$M_{\text{Дрік}}$ – маржинальний дохід від програми;

$B_{\text{пост}}$ – постійні витрати підприємства на програму

$$Pr_{\text{тур}} = 28\,800 - (700 * 40) = 800 \text{ грн.}$$

Рентабельність екскурсійної програми розрахуємо наступним чином:

$$R_{\text{ент}} = Pr_{\text{тур}} / C_{\text{в}} \quad (3.7)$$

$$R_{\text{ент}} = 800 / 2\,400 = 0,33.$$

Таким чином, рентабельність розробленої екскурсійної програми «Смачна Вінниця» становить 33 %, що засвідчує доцільність її реалізації.

3.3 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингу екскурсійних послуг підприємства та обґрунтування доцільності їх реалізації

Результати проведеного аналізу та опитування клієнтів КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» свідчать, що підприємству характерні слабкий маркетинг, недосконалий контент у соціальних мережах, відсутність системи знижок та заохочень для постійних клієнтів та відсутність зворотного зв'язку з клієнтами.

З огляду на зазначене, вважаємо за доцільне сформулювати деякі пропозиції щодо подолання заявлених слабких сторін.

Виходячи з того, що підприємство не має власного офіційного сайту, а лише окрему сторінку на сайті Вінницької міської ради, на якій розміщує загальну інформацію, інформацію про фінанси та публічні кошти тощо, комунікація з аудиторією відбувається через соціальні мережі, тож розпочнемо наші пропозиції з пропозиції щодо вдосконалення контенту в соціальних мережах.

Насамперед, вважаємо доцільним записувати рилси, у яких фіксуються яскраві моменти з діяльності підприємства, а також екскурсій, які ним проводяться. Розміщення рилсів у соціальних мережах дозволить збільшити кількість підписників та забезпечувати постійний зв'язок із ними.

Доцільним є розміщення цікавої інформації про гідів та екскурсії, які ними проводяться. У зацікавлених читачів обов'язково з'явиться бажання записатися на ту чи іншу екскурсію, особисто поспілкуватися з гідями, які їм найбільше сподобалися, та сформулювати власне враження від почутого та побаченого.

Аби налагодити зворотній зв'язок із читачами сторінок та підтримувати його, слід започаткувати практику постановки запитань у рилсах. У такий спосіб можна також збирати інформацію про ставлення підписників до тих чи інших питань і використовувати її у наступній діяльності.

Хороші результати спроможна забезпечити практика оприлюднення інформації про різноманітні цікаві локації, атракції та події, які можна відвідати під час пропонованих екскурсій або самостійно.

Щоб підвищити залученість та охоплення аудиторії підприємству слід застосовувати практику організації різноманітних конкурсів, а їх переможців нагороджувати цікавими сувенірами та презентами на туристичну тематику.

Слід також розглянути можливість опублікування на сторінках підприємства в соціальних мережах актуальної інформації зі сфери туризму, історії та культури, охорони та розвитку культурної спадщини, музейної діяльності тощо.

Залученню нових підписників та регулярному відвідуванню сторінок підприємства вже наявними підписниками покликана сприяти практика публікування серії контенту. В ідеалі, такий контент має публікувати у чітко певні дні чи з визначеною періодичністю (#throwbackthursday чи #FollowFriday, до прикладу).

Що стосується маркетингу, його посилення вбачаємо у таргетованій рекламі та розсилці оголошень та електронну пошту.

Досліджуваному підприємству доцільно також, на наш погляд, впровадити в свою діяльність систему лояльності, яка включатиме додаткові бонуси та знижки постійним клієнтам, а також тим клієнтам, які привели на екскурсії нових клієнтів. Реалізація зазначеного не лише сприятиме закріпленню міцних взаємин із постійними клієнтами, але й залученню за допомогою їх рекомендацій нових клієнтів. До прикладу, можна надавати постійним клієнтам знижку у розмірі 10 % на наступні замовлення.

І, що стосується зворотного зв'язку, підприємству слід, на нашу погляд, розробити опитувальну анкету, яку надавати для проходження екскурсантам, які брали участь в екскурсії, наприкінці її проведення чи одразу по її закінченню. Анкету можна розробити у вигляді google-форми та розміщувати її в чаті екскурсійної групи у будь-якому зі зручних месенджерів. Така практика забезпечить підприємство інформацією про задоволеність надаваними послугами, а також дозволить вдосконалювати їх.

Більшість із зроблених пропозицій можна успішно реалізувати (почати реалізовувати) вже найближчим часом, адже вони не потребують додаткових витрат, а в штаті підприємства є маркетолог, яка володіє (повинна володіти) зазначеним маркетинговим інструментарієм.

Таким чином, розширення екскурсійної пропозиції та вдосконалення маркетингу спроможні забезпечити посилення екскурсійної діяльності КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» та позитивно позначитися на просуванні дестинації м. Вінниці.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Екскурсійна діяльність – це діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами, з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Екскурсійна діяльність охоплює весь процес підготовки та проведення екскурсій та реалізується в наступних етапах:

- дослідження ринку екскурсійних послуг (екскурсійний маркетинг);
- створення екскурсії;
- підготовка екскурсоводів;
- реклама екскурсійних послуг;
- комунікаційна діяльність на ринку екскурсійних послуг;
- проведення екскурсійної програми;
- зворотній зв'язок та рефлексія.

2. Дестинація – це об'єкт, що має унікальні або специфічні туристично-рекреаційні ресурси, які є привабливими для подорожуючих та доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури, доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій у системі важелів інтегрованого управління господарюючими суб'єктами

Уособленням комплексного підходу до формування та просування іміджу туристичної території, спрямовується одночасно на внутрішні та зовнішні ринки і реалізується посередництвом використання широкого спектру інструментів, є маркетинг туристичної дестинації.

3. Екскурсійна діяльність, спроможна забезпечити задоволення різноманітних потреб екскурсантів (пізнавальних, духовних, естетичних, інформаційних, ін.), є однією зі складових послуг, які надаються

відвідувачам туристичних дестинацій під час їх перебування на території цих дестинацій.

Найбільш успішною та найбільш необхідною екскурсійною діяльністю є на території тих туристичних дестинацій, для яких пріоритетними є пізнавальний, історико-культурний, релігійний, етнографічний види туризму.

4. Місто Вінниця має давні туристичні традиції, а також відмінні історико-культурні, етнографічні та економіко-географічні передумови для розвитку екскурсійної діяльності.

Серед об'єктів м. Вінниця, які є найбільш привабливими для екскурсантів, – світломузичний фонтан «Roshen», Водонапірна вежа, Центральний міський парк імені М. Леонтовича, історико-архітектурний комплекс «Вінницькі Мури», Спасо-Преображенський кафедральний собор, єврейський квартал «Єрусалимка», ставка Гітлера «Вервольф», ін.

Чималий інтерес в екскурсантів викликають 15 музеїв, як функціонують у м. Вінниця (Національний музей-садиба М. І. Пирогова та Вінницький обласний краєзнавчий музей, ін.). Згідно статистики, найбільша кількість відвідувачів музеїв була зафіксована у довоєнному 2021 р. – 399 850 осіб. У 2022 р. музеї відвідали значно менше людей – 195 795 осіб, у 2023 р. – 246 428 осіб.

Упродовж 2020-2023 рр. у м. Вінниці відбулася низка туристично привабливих подій (культурно-мистецьких, гастрономічних, ділових, освітніх, спортивних), участь у яких брали жителі та гості міста, туристи та екскурсанти. У зв'язку з початком повномасштабної війни кількість заходів зменшилася – з 104 з 2020-2021 рр. до 32 у 2022-2023 рр.

5. Кваліфікаційна робота виконана на матеріалах КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» (далі – КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»), яке розпочало свою роботу 1 лютого 2022 р.

Одним із основних напрямів роботи досліджуваного підприємства є екскурсійна діяльність. Підприємство пропонує індивідуальні та групові

екскурсії, здебільшого по місту, а також містами та місцями Вінницької та сусідніх областей.

Екскурсії, що їх пропонує досліджуване підприємство, є авторськими, розробленими працівниками підприємства і не мають аналогів. Більшість екскурсій проводяться на історичну, історико-краєзнавчу, історико-біографічну, архітектурно-містобудівну тематику та адресуються дорослій аудиторії.

Крім екскурсійної діяльності, досліджуване підприємство займається також організацією різноманітних заходів, покликаних просувати дестинацію м. Вінниці та області шляхом популяризації їх нематеріальної культурної спадщини.

За наявною інформацією [45], лише з травня 2022 р. по грудень 2023 р. включно у м. Вінниця було проведено близько 500 заходів (екскурсії, тури, виставки, презентації тощо), участь у яких взяли понад 6 000 осіб.

Окремої уваги потребує політика підприємства щодо людей з інклюзією. Відомо, що упродовж травня 2022 р. – грудня 2023 р. учасниками екскурсій та інших заходів, що їх організувало підприємство, стали близько 2 700 внутрішньо переміщені особи (а надавані послуги вони сплачували 50 % вартості).

Підприємство займається також підготовкою гідів. Так, у 2019 р. функціонувала Школа вінницького гіда, у 2024 р. – Школа гідів та амбасадорів Вінниці.

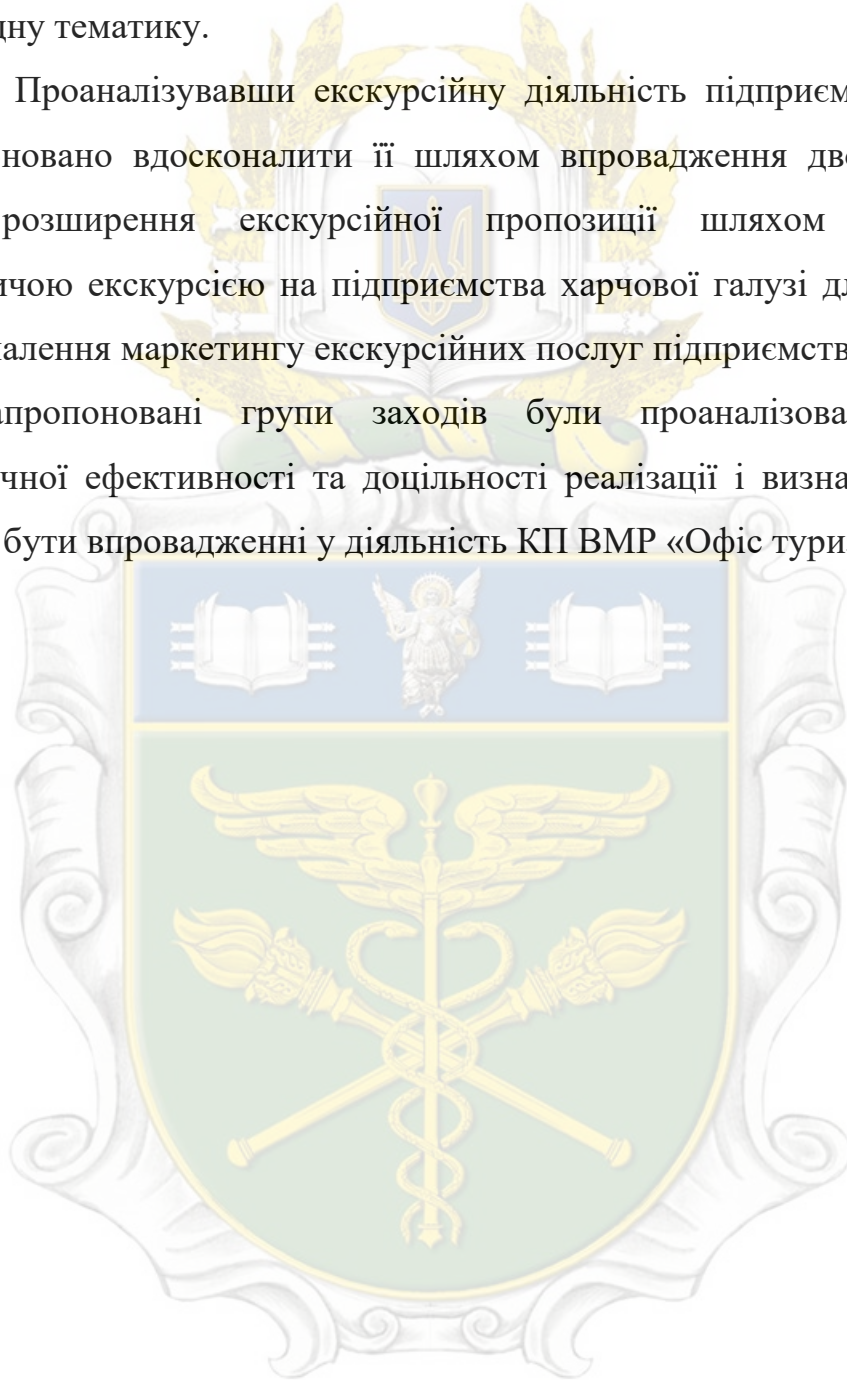
КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» активно висвітлює свою діяльність на сторінках у соціальних мережах, що продемонструвало звернення до них. Станом на 28.07.2024 р. підписниками сторінки підприємства на Facebook є близько 2,2 тис осіб, в Instagram – 1 365 осіб, в Telegram – 684 особи.

Проведення SWOT-аналізу екскурсійної діяльності підприємства продемонструвало, що, окрім великої кількості сильних сторін, такими, що потребують свого вирішення є слабкий маркетинг та недосконалий контент у

соціальних мережах, відсутність системи знижок та заохочень для постійних клієнтів, відсутність зворотного зв'язку з клієнтами. Доцільно також розглянути можливість проведення більшої кількості екскурсій для дітей, на відповідну тематику.

6. Проаналізувавши екскурсійну діяльність підприємства, нами було запропоновано вдосконалити її шляхом впровадження двох груп заходів: через розширення екскурсійної пропозиції шляхом доповнення її виробничою екскурсією на підприємства харчової галузі для дітей та через вдосконалення маркетингу екскурсійних послуг підприємства.

Запропоновані групи заходів були проаналізовані на предмет економічної ефективності та доцільності реалізації і визначені такими, що можуть бути впровадженні у діяльність КП ВМР «Офіс туризму Вінниці».



ДОДАТОК А



Рисунок А.1-А.2 – Будівля, у якій розміщене КП ВМР «Офіс туризму

Вінниці»

ДОДАТОК Б

Фінансова звітність КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» за I – III кв. 2022 р.

Додаток І
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу І)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ "ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦІ" Територія <u>ВІННИЦЬКА</u> Організаційно-правова форма господарювання <u>Комунальне підприємство</u> Вид економічної діяльності <u>Надання інших послуг проживання та послуги з їди діяльність</u> Середня кількість працівників, осіб <u>5</u> Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u> Адреса, телефон <u>вулиця Соборна, буд. 89, м. ВІННИЦЯ, ВІННИЦЬКА обл., 21050</u>	Дата(рік, місяць, число) за СДРНОУ за КАТОРТГ за КОДПГ за КВЕД	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3">Коди</th> </tr> <tr> <th>2022</th> <th>10</th> <th>01</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>41204225</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Класифікація</td> </tr> <tr> <td>150</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Класифікація</td> </tr> <tr> <td>79.90</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Коди			2022	10	01	41204225			Класифікація			150			Класифікація			79.90		
Коди																							
2022	10	01																					
41204225																							
Класифікація																							
150																							
Класифікація																							
79.90																							
		0932548484																					

І. Баланс на **30 вересня 2022** р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006		
	Код рада	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
І	2	3	4
І. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Нездійшені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	14 481,0	9 303,3
первісна вартість	1011	29 896,0	24 258,2
знос	1012	(15 415,0)	(14 954,9)
1020		-	-
Довгострокові біологічні активи	1030	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1090	-	-
Інші необоротні активи	1099	-	-
Усього за розділом І	1095	14 481,0	9 303,3
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	7,4
у тому числі готової продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебиторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебиторська заборгованість	1155	-	1,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
І роки та їх еквіваленти	1165	-	13,3
1170		-	-
Витрати майбутніх періодів	1190	-	-
Інші оборотні активи	1195	-	21,7
Усього за розділом ІІ	1195	-	21,7
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	14 481,0	9 325,0

Позити	Код родин	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пабовий) капітал	1400	210,0	210,0
Додатковий капітал	1410	13 745,9	9 198,0
Резервний капітал	1415	-	-
Переоцінковий прибуток (неоцінений збиток)	1420	-	0,5
Неоцінений капітал	1425	(210,0)	(210,0)
Усього за розділом I	1495	13 745,9	9 198,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Користотрокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	-	2,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	3,2
розрахунками з оплати праці	1630	-	11,7
Доходи майбутніх періодів	1665	735,1	105,3
Інші поточні зобов'язання	1690	-	3,5
Усього за розділом III	1695	735,1	126,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	14 481,0	9 325,0

2. Звіт про фінансові результати
за 9 місяців 2022 р.

Стаття	Код родин	Форма № 2-ст Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	223,4	-
Інші операційні доходи	2120	5 731,7	1 854,4
Інші доходи	2240	446,8	330,5
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	6 401,9	2 184,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(6 401,4)	(2 184,9)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(6 401,4)	(2 184,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	0,5	-
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	0,5	-

Керівник _____ (підпис)
Головний бухгалтер _____ (підпис)

ЕП Мисвська
Тетяна
Олександрівна
Мисвська Тетяна Олександрівна
(підпис, прізвище)
Юлія Поліна Гурчоріани
(підпис, прізвище)

Г. Кошир за територіально-адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

ДОДАТОК В

Фінансова звітність КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» за I – III кв. 2023 р.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Код
КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ "ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦІ"		2023 10 01
Територія <u>ВІННИЦЬКА</u>	за ЄДРПОУ	41204225
Організаційно-правова форма господарювання <u>Комунальне підприємство</u>	за КАТОГПТ	САНДИКОНТРОЛЬ
Вид економічної діяльності <u>Удільна власність (особи) бродяжництво та пошуки з цим пов'язані</u>	за КОПФГ	150
Середня кількість працівників, осіб <u>7</u>	за КВЕД	79.90
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>		
Адреса, телефон: <u>вулиця Соборна, буд. 89, м. ВІННИЦЯ, ВІННИЦЬКА обл., 21650</u>		0932548484

I. Баланс на **30 вересня 2023** р.

Актив	Код рада	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	9 163,2	8 745,1
первісна вартість	1011	24 262,8	24 372,8
знос	1012	(15 099,6)	(15 627,7)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	24 800,0
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	9 163,2	33 545,1
II. Оборотні активи			
Занеси	1100	6,7	9,1
у тому числі готовна продукція	1103	-	9,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0,5	115,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	34,7	72,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	41,9	197,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	9 205,1	33 742,1

Посив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	210,0	25 659,3
Додатковий капітал	1410	9 074,2	8 702,9
Резервний капітал	1415	-	-
Резервний капітал	1420	-	25,1
Неповторений прибуток (невикористаний збиток)	1425	(210,0)	(859,3)
Неоподаткований капітал	1495	9 074,2	33 528,0
Усього за розділом I	1595	-	-
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткостроковий кредитний баланс	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товарами, роботами, послугами	1615	-	0,1
розрахунками з бюджетом	1620	5,3	3,5
розрахунками з бюджетом	1621	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1625	6,0	4,0
розрахунками зі страхування	1630	21,7	14,5
розрахунками з оплати праці	1665	89,0	126,3
Доходи майбутніх періодів	1690	8,9	65,7
Інші поточні зобов'язання	1695	130,9	214,1
Усього за розділом III	1700	-	-
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групамі вибуття	1900	9 205,1	33 742,1
Баланс			

2. Звіт про фінансові результати
за 9 місяців 2023 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	606,3	223,4
Інші операційні доходи	2120	1 478,4	5 731,7
Інші доходи	2240	418,1	446,8
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2 502,8	6 401,9
Різниця доходу (2050 - 2120 + 2240)	2050	(89,7)	(-)
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2180	(2 413,0)	(6 401,4)
Інші операційні витрати	2270	(-)	(-)
Інші витрати	2285	(2 502,7)	(6 401,4)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2290	0,1	0,5
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2300	(-)	(-)
Податок на прибуток	2350	0,1	0,5
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)			

ЕП Микоса
Тетяна
Олександрівна

Микоса Тетяна Олександрівна
(підпис, прізвище)

Юлія Поліна Григорівна
(підпис, прізвище)

Керівник _____ (підпис)
Бухгалтер _____ (підпис)

Г. Бюджетна діяльність територіальних одиниць та територій територіальних громад

ДОДАТОК Г

Фінансова звітність КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» за I кв. 2024 р.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Сторінки фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Код
КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ «ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦЬ»	за СДРПОУ	2024 04 01
Територія	за КАТОГТГ	41204225
Організаційно-правова форма господарювання	за КОІФП	150
Вид економічної діяльності	за КВЕД	79.90
Середня кількість працівників, осіб		
Сдиниця виміру:		
Адреса, телефон		0932548484

I. Баланс на 31 березня 2024 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Персона вартість	1001	-	-
Наклинчена амортизація	1002	(-)	(-)
Незвернені капітальні інвестиції	1005	94,8	94,8
Основні засоби :			
персона вартість	1010	8 606,8	8 469,2
	1011	24 423,3	24 433,8
знос	1012	(15 816,7)	(15 964,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	24 800,0	24 800,0
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	33 501,6	33 364,0
II. Оборотні активи			
Зпаси :			
у тому числі готова продукція	1100	30,3	26,1
	1103	30,3	26,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0,6	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3,9	3,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	-	0,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4,0	84,5
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	38,8	115,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1280	-	-
Баланс	1300	33 540,4	33 479,2

Посив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (найовий) капітал	1400	25 659,3	25 659,3
Додатковий капітал	1410	8 579,1	8 455,3
Резервний капітал	1415	-	-
Перекладений прибуток (непокритий збиток)	1420	3,9	4,0
Неоплачений капітал	1425	(859,3)	(859,3)
Усього за розділом I	1495	33 383,0	33 259,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2,3	-
розрахунки з бюджетом	1620	2,4	3,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунки зі страхування	1625	2,6	4,2
розрахунки з оплати праці	1630	10,1	15,3
Доходи майбутніх періодів	1665	122,4	108,6
Інші поточні зобов'язання	1690	17,6	88,1
Усього за розділом III	1695	157,4	219,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	33 540,4	33 479,2

2. Звіт про фінансові результати
за I квартал 2024 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	112,6	338,3
Інші операційні доходи	2120	702,1	415,8
Інші доходи	2240	137,6	140,1
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	952,3	894,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(19,4)	(44,0)
Інші операційні витрати	2180	(932,9)	(850,1)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(952,3)	(894,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-	0,1
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-	0,1



ЄП Маявська
 Тетяна
 Олександрівна

 (ініціали, прізвище)
 Юлія Поліна Григорівна

 (ініціали, прізвище)

¹ Кодифікація згідно з Інструкцією щодо заповнення звітів територіальних громад

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Екскурсійна пропозиція КП ВМР «Офіс туризму
Вінниці»

Назва екскурсії	Екскурсовод
1	2
Подорож двоповерховим автобусом BusPassa (Оглядова екскурсія містом, Вечір саксофону, 50 відтінків Вінниці, Іж, пий, подороЖуй)	-
Подорож трамваєм «Міста ідей»	Олег Матюков
Шляхетна Вінниця. Матриця	Оксана Роздорожнюк
Два полюси одного міста	Оксана Роздорожнюк
Слідами справжнього кохання*	Оксана Роздорожнюк
Смачна Вінниця	Оксана Роздорожнюк
Vinnysia Cycle chill	Анастасія Стівпець
Вінницький дзен	Анастасія Стівпець
Вінниця за 100 хвилин	Альона Сазонова
Архітектурні перлини вулиці Соборної	Людмила Очеретна
Легенди вінницької Єрусалимки	Оксана Роздорожнюк
Вінниця: подорож у часі	Людмила Очеретна
Проспект Коцюбинського: минуле і сучасне	Людмила Очеретна
Місто, наповнене змістом	Альона Сазонова
Оводов та Артинов: тандем прекрасної епохи	Людмила Очеретна
Вінницькі садки	Катерина Ружилю
Вуличний Лувр	Катерина Ружилю
Музей природи та людської пам'яті	Тетяна Рибак
Вінниця: історія кохання	Альона Сазонова
Шляхетне кохання	Оксана Роздорожнюк
Пензлем натхненниць малюємо місто	Людмила Очеретна
Романтична прогулянка на гондолі Ti amo	Катерина Ружилю
Під три мости	Тетяна Рибак
Невигадані історії про відомих та талановитих вінничан	Оксана Роздорожнюк
Західні фрески східного храму	Анастасія Стівпець
І нехай він Вам буде свідком	Максим Грибінник
Вінниця – місто козацької слави	Оксана Роздорожнюк
мама.Мія.Вінниця	Тетяна Рибак
Від освіти до освіченості	Катерина Ружилю
Вінницькі жінки, плітки та дрібка любові	Тетяна Рибак
Girl party по-вінницьки	Альона Сазонова
Дім варятів	Тетяна Рибак
Зоряний шлях	Оксана Роздорожнюк
12 казок про Вінницю і 13-ий секрет	Тетяна Рибак
Космічна мандрівка	Людмила Очеретна
Чарівний світ кіно	Людмила Очеретна
Загадки стародавньої Вінниці	Оксана Роздорожнюк

Джерело: розроблено автором на основі [28]

* екскурсія відбувається містами Вінницької області

ДОДАТОК Е

Анкета для опитування споживачів екскурсійних послуг КП ВМР
«Офіс туризму Вінниці»

Шановні клієнти!

З метою оцінки екскурсійної діяльності КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» та наступного її вдосконалення, просимо пройти опитувальну анкету та дати відповідь на запропоновані запитання.

1. Звідки Ви дізналися про екскурсійну діяльність КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»?
 - a) від знайомих, друзів, родичів
 - b) з соціальних мереж
 - c) з інформаційних ресурсів Вінницької міської ради
 - d) _____

2. Скільки разів Ви брали участь в екскурсіях підприємства?
 - a) один раз
 - b) двічі
 - c) тричі
 - d) більше трьох разів

3. Як Ви оцінюєте якість організації та проведення екскурсій підприємства, участь у яких Ви брали?
 - a) відмінно
 - b) добре
 - c) задовільно
 - d) незадовільно

4. Як Ви оцінюєте тематичну спрямованість екскурсій підприємства?
 - e) відмінно
 - f) добре
 - g) задовільно
 - h) незадовільно

5. Як Ви оцінюєте комунікацію підприємства з екскурсантами до початку екскурсії?
 - a) відмінно
 - b) добре
 - c) задовільно
 - d) незадовільно

6. Як Ви оцінюєте зворотній зв'язок підприємства з екскурсантами після закінчення екскурсії?
 - a) відмінно

- b) добре
- c) задовільно
- d) незадовільно

7. Чи є Ви підписником сторінок підприємства в соціальних мережах?

- a) так
- b) ні

8. Чи читаєте Ви сторінки підприємства в соціальних мережах?

- a) так
- b) ні
- c) інколи

9. Як Ви оцінюєте контент підприємства в соціальних мережах? *(запитання адресується лише тим клієнтам, які читають сторінки підприємства в соціальних мережах)*

- a) відмінно
- b) добре
- c) задовільно
- d) незадовільно

10. Чи достатньо, на Вашу думку, підприємство рекламує свої екскурсії?

- a) так
- b) ні
- c) важко сказати

11. Чи плануєте Ви ще коли-небудь у майбутньому замовляти екскурсії від КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»?

- a) так
- b) ні
- c) важко сказати

12. Чи рекомендуєте/будете рекомендувати Ви екскурсії від КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» своїм знайомим, друзям, родичам?

- a) так
- b) ні
- c) важко сказати

13. Якщо у Вас є пропозиції до КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» щодо його екскурсійної діяльності і Ви готові ними поділитися, залиште їх тут, будь ласка, Ми будемо вам вдячні! _____

Нам цікава Ваша думка, адже завдяки їй ми можемо стати кращими!

ДОДАТОК Ж

Таблиця Ж.1 – Результати проходження опитувальної анкети клієнтами КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»

Запитання	варіанти відповідей та отримані результати
1	2
1. Звідки Ви дізналися про екскурсійну діяльність КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»?	a) від знайомих, друзів, родичів – 17 b) з соціальних мереж – 15 c) з інформаційних ресурсів Вінницької міської ради – 8 d) -
2. Скільки разів Ви брали участь в екскурсіях підприємства?	a) один раз – 19 b) двічі – 12 c) тричі – 3 d) більше трьох разів – 6
3. Як Ви оцінюєте якість організації та проведення екскурсій підприємства, участь у яких Ви брали?	a) відмінно – 20 b) добре – 16 c) задовільно – 3 d) незадовільно – 1
4. Як Ви оцінюєте тематичну спрямованість екскурсій підприємства?	a) відмінно – 15 b) добре – 15 c) задовільно – 5 d) незадовільно – 5
5. Як Ви оцінюєте комунікацію підприємства з екскурсантами до початку екскурсії?	a) відмінно – 15 b) добре – 23 c) задовільно – 2 d) незадовільно – 0
6. Як Ви оцінюєте зворотній зв'язок підприємства з екскурсантами після закінчення екскурсії?	a) відмінно – 2 b) добре 10 c) задовільно – 18 d) незадовільно – 10
7. Чи є Ви підписником сторінок підприємства в соціальних мережах?	a) так – 28 b) ні – 12
8. Чи читаєте Ви сторінки підприємства в соціальних мережах?	a) так – 30 b) ні – 5 c) інколи – 5
9. Як Ви оцінюєте контент підприємства в соціальних мережах? <i>(запитання адресується лише тим клієнтам, які читають сторінки підприємства в соціальних мережах)</i>	a) відмінно – 10 b) добре – 17 c) задовільно – 8 d) незадовільно – 0
10. Чи достатньо, на Вашу думку, підприємство рекламує свої екскурсійні продукти?	a) так – 12 b) ні – 20 c) важко сказати – 8
11. Чи плануєте Ви ще коли-небудь у майбутньому замовляти екскурсії від КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»?	a) так – 32 b) ні – 0 c) важко сказати – 8

Продовження таблиці Ж.1

1	2
<p>12. Чи рекомендуєте/будете рекомендувати Ви екскурсії від КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» своїм знайомим, друзям, родичам?</p>	<p>a) так – 35 b) ні – 0 c) важко сказати – 5</p>
<p>13. Якщо у Вас є пропозиції до КП ВМР «Офіс туризму Вінниці» щодо його екскурсійної діяльності і Ви готові ними поділитися, залиште їх тут, будь ласка. Ми будемо Вам вдячні!</p>	<ul style="list-style-type: none"> – збільшити кількість пропонованих екскурсій та кількість місць на них – розширити тематичну спрямованість екскурсій; – розглянути можливість проведення більшої кількості екскурсій для дітей на цікаву для них тематику; – запланувати проведення екскурсій Вінницею у різний час доби (вранці / вдень / ввечері) – більше рекламувати екскурсії – урізноманітнити контент – продумати систему знижок для постійних клієнтів

ДОДАТОК 3

Таблиця 3.1 – Орієнтовний зміст методичної розробки екскурсії на ТОВ «Солодка мрія – Вінниця» у рамках екскурсійної програми «Смачна Вінниця»

Адреса об'єкту	Екскурсійний об'єкт	Хронометраж	Організаційні питання	Методичний супровід
1	2	3	4	5
ТОВ «Солодка мрія – Вінниця» Зустріч екскурсантів на прохідній		05:00	Знайомство з виробництвом та особливістю підприємства	Інформація про минуле підприємства, сучасність та плани на майбутнє. Переодягання учнів у спеціальний одяг. Проведення інструктажу з техніки безпеки на виробництві
м. Вінниця, вул. Родіона Скалецького, 15	Відвідування цеху з виробництва зефіру та соків	10:00	Учні стають у півкруг навколо екскурсовода, слухають його розповідь, з дозволу екскурсовода підходять ближче до лінії виробництва	Учні дізнаються про особливості виробництва продукції підприємства. Екскурсовод відповідає на питання учнів. Супроводжуюча учнів вчителька слідкує за технікою безпеки на виробництві
	Відвідування цеху з виробництва цукерок	10:00		
	Відвідування цеху з виробництва морозива	10:00		
	Відвідування цеху з виробництва кондитерських виробів	10:00		
	Відвідування цеху готової продукції, де учні зможуть власноруч наклеїти етикетки на коробки з тортами та іншими солодощами	10:00	Працівники цеху показують як правильно клеїти етикетки та контролюють процес	Учні клеють етикетки
	Дегустація	15:00	Учні дегустують солодощі	Учні дегустують солодощі. Колективне фото на пам'ять

Таблиця 3.2 – Орієнтовний зміст методичної розробки екскурсії на
 ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» у рамках екскурсійної програми
 «Смачна Вінниця»

Адреса об'єкту	Екскурсійний об'єкт	Хронометраж	Організаційні питання	Методичний супровід
1	2	3	4	5
ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»	Зустріч екскурсантів на прохідній	05:00	Знайомство з виробництвом та особливістю підприємства	Інформація про минуле підприємства, сучасність та плани на майбутнє. Переодягання учнів у спеціальний одяг. Проведення інструктажу з техніки безпеки на виробництві
м. Вінниця, вул. Родіона Скалецького, 15	Відвідування цеху з виробництва макаронних виробів	07:00	Учні стають у півкруг навколо екскурсовода, слухають його розповідь, з дозволу екскурсовода підходять ближче до лінії виробництва	Учні дізнаються про особливості виробництва продукції підприємства. Екскурсовод відповідає на питання учнів. Супроводжуюча учнів вчителька слідкує за технікою безпеки на виробництві
	Відвідування цеху з виробництва майонезу та кетчупу	07:00		
	Відвідування цеху з виробництва хрину та гірчиці столової	06:00		
	Відвідування цеху з виробництва квасу та безалкогольних напоїв	10:00		
	Відвідування цеху з виробництва сухих сніданків (в т. ч. кукурудзяних палочок)	10:00		
	Дегустація	15:00	Учні дегустують кукурудзяні палочки та безалкогольні напої	Учні дегустують солодощі. Колективне фото на пам'ять

Таблиця 3.3 – Орієнтовний зміст методичної розробки екскурсії на
 ПрАТ «Концерт Хлібпром» у рамках екскурсійної програми «Смачна
 Вінниця»

Адреса об'єкту	Екскурсійний об'єкт	Хронометраж	Організаційні питання	Методичний супровід
1	2	3	4	5
ПрАТ «Концерт Хлібпром» Зустріч екскурсантів на прохідній		05:00	Знайомство з виробництвом та особливістю підприємства	Інформація про минуле підприємства, сучасність та плани на майбутнє. Переодягання учнів у спеціальний одяг. Проведення інструктажу з техніки безпеки на виробництві
м. Вінниця, вул. Володимира Антоновича, 1	Відвідування цеху з виробництва хлібу	15:00	Учні стають у півкруг навколо екскурсовода, слухають його розповідь, з дозволу екскурсовода підходять ближче до лінії виробництва	Учні дізнаються про особливості виробництва продукції підприємства. Екскурсовод відповідає на питання учнів. Супроводжуюча учнів вчителька слідкує за технікою безпеки на виробництві
	Відвідування цеху з виробництва булочних виробів	15:00		
	Відвідування цеху з виробництва кондитерських виробів	15:00		
	Відвідування цеху з виробництва бараночних виробів	10:00		
	Дегустація	15:00	Учні дегустують хлібобулочні та кондитерські вироби підприємства	Учні дегустують хлібобулочні та кондитерські вироби підприємства. Колективне фото на пам'ять

ДОДАТОК И

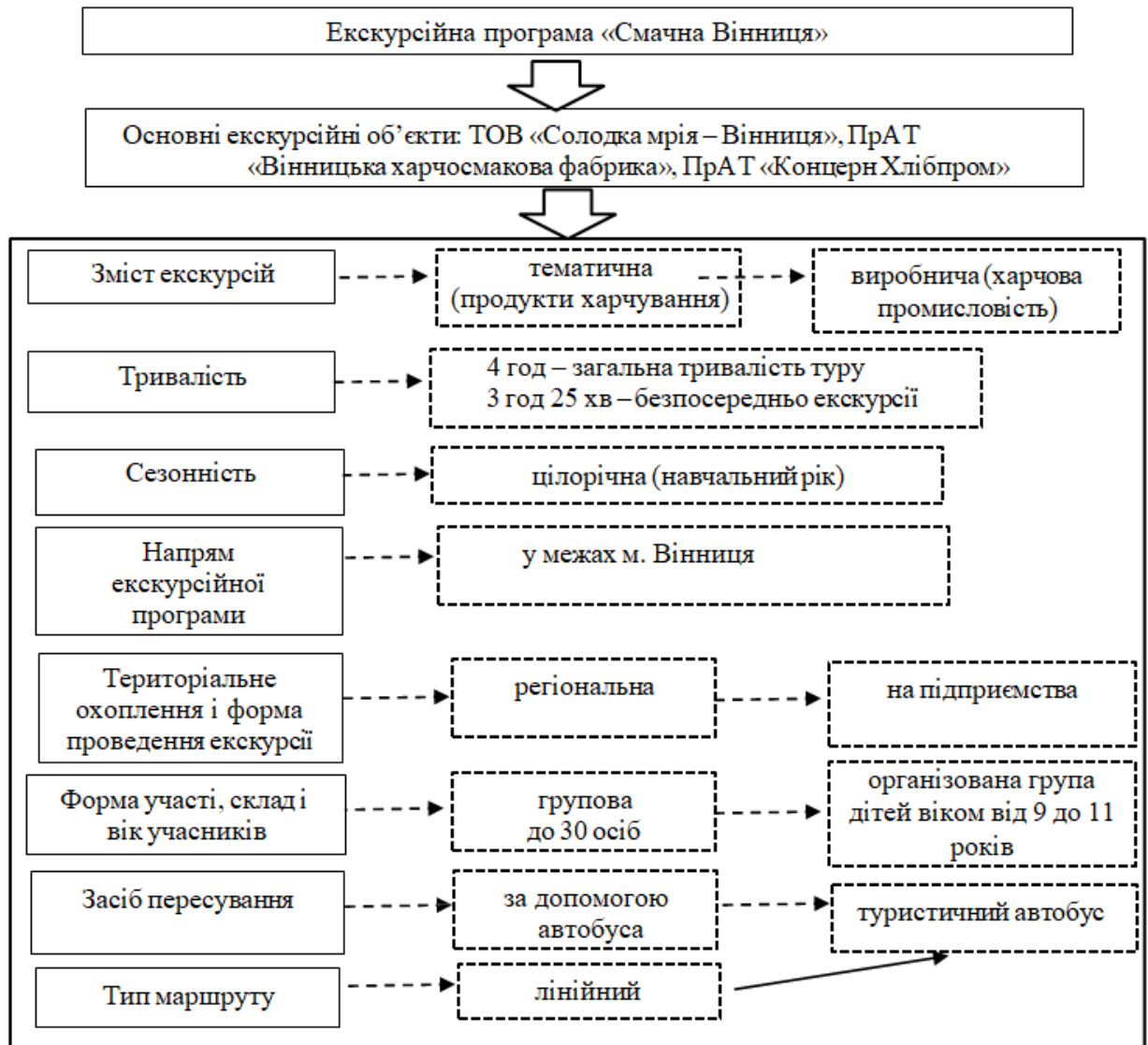


Рисунок И.1 – Основні показники експерсійної програми «Смачна Вінниця»