

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

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ
ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ»**

(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

Анни ГЕРТЕЛЬ

Науковий керівник

д-р істор. наук, професор

Наталія ЧОРНА

Гарант освітньої програми

д-р істор. наук, професор

Наталія ЧОРНА

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІСТУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ	7
1.1 Поняття екскурсійного туризму та його характеристика	7
1.2 Особливості продуктових інновацій у сегменті екскурсійного туризму...	11
1.3 Передумови розвитку продуктових інновацій у сегменті екскурсійного туризму та чинники впливу на нього.....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ «ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦІ».....	22
2.1 Характеристика туристичного продукту підприємства в сегменті екскурсійного туризму	22
2.2 Аналіз конкурентного середовища підприємства в сегменті екскурсійного туризму	33
2.3 Ідентифікація проблем та викликів, що виникають у процесі формування підприємством екскурсійних турів.....	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП ВМР «ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦІ» ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ	43
3.1 Обґрунтування необхідності та можливостей формування підприємством інноваційного туристичного продукту визначеного спрямування	43
3.2 Пропозиції щодо формування підприємством інноваційних екскурсійних турів	47
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів	52

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... 57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 61
ДОДАТКИ..... 68



ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна туристична сфера невпинно змінюється за рахунок інноваційних технологій та стратегій, що ставить перед туроператорами завдання постійної адаптації та удосконалення їхніх послуг. Однією з ключових галузей в туристичній індустрії, що переживає активний розвиток через інновації, є сфера екскурсійного туризму. Інноваційні стратегії в туризмі створюють унікальний та персоналізований досвід для мандрівників, роблячи їхню подорож більш насиченою та більш індивідуалізованою. Ці підходи дозволяють туристам глибше відчувати місцеву культуру та відкривають нові можливості для взаємодії та спілкування з місцевими жителями. Впровадження інновацій у цей сегмент відкриває нові можливості для поліпшення якості обслуговування та задоволення потреб сучасних туристів, забезпечуючи їм незабутні враження та позитивний досвід подорожей.

Дослідженню проблематики формування інноваційного туристичного продукту в сегменті екскурсійного туризму присвячені праці яких вітчизняних науковців, як Вдовічен А., Білецький М., Котик Л., Лисюк Т., Марусей Т., Олійник В., Слатвінська Л., Тимчук С .

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних засад формування інноваційного туристичного продукту в сегменті екскурсійного туризму.

Для досягнення мети роботи були визначені такі завдання:

- розглянути поняття екскурсійного туризму та його характеристика;
- визначити особливості продуктових інновацій у сегменті екскурсійного туризму;
- дослідити передумови розвитку продуктових інновацій у сегменті екскурсійного туризму та чинники впливу на нього;

- скласти характеристику туристичного продукту підприємства в сегменті екскурсійного туризму;
- провести аналіз конкурентного середовища підприємства в сегменті екскурсійного туризму;
- провести ідентифікацію проблем та викликів, що виникають у процесі формування підприємством екскурсійних турів;
- здійснити обґрунтування необхідності та можливостей формування підприємством інноваційного туристичного продукту визначеного спрямування;
- розробити пропозиції щодо формування підприємством інноваційних екскурсійних турів;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є продуктивні інновації у сегменті екскурсійного туризму.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичні та прикладні аспекти формування інноваційного туристичного продукту в сегменті екскурсійного туризму (за матеріалами КП ВМР «Офіс туризму Вінниці»).

Інформаційною основою дослідження є офіційна інформація, статистичні матеріали та фінансова звітність КП ВМР «Офіс туризму Вінниці», підручники, Інтернет-публікації, публікації у профільних виданнях за тематикою дослідження, ін.

Методологію дослідження формує комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: описовий, порівняння, узагальнення, аналізу та синтезу, які були використані при вивченні змісту та особливостей формування інноваційного туристичного продукту в сегменті екскурсійного туризму; аналіз та синтез, описовий, порівняння, статистичний, табличний та графічний методи, метод SWOT-аналізу, застосовані нами для дослідження туристичного продукту в сегменті екскурсійного туризму КП «Офіс туризму Вінниці».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні інноваційного туристичного продукту в сегменті екскурсійного туризму на базі КП

«Офіс туризму Вінниці», що може мати практичну значущість для розвитку туристичного сектору Вінниччини. На основі проведеного аналізу проблем і викликів, з якими стикається підприємство в процесі розробки екскурсійних турів, запропоновано інноваційні рішення, що є новим підходом до розвитку екскурсійної діяльності, а оцінка ефективності нових інноваційних турів є важливим внеском у практичне впровадження інновацій в сегменті екскурсійного туризму.

Основні положення та результати проведеного дослідження зазнали представлення на XII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України» (м. Вінниця, 2024 р.) та II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку» (м. Вінниця, 2024 р.) шляхом опублікування двох наукових статей.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (нараховує 51 позицію), додатків. Обсяг основного тексту кваліфікаційної роботи складає 6 сторінок, загальний обсяг роботи – 82 сторінки. Робота містить 5 рисунків, 7 таблиць, 8 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІСТУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Поняття екскурсійного туризму та його характеристика

Екскурсійний туризм – це особлива форма організації подорожей, що має на меті ознайомлення з історичними, культурними, природними та соціальними пам'ятками певного регіону або країни. Основна характеристика екскурсійного туризму полягає в тому, що він передбачає короткочасні поїздки, часто на один або кілька днів, під час яких туристи отримують доступ до змістовної інформації від професійних гідів. Такий вид туризму орієнтований на активне пізнання нових місць і культур, тому є важливою складовою культурно-освітнього туризму [1].

В екскурсійному туризмі представлені такі основні його види:

1. Культурно-пізнавальний екскурсійний туризм – це найбільш поширений вид туризму, де основною метою є знайомство з культурними та історичними пам'ятками. Туристи відвідують музеї, виставки, архітектурні пам'ятки, культурні заходи. Цей вид туризму часто пропонується в містах з багатою історією та культурним спадком, таких як Львів, Київ, Відень, Париж.

2. Екологічний екскурсійний туризм – передбачає ознайомлення з природними заповідниками, парками, ландшафтами та екосистемами. Туристи вивчають природні явища, флору та фауну, відвідують екоферми або місцеві проєкти зі збереження навколишнього середовища.

3. Етнографічний екскурсійний туризм – акцентується на вивченні побуту, традицій та культури місцевого населення. Цей вид туризму сприяє збереженню

національної спадщини, пропонує відвідування традиційних сіл, участь у ремеслах та народних святах. В Україні прикладом може бути екскурсія в подільські села, де туристи знайомляться з місцевими звичаями та ремеслами [9].

4. Індустріальний екскурсійний туризм – туристи відвідують промислові об'єкти, такі як заводи, фабрики або енергетичні станції. Цей вид туризму дозволяє побачити процес виробництва товарів і послуг, що може бути цікавим для тих, хто зацікавлений у технічному прогресі або історії індустріалізації.

5. Паломницький (релігійний) туризм – спрямований на відвідування релігійних святинь, монастирів, храмів та інших об'єктів, що мають духовне значення. Цей вид екскурсійного туризму користується популярністю серед людей, які прагнуть отримати духовний досвід або ознайомитися з релігійною спадщиною [28, 29].

Види екскурсійного туризму представлені на рис. 1.1

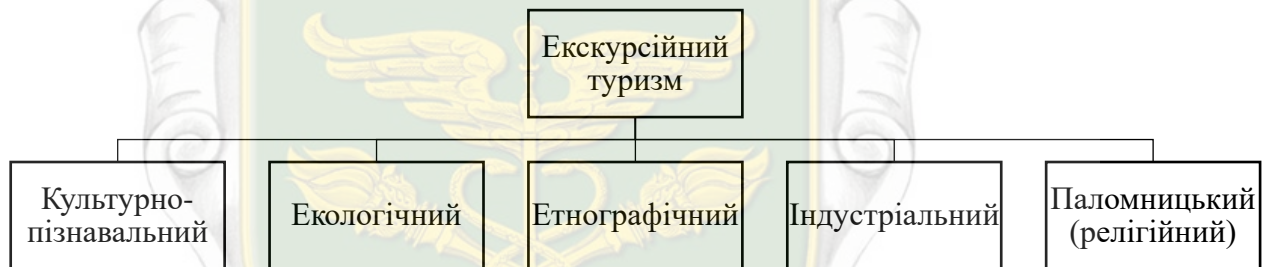


Рисунок 1.1 – Види екскурсійного туризму

Джерело: складено автором за [28]

Екскурсійний туризм є багатогранним явищем, яке поєднує культурні, освітні, соціальні та економічні аспекти. Він відіграє важливу роль у культурній дипломатії та збереженні культурної спадщини, адже туристи, відвідуючи різні регіони, отримують змогу не тільки познайомитися з їхньою історією та культурою, але й взаємодіяти з місцевими жителями, сприяючи таким чином міжкультурному діалогу.

Екскурсійний туризм може бути як груповим, так і індивідуальним. Групові тури, як правило, організовані туристичними компаніями та супроводжуються професійними гідами, тоді як індивідуальні тури надають можливість туристам самостійно планувати маршрути й розподіляти час. В обох випадках, екскурсійний туризм сприяє глибокому пізнанню культурних та природних об'єктів.

Завдяки екскурсіям люди мають змогу активно відпочивати та розширювати свій світогляд, підвищуючи загальний рівень знань про світ, що робить цей вид туризму важливим елементом як освітнього процесу, так і культурного розвитку.

Екскурсійний туризм робить вагомий внесок у розвиток економіки багатьох країн. Він сприяє збільшенню доходів від туристичних послуг, таких як готелі, ресторани, транспорт, розважальні та культурні заходи. Туристи витрачають кошти не лише на екскурсії, а й на супутні товари та послуги, стимулюючи тим самим розвиток суміжних галузей [4].

Крім того, екскурсійний туризм часто сприяє розвитку інфраструктури, особливо в регіонах, які приймають великий потік туристів. Це може включати оновлення доріг, розвиток транспорту та збільшення кількості готелів і ресторанів, що створює нові робочі місця та сприяє регіональному розвитку.

Окремо варто зазначити значимість екскурсійного туризму для малих міст та сільських територій. Наприклад, популяризація етнографічного та екологічного туризму стимулює відродження та збереження національних традицій, а також підтримує місцеві громади. В загальному, безпосередньо екскурсійному туризму притаманний ряд характеристик (рис. 1.2).

Розглянемо кожену характеристику окремо:

- короткостроковість екскурсій. Екскурсії зазвичай тривають від кількох годин до кількох днів. Це дає можливість туристам швидко отримати нові враження без значних витрат часу;
- організованість. Екскурсійний туризм передбачає детально сплановані маршрути, підготовлені екскурсоводами, що надають туристам відповідну

інформацію про відвідувані об'єкти. Це дозволяє забезпечити ефективність і якість пізнавального процесу;



Рисунок 1.2 – Основні характеристики екскурсійного туризму

Джерело: складено автором за [18]

– інформаційна насиченість. Під час екскурсій туристам надається велика кількість інформації щодо історичних подій, культурних пам'яток, традицій і звичаїв регіону. Часто така інформація подається у цікавій формі, що сприяє її легкому сприйняттю;

– відсутність тривалої подорожі. Туристи, які віддають перевагу екскурсійному туризму, не завжди зацікавлені у довготривалих подорожах. Вони прагнуть швидко зануритися в атмосферу регіону та повернутися додому після кількаденного туру;

– гнучкість і доступність. Екскурсійні програми часто адаптуються до інтересів різних груп туристів. Це може бути як тур для істориків, архітекторів чи філологів, так і розважальні тури для родин чи молоді. Також такий туризм

доступний у фінансовому плані, оскільки часто не вимагає великих затрат на проживання та харчування [7, 18].

Отже, екскурсійний туризм відіграє важливу роль у розвитку загальної культури та свідомості людей, сприяє популяризації історичної і культурної спадщини та формуванню позитивного іміджу регіонів.

1.2 Особливості продуктових інновацій у сегменті екскурсійного туризму

Екскурсії, як специфічне явище у соціальному, економічному та культурному контексті, з'явилися недавно і зараз пройшли значні зміни. У сучасному світі, подорожі стали важливою частиною екскурсій, але не завжди є головним їх аспектом. Раніше, типовою формою екскурсій були історичні лекції, проте сучасні туристи мають інші очікування. Вони прагнуть до розваг, цікавих вражень та емоцій, а не нудних екскурсій [4].

Визнано, що у сучасному світі здатність надати туристам незабутні враження стала ключовим фактором конкурентоспроможності та визначає майбутнє розвитку туристичних маршрутів. Оповідач, будь то гід чи екскурсовод, виступає серцем і душею екскурсії. Однак, більшість гідів та екскурсоводів мають недоліки у точності запам'ятовування матеріалу, відхиляються від сценарію та маршруту, просто імпровізують. Проте, якщо екскурсії обмежуються лише розповідями про те, що знаходиться ліворуч і праворуч, їх важко вважати найкращими. Такий підхід, подібний до «анонсів на маршруті», не вражає та не залишає яскравих вражень [21].

Основними шляхами інноваційної діяльності в туризмі є впровадження нових послуг з унікальними характеристиками, перетворення у способі організації виробництва та споживання традиційних туристичних послуг, мобілізація раніше не використаних туристичних ресурсів, відкриття й освоєння нових ринків для збуту

туристичних продуктів та товарів. Інноваційна активність у сфері туристичних послуг розглядається по кількох напрямках, пріоритетним серед яких є створення нових форм туристичного продукту та зміни в організації виробництва (використання передових маркетингових та управлінських підходів), а також використання новаторських туристичних ресурсів як у сфері техніки, так і в технологіях [10, 13].

Інновації у сфері туризму та гостинності - це сукупність передових ініціатив, спрямованих на підтримку продуктивного зростання цієї галузі, що в свою чергу сприятиме економічному прогресу як на регіональному, так і національному рівнях. Ці інновації можуть включати в себе впровадження нових технологій, створення нових туристичних продуктів, розробку більш ефективних маркетингових стратегій, а також вдосконалення гостьових сервісів. Їхня успішна реалізація може сприяти збільшенню прибутковості та привабливості туристичного сектора, що в свою чергу стимулюватиме економічний розвиток в цілому [14].

Інновації у продуктивній сфері туризму охоплюють кілька аспектів. Це включає створення нових туристичних продуктів та послуг, покращення властивостей існуючих продуктів, розширення туристичних територій та приваблення нових атракцій. Також до інновацій в цій сфері належить впровадження нових видів туризму та відкриття нових туристичних маршрутів і напрямків [15].

Інновації у сфері туристичних продуктів та послуг охоплюють різні аспекти. Це включає розробку нових туристичних продуктів та послуг, покращення характеристик існуючих, розширення географічного охоплення туристичних об'єктів і приваблення нових атракцій. До інновацій у цій галузі також входить запровадження нових форм туризму та відкриття нових туристичних маршрутів і напрямків [16].

Створення унікального інноваційного екскурсійного продукту вимагає докладно налагодженого процесу та систематичного підходу. При розробці екскурсій з інноваційними складовими враховуються особливості флори, фауни,

архітектури та історії кожного конкретного місця. Крім того, враховується інтерес до певного виду туристичного продукту, наявність туристичної інфраструктури, наявність кваліфікованих кадрів у розглянутій місцевості та можливість інвестування. Для забезпечення організованості проводиться довгострокове маркетингове дослідження [20].

Туристичний продукт, або тур, описує туристичну подорож за конкретним маршрутом і у визначені терміни, яка включає комплекс послуг, таких як бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії та інше. Розробка турів, які відповідають новим потребам споживачів, є основою базових продуктових інновацій у туризмі. Удосконалення окремих характеристик туристичного продукту, наприклад, поліпшення умов розміщення або включення додаткових послуг, є суттю удосконалюючих продуктових інновацій. Оскільки тур означає подорож за визначеним маршрутом, розширення можливостей поїздок, наприклад, у нові країни або регіони, також є формою продуктової інновації. До продуктових інновацій можна віднести також розробку нових послуг, які пропонуються гостям у готелях, ресторанах та інших туристичних підприємствах [24].

Сервісні інновації охоплюють усі нововведення, які вперше використовуються на туристичному підприємстві та приносять йому конкретну економічну або соціальну користь. Це можуть бути, наприклад, нові підходи у взаємодії з клієнтами, нові методи розподілу туристичних послуг, застосування передових технологій у процесі обслуговування, розробка нових партнерських зв'язків або нові методи управління послугами. Інноваційні сервіси характеризуються технологічною взаємодією, що базується на вдосконаленні існуючих аспектів послуг, поліпшенні процесів їх надання або поєднанні різних технологій [31].

Для розуміння процесу інтеграції інновацій у сфері туризму та виявлення успішних стратегій управління ними необхідно, насамперед, провести їх класифікацію. Цей процес включає аналіз та систематизацію різних видів інновацій,

виявлення їхніх ключових характеристик та особливостей. Такий підхід дозволяє зрозуміти, які саме інновації є наявними у даній галузі, як вони впливають на розвиток туристичного бізнесу та як їх краще управляти з метою досягнення успіху.

Інновації у сфері екскурсій можуть включати різноманітні аспекти, такі як нові теми та формати екскурсій, анімаційні програми, що вбудовані у маршрути, і нові підходи до розробки та вдосконалення екскурсій. Інноваційними можуть бути як удосконалені класичні, так і зовсім нові екскурсії та послуги. Екскурсійний продукт може бути визнаний інноваційним, якщо він використовує передові технології та новаторські методи створення й впровадження. У розробці інноваційного екскурсійного продукту можуть брати участь фахівці з маркетингу, реклами, креативні екскурсоводи та представники різних галузей науки і культурної сфери [38].

У останні роки було створено різноманітні нові форми екскурсійних продуктів за допомогою передових технологій, такі як віртуальні екскурсії різної тематики, екстремальні тури, квест-тури, а також мультимедійні програми [35].

Експерти у сфері туристичного бізнесу визначають кілька основних критеріїв класифікації інновацій у туристичній галузі на сучасному етапі:

- походження ідеї, яке може включати попит потенційних туристів або нові наукові та технічні відкриття;
- форма інновації, що може охоплювати туристичний продукт, послуги для туристів або зміни в інфраструктурі гостинності;
- масштаб поширення, який може варіюватися від області або регіону до країни, континенту чи світової системи;
- капіталоемність, яка може бути великою, середньою або незначною [10].

Інноваційний процес у сфері туризму реагує на зміни, які відбуваються не лише на ринку туристичних послуг, але й у інших сферах суспільства. Ці зміни включають:

- зміни в попиті потенційних споживачів туристичного продукту;

– нові досягнення у науково-технічному прогресі, включаючи нові технології та методи;

– розширення інформаційної бази туристичних ресурсів;

– конкурентна боротьба між суб'єктами туристичної діяльності, включаючи підприємства галузі гостинності, музеї та інші установи, що зацікавлені в привертанні та обслуговуванні туристів та екскурсантів [38].

Для впровадження інноваційного екскурсійного обслуговування в туристичних підприємствах важливо створити спеціалізовану службу, яка буде прямо відповідальною за цей аспект діяльності підприємства. Таким чином, туристичним підприємствам потрібно створити анімаційний відділ, який може включати як персонал, який вже працює в інших відділах, так і додатково наймані працівники [42].

Для розробки та організації екскурсійних програм у туристичних підприємствах можуть брати участь як персонал підприємства, так і його партнери, такі як туристичні компанії і представники музеїв та театрів. Актори можуть брати участь у костюмованих екскурсіях.

Удосконалення організації екскурсійної діяльності, узгоджена робота персоналу, впровадження інноваційних сценаріїв дозвілля та обслуговування гостей сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності туристичного підприємства.

1.3 Передумови розвитку продуктових інновацій у сегменті екскурсійного туризму та чинники впливу на нього

У сфері туроперейтингу для сприяння розвитку екскурсійного туризму використовуються різноманітні інноваційні стратегії, спрямовані на покращення

обслуговування, розширення вибору послуг та задоволення потреб сучасних мандрівників (Додаток А) [24].

Кілька основних напрямків інновацій включають в себе використання передових технологій, створення тематичних і нетрадиційних маршрутів екскурсій, просування екологічності та сталого розвитку, запровадження інтерактивного взаємодії та розширення географічного різноманіття.

Ці новаторські методи в туроператорстві сприяють створенню унікальних і незабутніх екскурсійних вражень, задовольняють зростаючі потреби сучасних туристів та сприяють розвитку екскурсійного туризму як ключової галузі туристичної промисловості. Туристичні компанії активно займаються інноваційною діяльністю, спрямованою на створення нових або адаптацію існуючих туристичних продуктів, розширення ринків збуту, використання передових ІТ-технологій у бізнес-процесах та застосування сучасних методів організації та управління на підприємстві [21, 43].

Запровадження нововведень у сфері екскурсійного туризму ставить перед туроператорами конкретні виклики, що вимагають уваги та детального планування. Розробка інноваційних ІТ-стартапів (проектів) у галузі туризму базується на трьох основних складових: туристичний бізнес, новаторські технології та інформаційні системи та методи управління.

Передумови розвитку продуктових інновацій у сегменті екскурсійного туризму включають:

- зростання популярності туризму. Збільшення інтересу до подорожей та пошуку нових туристичних досвідів створює попит на інноваційні екскурсійні продукти;
- розвиток технологій. Використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність, додатки для мобільних пристроїв та дрони, відкриває нові можливості для створення цікавих екскурсійних програм;

– зміни в споживацьких уподобаннях. Зростання популярності індивідуальних та персоналізованих туристичних досвідів стимулює розвиток інноваційних продуктів у сегменті екскурсійного туризму [22].

Впровадження нововведень у галузі екскурсійного туризму ставить перед туроператорами ряд конкретних викликів, які потребують належної уваги та ретельного планування. Окрім того, розробка інноваційних ІТ-стартапів (проектів) у цій сфері базується на трьох основних складових: туристичний бізнес, використання передових технологій та інформаційні системи та ефективні методи управління. Ці нововведення можуть включати в себе створення інтерактивних додатків для подорожуючих, впровадження онлайн-бронювання екскурсій та розробку персоналізованих маршрутів з використанням аналізу даних та штучного інтелекту [14].

Отже, технологічні перешкоди можуть виявитися однією з проблем для туроператорських компаній, коли вони намагаються впровадити інновації у сфері екскурсійного туризму. Розробка та впровадження нових технологій може потребувати значних витрат і фахових знань. Туроператорам необхідно бути готовими оволодіти новими інформаційними технологіями, впроваджувати їх у свою роботу та гарантувати їхню неперервну працездатність [5].

Чинники впливу на розвиток продуктових інновацій у сегменті екскурсійного туризму включають:

- конкуренція. Постійна боротьба за увагу туристів змушує туроператорів та туристичні компанії розвивати новаторські продукти, щоб відзначитися на ринку;
- зміни в попиті. Зміни в уподобаннях та потребах туристів створюють потребу у вдосконаленні та адаптації екскурсійних продуктів;
- регуляторні обмеження. Наявність правових та регуляторних обмежень може вплинути на швидкість та напрямок розвитку інновацій у сфері екскурсійного туризму [7].

Нестабільність на туристичному ринку постає від зміни споживацьких звичок. Сучасні туристи мають інші вимоги та очікування від екскурсійних послуг. Туроператори повинні відстежувати та розуміти ці нові тенденції та попит на ринку, щоб впроваджувати інноваційні рішення, які відповідають потребам сучасних туристів. Крім того, туристична галузь є динамічною та конкурентною. Туроператорам необхідно розробляти та впроваджувати інноваційні рішення, що надають їм конкурентну перевагу на ринку. Важливо бути в курсі тенденцій галузі та швидко реагувати на зміни. Потреба передбачення попиту, непередбачувана змінність бізнес-поведінки українських партнерів, які надають туристичні послуги, та необґрунтоване зростання цін на стабільні рекреаційні продукти ускладнюють можливості туроператорів у формуванні пакетних турів, які є гарантом якості та успішної реалізації на ринку [2].

У нестабільних умовах на туристичному ринку великі виклики для туроператорських компаній та турагентських фірм пов'язані з кадровим забезпеченням. Реалізація інновацій часто вимагає спеціалізованих знань і навичок. Туроператорам необхідно привертати та підготовляти кваліфікованих фахівців, які здатні ефективно впроваджувати та керувати інноваційними процесами в галузі екскурсійного туризму.

Будь-яку форму екскурсійної діяльності можна розглядати як стратегію психологічної співпраці, оскільки вона ґрунтується на індивідуальному підході до надання екскурсійних послуг для різних соціальних груп. Важливо трансформувати діяльність організаторів екскурсійних послуг у продуктивний процес мислення, який спонукає до активної взаємодії між фахівцем та потенційними споживачами туристичного продукту [7].

У діяльності туроператорських та турагентських компаній регуляторні обмеження грають значну роль. Впровадження нововведень може зіткнутися з правовими аспектами та регуляторними обмеженнями. Туроператорам необхідно дотримуватися відповідного законодавства та норм, а також співпрацювати з

урядовими органами та регуляторами для успішного впровадження інноваційних ідей.

Розуміння цих викликів та готовність до їх вирішення є ключовими для туроператорів, оскільки це дозволяє їм успішно впроваджувати інноваційні підходи у сфері екскурсійного туризму та досягати позитивних результатів. Згідно з науковими дослідженнями, туроперейтинг у контексті інновацій відкриває широкі перспективи для розвитку екскурсійного туризму, що може сприяти збільшенню популярності цього виду відпочинку і підвищенню конкурентоспроможності туроператорів (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Перспективи впровадження інновацій у роботі туроператорських компаній для розвитку екскурсійного туризму

Джерело: складено автором за [24]

Інновації у туроперейтингу роблять екскурсійні програми більш різноманітними, цікавими та персоналізованими. Використання сучасних технологій, таких як віртуальна реальність, мобільні додатки та інші інноваційні засоби, дає можливість туристам отримувати унікальні враження та активно взаємодіяти з місцевим середовищем.

Розробка нестандартних маршрутів, спеціалізованих тематичних програм та індивідуальних послуг допомагає туроператорам привертати нових клієнтів і залучати різні сегменти ринку. Інноваційні підходи допомагають розширити ринкові можливості та забезпечують конкурентну перевагу туроператорів у сучасному туристичному бізнесі [13].

Інновації в туropolейтингу також сприяють розвитку сталого туризму, включаючи екологічно збалансовані та соціокультурно обґрунтовані екскурсійні програми. Впровадження екологічних технологій, залучення місцевих спільнот у туристичні процеси та підтримка охорони природних та культурних ресурсів сприяють сталому розвитку екскурсійного туризму.

Отже, інноваційні підходи в туropolейтингу потребують співпраці та партнерства з місцевими організаціями, такими як туристичні агентства, громадські організації, місцева влада та інші зацікавлені сторони. Це сприяє взаємовигідному обміну ресурсами, знаннями та експертизою, сприяючи успішному впровадженню інновацій та стимулюючи розвиток екскурсійного туризму [20].

Впровадження інновацій у туropolейтингу розкриває безліч можливостей для прогресу екскурсійного туризму. Це дає можливість розробляти екскурсійні програми, що більш цікаві та насичені, привертає нових туристів, сприяє сталому розвитку галузі та зміцнює партнерські відносини у сфері туризму.

Інноваційні підходи у галузі екскурсійного туризму можуть мати численні потенційні переваги для туристичної індустрії. Основні користі включають у себе збільшення конкурентоспроможності, поліпшення туристичного досвіду, приваблення нових сегментів туристів, підтримку економічного розвитку та збільшення сталості туризму (Додаток Б) [24].

У цілому, інноваційні методи в екскурсійній сфері можуть позитивно вплинути на туристичну галузь, забезпечити її стабільний розвиток і відкрити нові перспективи для туристичних компаній та місцевих спільнот. Один з прикладів успішного застосування туристичних інновацій - це використання технологій віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR). Деякі туropolейтатори впроваджують ці технології, щоб створювати захопливий досвід екскурсій для своїх клієнтів.

Наприклад, використання VR-окулярів дозволяє подорожуючим відчувати себе майже на місці екскурсії, досліджувати віддалені або історичні місця, які

зберігаються в незмінному вигляді. Зацікавленість у використанні віртуальних турів охоплює різні сфери, і цей напрям продовжує розвиватися та вдосконалюватися. Технології створення віртуальних подорожей активно прогресують, щоб задовольняти зростаючий попит. Багато країн вже пропонують різноманітні віртуальні тури та екскурсії до популярних туристичних місць [35].

За допомогою розробки мобільних додатків туроператори створюють тематичні екскурсії, які відповідають інтересам туристів. Наприклад, вони можуть організовувати екскурсії за місцями знімання фільмів, кулінарні подорожі, архітектурні тури та інші спеціалізовані програми, які надають унікальний туристичний досвід. У даний час деякі туроператори використовують дрони для зйомки вражаючих пейзажів та видовищних місць. Це дає туристам можливість побачити нові ракурси та огляди екскурсійних об'єктів та природних крас. Успішним прикладом впровадження туроперейтингових інновацій у сфері екскурсійного туризму є розвиток інтерактивних елементів. Туристичні компанії використовують інтерактивні елементи, такі як музеї з можливістю взаємодії, аудіогіди, ігрові елементи та інші, для залучення та зацікавлення туристів. Це дозволяє створити взаємодію та емоційне занурення у світ екскурсії [37].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ «ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦІ»

2.1 Характеристика туристичного продукту підприємства в сегменті екскурсійного туризму

Комунальне підприємство Вінницької міської ради «Офіс туризму Вінниці» було створено в 2022 році. КП «ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦІ» є юридичною особою. Код ЄДРПОУ 41204225. Підприємство було зареєстровано 10.03.2017 (Додаток В).

Підприємство є підзвітним та підконтрольним міській раді, перебуває в оперативному підпорядкуванні Департаменту маркетингу міста та туризму. У своїй діяльності воно керується Конституцією України, Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні», діючим законодавством України, рішеннями міської ради та її виконавчого комітету, розпорядженнями міського голови та статутом [34].

Основний вид діяльності: 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність. Підприємство знаходиться за адресою: 21050, Україна, Вінницька область, Вінницький район, місто Вінниця, вулиця Соборна будинок 89 (Додаток В).

Графік роботи підприємства:

- Понеділок-п'ятниця з 08:30 до 17:00.
- Обідня перерва з 13:00 до 13:30.
- Вихідні – субота, неділя.

Контактні номери телефону:

- Телефон (бухгалтерія, договори) +380967756795.
- Телефон (технічні питання) +380967756795.

- E-mail: vinnytsia.tourism@gmail.com.

Уповноваженою особою юридичної особи Комунальне підприємство Вінницької міської ради «Офіс туризму Вінниці» є директор – Маєвська Тетяна Олександрівна. З 2018 року до цього часу працювала в органах місцевого самоврядування, з 2019 року – на посаді начальника відділу культурно-мистецьких проєктів та організаційно-масової роботи департаменту культури міської ради. З 1 лютого 2022 року призначена на посаду директора КП «Офіс туризму Вінниці» [39, 40].

Мета діяльності підприємства полягає в створенні позитивного іміджу Вінницької міської територіальної громади та створенні сприятливих умов для її соціально-економічного розвитку шляхом пріоритетного розвитку туризму. Це досягається шляхом розробки та просування туристичних продуктів Вінниці та регіону на внутрішніх та міжнародних ринках, а також надання якісних туристичних, маркетингових та інформаційних послуг членам Вінницької міської територіальної громади та туристам.

Основними напрямками діяльності підприємства є:

1. Формування бази даних об'єктів туристичної і рекреаційної привабливості, інфраструктури туристичного ринку міста, конференц-майданчиків та об'єктів культурного надбання Вінницької МТГ;
2. Проведення маркетингових досліджень, моніторинг стану розвитку туризму та сфери послуг, дослідження туристичних потоків;
3. Надання консультативно-довідкової інформації для туристів та екскурсантів в усній формі та у формі рекламної продукції (буклети, путівники, відеоматеріали та ін., в тому числі електронні засоби інформації);
4. Організація роботи мережі туристично-інформаційних центрів та пунктів для надання послуг туристам;
5. Організація культурного та екскурсійного обслуговування мистецьких і туристських колективів, делегацій, окремих осіб, що відвідують Вінницьку міську

раду з офіційним візитом, а також соціально вразливих груп населення; організація розміщення офіційних делегацій у готелях та їх харчування;

6. Надання в межах чинного законодавства України для підприємств туристичної галузі та фахівців туристичного супроводу консультативних послуг з питань розвитку туристичної діяльності та реалізації маркетингової і туристичної стратегій громади, популяризації Вінниці як туристичної дестинації, організація та проведення науково-практичних конференцій, семінарів, майстер-класів, тренінгів, тощо, здійснення навчальних подорожей для представників туристичних підприємств Вінницької МТГ та інше.

Серед першочергових завдань, що стоять перед КП «Офіс туризму Вінниці»- просування туристичних продуктів Вінниці, запуск та функціонування Туристичного хабу відповідно до міжнародних стандартів, забезпечення інформаційного та організаційного супроводу різних видів та форм туризму, запровадження картки туриста і розвиток існуючих та нових виставкових проєктів (додаток В).

КП «Офіс туризму Вінниці» розглядається як центральний елемент для координації туристичних активностей у місті. Його створення стало частиною стратегії розвитку туризму, яка включає такі напрямки:

1. інформаційне забезпечення. Офіс надає туристам актуальну інформацію про екскурсії, культурні події, гастрономічні пропозиції та інші атракції. Це допомагає зробити перебування у Вінниці більш комфортним та інформативним;
2. співпраця з місцевими підприємцями. Працює з місцевими готелями, ресторанами та іншими бізнесами, щоб створити пакетні пропозиції для туристів, що включають проживання, харчування та екскурсії;
3. розвиток інфраструктури. Підприємство також займається покращенням інфраструктури, що стосується туризму, зокрема, ремонтом і адаптацією об'єктів для туристів, створенням нових маршрутів та атракцій.

Організаційна структура КП «Офіс туризму Вінниці» є лінійно-функціональною (Додатки Г-Д). Переваги цієї комбінованої структури полягають у

тому, що вона сприяє ефективній спеціалізації та розподілу обов'язків між різними структурними підрозділами, що може підвищити продуктивність та якість виконання завдань. Крім того, гнучкість комбінованої структури дозволяє адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, забезпечуючи ефективну реакцію на виклики та можливості [32].

Недоліки цієї структури полягають у можливості виникнення конфліктів між різними структурними підрозділами через відокремленість їх функцій та завдань. Також, обмежена комунікація між підрозділами може ускладнити обмін інформацією та координацію дій, що може призвести до затримок у вирішенні проблем та виконанні завдань.

У Вінниці в 2022 році було проведено 231 туристичний захід різного характеру. Понад 130 із них організував новостворений Офіс туризму Вінниці у співпраці з місцевими гiдами. Ці події відвідало понад 2000 осіб, більшість з них - переселенці. Ще сотню заходів провів департамент маркетингу міста і туризму спільно з партнерами, спрямовані на внутрішній туризм, включаючи безкоштовні ознайомчі прогулянки, історичні лекції, екскурсії на трамваї, кулінарні майстер-класи, заняття зі скелелазіння, відвідування мотузкового парку та інші.

У вересні 2020 року Вінниця вже вчетверте приєдналася до Днів європейської спадщини, де відбулося 32 цікавих та освітніх заходи. Понад півтисячі учасників отримали унікальну можливість дослідити культурні аспекти та простори міста, які зазвичай є недоступними, і взяти участь у прем'єрних екскурсіях, що ще не були представлені в сезоні. У рамках новорічно-різдвяних заходів у грудні було організовано квести «Таємниці музейних експонатів», майстер-класи з приготування святкових страв та виготовлення новорічних іграшок, в яких взяло участь більше 150 дітей та підлітків. У зв'язку з ракетними обстрілами та необхідністю укриття жителів і відвідувачів Вінниці під час повітряної тривоги, департамент здійснив координацію нанесення системи навігації у вигляді стрілок у центральній частині міста та поширив інформацію про найпростіші укриття на туристичних і медійних ресурсах,

а також серед представників туристичної галузі. З грудня 2022 року на базі приміщень майбутнього Туристичного хабу запрацював Пункт незламності, який працює щоденно.

КП «Офіс туризму Вінниці» надало понад 4000 консультацій у телефонному та онлайн режимах. У червні 2022 року була запущена платформа подарунків «BYVI», спільно створена з 37 вінницькими майстрами для сприяння туристичній активності та підвищення ідентифікації Вінниці в Україні та за її межами. Зокрема, були здійснені відправлення замовлень за кордон до Швеції, Франції, Канади і Словаччини.

Це унікальний проєкт, спрямований на популяризацію місцевих продуктів і сувенірів, які підкреслюють автентичність Вінниці. Платформа об'єднує виробники місцевих майстрів, виробників та підприємців, які створюють подарунки з характерним вінницьким стилем.

Основна мета платформи – підтримка локального бізнесу та сприяння розвитку туризму шляхом пропонування туристам і місцевим жителям якісних та унікальних сувенірів. У асортименті представлені вироби ручної роботи, гастрономічні подарункові набори, товари з національними мотивами, а також сучасні стильні аксесуари, пов'язані з культурою Вінниці.

Це не лише можливість для туристів придбати сувеніри з поїздки, але й платформа для тих, хто хоче зробити символічний подарунок з місцевим колоритом. Платформа спрямована на залучення як іноземних туристів, так і внутрішніх, популяризуючи вінницьку культуру через унікальні вироби (Додаток Е).

Із метою розширення каналів поширення інформації з туристичної тематики, на офіційному туристичному сайті міста visit.vinnitsia.city було створено новий розділ під назвою «Новини». Наприкінці року був створений телеграм-канал під назвою «Туристичні новини Вінниці», щоб забезпечити швидкий та зручний доступ до останніх подій і інформації для мешканців та гостей міста

У 2021 році Вінниця розширила свою унікальну туристичну пропозицію через впровадження різноманітних проєктів. Серед них – запуск двоповерхового екскурсійного автобуса, представлення ексклюзивного меню з вінницькою гастрономічною пам'яткою – вишнею, впровадження оригінальних форматів екскурсій, розширення активностей у садибі Миколи Пирогова, запуск Подільського шляху святого Якова, інтенсифікація заходів на Території Sun та проведення аграрної виставки Agro Vinnytsia [39].

Із метою розвитку та просування внутрішнього туризму, управління культури і туризму Вінницької обласної державної адміністрації активно взаємодіє з управліннями, відділами громадських організацій та туристичними структурами області. При обласній науковій бібліотеці ім. Тімірязєва був створений веб-сайт, який містить інформацію про розвиток туризму та культури області, об'єкти культурної спадщини, а також історію районів і міст. Проводяться заходи з реставрації деяких пам'яток культурної спадщини.

У 2022 році кількість відвідувачів музеїв міста скоротилася на половину порівняно з постковідним 2021 роком, склавши 195 795 осіб. Цю різницю в показниках можна пояснити введенням особливих вимог щодо збереження та евакуації музейних експонатів, а також відсутністю стабільних туристичних потоків і організованих екскурсійних груп, зокрема, з навчальних закладів. Незважаючи на це, вінницькі музеї відновили свою роботу ще у квітні, надаючи можливість відпочити і розслабитися містянам та відвідувачам Поділля та області. Після кількарічної перерви завдяки зусиллям Вінницької міської ради знову стала доступною для відвідувачів експозиція Музею української марки імені Якова Балабана, який має найбільшу колекцію українських марок у світі.

У травні-червні 2022 року департаментом та КП «Офіс туризму Вінниці» організовано 14 прогулянок для переселенців «Пізнай Вінницю». Кожної суботи та неділі відбувалися екскурсії з історії міста та окремих його аспектів, з проведенням оглядових та тематичних маршрутів, де досвідчені гіді ділилися цікавими

відомостями. Також проведено 7 історичних лекцій «Вінниця в деталях», у співпраці з музейниками, які розкрили культурні особливості міста і регіону для внутрішньо переміщених осіб.

Улітку 2022 року відбувся проєкт «Вінниця починається з мрії», у межах якого для дітей з Маріуполя були організовані дві безкоштовні трамвайні екскурсії. Під час них діти дізналися про історію вінницького трамваю, яка почалася понад 108 років тому, і його сучасне значення як символу Міста ідей. Це спільний проєкт департаменту маркетингу міста та туризму, Вінницької транспортної компанії та гуманітарно-інформаційного хабу «Я – Маріуполь», з допомогою ГО «Креативний простір», ТМ «Солодка Мрія» та департаменту культури Вінницької міської ради.

Також, КП «Офіс туризму Вінниці», спільно з місцевими гідами, з травня по грудень 2022 року провів 130 екскурсій та турів, з яких 20 були безкоштовними, а для інших ВПО надавалась знижка до 50%. Було обслужено понад 2000 осіб, близько 60% з яких були внутрішньо переміщеними особами. Восени, КП «Офіс туризму Вінниці» реалізувало дві грантові ініціативи разом з ГО «СЕТАП» та ГО «Молодіжна платформа», за підтримки ПРООН та ЄС, в рамках яких було проведено більше 20 екскурсійних проєктів для внутрішньо переміщених осіб.

У травні 2022 року відбулася презентація нової гастрономічної екскурсії «Кухня під ногами» у ботанічному саду «Поділля». Ця інтерактивна прогулянка мала на меті виявлення лікувальних рослин та дикоросів для готування страв. Протягом травня-грудня провели 21 кулінарний майстер-клас для дітей внутрішньо переміщених осіб у співпраці з ресторанами «NUMO», «Georgian Factory», «Vltava», «Ulych» та «Затишок». Усього взяли участь 281 дитина. Відновив свою роботу Вінницький музей моделей транспорту, який здійснює співпрацю з Офісом туризму Вінниці. Музей за 12 місяців 2022 року відвідало 21 300 осіб, з них близько 60 % ВПО.

Із січня по грудень, не зважаючи на класичне розуміння туристичного сезону, команда КП «Офіс туризму Вінниці» активно працювала над реалізацією проєктів

різної тематики та формату: це екскурсії, тури, майстер-класи, виставки, церемонії спецпогашення власних ексклюзивних марок тощо.

На кінець 2023 року в доробку Офісу туризму Вінниці та їхніх гідів було 40 пішохідних екскурсій Вінницею, 10 дитячих проєктів, 5 смачних турів, більше 35 автобусних турів.

Окрім цього, за 2023 рік проведено 46 безоплатних соціальних проєктів, екскурсій та майстер-класів, зокрема для дітей-сиріт, сімей з числа ВПО, ГО, що працюють на території міста, а також військовослужбовців, учасників бойових дій та їх сімей. У проєктах взяло участь близько 800 осіб. Проведено безоплатні екскурсії для вінничан та гостей міста до Міжнародного дня захисту дітей, до Дня Державного прапора України, до Дня Незалежності, Дня Міста, новорічно-різдвяного циклу свят.

У жовтні 2023 року КП «Офіс туризму Вінниці» започаткував проєкт «Незламні та нескорені», в рамках якого учасники бойових дій, їх сім'ї, та сім'ї загиблих військовослужбовців змогли долучитись до екскурсійної і турів Офісу туризму. Проєкт проходив спільно з Центром ветеранського розвитку (ВНТУ) та Міжнародної організації з міграції (що супроводжують групи та надають психосоціальну підтримку під час подорожей). Екскурсанти взяли участь в екскурсійній програмі «Два полюси одного міста» (Це поєднання енергетично полярних туристичних об'єктів – Ставка Гітлера Вервольф та Національний музей-садиба Миколи Івановича Пирогова)). На кінець 2023 року участь в проєкті взяло близько 100 учасників.

Участь у заходах взяли близько 4-х тисяч вінничан та гостей міста, з них 30% - це внутрішньо переміщені особи [30, 40].

Аналізуючи цільову аудиторію, слід зазначити, що тут переважають саме внутрішньо переміщені особи: м. Харків – на 1-му місті, м. Херсон – на 2-му, решта Донецька та Луганська області. Але слід зазначити, що суттєво зменшилась кількість внутрішньо переміщених осіб, з 60 до 30 % загальної кількості екскурсантів, в порівнянні з минулим роком. Збільшилась кількість туристів з Вінниччини

(Могилів-Подільський, Жмеринка, Тульчин, Бершадь тощо), вони складають близько 20% від загальної кількості екскурсантів. Цьогоріч КП «Офіс туризму Вінниці» зустрічало групи із Києва, Черкас тощо. Були туристи з Німеччини, Польщі, США та Британії, але, звичайно, нечисленні.

1. Найпопулярніша екскурсія 2023 року: «Вінниця за 100 хвилин» з Альоною Сазоною, тур – «Шляхетна Вінниця» з Оксаною Роздорожнюк.

2. Найпопулярніша марка – «Тримаємо небо України», що присвячена героїзму українських льотчиків – воїнів Світла.

3. Найпопулярніші сувеніри – прикраси з українською вишивкою (мікрочишивка) від Тетяни Мельник та Ольги Бердаш (20% від загальної кількості реалізованих сувенірів).

У 2024 році КП «Офіс туризму Вінниці» спільно з місцевими гідями та гідесами підготувало і представило 11 захоплюючих екскурсій і турів на травень. Серед цих новинок варто відзначити екскурсійний тур до мальовничого села Стіна, а також екскурсії «Садиби та будинки видатних вінничан» і «Смачна Вінниця & За лаштунками KFC». Ці екскурсії пропонують неповторні враження та можливість відкрити для себе нові аспекти культури та кулінарії регіону.

Узагальнимо динаміку проведення екскурсійних турів в 2022-2023 роках на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Динаміка проведення екскурсійних турів КП «Офіс туризму Вінниці» в 2022-2023 років

Джерело: побудовано автором за [41]

Як бачимо, в 2023 році, тобто на другий рік роботи підприємства, кількість проведених екскурсійних турів зросла вдвічі.

Слід зазначити, що КП «Офіс туризму Вінниці» має потужну маркетингову кампанію по просуванню своїх послуг, яка спрямована на популяризацію туристичних можливостей м. Вінниці та регіону серед місцевих і міжнародних туристів.

Підприємство активно використовує платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram та інші, щоб поширювати інформацію про події, екскурсії та інші туристичні продукти. Вони регулярно публікують фотографії, відео, історії про місто, а також інформацію про майбутні заходи, акції та знижки для туристів. Ця активність спрямована на залучення молодшої аудиторії та створення постійної взаємодії з туристами.

КП «Офіс туризму Вінниці» також пропонує широкий спектр екскурсій, включаючи гастрономічні тури, історичні маршрути та тематичні подорожі. Спеціальна увага приділяється розробці інноваційних турів, таких як гастро-оглядові екскурсії з акцентом на подільську культуру. Такі тури інтегрують історію, місцеву кухню та культурну спадщину міста.

Також активно працює над створенням якісного візуального і текстового контенту. Це включає професійні фотографії визначних пам'яток, відеоролики про головні події та туристичні маршрути. Інформаційні буклети, карти міста та туристичні гіді також активно поширюються серед гостей міста (додаток Ж).

Важливою складовою маркетингової кампанії КП «Офіс туризму Вінниці» є участь у національних та міжнародних туристичних виставках і форумах. Це дозволяє презентувати туристичний потенціал Вінниці перед широкою аудиторією і розширювати мережу партнерів серед туристичних компаній.

Кампанія також включає підтримку та організацію різноманітних подій і фестивалів, які приваблюють туристів до міста. Наприклад, гастрономічні фестивалі, культурні заходи та спеціальні туристичні дні сприяють розвитку місцевого туризму

такі як «Пироговський пікнік» та ряд заходів, організованих до року Михайла Коцюбинського.

Для ефективної реклами підприємство користується лише сучасними інструментами цифрового маркетингу, це такі як таргетована реклама в соціальних мережах, пошукова оптимізація (SEO), рекламні кампанії через Google Ads та інші цифрові канали для підвищення видимості Вінниці як туристичного центру.

У рамках маркетингової кампанії КП займається просуванням бренду м Вінниці як привабливої туристичної дестинації з унікальними культурними та історичними цінностями. Особливий акцент робиться на тому, щоб підкреслити унікальність міста як одного з найзеленіших і найбільш комфортних для відпочинку в Україні.

Отже, маркетингова кампанія КП «Офіс туризму Вінниці» базується на поєднанні традиційних та сучасних методів просування, використовуючи потужну цифрову присутність, співпрацю з медіа і блогерами, а також активну участь у розвитку туристичних продуктів. Це робить Вінницю все більш привабливою для внутрішніх і міжнародних туристів, що позитивно впливає на імідж міста.

У 2024 році було створено та реалізовано проєкт «Школа гідів та екскурсіводів Вінниці» (Додаток И).

Школа гідів та екскурсіводів на базі Офісу туризму у Вінниці – це освітня програма, спрямована на підготовку кваліфікованих фахівців у галузі туризму та екскурсійної діяльності. Програма охоплює основи історії, культури та архітектури Вінниці, а також навички комунікації, ведення екскурсій та організації туристичних заходів.

Програма складалась з теоретичних лекцій та практичних занять, які включали виїзні екскурсії та інтерактивні семінари. Студенти отримували знання з історії, культурної спадщини, соціології туризму, маркетингу та управління в туристичній сфері, методології зі створення екскурсій, вивчали психологію екскурсантів, практикувались в акторській майстерності та багато іншого.

Для створення програми було проведено ряд заходів про співпрацю з викладачами та громадськими організаціями. Зокрема для проведення лекцій було запрошено викладачів Вінницького Державного Педагогічного університету, головного архітектора міста Вінниця – Євгена Совінського, представників Міжнародної організації з міграції (МОМ) та багато інших спікерів.

По завершенню навчання учасники мали змогу отримати сертифікати, які підтверджують їхню кваліфікацію як гідів або екскурсоводів. Також «Офіс туризму Вінниці» надав можливість випускникам школи співпрацювати з підприємством на постійній основі на посаді екскурсоводів.

Школа посприяла створенню мережі професіоналів у сфері туризму, що дозволило студентам налагоджувати контакти та обмінюватися досвідом.

Також програма є важливим елементом розвитку туристичної інфраструктури регіону. Підготовка висококваліфікованих спеціалістів сприяє підвищенню якості туристичних послуг та зростанню інтересу до Вінниці як туристичного напрямку [39].

Отже, КП «Офіс туризму Вінниці» було створено в 2022 році з метою створення позитивного іміджу Вінницької міської територіальної громади та створенні сприятливих умов для її соціально-економічного розвитку шляхом пріоритетного розвитку туризму. КП «Офіс туризму Вінниці» щороку розробляє нові маршрути екскурсій та програми екскурсійних турів, в 2023 році кількість проведених турів зросла вдвічі та склала 375.

2.2 Аналіз конкурентного середовища підприємства в сегменті екскурсійного туризму

Для оцінювання конкурентного середовища КП «Офіс туризму Вінниці» в сегменті екскурсійного туризму скористаємось методикою М. Портера.

Першим фактором, з тих, що впливають на ринок екскурсійного туризму, є постачальники, які в даному випадку представлені підприємствами харчування, транспортними підприємствами, музеями, власниками об'єктів культури, рекламними агентствами і так далі. Загроза для туристичних компаній є досить сильною, оскільки підприємствам доводиться взаємодіяти одночасно з багатьма постачальниками, і недобросовісне ставлення хоча б одного з них може повністю зіпсувати репутацію компанії. Згладити негативний вплив цього фактору можливо правильним вибором надійних постачальників. При формуванні екскурсійного туру необхідно, в умовах війни, враховувати наявність укриття на туристичних об'єктах, які будуть відвідуватись під час екскурсії.

Частиною конкурентного середовища підприємств, які надають туристичні послуги, є споживачі туристичних послуг. Основний сегмент споживачів екскурсійних послуг складають жителі міста Вінниця та туристи. Загалом, поведінка та вподобання споживачів туристичних послуг, рівень їх платоспроможності впливають на відвідуваність екскурсійних турів.

Негативно на формування споживчого попиту впливає початок повномасштабної війни в Україні в лютому 2022 році. Окрім того, що повітряні атаки створюють небезпеку для життя туристів, це також впливає і на тривалість турів, оскільки під час повітряних тривог не працює більшість туристичних об'єктів, наприклад, музеї.

Позитивним фактором впливу на потенційних споживачів є популяризація внутрішнього туризму, так як в умовах повномасштабної війни сильно зруйнована транспортна система України і для тих людей, які не мігрували з України, ускладнений виїзд закордон у тому числі через те, що цивільні авіап перевезення в країні не здійснюються.

Туристичних компаній у місті Вінниця, які тільки виходять на ринок і поява яких у даному секторі змушує змінювати принципи функціонування всіх інших суб'єктів, на даний момент мало. Значну загрозу для туристичних компаній

становлять специфічні ознаки туристичного продукту та обмеження виходу на ринок (масовий характер туристичного продукту – відсутність диференційованих продуктів призводить до того, що туристичні підприємства, як правило, не мають сильної марки та лояльних клієнтів тощо). Це зумовлює високий ризик негативного впливу на діяльність компаній.

Ідентифікація субституційних туристичних продуктів є дуже проблематичною, оскільки екскурсійне споживання виникає в межах «фону вільного рішення», де, крім туристичного продукту, споживач має можливість широкого вибору серед інших продуктів. У випадку ринку туристичних послуг виділяються зовнішня та внутрішня субституційні складові. Зовнішня полягає у зникненні туристичного попиту внаслідок зміни доходів і перерозподілу витрат на інші цілі, які задовольняють ті ж потреби. Внутрішні субституції полягають у спрямуванні туристичного попиту на продукт вищого або нижчого цінового рівня (диференційований продукт з урахуванням внутрішніх складових). Загалом рівень загрози цього зовнішнього фактору оцінюється для туристичних компаній на середньому рівні.

Зазначимо також, що хоча послуг-замінників відносно екскурсійних турів багато, але саме цей вид туризму активно розвивається на даний час в Україні.

Проаналізуємо фактор впливу існуючих конкурентів.

КП «Офіс туризму Вінниці» пропонує широкий асортимент екскурсій по м. Вінниця, однак, екскурсії Вінницею також організують екскурсіводи – представники кав'ярні-музею «Пан Заваркін та син» новий проєкт, який активно розвивається під назвою «Kempa-travel». Знаходиться у центрі міста Вінниця за адресою вулиця Олександра Соловйова, будинок 3. Історично це колишня квартира відомого у 1917 році підприємця-єврея Матвія Заваркіна, що стала осередком культурного життя після того, як її перетворили на кафе та музей під назвою «Вітальня щасливого часу». Це місце, де також проходять концерти та екскурсії по самому закладу.

На даний момент екскурсоводи кав'ярні-музею «Пан Заваркін та син» вивели свої екскурсії на новий рівень та почали організовувати їх по місту Вінниця. В їхньому арсеналі вже розроблено такі екскурсії як «Микола Оводов! Як все починалось..», «Про Віницю і не тільки», «Прогулянка єврейською Вінницею», «Я знаю Вінницю» та інші [50]. При цьому, на ринку екскурсійних послуг м. Вінниця КП «Офіс туризму Вінниці» є лідером з надання туристичних послуг, у тому числі в організації екскурсій, частка підприємства на ринку туризму в 2023 році склала 56,28%.

Проведемо порівняння КП «Офіс туризму Вінниці» та його конкурента в галузі екскурсійного туризму м. Вінниця за показниками ринкової частки, широти асортименту турів, наявності позитивних відгуків в соціальних мережах, маркетинговій активності.

Показники маркетингової активності підприємств наведено в табл. 2.1.

Як бачимо, за показниками активності в соціальних мережах КП «Офіс туризму Вінниці» залишається лідером, проте щодо позитивних відгуків «Кетра Travel» має кращий результат. Це також може бути пов'язано з тим, що проект лише на початковій стадії розвитку і було проведено порівняно набагато менша кількість екскурсій.

Таблиця 2.1 – Порівняння маркетингової активності в Інтернет туристичних операторів – конкурентів КП «Офіс туризму Вінниці» у сфері екскурсійного туризму

Туристичні підприємства	Активність в соціальних мережах	Наявність власного сайту	Відгуки про компанію в соціальних мережах
КП «Офіс туризму Вінниці»	3,7 тис. підписників соц.мережі Фейсбук, 1,4 тис. читачів в соц. мережі Інстаграм	https://www.vmr.gov.ua/ofis-turyzmu-vinnytsi	У соціальних мережах 98% відгуків позитивні
«Кетра Travel»	38 підписників соц.мережі Фейсбук, 467 читачів в соц. мережі Інстаграм	Сайт відсутній	У соціальних мережах 100% відгуків позитивні

Джерело: складено автором на основі даних з соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм

Проведемо порівняння конкурентних переваг КП «Офіс туризму Вінниці» та його ключових конкурентів в галузі екскурсійного туризму м. Вінниця, розробивши матрицю конкурентного профілю (Competitive Profile Matrix, CPM) [45]. Вона використовується для порівняння ключових учасників ринку за критичними факторами успіху, допомагає візуалізувати сильні та слабкі сторони компаній у певній галузі на основі критеріїв, таких як ринкова частка, маркетингова активність в соціальних мережах, досвід на ринку, підтримка з боку інших організацій та інші (табл. 2.2).

Отже, найкращі конкурентні позиції має КП «Офіс туризму Вінниці» 4,7 балів з максимальних 5 балів, «Кемра Travel» становить 3,8, що вказує на трохи нижчу конкурентоспроможність порівняно з КП «Офіс туризму Вінниці». Отже, на ринку екскурсійних послуг м. Вінниця КП «Офіс туризму Вінниці» є лідером. Таким чином, вплив фактору конкуренції незначний для лідеру даного ринку – КП «Офіс туризму Вінниці».

Таблиця 2.2 – Матриця конкурентного профілю ключових учасників галузі екскурсійного туризму

Критерії	вагова частка	КП «Офіс туризму Вінниці»		«Кемра Travel»	
		бали	оцінка	бали	оцінка
Ринкова частка	0,2	5	1	4	0,8
Широта асортименту турів	0,25	5	1,25	4	1
Маркетингова активність в соціальних мережах	0,25	5	1,25	4	1,25
Досвід на ринку	0,15	3	0,45	2	0,75
Підтримка з боку інших організацій	0,15	5	0,75	2	0,3
Інтегральна оцінка	1	4,7		3,8	

Джерело: складено автором за [45]

Отже, загроза появи товарів-замінників для досліджуваного підприємства є середньою, оскільки в туристичній галузі постійно з'являються нові технології та сервіси, такі як віртуальні тури, які можуть замінити традиційні туристичні послуги.

Щоб протидіяти цій загрозі, КП «Офіс туризму Вінниці» має розробляти нові туристичні продукти і послуги, впроваджувати новітні технології для підвищення привабливості своїх пропозицій. Загроза внутрішньогалузевої конкуренції є високою, оскільки на ринку туризму у Вінниці працює багато туристичних агентств та компаній, що створює високу конкуренцію за клієнтів.

Узагальнимо оцінку впливу ринкових сил на КП «Офіс туризму Вінниці» за методом Портера М. у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Оцінка впливу ринкових сил на КП «Офіс туризму Вінниці» за методом Портера М.

Ринкова сила	Ступінь впливу	Опис	Напрямок робіт для КП «Офіс туризму Вінниці»
1	2	3	4
Загроза появи товарів-замінників	Середній	У туристичній галузі з'являються нові технології та сервіси (наприклад, віртуальні тури), які можуть замінити традиційні туристичні послуги.	Розробка нових туристичних продуктів і послуг, впровадження новітніх технологій для підвищення привабливості пропозицій.
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	В місті працює багато туристичних агентств та компаній, що створює високу конкуренцію за клієнтів.	Підвищення якості обслуговування, розширення спектру послуг, активний маркетинг та промоція Вінниці як туристичного напрямку.
Загроза появи нових гравців	Високий	Ринок туризму залишається привабливим для нових гравців, особливо з огляду на розвиток туристичної інфраструктури у Вінниці.	Створення унікальних пропозицій, підтримка партнерських відносин з місцевими бізнесами та інвестування в інновації.
Загроза втрати поточних клієнтів	Середній	Існує ризик втрати клієнтів через зміну їхніх вподобань або недостатню задоволеність наданими послугами.	Покращення зворотного зв'язку з клієнтами, розробка програм лояльності та персоналізованих пропозицій для повторних клієнтів.
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Туристична компанія залежить від стабільності постачальників послуг (готелів, ресторанів, транспорту), проте ринок постачальників достатньо стабільний.	Розвиток довгострокових контрактів з постачальниками, створення резервних планів на випадок форс-мажорних ситуацій.

Джерело: складено автором за [27]

Для зниження цієї загрози слід підвищувати якість обслуговування, розширювати спектр послуг, активно займатися маркетингом та промоцією Вінниці як туристичного напрямку. Загроза появи нових гравців також є високою, адже ринок туризму у Вінниці залишається привабливим для нових учасників, особливо з огляду на розвиток туристичної інфраструктури. Щоб зменшити цю загрозу, необхідно створювати унікальні пропозиції, підтримувати партнерські відносини з місцевими бізнесами та інвестувати в інновації. Ризик втрати поточних клієнтів оцінюється як середній, оскільки існує можливість втрати клієнтів через зміну їхніх вподобань або недостатню задоволеність наданими послугами. Для мінімізації цього ризику слід покращувати зворотний зв'язок з клієнтами, розробляти програми лояльності та персоналізовані пропозиції для повторних клієнтів. Загроза нестабільності постачальників є низькою, адже хоча туристична компанія залежить від стабільності постачальників послуг (готелів, ресторанів, транспорту), ринок постачальників у Вінниці є досить стабільним. Для забезпечення подальшої стабільності слід розвивати довгострокові контракти з постачальниками та створювати резервні плани на випадок форс-мажорних ситуацій.

2.3 Ідентифікація проблем та викликів, що виникають у процесі формування підприємством екскурсійних турів

КП «Офіс туризму Вінниці» пропонує різноманітні екскурсії та тури для туристів у травні 2024 року. Ці екскурсії охоплюють різноманітні теми та напрямки, спрямовані на задоволення різних інтересів та потреб. Основними характеристиками туристичного продукту є:

- різноманітність. Пропонуються екскурсії різних тематик, від культурних та історичних маршрутів до гастрономічних подорожей та природничих екскурсій;

- інноваційність. У програмі є нові теми та маршрути, які раніше не пропонувалися, такі як екскурсійний тур до мальовничого села Стіна та екскурсія «Смачна Вінниця & За лаштунками KFC»;
- гнучкість. Представлені різні типи екскурсій, включаючи сімейні, для дорослих та тематичні екскурсії, що дозволяє вибрати маршрут, який найбільше відповідає потребам та побажанням клієнтів;
- професіоналізм. Гіди та гідеси, які проводять екскурсії, мають високий рівень кваліфікації та експертизи, що забезпечує якісне та цікаве проведення маршрутів;
- безпека. Враховуються можливі ризики, зокрема повітряна тривога, і розробляються маршрути таким чином, щоб забезпечити безпеку та комфорт учасників екскурсій.

Ці характеристики дозволяють КП «Офіс туризму Вінниці» залучати різний аудиторій і задовольняти їхні потреби в якісних та цікавих туристичних продуктах.

Однак, існують ризики, що недостатньо ефективного формування екскурсійних турів може привести до зниження відвідуваності турів та зниження туристичних потоків в м. Вінниця.

Проведемо оцінку існуючих та потенційних проблем та викликів, що виникають у процесі формування підприємством екскурсійних турів.

Організаційні складнощі при формуванні екскурсійних турів в умовах воєнного стану полягають в необхідності формування маршрутів з урахуванням норм безпеки та наявності укриттів для туристів.

Формування професійного колективу КП «Офіс туризму Вінниці» потребує часу та може виявиться, що працівник, якого було найнято не виконує посадові обов'язки або виконує їх неякісно. Тому, доцільно при проведенні співбесід заздалегідь формувати кадровий резерв [11].

Фінансовий ризик включає в себе ризик, що витрати на організацію екскурсійних турів перевищать доходи, отриманні від проведення екскурсійних турів.

Маркетинговий ризик полягає в неправильній оцінці конкурентної ситуації та ринку чи попиту на екскурсійний туризм та розміщення неефективної реклами. Необхідно провести ретельний аналіз, у тому числі провести опитування туристів, які відвідують екскурсії в м. Вінниця (які є цільовою аудиторією), скласти портрет споживача та корегувати меню за попитом. А також необхідно забезпечити якісну рекламу в соціальних мережах.

Ризики політичного характеру також можуть мати вплив. Так, за умови погіршення воєнної ситуації в країні або загрозу загострення бойових дій, люди можуть виїжджати з міста та попит знизиться, тому необхідно також проводити моніторинг воєнної ситуації в країні.

Законодавчі ризики включають можливі введення нових режимів комендантської години в країні чи області або введення нових нормативно-правових актів щодо регулювання діяльності туристичних підприємств.

Репутаційні ризики можуть привести до зниження попиту. Негативні відгуки клієнтів в соціальних мережах або негативна публічність можуть шкодити репутації КП «Офіс туризму Вінниці» та вплинути на відвідуваність турів. Важливо вести ефективний контроль за якістю надання туристичних послуг, а також реагувати на будь-які негативні ситуації оперативно і професійно.

Спрогнозуємо силу впливу існуючих та потенційних проблем та викликів, що виникають у процесі формування підприємством екскурсійних турів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Оцінка сили впливу існуючих та потенційних проблем та викликів, що виникають у процесі формування підприємством екскурсійних турів КП «Офіс туризму Вінниці»

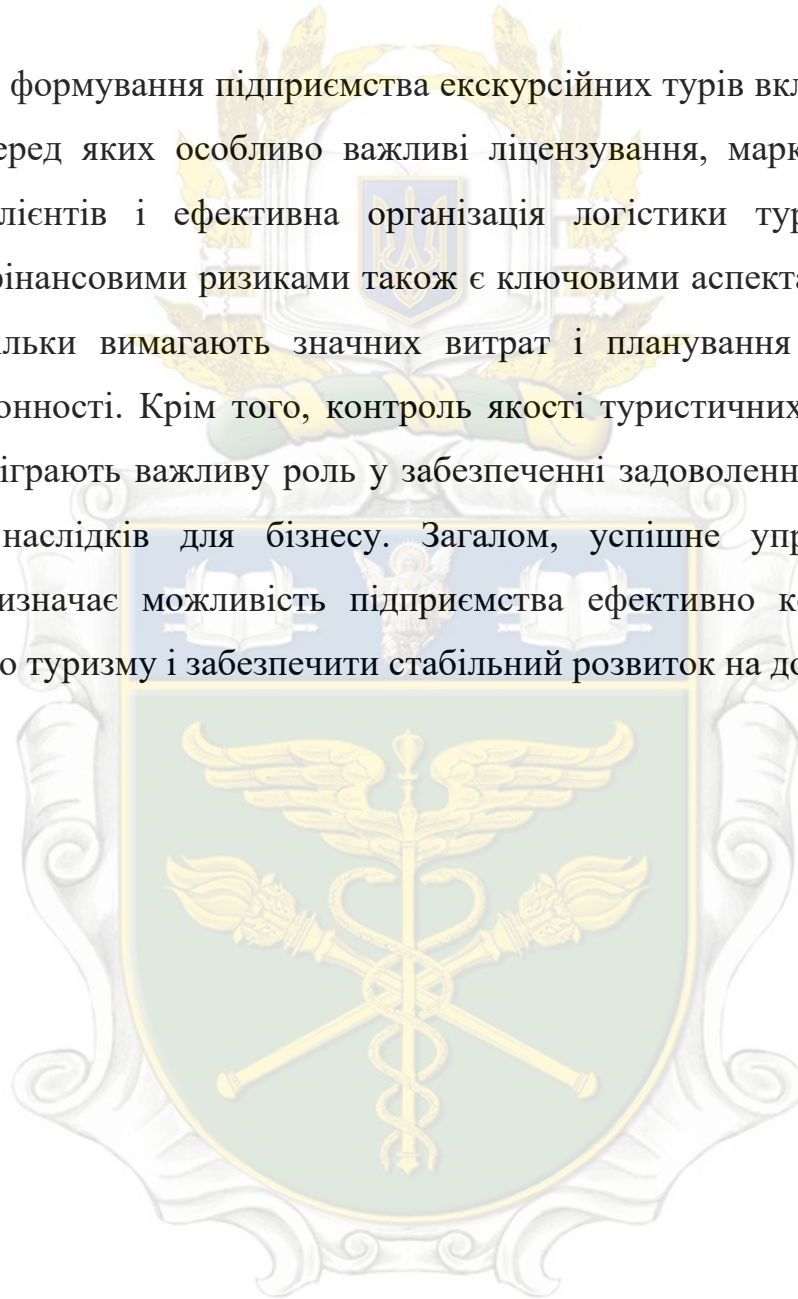
Вид ризику	Оцінка (0-5)
1	2
Організаційний	4
Фінансовий	3
Кадровий	4
Маркетинговий	3
Політичний	4
Законодавчі	2

Продовження Таблиці 2.4

Репутаційні	3
Середній рівень ризику	3,29

Джерело: розроблено автором за [48]

Отже, формування підприємства екскурсійних турів включає в себе виклики і проблеми, серед яких особливо важливі ліцензування, маркетингові зусилля для залучення клієнтів і ефективна організація логістики турів. Фінансування та управління фінансовими ризиками також є ключовими аспектами успішності такого бізнесу, оскільки вимагають значних витрат і планування в умовах коливання попиту і сезонності. Крім того, контроль якості туристичних послуг і дотримання репутації відіграють важливу роль у забезпеченні задоволення клієнтів і уникненні негативних наслідків для бізнесу. Загалом, успішне управління всіма цими аспектами визначає можливість підприємства ефективно конкурувати на ринку екскурсійного туризму і забезпечити стабільний розвиток на довгостроковій основі.



РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП ВМР «ОФІС ТУРИЗМУ ВІННИЦІ» ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ

3.1 Обґрунтування необхідності та можливостей формування підприємством інноваційного туристичного продукту визначеного спрямування

Аналіз конкурентного середовища КП «Офіс туризму Вінниці» виявив, що на ринку з'являються нові туроператори, які можуть зменшити частку розглянутої компанії в її цільовому сегменті. Це вимагає активізації інновацій у оперативній діяльності туроператора. Інновації у туристично-екскурсійній діяльності означають розробку та створення нових туристичних маршрутів, проектів тощо, з використанням передових досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в управлінні та маркетингу. Впровадження таких інновацій сприятиме підвищенню зайнятості населення, зростанню доходів, прискоренню соціально-економічного розвитку та поліпшенню туристичного іміджу країни, регіонів, міст тощо.

У контексті туристично-екскурсійного бізнесу необхідність інновацій обумовлена нестабільністю туристичного ринку і впливом різноманітних факторів з суміжних галузей. У таких умовах підприємства та екскурсоводи мають здатність не лише розробляти нові продукти, а й оперативно реагувати на зміни в суміжних секторах, адаптувати методи роботи та покращувати результати своєї діяльності. Інновації є необхідною складовою у стратегії розвитку та впровадження екскурсійних продуктів на ринку. Основною метою підприємства є забезпечення його стійкості в умовах конкуренції та привередливого інтересу споживачів.

Застосування інноваційних підходів у поточній діяльності КП «Офіс туризму Вінниці» сприяє забезпеченню стабільності та успішності їх продукту на ринку.

Інновації у проведенні екскурсій можна концептуально розділити на два основні напрями:

1) Використання нових форм і методів, таких як індивідуальні екскурсії, екскурсії з тематичними дегустаціями та інтерактивні формати (зокрема квест-екскурсії, костюмовані екскурсії, інноваційні музейні екскурсії тощо).

2) Застосування ІТ-технологій, які охоплюють мультимедійні рішення, системи каталогізації туристичних об'єктів, віртуальні музеї та екскурсії, зокрема тривимірні екскурсії, використання роботів-екскурсоводів, QR-коди тощо [27].

За зарубіжними прикладами варто зауважити, що екскурсійна діяльність відкриває нові перспективи, де інноваційні форми та методи проведення екскурсій мають гармонійно поєднуватися. Наприклад, у Європі отримали популярність костюмовані тематичні екскурсії, такі як «пивна» екскурсія Прагою, де екскурсовод у вигляді «веселого кухолька» веде учасників до найкращих пабів міста. Також варто відзначити нічні екскурсії Прагою, де групу може провадити гід-«скелет», який знайомить туристів зі страшними історіями міста та чарівними привидами. У Відні популярні костюмовані екскурсії імператорським палацем Шенбрунн, як літньою резиденцією імператорської сім'ї.

У сучасному світі, а також в Україні, спостерігається зростання популярності нових ігрових форм екскурсій, відомих як «спайгеймс» (spugames) та «геокешинг». Спайгеймс є грою, що включає послідовні завдання, які полягають у пошуку певних пунктів на місцевості, де знаходяться залишені знаки або предмети, і подальшому переході до наступних точок. Геокешинг представляє собою захопливу ігрову екскурсію, метою якої є використання GPS-приймачів для пошуку прихованих схованок.

Останнім часом зареєстровано введення нової технології, що отримала назву «розширена реальність». Першою загальнодоступною системою у цьому напрямку

стала WikiMe, що поєднує реальний світ із віртуальним, створеним комп'ютером. На передовому рубежі розвитку цієї технології стоїть Google, який впровадив новий сервіс Google Googles. Для отримання додаткової інформації про об'єкт достатньо зробити його фотографію за допомогою камери мобільного телефону та передати її на сервери компанії Google. На основі фотографічної бази даних Google та геоінформаційних систем, що доступні у Google Maps, сервери ідентифікують об'єкт і надсилають опис користувачеві. Значний розвиток також отримують сучасні інтерактивні екскурсії, зокрема серед молодшої аудиторії, що відбуваються у музейному середовищі, перетворюючи відвідування на казкову або пригодницьку подорож. Учасникам наголошують, що вони потрапили до чудової країни, населеної казковими феями або страхітливими драконами. Зазвичай, такі інтерактивні екскурсії тривають від півтори до двох годин, а програми для дошкільнят – від 30 до 45 хвилин, і дозволяють юному екскурсанту освоїти нові знання про природу речей, що краще запам'ятовуються, ніж під час прослуховування шкільних лекцій на ту ж саму тему [36].

Концепція економіки вражень є відносно новою у сфері продажів і широко застосовується на міжнародному ринку, але на даний момент вона ще не здобула значної популярності в українській економіці. Покращення доходів підприємства через створення відповідної пропозиції для ростучого попиту може бути досягнуто за допомогою розширення його діяльності в галузі вражень. Концепція економіки вражень передбачає, що споживачі все більше цінують емоції та досвід, отримані від продуктів і послуг, ніж самі продукти чи їхню вартість. У випадку з підприємством, яке займається розробкою екскурсій, ця концепція означає надання унікальних та запам'ятовуваних вражень під час кожного туру. Концепції економіки вражень притаманні такі характеристики:

– інтерактивність – туристи хочуть брати активну участь у процесі. Це можуть бути інтерактивні елементи, такі як дегустації, майстер-класи або можливість долучитися до певних активностей під час екскурсії;

- історії та емоції – переказування історій, які викликають емоційний відгук, можуть значно покращити досвід екскурсії. Наприклад, історії про визначні події або відомих особистостей, пов'язані з місцями, які відвідують учасники;
- персоналізація – надання туристам можливості вибору або адаптації маршруту під їхні інтереси робить кожну екскурсію унікальною. Це може включати створення спеціальних турів для різних сегментів аудиторії, таких як молодь, сім'ї або іноземці;
- залучення всіх органів чуття – створення мультисенсорного досвіду – коли туристи не лише бачать, але й чують, торкаються, відчувають запахи та смаки, пов'язані з екскурсією, робить її значно цікавішою та більш вражаючою;
- незвичайні локації – вибір нестандартних або важкодоступних місць для екскурсій може створити ефект ексклюзивності. Наприклад, доступ до підземних тунелів або закинутих споруд робить екскурсії привабливішими [50].

Один з ефективних методів привертання споживачів, розширення цільових ринків та збільшення продажів полягає у створенні почуття захоплення від запропонованих продуктів. Таким чином, КП «Офіс туризму Вінниці» повинно систематично вивчати рівень захоплення споживачів їх послугами, що набуває особливого значення в індустрії туризму, орієнтованій на підтримку постійного бізнесу. Постійні клієнти, які діляться позитивними враженнями про підприємство, активно залучають нових клієнтів через рекомендації серед своїх друзів, родичів та знайомих. Щоб заслужити захоплення споживача, важливо насамперед вивчити його інтереси та пристрасті. Згідно з американськими дослідженнями в маркетингу, клієнт, що відчув захват від подорожі чи екскурсії, зазвичай рекомендує її вісьмом своїм друзям, тоді як незадоволені клієнти можуть розповісти про свої враження шістнадцяти.

Урахування значення клієнтського досвіду є ключовим аспектом при розробці інноваційного туристичного продукту з певним спрямуванням.

3.2 Пропозиції щодо формування підприємством інноваційних екскурсійних турів

Підприємство, що планує формувати інноваційні екскурсійні тури, повинно спочатку провести дослідження потенційної аудиторії та її інтересів у сфері подорожей. Далі варто розробити унікальні тематичні маршрути, які включають в себе сучасні технології, культурні та природні пам'ятки. Важливо співпрацювати з місцевими експертами, щоб забезпечити якісне проведення турів і збільшити їхню цікавість. Налагодження зв'язків з місцевими органами влади та туристичними агентами допоможе забезпечити популярність і підтримку нових ініціатив. Необхідно також розробити ефективну маркетингову стратегію для залучення клієнтів, використовуючи сучасні цифрові платформи та соціальні медіа. Нарешті, постійне оновлення турів з урахуванням змін у смаках та вимогах клієнтів дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку екскурсійних послуг.

Розглянемо обґрунтування впровадження концепції економіки вражень через розробку оглядової гастро-екскурсії у Вінниці, що включає дегустацію пива та страв, а також занурення у підземелля костелу капуцинів, що є гарним прикладом економіки вражень. Основні кроки впровадження цього туру засновані на стандартній схемі в рамках experience economy (рис. 3.1).

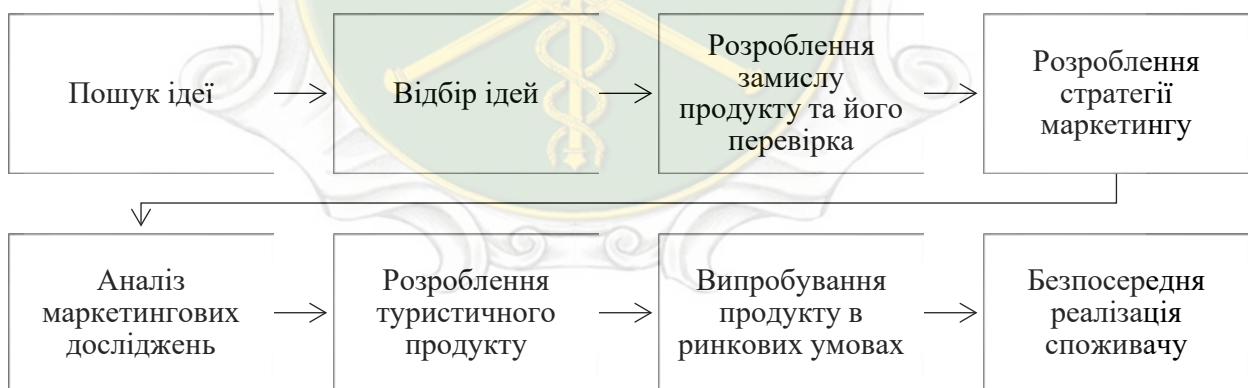


Рисунок 3.1 – Схема створення та реалізації екскурсії «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста».

Джерело: розроблено автором за [51]

Проте основним відмінностям від класичної схеми є спосіб реалізації продукту, наприклад: шоу під час продажу; супровід анімаційним обслуговуванням для споживача; надання приємних подарунків як ще одне джерело вражень, що подовжує ефект від досвіду та проведення тематичних дегустацій.

Пропонуємо ввести оглядову гастро-екскурсію містом Вінниця, так як вона користується найбільшим попитом у КП «Офіс туризму Вінниці», з елементами тематичної дегустації. Ця екскурсія розкриє історію ордену капуцинів у Вінниці, адже свого часу вони мали значний вплив на духовне, культурне і, навіть, повсякденне життя міста та розкаже про їх внесок у гастрономічні традиції міста. Маршрут проходить через ключові історичні місця Вінниці, завершується дегустацією страв і пива у тематичному ресторані «Чан монаха».

Назва екскурсії: «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста».

Тривалість всього екскурсійного маршруту: 3 години.

Тривалість екскурсії: 3 год.

Відстань всього маршруту: 3,5 км.

Вид екскурсії: оглядова з дегустацією.

Завдання екскурсії:

1. Ознайомити учасників з історією капуцинів у Вінниці.
2. Показати історичні та культурні місця міста.
3. Розкрити гастрономічні традиції, що пов'язані з капуцинами.
4. Підсилити зв'язок між духовними та гастрономічними практиками через дегустацію страв.

Маршрут:

1. Площа Європейська.
 - Знайомство з екскурсоводом.
 - Коротка історія площі та її значення для міста.
2. Готель «Савой».

- Розповідь про історію готелю, його архітектуру та роль у культурному житті Вінниці.

3. Майдан Незалежності.

- Огляд площі та вулиці Соборної, її історичне значення та зміни в міському житті.

4. Комплекс Вінницькі Мури.

- Огляд історичного комплексу, що входить до туристичного ядра міста.
- Історія оборонних споруд і їхній зв'язок із монастирями.

5. Державний архів (єзуїтський монастир).

- Огляд архітектури колишнього монастиря, його значення в історії міста.
- Взаємозв'язок між різними монастирськими орденами у Вінниці.

6. Спасо-Преображенський кафедральний собор.

- Розповідь про історію собору, його архітектуру та значення для громади.

7. Костел Святої Діви Марії Ангельської (костел ордену капуцинів)

- Історія капуцинів у Вінниці, роль ордену в житті міста.
- Архітектура костелу та внутрішнє оздоблення.

8. Спуск у підземелля Костелу Святої Діви Марії Ангельської.

- Екскурсія підземеллям: розповідь про поховання монахів, таємниці, пов'язані з історією капуцинів.

- Значення підземель у житті монастиря.

9. Ресторан «Чан монаха».

- Дегустація пива, звареного за традиційними рецептами.
- Традиційні страви, пов'язані з монастирською кухнею капуцинів.
- Розповідь про гастрономічні традиції монахів та їхній вплив на сучасну кухню.

Зважаючи на те, що загальна протяжність екскурсійного маршруту становить 3,5 км, це приблизно 40 хвилин, з них в загальному 2 год 10 хв. йде повноцінна екскурсія. Ми вважаємо доречним і комфортним пересування пішки, адже відстань

між об'єктами незначна. Для зручності відслідковування часу проведеного під час переходу між локаціями, складемо характеристику переміщень за екскурсійним маршрутом (табл. 3.1).

Місцем початку екскурсійного маршруту буде Європейська площа, а завершенням – заклад «Чан Монаха».

Таблиця 3.1 – Характеристика переміщень за екскурсійним маршрутом «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста»

Локація	Відстань (км)	Час на переміщення	Час на локації	Вид переміщення
Площа Європейська	-	-	10 хв	Знаходження на місці
Готель «Савой»	0,2 км	5 хв	15 хв	Пішки
Майдан Незалежності	0,4 км	5 хв	10 хв	Пішки
Комплекс «Вінницькі Мури»	0,6 км	10 хв	15 хв	Пішки
Державний архів	0,3 км	5 хв	10 хв	Пішки
Спасо-Преображенський кафедральний собор	0,4 км	5 хв	15 хв	Пішки
Костел Святої Діви Марії Ангельської	0,5 км	5 хв	30 хв	Пішки
Спуск у підземелля костелу	-	-	25 хв	Знаходження на місці
Ресторан «Чан Монаха»	0,05 км	2 хв	1 год	Пішки

Програма екскурсійного продукту «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста» представлена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Програма екскурсійного продукту «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста»

Час	Локація
1	2
10:00-10:10	Площа Європейська. Учасники збиратимуться на центральній площі Європейській, яка є історичним ядром міста. Тут екскурсовод надасть вступну інформацію про історію Вінниці, її розвиток, а також про роль центральної частини міста в житті громади.

Продовження таблиці 3.2

10:15-10:30	Готель «Савой». Розповідь про історію готелю, локацій поруч
10:35-10:45	Майдан Незалежності. Під час прогулянки по центральній вулиці Соборній екскурсовод розповідь про найважливіші будівлі та пам'ятки, які можна побачити по дорозі: це адміністративні та історичні споруди, які зберігають багато цікавих фактів про життя та розвиток міста.
10:55-11:10	Вінницькі мури. Історичний комплекс Вінницькі Мури, що складається з оборонних споруд, монастирів та церков, — наступна зупинка. Тут екскурсовод розповідь про те, як ці мури відігравали важливу роль у захисті міста протягом століть, а також про релігійні спільноти, які їх заснували.
11:15-11:25	Державний архів. Далі учасники зупиняються біля колишнього єзуїтського монастиря, нині — Державного архіву Вінницької області. Екскурсовод розповідь про історію єзуїтів у Вінниці, їхній вплив на освіту, культуру та розвиток релігійної спільноти міста.
11:30-11:40	Спасо-Преображенський кафедральний собор. Учасники оглядають Спасо-Преображенський собор — один із найстаріших храмів міста. Тут йтиметься про його архітектурні особливості та роль у релігійному житті Вінниці.
11:45-12:15	Костел Святої Діви Марії Ангельської. Одним із центральних пунктів екскурсії є відвідування Костелу капуцинів. Екскурсовод розповідь про історію монастиря, його архітектурний стиль та життя монахів. Особлива частина екскурсії — спуск у підземелля костелу, де учасники зможуть зануритися в історію, пов'язану з таємницями цього місця, і дізнатися більше про релігійне та соціальне життя капуцинів.
12:15-12:40	Спуск у підземелля костелу, оглядова екскурсія.
12:45-13:45	Ресторан «Чан Монаха». Завершується екскурсія дегустацією у ресторані «Чан монаха», де учасники зможуть скуштувати страви, які відображають традиції монастирської гастрономії. Також пропонується дегустація пива, яке часто асоціюється з традиціями європейських монастирів.

Отже, під час екскурсії екскурсанти дізнаються історію капуцинів у Вінниці: їхній вклад у культурний та релігійний розвиток міста, побачуть та познайомляться з архітектурними пам'ятками центральної частини Вінниці: від старовинних соборів і монастирів до сучасних споруд, будуть мати змогу відчутти та дізнатись більше про монастирську гастрономію: як капуцини вплинули на розвиток кухні та традицій пивоваріння в Європі, і як ці традиції відображаються в сучасному ресторані «Чан монаха» та здійснять для себе відкриття мало відомих сторінок історії Вінниці, пов'язаних з релігійними орденами та їхньою діяльністю у місті.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Розрахуємо соціально-економічний ефект від проведення нової екскурсії.

Для цього, перш за все, зробимо калькуляцію екскурсії, а її результати розмістимо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Калькуляція собівартості екскурсії «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста»

Стаття витрат	Кількість	Вартість за одиницю	Загальна вартість (грн.)
Екскурсивод	1 екскурсія	2 000 грн	2 000
Вхід до костелу (добровільна пожертва)	20 осіб	20 грн	400
Спуск у підземелля	20 осіб	10 грн	200
Дегустація пива	20 осіб	150 грн	3 000
Дегустація страв у ресторані	20 осіб	150 грн	5 000
Адміністративні витрати	-	-	600
Загальна сума			11 500

Джерело: розраховано автором за [26]

Для економічного обґрунтування впровадження нового екскурсійного продукту, потрібно визначити прибутковість даної екскурсії «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста». Спершу потрібно розрахувати загальну вартість екскурсійного туру та вартість путівки для одного екскурсанта.

Загальна ціна пропозиції туристичного продукту на ринку визначається за формулою:

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

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

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

П – прибуток від реалізації екскурсії, грн;

ПДВ_д – ПДВ із доходу від реалізації екскурсії, грн.

Виходячи з представленої формули, нам потрібно дізнатись C_B (виробничу собівартість). Це можна зробити за формулою:

$$C_B = ПЗВ + ПДВ + \text{Поточні витрати} \quad (3.2)$$

Прямі змінні витрати (ПЗВ) розрахуємо за формулою:

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

де $T_{П}$ – транспортні послуги, грн.;

$P_{П}$ – послуги розміщення, грн.;

$X_{П}$ – послуги харчування, грн.;

$E_{П}$ – екскурсійні послуги, грн.;

$C_{П}$ – страхування, грн.;

Отже, на основі вказаних формул можемо провести розрахунки:

1. Розрахунок прямих витрат.

Розрахуємо витрати на послуги харчування ($X_{П}$):

○ Вартість дегустації пива та страв у ресторані «Чан монаха» становить 300 грн на одну особу.

○ Для 20 осіб: $300 \times 20 = 6000$ грн.

2. Екскурсійні послуги ($E_{П}$): Екскурсійні послуги розраховуються за формулою:

$$E_{П} = (T_{П} + X_{П}) \times 0,1 \quad (3.4)$$

Оскільки $T_{П} = 0$ (транспортні послуги не надаються), розраховуємо екскурсійні послуги за формулою:

$$E_{П} = (0 + 6000) \times 0,1 = 600 \text{ грн.} \quad (3.5)$$

Поточні витрати включають адміністративні витрати, оплату праці екскурсовода, організаційні витрати тощо. У даному випадку ці витрати складають 2 600 грн.

Для просування екскурсійного продукту КП «Офіс туризму Вінниці» будуть використовувати свій власний сайт та соціальні мережі, отже, вартість на просування туристичного продукту становить 0 грн. Так як для одноденної екскурсії, тобто без ночівлі туристичний збір не береться, тому незмінні витрати дорівнюють 0 грн.

Розрахуємо виробничу собівартість (C_B) за формулою

$$C_B = \text{ПЗВ} + \text{Поточні витрати} = (6000 + 600) + 2600 = 9200 \text{ грн.} \quad (3.6)$$

Прибуток (Π) встановлюється у розмірі 15% від виробничої собівартості, використаємо формулу:

$$\Pi = 0,15 \times C_B = 0,15 \times 9200 = 1\,380 \text{ грн.} \quad (3.7)$$

ПДВ розраховується як 20% від загальної ціни пропозиції турпродукту за формулою:

$$\text{ПДВ} = 0,2 \times (C_B + \Pi) = 0,2 \times (9200 + 1380) = 2\,116 \text{ грн.} \quad (3.8)$$

Тоді загальна ціна пропозиції туристичного продукту ($C_{\text{ПТ}}$):

$$C_{\text{ПТ}} = C_B + \Pi + \text{ПДВ} = 9200 + 1380 + 2116 = 12\,696 \text{ грн.} \quad (3.9)$$

Отже, вартість екскурсії на одну особу розрахуємо за формулою (3.10) (екскурсія всього для 20 осіб), і тоді буде складати:

$$\text{Ціна за одну особу} = C_{\text{ПТ}} / 20 = 12696 / 20 = 634,8 \text{ грн.} \quad (3.10)$$

Щоб дослідити економічну оцінку екскурсії, розрахуємо розмір маржинального доходу, яке підприємство отримає з екскурсії протягом року за формулою:

$$\text{МД} = V_{\text{тур}} - C_B, \quad (3.11)$$

$$\text{МД} = 12696 - 9200 = 3496 \text{ грн}$$

де $V_{\text{тур}}$ – загальна вартість екскурсії (без ПДВ), грн;

C_B – виробнича собівартість екскурсії, грн.

Найкращий час для проведення даної екскурсії це весна, літо та осінь.

Проводиться вона буде 1 раз в 7 днів, кожну неділю. Тобто 39 екскурсій «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста» на рік. Обчислимо річний маржинальний дохід для КП «Офіс туризму Вінниці», за умов якщо всі 39 екскурсій відбудуться за формулою:

$$МД_{рік} = МД_{тур} \times К_{тур} , \quad (3.12)$$

$$МД_{рік} = 3496 \times 39 = 136344 \text{ грн}$$

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

$К_{тур}$ – загальна кількість екскурсій за рік, одиниць.

Розрахуємо валовий прибуток екскурсії за формулою:

$$Пр_{тур} = МД_{рік} - В_{пост} , \quad (3.13)$$

$$Пр_{тур} = 136344 - (2600 \times 39) = 34944 \text{ грн}$$

де $Пр_{тур}$ – валовий прибуток цієї екскурсії;

$МД_{рік}$ – маржинальний дохід екскурсії за рік;

$В_{пост}$ – постійні витрати КП «Офіс туризму Вінниці», які припадають на дану екскурсію.

За допомогою отриманих розрахунків, можна оцінити економічну ефективність екскурсії «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста». Розрахунок рентабельності екскурсійного продукту зробимо за допомогою формули:

$$Рент = \frac{Пр_{тур}}{С_в} \times 100 \% , \quad (3.14)$$

$$Рент = \frac{34944}{9200} \times 100\% = 380 \%$$

Отже, зробивши розрахунки економічної ефективності екскурсії «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста», можемо зробити висновок, що рентабельність екскурсійного продукту висока і становить 380%. За реалізацію всіх 39 екскурсій валовий прибуток складатиме – 34 944 грн, що свідчить про фінансову ефективність проекту та прийнятну рентабельність. За реалізацію однієї екскурсії зі

складом 20 людей, КП «Офіс туризму Вінниці» отримає 3 496 грн чистого прибутку. Вартість на одну людину коштує 634,8 грн, що включає в себе екскурсії по всім запланованим місцям та дегустацію крафтового пива та тематичних страв. Крім того, програма сприятиме популяризації Вінниці як туристичного напрямку, що підсилює її привабливість та сприяє розвитку місцевого туризму. Для подальшого успіху рекомендується акцентувати увагу на якісному обслуговуванні та маркетингових стратегіях, що підсилить конкурентоспроможність та задоволення клієнтів.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Екскурсійний туризм – це вид туризму, спрямований на ознайомлення з визначними місцями, історією, культурою, природою та іншими об'єктами за допомогою спеціальних екскурсій. Основною метою такого туризму є розширення знань і отримання нових вражень через оглядові програми, що можуть включати історичні, культурні, архітектурні, гастрономічні чи інші тематичні екскурсії.

Екскурсії, як специфічний явище у соціальному, економічному та культурному контексті, з'явилися недавно і зараз пройшли значні зміни. У сучасному світі, подорожі стали важливою частиною екскурсій, але не завжди є головним їх аспектом. Інновації у продуктивній сфері туризму охоплюють кілька аспектів. Це включає створення нових туристичних продуктів та послуг, покращення властивостей існуючих продуктів, розширення туристичних територій та приваблення нових атракцій. Також до інновацій в цій сфері належить впровадження нових видів туризму та відкриття нових туристичних маршрутів і напрямків. Удосконалення організації екскурсійної діяльності, узгоджена робота персоналу, впровадження інноваційних сценаріїв дозвілля та обслуговування гостей сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності туристичного підприємства.

У сфері туропереїтингу для сприяння розвитку екскурсійного туризму використовуються різноманітні інноваційні стратегії, спрямовані на покращення обслуговування, розширення вибору послуг та задоволення потреб сучасних мандрівників. Інновації у туропереїтингу роблять екскурсійні програми більш різноманітними, цікавими та персоналізованими. Використання сучасних технологій, таких як віртуальна реальність, мобільні додатки та інші інноваційні засоби, дає можливість туристам отримувати унікальні враження та активно взаємодіяти з місцевим середовищем.

КП «Офіс туризму Вінниці» було створено в 2022 році з метою створення позитивного іміджу Вінницької міської територіальної громади та створенні сприятливих умов для її соціально-економічного розвитку шляхом пріоритетного розвитку туризму. КП «Офіс туризму Вінниці» щороку розробляє нові маршрути екскурсій та програми екскурсійних турів, в 2023 році кількість проведених турів зросла вдвічі та склала 375.

Для зниження цієї загрози слід підвищувати якість обслуговування, розширювати спектр послуг, активно займатися маркетингом та промоцією Вінниці як туристичного напрямку. Загроза появи нових гравців також є високою, адже ринок туризму у Вінниці залишається привабливим для нових учасників, особливо з огляду на розвиток туристичної інфраструктури. Щоб зменшити цю загрозу, необхідно створювати унікальні пропозиції, підтримувати партнерські відносини з місцевими бізнесами та інвестувати в інновації. Ризик втрати поточних клієнтів оцінюється як середній, оскільки існує можливість втрати клієнтів через зміну їхніх вподобань або недостатню задоволеність наданими послугами. Для мінімізації цього ризику слід покращувати зворотний зв'язок з клієнтами, розробляти програми лояльності та персоналізовані пропозиції для повторних клієнтів. Загроза нестабільності постачальників є низькою, адже хоча туристична компанія залежить від стабільності постачальників послуг (готелів, ресторанів, транспорту), ринок постачальників у Вінниці є досить стабільним. Для забезпечення подальшої стабільності слід розвивати довгострокові контракти з постачальниками та створювати резервні плани на випадок форс-мажорних ситуацій.

Формування підприємства екскурсійних турів включає в себе виклики і проблеми, серед яких особливо важливі ліцензування, маркетингові зусилля для залучення клієнтів і ефективна організація логістики турів. Фінансування та управління фінансовими ризиками також є ключовими аспектами успішності такого бізнесу, оскільки вимагають значних витрат і планування в умовах коливання попиту і сезонності. Крім того, контроль якості туристичних послуг і дотримання

репутації відіграють важливу роль у забезпеченні задоволення клієнтів і уникненні негативних наслідків для бізнесу. Загалом, успішне управління всіма цими аспектами визначає можливість підприємства ефективно конкурувати на ринку екскурсійного туризму і забезпечити стабільний розвиток на довгостроковій основі.

Необхідність і можливості формування інноваційного туристичного продукту для підприємства визначеного спрямування очевидні у контексті змінюючогося туристичного ринку та зростаючої конкуренції. Інновації дозволяють підприємству відрізнятись від конкурентів і привертати увагу нових клієнтів за допомогою унікальних туристичних пропозицій і екскурсійних програм. Використання передових наукових досягнень, ІТ-технологій та інтерактивних форматів дозволяє створювати цікаві та запам'ятовувані туристичні маршрути, що відповідають сучасним вимогам споживачів. Крім того, інновації сприяють підвищенню зайнятості, стимулюють соціально-економічний розвиток та підвищують імідж регіону або країни як туристичного напрямку. Впровадження інновацій в екскурсійну діяльність дозволяє підприємствам оперативно адаптуватися до змін у попиті та вимогах ринку, що є критичним для збереження конкурентоспроможності на довгостроковій основі.

Розроблений гастро-тур «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста» відповідає концепції економіки вражень, що акцентує увагу на створенні глибокого та незабутнього досвіду для клієнтів. Продукт інтегрує унікальні аспекти культурної спадщини та історичного контексту регіону, пропонуючи екскурсантам інтерактивне занурення у місцеві легенди та гастро-традиції. Ця екскурсія надасть учасникам змогу не лише дізнатися про важливу сторінку історії міста, а й насолодитися традиційними стравами та напоями, з якими пов'язана спадщина капуцинів у Вінниці.

Запропоновані заходи щодо розробки екскурсійної програми «Вінницькі перлини: Історія капуцинів у центрі міста» демонструють потенціал для успішної комерціалізації та соціальної користі. За реалізацію всіх 39 екскурсій валовий

прибуток складатиме – 34 944 грн, що свідчить про фінансову ефективність проекту та прийнятну рентабельність. За реалізацію однієї екскурсії зі складом 20 людей, КП «Офіс туризму Вінниці» отримає 3 496 грн чистого прибутку. Крім того, програма сприятиме популяризації Вінниці як туристичного напрямку, що підсилює її привабливість та сприяє розвитку місцевого туризму. Для подальшого успіху рекомендується акцентувати увагу на якісному обслуговуванні та маркетингових стратегіях, що підсилить конкурентоспроможність та задоволення клієнтів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z9> (дата звернення: 08.06.2024)
2. Романенко О. О., Яворська О. Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. № 8. 2018. С. 5–9.
3. Білецький М., Ванда І., Котик Л. Соціальна географія : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 328 с.
4. Білецький М., Котик Л. До означення екскурсійного туризму. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія: Економічні науки*. 2020. № 15. С. 55-60.
5. Білецький М., Котик Л. Розвиток екскурсійного туризму. *Доктор філософії Олена Степанів: географ, краєзнавець, педагог* : матеріали Міжнар. наук. онлайн-семінару до 130-ліття від народження ученої (м. Львів, 20 грудня 2022 р.). Львів, 2022. С.168-170.
6. Білецький М., Котик Л. Територіальні відмінності розвитку екскурсійного туризму в Україні. *Сучасні вектори розвитку туризму : тенденції та перспективи країн Європейського регіону* : міжнародна монографія ; за заг. ред. Л. Заставецької. Тернопіль : Видавничий центр ТНПУ, 2020. С. 38-74.
7. Васильчук В. Історія організації екскурсійної діяльності в Україні. *Вісник КНЛУ. Серія: Історія, економіка, філософія*. 2021. № 26. С. 72-86.
8. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Моделі управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 2. С. 11-20.
9. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Сичугова І. С. Сталий розвиток етнографічного туризму як засіб збереження та повоєнного

відновлення етнокультурної спадщини України. *Бізнес-Інформ*. 2023. № 10. С. 216-226.

10. Гертель А. Я. Особливості продуктових інновацій у сегменті екскурсійного туризму. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих* : матеріали XIII Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.). Вінниця : РВВ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. Вип. 192. С. 352-358.

11. Гертель А. Я. Характеристика туристичного продукту підприємства в сегменті екскурсійного туризму. *Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку* : матеріали II Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 17 жовтня 2024 р.). Вінниця : РВВ ВТЕІ ДТЕУ, 2024.

12. Джаман В. О., Джаман Я. В., Чаплінський П. Розвиток етнічного туризму в поліетнічному просторі (на прикладі Чернівців). *Український географічний журнал*. 2023. № 1. С. 35-45.

13. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навч. посіб. Київ : Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

14. Добровольська С. Інновації в екскурсійній діяльності. *Відродження історико-культурних пам'яток, як невід'ємний елемент розвитку туризму на Тернопільщині* : матеріали II наук. конф. Тернопіль, 2021. С. 88-89.

15. Зибарева О. В., Мельниченко Г. М., Чечетова-Терашвили Т. М., Чечетова Н. Ф. Інноваційний розвиток туризму в регіоні: проблеми і можливості. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. 1-2. С. 99-109.

16. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнародною участю (18 травня 2023 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. 538 с.

17. Лисюк Т., Терещук О., Демчук, О. Екскурсійна діяльність у Волинській області в умовах пандемії. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 7. С. 73-80.
18. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури», 2016. 554 с.
19. Олійник В. Сучасний стан та перспективи розвитку екскурсійного туризму. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія: Географія*. 2023. № 845. С. 5-11.
20. Пилипенко О. С. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 47. Ч. 1. С. 147-150.
21. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес-Інформ*. 2021. №9. С. 124-130.
22. Сагірова А.С. Потенціал ІТ-технологій у стимулюванні ринку туристичних послуг. *Університетська наука : тези доповідей Міжнар. наук.-техн. конф.* 2019. № 4. С. 103-104.
23. Смирнов І., Любіцева О. Відкладений попит на туристичні послуги як чинник розвитку туризму в постпандемічний час у світі та в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. № 5 (1). С. 6-26.
24. Тимчук С.В. Туроперейтингові інновації у сфері екскурсійного туризму: виклики та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 73. С.107-111.
25. Федорченко В. К., Федорченко-Кутуєв П. В., Федорченко Н. В., Василюк О. І. Туризм – потенціал відновлення та модернізації українського суспільства. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2022. Вип. 4 (56). С. 17-29.

26. Ціноутворення в туризмі: методичні вказівки та завдання до виконання практичних занять. Уклад.: К. О. Лаврухіна, В. В. Титок, Т. Ю. Цифра, Київ: КНУБА, 2024. 30 с.

27. Блог Максима Зосина. Стаття «П'ять сил Портера. (Porter's Five Forces)». URL: <https://www.maxzosim.com/porters-five-forces/> (дата звернення: 10.06.2024)

28. Види туризму. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B8_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83 (дата звернення: 10.06.2024)

29. Визначення і види екскурсійного туризму. URL: https://ozi.pp.ua/viznachennya-vidi-ekskursijnoho-turizmu_16698/#google_vignette (дата звернення: 10.06.2024)

30. Вінниця-місто ідей. Офіційний сайт. URL: <https://vinnytsia.city/> (дата звернення: 15.06.2024)

31. Загорянська З. Л. Екскурсійна діяльність як перспективний напрям розвитку туристичної галузі. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2020. № 3. С. 72-76. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/15-2.pdf> (дата звернення: 15.06.2024)

32. Інформація про організаційну структуру КП «Офіс туризму Вінниці». URL: <https://wd.clarity-project.info/package/5dd7a2a8-ad92-40cc-bd30-43a638f65f5f> (дата звернення: 08.06.2024).

33. Калькуляція вартості екскурсійної послуги. URL: <https://studfile.net/preview/9246241/page:9/> (дата звернення: 08.06.2024).

34. Леоненко Н. А. Організація екскурсійної діяльності: конспект лекцій. Харків: НУЦЗУ, 2019. URL: http://nnvc.nuczu.edu.ua/images/topmenu/kafedry/kafedra-menedzhmenta/Lekcii/ORGANZACYA_EKSKURSIJNOI_DYALNOST.pdf (дата звернення: 08.10.2024)

35. Лисюк Т., Терещук О., Білецький Ю. Віртуальні екскурсії – інноваційний напрям у туристичній діяльності Волині. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2664/2580> (дата звернення: 08.06.2024).

36. Лисюк Т., Терещук О., Білецький Ю. Перспективи розвитку екскурсійної діяльності у зв'язку із посиленням інтеграційних процесів на українсько-польському прикордонні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1523/1465> (дата звернення: 08.06.2024).

37. Марусей Т.В. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/402/389> (дата звернення: 08.06.2024).

38. Морозов Д., Домашенко С., Каптюх Т. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2376/2297> (дата звернення: 08.06.2024).

39. Офіційний сайт Вінницької міської ради. URL: <https://www.vmr.gov.ua/> (дата звернення: 10.06.2024)

40. Офіційний сайт КП «Офіс туризму Вінниці». URL: <https://www.vmr.gov.ua/ofis-turyzmu-vinnytsi#parentHorizontalTab3|undefined3> (дата звернення: 10.06.2024).

41. Портал відкритих даних Вінницької міської ради URL: <https://www.opendata.gov.ua/organization/310-ktt-uehtp-ictopii-bihhnui> (дата звернення: 15.06.2024)

42. Сидорук А., Бортников Є., Кириченко Н. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1500/1446> (дата звернення: 08.06.2024).

43. Слатвінська Л., Збиранник О. Аналіз та оцінка туристичної активності суб'єктів екскурсійного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2447/2367> (дата звернення: 08.06.2024).

44. Слатвінська Л., Збиранник О., Мацак Н. Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з урахуванням наслідків військового стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3382/3309> (дата звернення: 08.06.2024).

45. Competitive Profile Matrix: A Comprehensive Guide to Understanding and Using It Effectively. URL: <https://themba.institute/strategic-management/competitive-profile-matrix/> (дата звернення: 10.06.2024)

46. Dovgal O., Dovgal G., Ishchenko M. Prospects for digitalization of the economy of Ukraine: opportunities and threats. *Bulletin of KhNU named after V.N. Karazin*. 2021. No. 13. Pp. 78-88.

47. Kempa Travel – офіційна сторінка Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/kempa_travel/ (дата звернення: 20.06.2024)

48. Ritchie, B.W., Jiang, Y. Risk, crisis and disaster management in hospitality and tourism: a comparative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Pp. 3465-3493. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1480> (дата звернення: 10.06.2024)

49. Strategic Management Insight. Competitive Profile Matrix (CPM). URL: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/competitive-profile-matrix-cpm/> (дата звернення: 10.06.2024)

50. The New Experience Economy. Harvard Business School articles.
URL: <https://hbr.org/webinar/2020/01/the-new-experience-economy> (дата
звернення: 10.06.2024)

51. What is the Experience Economy? Marketing, Articles. Brand
Strategy, Marketing Agency, Marketing Tips. URL:
<https://mackman.co.uk/experience-economy/> (дата звернення: 10.06.2024)

ДОДАТКИ