

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ *Білім* \_\_\_\_\_

(підпис)

*Балабаниць А.В.,*

*д.е.н., професор*

«\_12\_» червня 2023р.

**«ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ  
ДЕСТИНАЦІЇ»**

Кваліфікаційна робота  
здобувача вищої освіти першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
«Туризм»

*Крутенка Микити Євгеньовича*

Науковий керівник:

*Аракелова І.О., к.е.н., доц., доцент  
кафедри маркетингу та туризму*

Рецензент:

*Корф В.О.,*

*директор ТОВ «Скайтревел»*

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою добре 74 С

Секретар ЕК

«15» червня 2023 р.

Київ – 2023

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 242 - Туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри д.е.н., професор  
(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ПІП завідувача кафедри)

« 20 » січня 2023 р.

**ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Крутенка Микити Євгеньовича

1. Тема роботи «Експериментальна діяльність як фактор формування іміджу дестинації»  
керівник роботи Аракелова Інна Олександрівна, к.е.н., доцент,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від  
« 20 » січня 2023 року № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи 12.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення місця та значення експериментальної діяльності в процесі формування розвитку дестинації.

Об'єктом дослідження є процеси формування іміджу дестинації за допомогою експериментальної діяльності

Предметом дослідження є експериментальна діяльність туристичного підприємства «Скай Тревел».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Теоретичні підходи до вивчення туристичної дестинації.

1.2. Формування іміджу території.

РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ В КОНТЕКСТІ ІМІДЖУ ТА  
БРЕНДИНГУ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Sky Travel»

2.1. Дослідження впливу формування туристичних підприємств на брендинг дестинацій (на прикладі ТОВ «Sky Travel»).

2.2. Аналіз екскурсійної діяльності ТОВ «Sky Travel», як суб'єкту туристичного ринку дестинації

2.3. Оцінка результативності туристичної діяльності ТОВ «Sky Travel»

### РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ДИСТИНАЦІЇ

3.1. Удосконалення екскурсійної діяльності туристичної компанії «Sky Travel»

3.2. Стратегічні напрями підвищення іміджу туристичної дестинації

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент		
2	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент Корф В.О. – директор ТОВ «СкайТревел»		
3	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент		

6. Дата видачі завдання 29.02.2023

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.01.2023	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.10.2023	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.02.2020	Виконано
5	Переддипломна практика	20.02.2023-10.03.2023	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2023-10.04.2023	Виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.04.2023	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	14.04.2023-22.05.2023	Виконано

9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.05.2023	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	24.05.2023-08.06.2023	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 08.06.2023	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.06.2023	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	14.06.2023 – 15.06.2023	Виконано

Здобувач

  
 \_\_\_\_\_  
 ( підпис )
Крутенка М.Є.

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

  
 \_\_\_\_\_  
 ( підпис )
Аракелова І.О.

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЯК ФАКТОРУ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	10
1.1. Теоретичні підходи до вивчення туристичної дестинації. ....	8
1.2. Формування іміджу дестинації, як фактору ефективної туристичної діяльності.....	13
Висновки до розділу 1. ....	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ІМІДЖУ ТА БРЕНДИНГУ ДЕСТИНАЦІЇ.....	22
2.1. Дослідження впливу формування іміджу туристичних підприємств на брендинг дестинацій (на прикладі ТОВ «Sky Travel»). ....	22
2.2. Аналіз екскурсійної діяльності ТОВ «Sky Travel», як суб'єкту туристичного ринку дестинації. ....	28
2.3. Оцінка результативності туристичної діяльності ТОВ «Sky Travel».....	39
Висновки до розділу 2. ....	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ .....	47
3.1. Удосконалення екскурсійної діяльності туристичної компанії «Sky Travel» .....	47
3.2. Стратегічні напрями підвищення іміджу туристичної дестинації .....	56
Висновки до розділу 3. ....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження обґрунтовується високою значимістю позитивного сформованого іміджу туристської дестинації як фактора залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій та найпотужнішого індикатора економічного рівня розвитку регіону. Туризм є найважливішим інструментом розвитку ключових економічних галузей більшості розвинених країн і визначається як один з найперспективніших видів діяльності. Її основним елементом виступає туристична дестинація — територія, що має високий рівень атрактивності для заняття туристичною діяльністю та здатна задовольняти потреби широкої групи туристів. Імідж туристської дестинації тією чи іншою мірою відображає стан політики, економіки, культури, рівень життя населення, а також технічний рівень розвитку регіону. Відповідно, позитивний імідж тієї чи іншої території стає його візитною карткою та сприяє процвітанню бізнесу. На сьогоднішній день жодна туристична дестинація не може обходитися без позитивно сформованого іміджу у світлі високої міжрегіональної конкуренції, де кожен регіон прагне лідерства, позиціонуючи себе з найвигіднішого боку. Екскурсійна діяльність є основною та найбільш універсальною формою провадження туристичної діяльності, яка безпосереднім чином впливає своєю кількістю та якістю на формування іміджу дестинації та країни або регіону в цілому.

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

Предмет дослідження – теоретичні основи та прикладні аспекти екскурсійної діяльності як фактора формування іміджу дестинації.

Мета дослідження полягає у аналізі сучасних тенденцій організація екскурсійних заходів направлених на формування позитивного іміджу туристичної дестинації на основі комплексного аналізу діяльності туристичного підприємства.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких *задач*:

1. Проаналізувати понятійно-категоріальний апарат та джерельну базу дослідження.
2. Дослідити поняття та види туристичних дестинацій.
3. З'ясувати основні етапи становлення та розвитку іміджу дестинацій.
4. Проаналізувати вплив екскурсійної діяльності на формування іміджу та бренду дестинації.
5. Провести комплексний аналіз діяльності ТОВ «СкайТревел».
6. Дослідити основні шляхи вдосконалення іміджу дестинації шляхом розвитку кількості та якості екскурсійної діяльності.

Методи дослідження - У роботі застосовано як емпіричні (спостереження, порівняння, узагальнення), так і теоретичні методи наукового аналізу:

- історико-культурний підхід – для характеристики основних етапів розвитку туристичних дестинацій та їх характерних рис;

- аналітичний метод – для виявлення причино-наслідкових зв'язків у функціонуванні дестинацій та розвитку їх іміджу та брендингу методом вдосконалення екскурсійної діяльності.

- порівняльний метод – для пошуку спільного та відмінного за різними критеріями.

Джерельною базою дослідження є наукові праці та видання, офіційні джерела публікації законодавчих актів та тематична література з туризму, менеджменту та маркетингу.

Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні і систематизації наявних на сьогодні матеріалів щодо іміджу та брендингу дестинацій, а також – визначення місця та ролі екскурсійної діяльності у формуванні іміджу дестинації.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані у наукових пошуках, в сучасному практичному менеджменті, маркетингу, туризмі, а також при навчанні фахівців з менеджменту, маркетингу, туризму та бізнес-професій у закладах вищої та фахової передвищої освіти.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЯК ФАКТОРУ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

### 1.1. Теоретичні підходи до вивчення туристичної дестинації.

Поняття «дестинація» в перекладі з англійської мови (англ. destination) означає «місце призначення» або «мета подорожі» [7], що, у свою чергу, походить від латинського destino - «призначення, місцезнаходження» [8]. Сучасний Оксфордський туристичний словник тлумачить це поняття як «країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму» [9].

Отже, зазначені геопросторові елементи перебувають у тісній взаємодії, лише за умов їх єдності туристична діяльність стає можливою. Проте дестинація являє собою найістотнішу компоненту системи туризму, бо саме в ній стає можливим досягнення мети подорожі, лише на її території розташовані ресурси, що приваблюють туристів, мотивуючи їх подорожі. Тому дестинація активізує всю систему туризму, формуючи та задовольняючи туристський попит одночасно. Таким чином, наприкінці ХХ ст. у зарубіжній літературі з'явилося поняття туристичної дестинації як регіону, на території якого стає можливим досягнення мети подорожі.

З давніх часів людина подорожувала і підкорювала нові території пошуках кращих місць проживання. Термін "подорож" трактується як ознайомлення з новими територіями. Організоване управління туризмом почалося з розвитку торговельних відносин, коли люди долали великі простори, щоб перевозити товари до призначених пунктів прямування, шляхом знайомлячись як з територіями, а й культурою, побутом інших народів. Найбільш сприятливі території відкривали для людини можливість отримання прибутку. Лідери



завойовували регіони з метою освоєння торгових шляхів, ринків збуту, прагнучи отримати вплив на населення. Підкорення народів почалося також із поширення духовних навчань великих діячів, які проповідували нові філософські знання. Одним із видатних вчителів минулого був Будда Шак'ямуні, і його вчення поширилося з Стародавньої Індії по всьому Близькому Сходу та Азії. Таких вчителів, мандрівників, торговців зустрічали на нових територіях, надаючи їм елементарні послуги проживання та харчування. З розвитком цивілізації вдосконалювалася інфраструктура, у зв'язку з цим туристичні пропозиції. За часів розвитку торговельних шляхів люди обмінювалися товарами, різними побутовими приладдями, знаннями про мир та техніку. З метою вдосконалення пересування торговими шляхами розвивалася транспортна інфраструктура. Мобільність людини створювала великі змоги нових відкриттів у техніці, культурі, туризмі.

Вперше туристична дестинація як визначальна компонента системи туризму була розглянута Н. Лейпером у 1979 р. та ідентифікувалася як «певна географічна територія, що є привабливою для мандрівників» [6].

У 70-х роках ХХ ст., керуючись загальною теорією систем, датський вчений Н. Лейпер розробив модель системи туризму, компонентами якої визначив туристів, географічні елементи і туристичну індустрію [6]. Туристи, як суб'єкти зазначеної системи, усвідомлюючи потребу у здійсненні подорожі, формують попит на туристичні послуги та необхідність функціонування всієї туристичної системи. Створення туристичної інфраструктури має максимально задовольняти наявні потреби туристів шляхом пропозиції послуг переміщення, розміщення, харчування, розваг та ін. Географічні елементи представлені:

- регіоном, в якому формується попит на туристичний продукт, який є місцем початку й закінчення подорожі, де відбуваються основні маркетингові процеси стимулювання попиту;

- транзитним регіоном, який відвідується туристом, коли місце проживання вже залишено, але до обраної дестинації турист ще не прибув;

- регіоном, відвідування якого є основною метою подорожі туриста, тобто туристичною дестинацією.

Пізнавальні потреби призвели до створення інститутів постійної освіти. Було створено освітні центри, які почали залучати нове покоління з новим мисленням всесвіту. Великі освітні центри перебували в античних, середньовічних містах, де розвивалися послуги готельного, екскурсійного, розважального, релігійного і побутового типів. Поштовхом до розвитку масового туризму став технічний прогрес. Творцями прогресу були дослідники, яких підтримувала управлінська еліта, зацікавлена у поширенні свого впливу та одержанні матеріального прибутку. Створені засоби пересування стали каталізатором масових подорожей з метою пізнавального інтересу, освіти, отримання вигоди, оздоровлення та відпочинку тощо. Щойно туризм став масовим, почалося будівництво туріндустрії — розвиток доріг, готелів, ресторанів, парків, зон відпочинку та лікувальних закладів.

Туризм визначив чотири основні інтереси людей - спортивний, пізнавальний, естетичний та комунікабельний [7]. У цілому туризм в історії розвитку суспільства зіграв колосальну прогресивну роль, розвиваючи транспорт, торгівлю, дипломатичні відносини, сприяючи позитивному впливу ментальності людей, розширюючи соціальну мобільність. Слово «туризм» походить від латинського слова *tornus* (рух по колу; крутити, крутити). У широкому значенні воно означає пересування з одночасною зміною побуту людей [6]. Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму визначає туризм як сукупність відносин та явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей у місцях, відмінних від їхнього постійного місця проживання та роботи. Гаазька міжпарламентська декларація зі світового туризму 1989 р. встановлює, що переміщення є вільними, заснованими на задоволенні потреб. Поняття «дестинація» (з англійської мови *destination*) означає місце призначення, призначення, призначення, мета подорожі, походу тощо (*the place to which a person or thing is going*). В англійській мові визначення «дестинація» має яскраво виражений територіальний характер.

Управлінські процеси визначають першість задоволення тих чи інших потреб людини, і з часом відбувається ускладнення задоволення потреб. Сьогодні сучасний турист на відміну завойовників, купців привозить із інших країн не матеріальний капітал, а сукупність знань, вражень, тобто - культурний капітал [25]. Сучасний туризм стає потужним агентом соціальних та культурних перетворень. Відбувається соціальний розвиток народів, що веде до культурного, духовного, політичного, ідейного збагачення. Туризм впливає на суспільні процеси та розвиток відповідних соціальних замовлень, тому є культурним, духовним, психологічним, екзистенційним виміром. Туристична діяльність будується на матриці всього простору, в якому переплетені соціальні відносини. Сукупність взаємодій суб'єкта та об'єкта туристичної діяльності утворює два поля ціледосягнень — духовне, психічне, екзистенційне збагачення та фізичне споживання. Соціальна сутність туризму ґрунтується на туристичній діяльності, що включає інтеракцію об'єктів і суб'єктів туризму, що володіють різними потребами і мотивами [38]. Суб'єктами управління є спеціалізовані державні, громадські, приватно-державні інститути та організації, підприємства сфери обслуговування та гостинності, відповідальні за розвиток туристичної місцевості, підвищення її конкурентоспроможності.

Дестинація сприймається туристом і формується саме під його потреби, звисно, межі дестинації та адміністративні кордони не завжди збігаються. Соціальне управління дестинацією полягає в сукупності менеджменту кластерів пам'яток, зручності, доступності, інформованості, регулювання керівними органами. Кластер пам'яток виконує організаційну діяльність із захисту та збереження природних пам'яток, природних багатств. Кластер зручності поєднує менеджмент об'єктів розміщення, харчування, розваг, роздрібної торгівлі, підприємств сфер банківських, медичних, косметологічних послуг. Кластер інформованості надає рекламні послуги, управління інформаційними каналами, розробку позитивного дестинаційного бренду. Кластер доступності забезпечує транспортну активність, підтримує авіасполучення та автодорожній зв'язок із туристичними ринками. Кластер регулювання керівними органами створює

безпосередній зв'язок з управлінським органом туризму з державними службами безпеки (поліція, МНС, служби з екологічної, торгової, сировинної безпеки). Соціальне управління туристської дестинацією ґрунтується на ефективній зовнішній, внутрішній політиці та на грамотному управлінні інформаційними потоками в галузі туризму, правильному управлінні всім туристичним середовищем. Управлінський механізм у туристській дестинації повинен торкатися розвитку конгресно-виставкової діяльності, просування туристично-рекреаційних можливостей, посилення туристичної інфраструктури. У соціальному управлінні головним є досягнення забезпечення співдружності із сусідніми регіонами на основі регіонально-приватного партнерства, а також створення стратегічних альянсів для вдосконалення та підвищення рівня обслуговування на підприємствах громадського харчування, колективних засобів розміщення, транспорту, розважальних, культурних та освітніх організацій. Туристська дестинація має багатогранний спектр соціального управління, починаючи з розрахунків, мотивів у плануванні та дії на базі програм, проектів з метою досягнення позитивного сальдо, іміджу та бренду. Туристська дестинація має великий соціальний ефект.

Дестинації як турпродукт мають такі властивості:

- просторова детермінантність – продукт є комбінацією географічного довкілля, історичної та культурної спадщини цієї території й, відповідно, може вироблятися і споживатися тільки в єдиному, чітко визначеному місці;
- складність є сукупністю певної кількості компонентів (безлічі простих продуктів), а також їх багатосторонніх взаємозв'язків;
- наявність кількох виробників, які забезпечують належну якість комплексного турпродукту;
- компліментарність – компоненти продукту взаємно доповнюють один одного і стають для туриста єдиним цілим, призначеним для найбільш ефективного задоволення його потреб;

- системність означає, що всі послуги, які формують турпродукт, пов'язані між собою єдиною технологією обслуговування. Збій на одному з етапів призводить до зрушень на іншому, впливає на якість решти послуг;

- динаміка наділяє дестинацію життєвим циклом з притаманними йому стадіями, що властиво будь-якому туристичного продукту;

- синергія – спільна діяльність різних суб'єктів, які створюють продукт, знижує витрати на його підготовку і просування і, відповідно, підвищує шанси на досягнення успіху на ринку;

- залежність від важко прогнозованих психосоціальних факторів, таких, як мода, цілі та мотивація подорожі, індивідуальні звички.

## 1.2. Формування іміджу дестинації, як фактору ефективної туристичної діяльності

На сьогоднішній день у сучасній науковій літературі не існує єдиного встановленого трактування поняття «імідж». Термін «прийшов» в українську мову з англійської мови та в перекладі «image» означає образ, подобу, зображення, відображення, ікону. Першими спробу дати визначення даного поняття зробили зарубіжні дослідники:

- 1) автор книг Еге. Семпсон: імідж - це картинка вас самих;
- 2) дослідник у галузі іміджіології П. Берд: імідж — ваша загальна картинка, яку ви представляєте оточуючим за допомогою вашої мови, дій та умінь, а також переваги в одязі, аксесуарах та оточенні, яке ви вибираєте [19];
- 3) доктор філософських наук і соціолог Дж. Ягер: імідж - сукупність рис вашого вигляду, мови, манери поведінки, вміння спілкуватися з людьми;
- 4) експерт у галузі ділового етикету Дж. Честара: імідж - образ, націлений створення певного враження;
- 5) відомий іміджмейкер М. Спіллейн: імідж - ваш відбивач або того, ким, як ви вважаєте, можете бути [21]. Для того, щоб говорити про формування іміджу туристської дестинації, зупинимося та докладніше розглянемо імідж

території, його склад та функції. У сучасному науковому світі всі запропоновані дослідниками трактування поняття «імідж території» виділяють у такі підходи: соціологічний, територіально-географічний, емпіричний та брендинговий. Соціологічний підхід визначає імідж території як сукупність властивостей, що присвоюються об'єкту рекламою, модою, забобонами тощо з метою викликати в цільовій аудиторії конкретну реакцію. Згідно з територіально-географічним підходом, офіційно затвердженим у документах Всесвітньою організацією з туризму, імідж території — сукупність уявлень про країну, заснованих на власному досвіді, на чутках, які зрештою створюють певний образ [16]. Емпіричний підхід до визначення іміджу території розглядає цю категорію не з наукової, а з практичної точки зору як політичний чи соціальний інструмент вирішення певних завдань. Прихильники брендингового підходу пропонують визначати імідж території через брендингові терміни з метою створити стійке уявлення споживача про об'єкт навколишнього світу. Територіально-географічний підхід найчастіше зустрічається у науковій літературі та є офіційно затвердженим у документах Всесвітньою організацією з туризму. Спираючись на трактування, запропоноване ним, продовжимо розглядати теоретичні аспекти формування іміджу туристичної дестинації. Під складом іміджу території маються на увазі його суб'єкти, ними може бути країна, регіон, республіка, край, муніципальне освіту [44]. У структурному відношенні імідж території умовно поділяється на дві сторони: зовнішню та внутрішню. Внутрішній імідж формується виходячи із відношення та сприйняття території її жителями. Він формується з вигляду території, менталітету мешканців, народної творчості та регіональної символіки. Під зовнішнім іміджем території розуміють стереотипне сприйняття певної території жителями інших місцевостей, виходячи зі подіями, що стабільно закріпилися за територією. Головним чином імідж території будується з їх сукупністю різних характеристик. Підходи до класифікації цих характеристик у різних дослідників близькі, проте мають невеликі відмінності. Характеристики території, як правило, розподіляють в три блоки: перший включає природно-

географічні, культурно-історичні та соціальні особливості та ресурси, другий — економічні, третій — організаційно-правові та інформаційні. До першого блоку відносяться: історія розвитку та географія території, кліматичні умови, соціально-демографічний склад населення, туристичний та рекреаційний потенціал території та ін. До другого блоку зараховуються такі економічні характеристики території як рівень розвитку економіки регіону, інвестиційний потенціал території, трудових, фінансових, інноваційних та інших ресурсів та деякі інші. Третій блок передбачає інформацію про інформаційні ресурси території, рекламу, PR-послуги, закони, діяльність уряду, криміногенну обстановку території тощо. Таким чином, при формуванні іміджу території повинні в тій чи іншій мірі враховуватись усі перелічені компоненти. Інформація про кожного підсумовується і дозволяє повністю оцінити будь-який регіон чи місцевість.

Імідж території має багато функцій. Перерахуємо та охарактеризуємо основні з них:

- 1) ідентифікація – забезпечує цільову аудиторію інформацією про життєдіяльність регіону;
- 2) ідеалізація - покликана максимально сприяти образу території;
- 3) протиставлення - запозичуються іміджеві образи інших регіонів або формується новий на основі минулого свого регіону;
- 4) номінативна - націлена на виділення відмінних рис регіону в конкурентному середовищі;
- 5) естетична - гармонізує враження, що робить регіоном на громадськість;
- 6) адресна – демонструє зв'язок між іміджем території та його цільовою аудиторією [24].

Формування іміджу території - це складний багатоплановий процес донесення інформації цільової аудиторії про наявні ресурси та можливості, що надаються територією для життя. На сьогоднішній день вчені виділяють чотири підходи до формування іміджу туристської дестинації чи будь-якої території

загалом. Перший підхід називається геополітичним, його дотримується кандидат географічних наук Д.М. Зам'ятін. Він пропонує розглядати імідж регіону як образ географічного простору та формувати його на основі виділення відмітних територіальних знаків та символів – будувати образ на геополітичних, історико-географічних, геокультурних, етнічних характеристиках [10]. Фактично він ототожнює імідж території з певним географічним простором. Такий підхід є вигідним з економічної точки зору. Проте він не відповідає запитам іміджу туристської дестинації, оскільки геополітика лише його частина. Другий підхід називається рекламним, прихильниками якого є маркетологи Ф. Котлер, Т.В. Сачук. Цей підхід заснований на формуванні попиту споживачів на об'єкти історичного значення (пам'ятки архітектури, музеї тощо) з головною метою залучення інвесторів та туристів [37]. Цей підхід враховує інтереси території, забезпечує високі життєві стандарти, а також привертає увагу зовнішніх суб'єктів. Тобто суть підходу полягає у просуванні та доставці товарів до споживачів, подальшим збільшенням прибутку та як результат підвищення аттрактивності території, створення престижного образу місця. Вочевидь, такий підхід забезпечує всебічний розвиток територіального об'єкта. Брендінговий підхід пропонує формувати імідж території, виходячи з нематеріальних активів — за допомогою бренду. Саме цей підхід орієнтовано туристичний сегмент. Насамперед здійснюється формування позитивного навантаження бренду, потім виділення нових символів та підкріплення їх спеціальними програмами, після моніторингу програм на перевірку результативності. Головною перевагою підходу є його прикладний характер. Підхід сприяє просуванню туризму, експорту товарів, залученню інвестицій, зміцненню зовнішньої політики України. Іміджевий підхід заснований на поділі іміджу на внутрішній та зовнішній [41]. Імідж сприймається як сукупність символів без виділення пріоритетів. Такий підхід до формування іміджу території забезпечує розвиток зовнішньополітичних та міжнародних відносин. Отже, проаналізувавши підходи, можна дійти невтішного висновку у тому, що у сучасних соціально-



економічних умовах в Україні найбільш застосовний маркетинговий підхід з погляду формування внутрішнього іміджу країни. Такий вибір обґрунтовується сучасними політичними та економічними умовами. У разі фінансової кризи представляється найбільш раціональним підвищувати рівень життя населення, залучаючи додаткові інвестиції, розвиваючи віддалені регіони країни, застосовуючи маркетинговий підхід формування іміджу туристської дестинації.

Сьогодні у сфері туризму дедалі актуальнішим стає створення іміджу, тобто образу туристської дестинації. Імідж — це образ об'єкта, що виникає у свідомості людини (споживача, туриста чи суспільства) за допомогою впливу на глибинні підсвідомі верстви, що акцентує увагу на своїх кращих (гірших, за умови створення цілеспрямованого негативного іміджу) якостях, що формують і підвищують його атрактивність (у другому варіанті — негативне сприйняття).

Поняття іміджу в туризмі розуміється дедалі ширше, що пояснюється ще й його тісним взаємозв'язком зі сферою реклами та піару. Ведучими стають питання іміджу як працівника сфери туризму, а й дестинації конкретного об'єкта (природного чи історико-культурного), географічного простору; проектується імідж різних цільових турів, підприємств туризму, гостинності та ін.

Туристська дестинація - вирішальний елемент туристичної системи. Її можна охарактеризувати як центр (територію) з усілякими зручностями, засобами обслуговування та послугами для забезпечення різноманітних потреб туристів. Іншими словами, туристська дестинація включає найбільш важливі і вирішальні елементи, необхідні для туристів. Регіон туристської дестинації є одним із найважливіших у туристській системі, оскільки самі туристські дестинації та їхній імідж залучають туристів, мотивують візит і таким чином активізують усю туристську систему. Саме слово «дестинація» у перекладі з англійської означає «місцезнаходження, місце призначення». Термін «туристська дестинація» було введено Лейпером у середині 1980-х років. Зараз дестинація — це географічна територія, яка має певні межі, яка може залучати та задовольняти потреби досить широкої групи туристів.

Для того щоб територія була дестинацією, необхідно виконання наступних умов:

- наявність на цій території місць розміщення, харчування, розваг (має бути певний рівень якості послуг) та високорозвиненої транспортної системи;
- наявність визначних пам'яток, що цікавлять туристів (фактор привабливості є однією з головних умов конкуренції між дестинаціями, отже, має бути певна особливість для залучення туриста на територію дестинації);
- наявність інформаційних (наприклад, глобальних інформаційних систем «Amadeus», «Worldspan», «Galileo»), та комунікаційних систем, оскільки це необхідний інструмент інформування туристичного ринку про дестинацію.

Відповідно до глосарію міжнародних туристських термінів імідж є образ, сприйняття особи, підприємства, фірми, території громадськістю. За визначенням Всесвітньої туристичної організації, до здійснення поїздки імідж туристичної дестинації для потенційного туриста є поширеним і стійким уявленням про відмінні або виняткові властивості дестинації, що виділяються з ряду інших. Імідж дестинації, що склався в поданні туриста до подорожі, є одним з основних факторів, що визначають вибір дестинації. Після здійснення поїздки імідж дестинації у сприйнятті туриста є сукупність емоційних і раціональних уявлень, що формується зі зіставлення всіх особливостей дестинації, власного досвіду та отриманої інформації, що впливає на створення певного образу дестинації.

Імідж туристської дестинації нерозривно пов'язаний із загальним іміджем території, що включає соціально-економічний, діловий, політичний, правовий, інвестиційний та інші аспекти.

Зовнішній імідж туристської дестинації може підрозділятися на позитивні і негативні. До негативних факторів належать конфлікти, тероризм, епідемії, злочинність, політична та економічна нестабільність тощо. Практично всі дослідники відзначають величезну шкоду, які негативні зовнішні фактори завдають іміджу туристської дестинації та туризму в цілому.

Однак існують також позитивні зовнішні чинники, позитивний вплив яких на імідж дестинації є досить значним, але мало дослідженим. До позитивних зовнішніх факторів, що впливають на імідж туристської дестинації, належать досягнення регіону у різних галузях; спорт, наука, мистецтво, економіка, успіх відомих діячів регіону у відповідних сферах, комерційний успіх окремих брендів товарів, що походять з даного регіону, непередбачувані події та події (падіння метеорита, природні відкриття) тощо.

Туристському ринку, що відрізняється особливо гострою конкуренцією, потрібні високопродуктивні та мобільні фахівці, здатні адаптуватися до умов, що швидко змінюються. Забезпечення доступності професійної освіти протягом усього життя людини є єдиним способом озброїти його знаннями, вміннями та навичками, що встигають за швидкою зміною технологій.

Пріоритетний напрямок розвитку туризму визначається актуальністю завдань професійної туристської освіти в сучасних умовах, які можна сформулювати таким чином:

- виховання інтересу та прагнення до оволодіння висотами професійної майстерності у тому чи іншому напрямі туристичної діяльності: екологічний, науковий, краєзнавчий, спортивний, етнографічний, курортно-оздоровчий туризм у розвитку вітчизняної індустрії туризму та безперервному самоосвіті;
- удосконалення навчально-виховного процесу професійної підготовки висококваліфікованих спеціалістів для різних галузей вітчизняної індустрії туризму на основі використання сучасних освітніх та інформаційних технологій;
- розвиток ініціативи та продуктивної творчої активності учнів шляхом створення різноманітних самодіяльних об'єднань та організацій на основі партнерських відносин та продуктивної творчої діяльності.

Назріла необхідність підготовки туристських кадрів, готових з позиції системного підходу вирішувати стратегічні та тактичні завдання розвитку туристичної сфери, змушує активно шукати та впроваджувати нові організаційні схеми та системні моделі, адекватні новітнім досягненням теорії та практики управління та умовам сучасної ринкової економіки.

Професійна туристична освіта є найважливішим елементом формування іміджу туристських дестинацій, що визначає пріоритетність напряму розвитку туризму як сфери професійної діяльності.

### Висновки до розділу 1.

В розділі розглянуто теоретичні аспекти ефективного функціонування дестинації і встановлено, що:

Формування іміджу дестинації є важливою складовою привернення уваги потенційних туристів до конкретного місця або об'єкту. Імідж відображає сприйняття туристами дестинації, його особливості, якості та привабливості. Формування іміджу включає розробку стратегій та заходів, спрямованих на створення позитивного сприйняття дестинації. Це може включати маркетингові кампанії, рекламні матеріали, веб-сайти, соціальні медіа, участь у туристичних виставках та подіях.

Імідж дестинації є інструментом створення туристичного попиту, за умови формування цікавого, правильного та позитивного образу. Якщо дестинація має цікавий, правильний та позитивний імідж, вона здатна привернути більше туристів і залучити їхній інтерес. Формування цікавого іміджу включає виділення унікальних особливостей дестинації, її переваг та привабливості. Це можуть бути природні чи культурні достопримічательності, специфічні традиції або події, гастрономічна культура, розваги та активний відпочинок, а також інші аспекти, що роблять дестинацію цікавою для туристів. Правильний імідж означає відповідність образу дестинації її потенціалу та реальності. Імідж повинен передавати правдиву інформацію про дестинацію, його особливості, послуги та можливості. Це створює довіру у туристів і сприяє позитивному враженню під час відвідування дестинації.

Робота з формування іміджу повинна проводитися системно та орієнтуватися на різні цільові ринки, оскільки уявлення про споживчу цінність туристської території неоднакові (для однієї групи споживачів ключовою

оцінною ознакою може бути безпека, для інших рівень сервісу, для третіх вартість послуг). Кожна цільова група має свої власні потреби, очікування та пріоритети. Наприклад, для однієї групи споживачів ключовим фактором може бути безпека, тому важливо акцентувати увагу на безпечності дестинації, наявності захисних механізмів та послуг. Інші групи споживачів можуть більше цінувати рівень сервісу та комфорту, тому необхідно забезпечити високу якість послуг та комфортні умови перебування. Для третіх груп споживачів важливою може бути вартість послуг, тому дестинація повинна пропонувати доступні ціни та економічно вигідні умови. При формуванні іміджу дестинації варто враховувати різні фактори, які можуть впливати на споживчу цінність. Це можуть бути культурні, історичні, природні аспекти, а також інфраструктура, якість обслуговування, інновації та інші фактори, які визначають споживчу цінність для конкретної цільової групи.

Теоретичні основи організації екскурсійної діяльності є важливим фактором для ефективного функціонування туристичної дестинації. Вони включають розробку екскурсійних програм, планування та координацію, наявність кваліфікованих гідів, інфраструктуру та логістику, безпеку та страхування, маркетинг та просування. Ці аспекти допомагають забезпечити задоволення потреб туристів, створити позитивний туристичний досвід та підтримати розвиток туристичної дестинації.

Організація екскурсійної діяльності вимагає системного підходу та детального планування. Важливо враховувати потреби туристів, їхні інтереси та очікування. Екскурсійні програми повинні бути цікавими, збалансованими та різноманітними, включати відвідування основних пам'яток, знайомство з культурою та традиціями місцевого населення. Наявність кваліфікованих гідів є важливим елементом успішної екскурсійної діяльності. Вони повинні мати глибокі знання про відвідувані пам'ятки, вміти цікаво та доступно розповідати про них, забезпечувати безпеку та комфорт туристів під час екскурсії. Інфраструктура та логістика також відіграють важливу роль у організації екскурсійної діяльності.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ІМІДЖУ ТА БРЕНДИНГУ ДЕСТИНАЦІЇ

### 2.1. Дослідження впливу формування іміджу туристичних підприємств на брендинг дестинацій (на прикладі ТОВ «Sky Travel»).

Перш ніж розглядати всі аспекти брендингу та менеджменту туристських дестинацій проаналізуємо структуру туристської дестинації. Існує величезна кількість визначень туристської дестинації: більшість з яких доповнюють один одного. Нижче представлені три основні підходи, які розвивають різні точки зору на ці визначення. Згідно з деякими авторами, дестинації складені з різних туристичних продуктів та їх атрибутів, сформульованих туристським попитом. Мерфі, Прітчард і Сміт в аналізі структури туристської дестинації застосовують метод опису Пірса: «комплекс туристських продуктів і послуг, доступних в єдиному просторі, який може переміщати відвідувачів з просторових кордонів дестинації». Отже, дестинація в цьому випадку зображена як продукт « атрибутами, з яких турист отримує свій “туристський досвід”». Інші автори мають на увазі туристську дестинацію як частину загального туристського продукту. У цьому випадку туристична дестинація сприймається як фізичний елемент туристського продукту. Таким фізичним елементом Сміт називає обладнання та послуги, Левіс і Шамберс - навколишнє середовище. Міддлтон застосовує визначення "об'єкти привабливості дестинації". Джефферсон і Лікоріш говорять про «символічні асоціації». Отже, туристську дестинацію слід розглядати як споживчий простір, але включати в нього також і невлічимі елементи. привабливість. Йдеться про те аспекти, які Кохен описує як «першорядні туристські мотиви», які мають властивості «мінливості, новизни, своєрідності». Звідси випливає, що символічні асоціації у якомусь сенсі формують сам туризм та продукт туристської дестинації, а туристський продукт описує «семіотичні перспективи».

Вивчаючи основні причини брендингу (з погляду постачальника послуг) та його переваги (з погляду споживачів), ми можемо сформулювати попередні показники брендів туристичної дестинації:

- доторкнутися до невловимого;
- знизити ризики, що сприймаються;
- надати допомогу у купівельному рішенні;
- стимулювати попит через впізнаваність туристичного продукту

Застосовуючи теорію брендингу туристських дестинацій, необхідно вирішити чотири основні завдання.

1. На відміну від звичайних турпродуктів та послуг, дестинації вимагають брати до уваги їх контекстні та природні показники (атрибути), особливо у зв'язку з їхньою соціально-культурною стійкістю, яка зумовлює тип туризму і, отже, асоціативний бренд.

2. Інший аспект – це внутрішня структурна складність туристських дестинацій, що вимагає організовувати брендинг з метою розробки точкових концепцій та підходів.

3. Якщо на увазі те, що продукт дестинації базується на отриманому споживчому досвіді, то задоволення бажань клієнта є пріоритетним завданням. Отже, брендинг повинен концентруватися не тільки на відчутності туристської дестинації, а й на символічних (невловимих) атрибутах.

4. З попереднього пункту, завдання, пов'язані з віртуальністю дестинації, щонайменше важливі, ніж завдання фізичного характеру. Інакше кажучи, «ми подорожуємо до конкретної дестинації, щоб виявити “віртуальне”, уявне місце». Зазвичай споживачі позбавлені можливості оцінити якість продукту туристичної дестинації. Отже, бренд має бути побудований таким чином, щоб його зовнішня якість зумовлювала внутрішню якість (внутрішню цінність) туристичного продукту. Інакше висловлюючись, конкретна форма бренду посилює невловиму сутність туристської дестинації, тоді як невидимі і символічні елементи бренду може бути посилені осначеністю туристської дестинації (рівнем якості

інфраструктури, послуг тощо.) і емоційної складової, що з подорожжю в цю дестинацію.

Оскільки цінності місця чи бренду мають соціально-конструктивну основу, всі вони стикаються із проблемою вибору своїх значень (сенсів). У розробці і бренду, і способу дестинації стратегічний бренд-менеджмент орієнтується на раціональні та емоційні потреби споживача. Вибір цінності та образу, які будуть поміщені у бренд дестинації, визначається необхідністю створення ефективною комбінації з того, що дестинація може запропонувати, та того, що споживач сприймає найбільш важливим для себе.

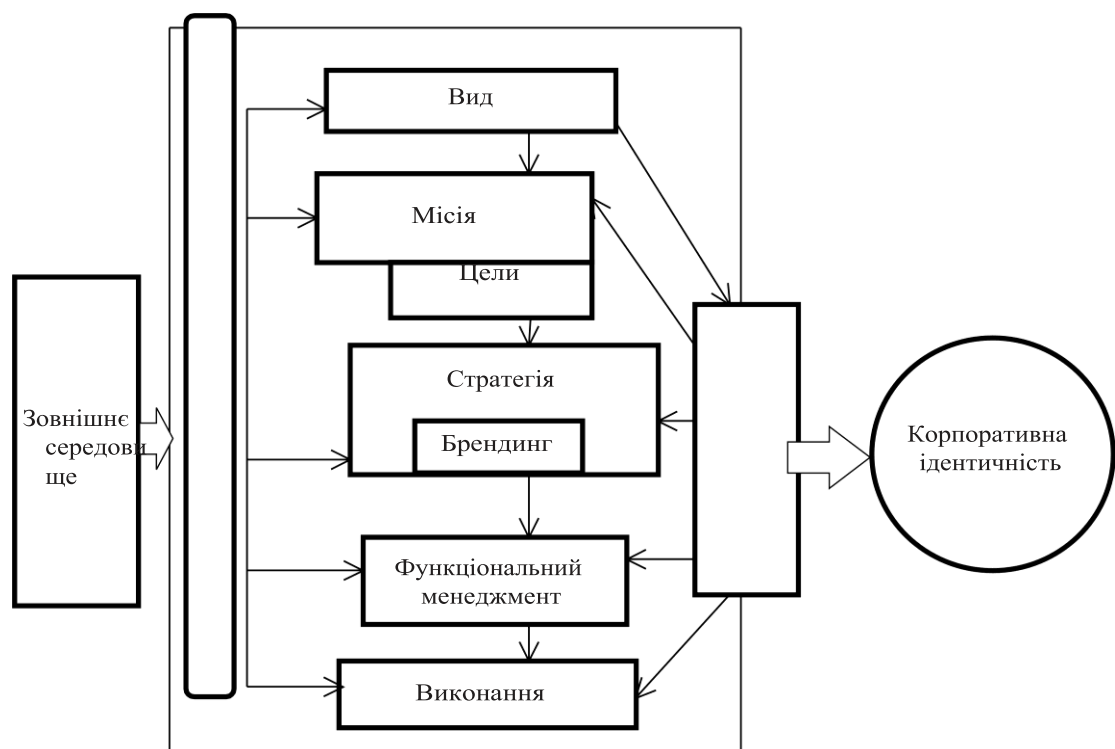


Рис.2.1. Основні елементи бренд-менеджменту

Справедливим буде сказати, що брендинг дестинації тривалий час перебував у тіні реклами та маркетингу. Через складність управління туристською дестинацією багато дестинацій були надто залежні, з одного боку, від відчутних ресурсів, з іншого – від дистрибуції їхньої локалізації. Стратегічний бренд-менеджмент включає такі елементи, що зображені на рисунку 2.1.



Запропонована модель зберігає баланс між ключовими факторами корпоративної культури дестинації, а також її формами, місією, стратегією та зовнішнім середовищем дестинації, у тому числі вимогами споживачів та їх сприйняттям запропонованих ринкових сегментів. З цього випливає, що основна робота туристського брендингу полягає в просуванні дестинації крізь безліч шаблів її сприйняття: від невпізнанної до волі.

Розглянемо роботу туристичної агенції як інструменту брендингу дестинації на прикладі ТОВ «СкайТревел»

Туристичне агентство «Sky Travel» було зареєстровано у 2013 році у м. Донецьк, з 2014 році евакуювалося до м. Київ. На сьогодні підприємство розташоване за адресою м. Київ, вул. Січових Стрільців, 79

Форма власності – недержавна (товариство обмеженої відповідальності). Основними установчими документами фірми є статут ТОВ «Sky Travel» та установчий договір.

Основні категорії (види) діяльності підприємства: 79.11 Діяльність туристичних агентств – Основна. Додаткові: 79.12 Діяльність туристичних операторів; 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність; 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів

Початковий уставний капітал – 1000 грн.

Місія туристичного агентства «Sky Travel» полягає в надання високоякісних турпослуг та підняття престижу та цінності роботи турагента, не тільки як продавця турів, але і як висококваліфікованого фахівця, консультанта по туризму.

Стратегія компанії - створення багатофункціонального туристичного оператора, що надає повний комплекс туристичних та готельних послуг.

Туристичне агентство «Sky Travel» повністю забезпечене професійними кадрами, які мають великий досвід роботи на ринку туристичних послуг. На сьогоднішній день на підприємстві працює 6 висококваліфікованих фахівців, а саме: директор підприємства, бухгалтер, менеджери з туризму, менеджер по

працевлаштуванню за кордоном, менеджер по стажуванню та навчанню за кордоном.

Динаміка кадрових зміни продемонстрована в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Структура та динаміка чисельності працівників за категоріями

Найменування категорії персоналу	Чисельність працівників за аналітичний період, осіб		
	2019	2020	2021
Менеджери з туризму	2	2	2
Директор	1	1	1
Головний бухгалтер	1	1	1
Менеджер по працевлаштуванню за кордоном		1	1
Менеджер по стажуванню та навчанню за кордоном			1
Всього	4	5	6

До характерних рис управлінської системи агенції «Sky Travel» можна віднести:

- відповідність організаційної структури цілям та завданням підприємства;
- відповідність організаційної структури цілям та завданням підприємства;
- охоплення всіх функцій менеджменту на підприємстві;
- чіткий розподіл функцій і обсяг робіт за рівнями управління;
- раціональне поєднання централізації і децентралізації кожної функції;
- наявність на кожному рівні управління системи організації робіт, інструкцій, нормативів та норм виконання робіт;
- визначення прав та обов'язків кожного рівня управління;
- розмежування повноважень і кола відповідальності.

Структура управління туристичного агентства «Sky Travel» являє собою лінійно-функціональну структуру управління, де головує представлений директором підприємства.

Проаналізуємо основні функції менеджерів з туризму туристичних послуг туристичного агентства «Sky Travel», до яких відносяться:

- робота з клієнтами;
- прийом заявок у клієнтів;

- опрацювання плану індивідуального туру;
- зв'язок з операторами та засобами розміщення;
- бронювання турів;
- оформлення віз та страховок.

Туристичний бізнес вимагає від менеджерів з туризму особливих знань і навичок. Вимоги до професійної компетенції менеджерів в галузі туризму припускають:

- володіння технологією продажів туристичного продукту;
- навички ділового спілкування та знання психології клієнтів;
- знання основ країнознавства і основних напрямків туризму;
- вміння працювати з документами і базами даних;
- знання правових основ туристичної діяльності;
- вільне володіння інтернет-технологіями, навички продажів;
- використання позитивних моделей поведінки;
- організація ефективної системи роботи з клієнтами;
- рішення непередбачених ситуацій і проблем.

Менеджер в туристичному бізнесі більшу частину часу витрачає на комунікації і спілкування зі споживачем, тому особливе значення має приділятися створенню адекватної корпоративної культури з високим контекстом управління. Всі працівники туристичного агентства «Sky Travel» є професіоналами своєї справи, і з особливою любов'ю і відповідальністю підходять до своєї роботи

Таким чином, має бути дотриманий баланс між природними та соціокультурними ресурсами дестинації та споживчим попитом. Природні цінності дестинації може бути посилені чи замінені створеними віртуальними цінностями. Побудований бренд має пов'язувати цілі дестинації із ринковими сегментами. Процес побудови бренду дестинації націлений створення цінностей та його значень (смислів).

## 2.2. Аналіз екскурсійної діяльності ТОВ «Sky Travel», як суб'єкту туристичного ринку дестинації.

На сучасному етапі розвитку суспільства надзвичайно актуальною стає проблема формування та підвищення духовного потенціалу кожної людини, особливо молоді, а також проблема виявлення засобів та способів, що сприяють правильній орієнтації індивіда на духовно-моральний розвиток його особистості та збереження культурного суверенітету рідної держави. Одним з найбільш ефективних способів морального розвитку особистості є туризм, насамперед культурно-пізнавальний – завдяки його гуманітарній функції, спрямованій на духовно-моральний розвиток людини. Структура духовного життя суспільства включає духовні потреби, духовну діяльність і створені цією діяльністю духовні цінності, що відображають суспільну природу людини та умови її буття, духовні відносини, що проявляються, перш за все, у спадкоємності, у використанні досягнень людської думки попередніх епох, завдяки чому зберігається і розвивається духовна спадщина поколінь, накопичена в різних сферах суспільного життя. Та й сама людина є духовною особистістю. При знайомстві населення з культурною спадщиною – міфами, фольклором, обрядами, релігією, ідеями та цінностями, прийнятими у різних культурах, традиціями тощо. - Формується світогляд людей, виробляються уявлення про цінності життя, його ідеали, складається система ціннісних орієнтацій, і тим самим визначається загальна лінія поведінки людей, напрямки їх діяльності. Традиції закріплюють межі моральних, духовних, морально-етичних правил, формують певний спосіб життя, поведінки, спілкування та культури загалом. Культура формується в процесі залучення до суспільних цінностей, норм, традицій, впливаючи як на все суспільство, так і на кожного з нас. Тому саме духовну культуру часто називають мірою людської в людині. В результаті участі у туристичній діяльності у туриста зміцнюються почуття патріотизму, любові до власного народу, до культурної традиції, до якої він належить, до своєї Батьківщини та гордості за те, що він є представником своєї країни. Пізнаючи світову культуру, турист відчувається частиною світового людства. Велику роль цьому грає екскурсійний туризм.

Видається, що це правильно, особливо в контексті тубільного та етнічного туризму, коли туристи бажають відвідати місцеве населення в його природному середовищі, яке іноді може бути дуже віддаленим і недоступним (джунглі, пустеля тощо). Вважаємо, що туристи, які надали перевагу екскурсійному туризму, більш освічені, ніж звичайні туристи, краще розуміють негативний вплив туризму на місцеве населення та екологію. В екскурсійному туризмі витрачання культурних ресурсів здійснюється лише тоді, коли вони готуються як туристичні об'єкти, які формуються як туристичні продукти та пропонуються на ринку за певною ціною. Як пропозиція у туризмі, культурні ресурси формуються та представлені трьома способами:

1) культурною діяльністю (гастролі та огляд історичних об'єктів, міст, музеїв, галерей, театрів, концертів, виставок, заходів тощо);

2) механічно (у різних документальних серіалах, кінотеатрах);

3) у вигляді предметів для продажу (книги, картини, компакт-диски, відео, вироби, сувеніри тощо). Привабливі райони, які розглядаються як потенційні туристичні пам'ятки та мотиви в екскурсійному туризмі, є: археологічні райони та архітектура (руїни, знамениті будівлі, цілі міста); музеї, мистецтво, скульптура, ремесла, галереї, фестивалі, різноманітні заходи, музика та танці (класика, фольклор, сучасність), драма, театр, кіно, лінгвістика та літературознавство (екскурсії та заходи), релігійні свята, паломництва, вся культура та субкультура .

Туристичне агентство «Sky Travel» має тісний взаємозв'язок з зі своїми клієнтами, за що саме серед клієнтів компанії отримало високі оцінки за якість послуг, а також високу конкурентоспроможність на українському ринку туризму. «Sky Travel» повністю спрямовано на розробку нових цікавих маршрутів, визначення та встановлення конкурентоспроможних цін. Основні напрямки фірми - Польща, Угорщина, Чехія, Словаччина, Хорватія.

Також туристичне агентство «Sky Travel» співпрацюють із споживачами, з цього випливають наступні напрямки діяльності:

- пошук клієнтів: за допомогою реклами, особистого контакту і інших маркетингових прийомів турфірми шукають нових споживачів реалізованого ними продукту.

- ведення клієнтів: безпосередньо надання послуг, ведення супровідної туризм документації, забезпечення безпеки і страхівки, анкетування та ведення опитувань про якість послуг.

- робота з постійними клієнтами: туристична агенція надає своїм клієнтам весь комплекс туристичних послуг, що дозволяє створювати цілу філософію відпочинку, даруючи кожному масу позитиву і позитивних емоцій. «Sky Travel» організовує індивідуальні тури в 80 країн світу. Виконує термінові і складні замовлення. Надає послуги класу VIP.

Основні послуги агентства:

1) Послуги туристичні нематеріального характеру:

- послуги туристично-екскурсійних установ;
- послуги транспорту;
- послуги санаторно-курортних установ;
- послуги охорони здоров'я;
- послуги освіти;
- послуги громадських організацій;
- послуги державного управління.

2) Послуги туристичні матеріального характеру:

- послуги непасажірского транспорту;
- заготовки;
- послуги торгівлі;
- послуги житлово-комунального господарства;
- побутові послуги.

Якщо згрупувати основні послуги підприємства, то можна визначити основні напрями:

- Гарячі путівки і пакетні тури Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Європа;
- Допомога в підборі оптимального маршруту подорожі;

- Дитячі проїздки, групові;
- Екскурсії Україною;
- Екскурсійні тури Європою;
- Бронювання готелів;
- Гірсько-лижний відпочинок;
- Інше

Про екскурсійний туризм говорять як про зростаючу індустрію та туристичний сектор, який стає все більш універсальним. Виходячи з цього, дуже важливо провести різницю між універсальним, ширшим, вузьким і секторальним екскурсійним туризмом. Такий поділ приблизно відповідає сприйняттю культури як цілісного способу життя, культури у контексті включення до конкретних етнічних чи тубільних груп, культури у контексті участі в інтелектуальній діяльності суспільства та відвідування об'єктів культурної спадщини чи художніх павільйонів. Культура одна із основних мотиваційних чинників для про культурних туристів, але з обов'язково первинним. Культурні туристи не утворюють однорідної групи чи категорії, тому виділяють п'ять типів культурних туристів:

1) цілеспрямований культурний турист, котрим культура є основним мотиватором і який у пошуку інтенсивного культурного досвіду;

2) екскурсійний культурний турист, який подорожує з культурних причин, але прагне отримання поверхового культурного досвіду, в основному в результаті відвідування культурних пам'яток;

3) випадковий культурний турист, який у першу чергу мотивований культурою, але який, прибувши до пункту призначення, має інтенсивний культурний досвід;

4) випадковий культурний турист, котрому культура перестав бути значним мотиваційним чинником і який перебуває у пошуках поверхового досвіду;

5) випадковий культурний турист, для якого культура не є фіксованим мотивом, але який відвідує культурні пам'ятки<sup>2</sup>. З метою розробки проекту зі

створення туристичного продукту в екскурсійному туризмі необхідно створити ефективну команду. Велике значення у своїй має діяльність керівника проекту. Керівник проекту зі створення туристичного продукту у сфері екскурсійного туризму повинен мати досвід у сфері управління туризмом, хороші організаторські здібності, мати уявлення про сучасні тенденції у сфері туризму, про різні культурні традиції народів. Керівник повинен чітко контролювати безпеку проекту, що розробляється для туристів. Тому він особисто знайомиться із природно-кліматичними особливостями маршрутів, законодавством територій, які планують відвідати туристи, соціально-економічними умовами, дає оцінку можливих загроз. Також завдання керівника входить визначення загального ефекту від реалізації проекту. Керівник визначає особливості діяльності всіх членів команди, аналізує цю діяльність та за необхідності вносить коригування. Велике значення має визначення витрат та планування ефекту від реалізації проекту. Як правило, цю роботу виконує фінансовий консультант. У його завдання входить визначення можливостей зниження витрат за збереження необхідної якості туристичного продукту, оцінка ризиків, визначення ефективності. Розробкою туристичного маршруту, визначенням змісту може займатися екскурсовод. Співробітник, який здійснює цю діяльність, повинен мати гарне уявлення про місцевість, яку відвідають туристи, знати історію, культурні традиції, найцікавіші особливості. Також йому необхідно мати красномовство, вміти ввічливо і доброзичливо спілкуватися з туристами, при необхідності навіть виконувати роль перекладача. Вибір туристичного маршруту обов'язково узгоджується з керівником та співробітником, який відповідає за фінансування. У сучасних умовах велике значення має уявлення туристичного продукту в Інтернеті. Як правило, він представляється на офіційному сайті компанії або її сторінці в соціальних мережах. Для забезпечення зацікавленості потенційних клієнтів велике значення має діяльність менеджера та веб-дизайнера, завданням яких є створення рекламного зображення туристичного продукту, розробка контенту, а також просування проекту в Інтернеті. Слід



значити, що в даний час сфера екскурсійного туризму стикається з рядом проблем:

- Досі турфірми беруть те, що ближче, і швидше, в основному окремі об'єкти, не особливо замислюючись про перспективи;

- Недостатня участь бізнесменів, які самі могли б заробляти на екскурсійному туризмі; – недостатня участь місцевих органів влади, благодійних фондів у наданні підтримки та у зміцненні матеріальної бази туризму;

- Недостатнє забезпечення кваліфікованими гідями, цікавими програмами;

- Мало залучаються до співпраці школи, молодіжно-спортивні клуби, культурно-освітні та військово-патріотичні об'єднання, військові частини, кінематограф, ветерани, пошукові загони та інші. Однією з серйозних труднощів є те, що у багатьох випадках уявлення про життя туристів не відповідають уявленням про життя місцевих жителів. Наприклад, при подорожі туристів до деяких країн Близького Сходу та Африки важливо враховувати особливості місцевого населення, вимоги до зовнішнього вигляду, допустиму поведінку. У деяких випадках недотримання певних суспільних вимог може ускладнити життя туриста.

Також суттєвою проблемою може стати надто небезпечний маршрут, до якого туристи не були готові. Тому необхідно заздалегідь прописувати особливості територій, що відвідувані, можливі небезпеки. Крім цього, реалізації проекту може перешкодити мовний бар'єр, тому важливо, щоб екскурсовод не тільки міг зацікавити туристів, а й добре володів мовою тієї країни, де проводиться екскурсія, міг врегулювати різні ситуації. При оцінці ризиків також слід враховувати зовнішні небезпеки. Однією з найпоширеніших проблем є погані погодні умови, до яких туристи можуть бути не готові. У певних випадках (за торнадо, ураганів, землетрусів) реалізація проекту може стати неможливою. Екскурсійний туризм як вид культурно-пізнавального туризму в недалекому минулому був провідною галуззю туристичного обслуговування на пострадянському просторі та характеризувався стабільними темпами розвитку. Однак нині він, як і вся туристична сфера, переживає глибоку кризу. Останніми

роками йому стали характерні такі проблеми, які раніше не спостерігалися: – яскраво виражена сезонність; - Різке скорочення тематики екскурсій. З одного боку, воно стало результатом скорочення та трансформації попиту, але більшою мірою небажанням та невмінням туристських фірм, які отримали ліцензію на екскурсійне обслуговування, розробити нові теми екскурсій через відсутність у цих фірмах кваліфікованих фахівців у галузі екскурсійного менеджменту та методичного забезпечення екскурсійної роботи; зростає кількість екскурсоводів, які мають ліцензії; – брак нових проектів у галузі культурно-пізнавальних екскурсійних турів; – складності в організації та проведенні екскурсій, пов'язаних із пандемією (COVID-19). Особливо слід зупинитися на складностях екскурсійного туризму, викликаних тими заходами, які вживаються у боротьбі проти COVID-19: призупинено світовий туризм (понад 80% об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО було закрито), під серйозною загрозою виявились кошти для існування мільйонів фахівців у галузі культури, різко скоротилася кількість туристів, які прагнуть отримання культурних і туристських вражень, через перебування на карантині.

Таблиця 2.2

Характеристика наявних напрямів подорожей для різних категорій споживачів «Sky Travel»

Напрями подорожей за метою	Напрями подорожей за географією	Особливості обслуговування
Пізнавальний відпочинок	Чехія, Австрія, Італія, Німеччина, Польща, Угорщина	Напрямок виключає в себе подорожі і поїздки з пізнавальними цілями. Екскурсія як форма пізнання і вид дозвілля виконує функції розширення кругозору й інтелекту.
Шопінг – тури	Мілан, Париж, Стамбул	Метою використання даного напрямку є придбання товарів народного споживання для їхньої

		наступної реалізації або власного використання.
Гастро -тури	Італія, Іспанія, Франція	Даний напрям можна розглядати як частину екзотичного туризму, основною ідеєю якого є розширення власних смакових переваг та знайомство із кухнями країн світу.
Оздоровчий відпочинок	Карлови Вари, Трускавець, Миргород	Даний напрям має особистий, індивідуальний характер. Однак нерідко бувають випадки, коли туристи поєднуються для спільних поїздок, що має за мету одержання групових знижок за проїзд.
Дитячий відпочинок	Діснейленд, Дитячі міжнародні табори	Даний напрям послуг спрямований на задоволення дозвілля для дітей. Активний відпочинок, екологічні табори, кінні тури, трекінг та походи, водний туризм і рафтинг, робінзонади та освітні центри-це все пропонує «Sky Travel» своїм клієнтам.
Спортивний відпочинок	Буковель, Альпи	Головно завдання цих турів-забезпечення можливості туристам займатися обраним видом спорту. Одним з основних вимог, що пред'являються «Sky Travel» до спортивних тур, є забезпечення безпеки відпочиваючих.

Споживачі туристичних послуг почали віддавати перевагу віртуальному знайомству з музеями, відомими пам'ятками, об'єктами культурної спадщини, театрами та виставами, не виходячи з дому – за допомогою використання Інтернету. Крім цього, серйозною зовнішньою перешкодою можуть стати стрибки курсів валют, які можуть викликати зниження економічного ефекту від туристичного продукту, що розробляється. Серйозною проблемою розвитку екскурсійного туризму є низький рівень туристичної інфраструктури. Крім того, розвиток туристичної співпраці стримує відсутність доступних для інвесторів довгострокових кредитних інструментів із низькими відсотковими ставками. Ще одна проблема – відсутність цільових програм розвитку туризму в багатьох

регіонах. При цьому не визначено замовлення туристичного бізнесу на послуги та товари у суміжних економічних галузях. Слід зазначити, що у час розвитку екскурсійного туризму нерідко виникають проблеми із забезпеченням безпеки. Крім цього, важко знайти доступні ціни на проживання в готелях для туристів. Однією з перспективних напрямів є розвиток молодіжного туризму. Нині понад половину всіх туристів становлять молоді люди. Молодь є чинником соціальних змін; молоді люди готові до глобальних змін і прагнуть нових відкриттів для себе. У зв'язку з цим у перспективі передбачається проведення наступних заходів:

- Рекламні просвітницькі заходи серед молоді, які показують унікальні туристичні можливості (знайомство з культурними та історичними пам'ятками, з інноваційними видами туризму).

- Створення єдиного простору молодіжного туризму. – Регулярний обмін досвідом.

- Наукові розробки комплексного розвитку молодіжного туризму. - Випуск нових видів туристичних продуктів (наприклад, гастрономічні тури, йога-тури на певних територіях та ін.).

- Розвиток нових технік та технологій створення туристичних продуктів. – використання нових ресурсів для туристів, які раніше не були використані (наприклад, туристичні подорожі на космічних кораблях).

- Інновації в організації виробництва традиційних продуктів туризму. – Розширення цільової аудиторії та виявлення нових ринків збуту міжнародної туристичної продукції. Наразі виявлено основні фактори, що впливають на можливості інноваційної діяльності у сфері екскурсійного туризму:

- Економічні – можливості у достатній кількості використовувати матеріальні ресурси для успішного здійснення інноваційної діяльності.

- Технологічні – можливості застосування необхідних технологій для здійснення інноваційної діяльності у сфері туризму.

- Правові (політичні) – відповідність реалізованих інновацій у сфері туризму державній політиці.

– Організаційно-управлінські – націленість на довгостроковий ефект, узгодженість інтересів основних учасників. – Культурні та релігійні – відповідність культурологічним та релігійним традиціям держави.

– Соціально-психологічні – ухвалення інновацій у сфері туризму суспільством. Таким чином, екскурсійний туризм, будучи найдавнішим видом туризму, досі не втратив своєї актуальності та є затребуваним об'єктом у туристичній індустрії.

Становлення екскурсійної роботи спирається на широку мережу культурно-історичних об'єктів. Особливості екскурсійних об'єктів – їхня розкиданість. Внаслідок цього потрібна суворо відкладена транспортна система. Збільшення тарифів на паливо, електрику, зменшення транспортних дотацій призвели до нарощування цін на проїзд та створили важкодоступними поїздки на середні та далекі відстані. Внаслідок цього серед напрямів удосконалення екскурсійної роботи займає значне місце використання різних видів транспорту. У випадку, якщо компанія має власний автотранспорт при організації екскурсії треба знизити максимально його простій.

Облік та ведення кадастру об'єктів дозволяють фірмам розробляти та пропонувати клієнтам свіжі та цікаві теми екскурсій. Грамотно розроблений зміст теми, служить ґрунтом, де відбувається виховання та розвитку людей. За будь-яким розділом екскурсійної тематики бажано мати одну та дві екскурсії мінімум для широкої аудиторії, а також для окремих груп екскурсантів. Необхідно надати замовнику вибір у підборі тем для подальшої розробки підприємствами та турфірмами [56].

Важливий шлях у розвиток екскурсійної роботи – використання нових ідей і форм роботи. Існують різні форми організації роботи з одиничними туристами та групами, а також іноземними громадянами. Значний резерв мають екскурсійні пропозиції, які не вимагають залучення транспорту – пішохідні; природничі, виробничі, музейні, тематичні тощо. Необхідно враховувати чинник, що впливає економічну ефективність екскурсійної роботи – сезонність. У цілому нині екскурсійне обслуговування характеризується малозначною

сезонної тенденцією проти туристським сервісом. Це ще раз підкреслює, що екскурсійно-пізнавальним туризмом можна займатися цілий рік. Туристським фірмам слід дати екскурсанту вибір із кількох екскурсій одну-дві, які його більше зацікавлять за формою проведення, змістом та вартістю [61]. Сильне впливом є розвиток екскурсійного сервісу, що надає приплив екскурсантів з-за кордону. У вирішенні цієї проблеми провідну роль має диференціація програм екскурсійного сервісу. Проблема збільшення ефективності туристично-екскурсійного сервісу має орієнтуватися на покупців та на найдієвіші види туризму та екскурсії [36].

Щодо вибору пріоритетного розвитку, сучасне життя диктує приймати максимально ефективну політику подальших дій. Вона має ґрунтуватися на фінансовому та більш оптимальному використанні наявних коштів, активному залученні інвестицій, на залученні внутрішнього соціально та економічного потенціалу. Для цього необхідно:

1. Удосконалення техніки безпеки у трудових процесах; поліпшення умов та охорони праці; використання нових технологій;

2. Поліпшення системи матеріального стимулювання фахівців у туристично-екскурсійній системі.

3. Підвищення ефективності господарювання туристично-екскурсійних установ та автопідприємств на основі принципів туристичного маркетингу. Удосконалення методів планування та підвищення коефіцієнта використання основних фондів установ, транспорту з урахуванням ринкових досліджень туристського ринку [15].

Намічені шляхи повинні враховувати виконання низки моментів:

- розвиток туристичної інфраструктури: будівництво готелів за європейськими стандартами;
- розвиток об'єктів сервісу туристів, модернізації доріг та їх облаштування;
- реставрація та включення до системи екскурсійного показу пам'яток історії та культури;

- включення в обслуговування відвідування центрів народних промислів з можливістю придбання товарів ткацтва, розпису по дереву, плетіння з лози, гончарні товари та ін.;

- розвиток екологічного туризму, рибальства та полювання;

- видання путівників, карт-довідників, листівок про регіони;

- створення державного реєстру культурно-історичних та природних об'єктів;

- проведення сертифікації туристичних підприємств;

- створення сучасної системи туристичної інформації із включенням її до світових комп'ютерних інформаційних систем.

Зрештою, шляхи покращення організації екскурсійної роботи намічені. Більшість із них вже були впроваджені у роботу компанії. Наприклад, вибір покупцем тем екскурсії; впровадження нових технологій на підприємствах; вже розпочато вивчення ринку туристичних пропозицій маркетологами; розпочато політику на відродження внутрішнього туризму та екскурсій тощо. буд. Але це підлягає реформації і поліпшенню.

### 2.3. Оцінка результативності туристичної діяльності ТОВ «Sky Travel»

Для характеристики фінансового стану «Sky Travel» як елемента внутрішнього середовища, розрахуємо основні техніко-економічні та фінансові показники роботи підприємства за 2019-2021 роки.

Для розрахунку показників внутрішньої ефективності стратегії використовуються показники, представлені в Балансі підприємства та Звіті про фінансові результати. Основні показники відображені в таблиці 2.3.

Для аналізу виробничої програми підприємств використовують як натуральні, так і вартісні показники. Основні показники виробничої програми туристичної агенції за 3 роки роботи наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники виробничої програми

Показники	2019	2020	2021
-----------	------	------	------

Кількість реалізованих турів	218	213	285
Кількість обслуговування туристів	634	576	621
Середня вартість туру на 1 особу	477	435	491
Загальна кількість туроднів	2195,5	2100,3	1802,3
Дохід туристського агентства від реалізації турів	373,45	315,41	381,6

З таблиці видно, що кількість обслугованих туристів знижувалася з 1 по 2 роки, а в 3 році зросла, проте все одно їх кількість була більшою, ніж в 1 році. Кількість реалізованих турів була пропорційна кількості туристів, тому так само їх кількість зросла в 1 та 3 році відносно 2 року, однак в 3 році була меншою за їх кількість.

При аналізі фінансових результатів діяльності підприємства основна увага приділяється структурі доходів та динаміці формування прибутку, оскільки прибуток є основним показником діяльності підприємства. Ці дані аналізуються на щорічній основі для виявлення слабких і сильних сторін бізнесу та визначення напрямів його вдосконалення і наявних можливостей. Склад та структуру доходів проаналізованого турагентства представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

## Структура доходів підприємства за 3 роки

Показники	2019		2020		2021	
	Тис.грн	%	Тис.грн	%	Тис.грн	%
Загальна сума доходів, зокрема:						
Доходи від реалізації турів по Європі	375,45	100%	315,41	100%	381,60	100%
	184,65	39%	145,39	35%	235,00	61,58%



Екскурсійні маршрути по Україні	104,16	22%	91,39	22%	96,32	25,24%
Тури до екзотичних країн	61,55	13%	62,31	15%	43,34	11,36%
Бронювання готелів, квитків	52,08	11%	54,00	13%	67,42	17,66%
Реалізація подієвих турів	37,88	8%	24,92	6%	43,34	11,35%

Таким чином, динамічний зріст спостерігався з 2019 по 2020 роки, з 2020 по 2021 також був зріст, але не такий стрімкий. Однак, з першого по останній досліджувані роки спостерігається збільшення доходів, незважаючи на те, що загальна кількість обслужених туристів підприємством з 2020 по 2021 роки збільшилась.

Для оцінки маркетингового середовища та позиції підприємства на ринку туристичних послуг, доречним є проведення SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, що дозволяє визначити сильні і слабкі сторони вашого бізнесу, розрахувати ризики і майбутнє процвітання за рахунок всебічного підходу. Даний аналіз передбачає поділ факторів впливу на 4 групи:

S – strengths: сильні сторони вашого бізнесу;

W – weaknesses: слабкі сторони;

O – opportunities: можливості;

T – threats: загрози.

Важливо відзначити, що перші два фактори SWOT-аналізу в маркетингу відносяться до внутрішніх, а останні два – до зовнішніх. Зовнішні елементи відносяться до політичної ситуації, суспільства, економіки і т.д.

SWOT-аналіз, що запропонований у Таблиці 2.5. допоможе з'ясувати обставини, за яких розвивається підприємство на туристичному ринку України, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей і загроз.

Таблиця 2.5

## SWOT-аналіз діяльності туристичної фірми «Скайтревел»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>високий рівень кваліфікації співробітників підприємства;</p> <p>надійні постачальники;</p> <p>висока якість пропонованих послуг;</p> <p>висока швидкість обороту капітала;</p> <p>високий ступінь новизни турпродуктів;</p> <p>широкий пакетів послуг;</p> <p>низький рівень цін;</p> <p>сприятливий імідж фірми на ринку</p>	<p>низька фінансова стійкість підприємства;</p> <p>низька прибутковість бізнесу в умовах війни;</p> <p>рідкісне впровадження нових продуктових послуг на підприємстві;</p> <p>великі терміни окупності коштів;</p> <p>відсутність ефективної реклами;</p> <p>слабкі канали збуту;</p> <p>слабка робота із соціальними мережами та мобільними додатками</p>
Можливості	Загрози
<p>розширення послуг;</p> <p>удосконалень дизайну офіційного сайту;</p> <p>удосконалення і просування рекламної діяльності;</p> <p>можливе підвищення попиту на в'їзний туризм;</p> <p>збільшення потоку іноземних туристів.</p>	<p>можливість появи нових конкурентів;</p> <p>нестабільна політична ситуація;</p> <p>зниження сезонного попиту;</p> <p>зниження попиту на країни, що піддавалися терористичним актам;</p> <p>зменшення попиту на в'їзний туризм;</p> <p>погіршення економічної ситуації в країні;</p> <p>зниження кількості платоспроможних громадян;</p> <p>підвищення оренди за приміщення;</p> <p>банкрутство</p>

	кредити
--	---------

Результати SWOT-аналізу показали, що турагентство «Sky Travel» має цілий комплекс позитивних моментів:

1. Туристичне агентство працює з багатьма відомими туроператорами. Крім того, компанія може відправити туриста через того туроператора, через якого він вже подорожував або який вселяє йому більшу довіру.

2. «Sky Travel» пропонує системи знижок для постійних клієнтів. Турагентство «Sky Travel» прагне залучити самих різних клієнтів, і тому пропонує поїздки будь-якого цінового рівня з розміщенням в готелях різних категорій, від чисто туристських тризіркових готелів до найшикарніших готелів. «Sky Travel» в своїй роботі робить особливий наголос на якість обслуговування туристів. Дане підприємство прийшло на туристичний ринок не на один сезон і зацікавлене в тому, щоб турист приходив до нього знову і знову.

3. Об'єктивна інформація. Турагентство «Sky Travel» не ставить завдання продати певний тур певного оператора. Головне завдання - надати об'єктивну інформацію про всі туроператорах, яка в першу чергу ґрунтується на відгуках клієнтів. Туристи самі обирають співвідношення ціни і якості подорожі. Менеджери турагентства передають туристам найсвіжішу інформацію, доступну тільки фахівцям туристичного бізнесу. При цьому клієнти мають можливість приймати рішення про поїздку, керуючись економією свого часу, заощадженням своїх сил, нервів і грошей.

4. Професіоналізм і надійність. Менеджери з туризму «Sky Travel» працюють на туристичному ринку вже десятий рік, однак, за цей час вони побували в багатьох країнах світу, тим самим проінспектувавши (перевіривши) на сумлінність діяльність своїх туроператорів і запевнивши своїх клієнтів у своїй надійності.

5. Універсальність. Туристу легко і обирати напрям подорожі, тому, що сьогодні спектр зарубіжних маршрутів і пропозицій дозволяє будь-якому клієнту

вибрати саме те, що його влаштовує і за ціною і за набором послуг. «Sky Travel» пропонує такі тури, щоб туристи, з'їздивши один раз, знову поверталися в цю фірму, ставши постійними клієнтами, і рекомендували б цю фірму своїм друзям і близьким.

6. Індивідуальний підхід. Кожен клієнт - неповторний. Головне для туристичного агентства «Sky Travel» - надати туристам можливість добре відпочити і зробити для кожного клієнта відпочинок особливим.

7. Всім своїм туристам турагентство забезпечує за необхідністю страхову візову підтримку.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок про те, що сьогодні, турагентство «Sky Travel» будучи малим і порівняно молодим підприємством в сфері туризму, вже має великий ряд конкурентних переваг. Що дозволяє йому активно розвиватися на ринку туристичних послуг України. Дана обставина може підтвердити і той факт, що у даного підприємства вже склалася постійна клієнтська база, яка щорічно збільшується приблизно на 50 чоловік. До того ж, висока кваліфікація та ентузіазм співробітників, висока якість туристичного продукту, широке розмаїття пропонованих послуг і дозволило турагентству сьогодні впевнено ставити амбітні цілі та розробляти стратегію розвитку.

Вся людська діяльність так чи інакше пов'язана з проблемою ефективності. Основу цього поняття становить обмеженість ресурсів, бажання заощадити час, отримувати якнайбільше вигод. Ефективність означає результат. Розрізняють технологічну та соціальну ефективність. Економічна – це співвідношення підсумків господарської діяльності соціальних цілей суспільства. Вона передбачає підвищення соціальної орієнтації фінансового підйому. Фінансова та громадська ефективність взаємопов'язані. Підйом фінансової ефективності є базою задля досягнення високих соціальних результатів. Коли без досягнень соціуму не можна створити дієві методи управління якістю туристичної індустрії.

На макрорівні для характеристики ефективності екскурсійної діяльності можуть застосовуватися такі критерії: якість екскурсійно-туристських послуг; їх відповідність соціальним потребам; прибутки від цих послуг; Витрати праці.

На макрорівні (окремі підприємства): - Якість екскурсійно-туристських послуг; їхня відповідність потребам суспільства, продуктивність праці; фонди; прибутку; ступінь рентабельності.

Для підвищення якості екскурсійно-туристських пропозицій потрібно приділяти більше уваги стану та вдосконаленню перерахованих вище компонентів якості. Шляхи покращення екскурсійної роботи зводяться до пошуку нових резервів та визначення нових рішень. Не повинно йти за рахунок збільшення ціни на екскурсії щорічне зростання послуг. У тому випадку, якщо зростає їхня протяжність за часом або коли в ціну включатимуться вхідні квитки, а змін у змісті та характері послуг немає. Насправді правильно надходять ті компанії, які збільшують ціни на екскурсії за рахунок якісних змін: обід в шляхи, вручення сувенірів, карт тощо [38].

## Висновки до розділу 2.

У розділі 2 проаналізовано та надано оцінку діяльності Товариства з обмежено «Sky Travel», а саме фінансово-економічні показники діяльності за 2019-2021 рр., екскурсійна діяльність та основні напрямки формування асортименту послуг, а також розроблено SWOT-аналіз, як метод стратегічного планування, що дозволив визначити сильні і слабкі сторони діяльності підприємства.

На основі оцінки діяльності Туристичного агентства «Sky Travel», зроблено наступні висновки:

- підприємство має тісний взаємозв'язок з зі своїми клієнтами, за що саме серед клієнтів компанії отримало високі оцінки за якість послуг, а також високу конкурентоспроможність на українському ринку туризму. «Sky Travel» повністю спрямовано на розробку нових цікавих маршрутів, визначення та

встановлення конкурентоспроможних цін. Основні напрямки фірми - Польща, Угорщина, Чехія, Словаччина, Хорватія;

- основні напрями екскурсійної діяльності підприємства згруповані наступним чином: Гарячі путівки і пакетні тури Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Європа; допомога в підборі оптимального маршруту подорожі; дитячі проїздки, групові; екскурсії Україною; екскурсійні тури Європою; бронювання готелів; гірсько-лижний відпочинок тощо;

- при аналізі економічних результатів діяльності підприємства, визначено, що динамічний зріст спостерігався з 2019 по 2020 роки, з 2020 по 2021 також був зріст, але не такий стрімкий. Однак, з першого по останній досліджувані роки спостерігається збільшення доходів, незважаючи на те, що загальна кількість обслужених туристів підприємством з 2020 по 2021 роки збільшилась;

- виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок про те, що сьогодні, турагентство «Sky Travel» будучи невеликим підприємством в сфері туризму, вже має великий ряд конкурентних переваг. Що дозволяє йому активно розвиватися на ринку туристичних послуг України. Дана обставина може підтвердити і той факт, що у даного підприємства вже склалася постійна клієнтська база, яка щорічно збільшується приблизно на 50 чоловік. До того ж, висока кваліфікація та ентузіазм співробітників, висока якість туристичного продукту, широке розмаїття пропонованих послуг і дозволило турагентству сьогодні впевнено ставити амбітні цілі та розробляти стратегію розвитку.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

### 3.1. Удосконалення екскурсійної діяльності туристичної компанії «Sky Travel»

На сьогоднішній день екскурсії пройшли довгий шлях еволюції, від примітивних оповідань екскурсовода, до надзвичайних театралізованих та 3D екскурсій, тому саме використання новітніх технологій у плануванні та здійсненні екскурсійної діяльності підприємством – є найважливішими чинниками конкурентоспроможності підприємства на туристичному ринку.

Удосконалювати екскурсійну роботу для створення і коригування іміджу дестинації слід вести за напрямками:

- нові екскурсійні об'єкти;
- транспорт;
- тематика екскурсії;
- прогресивні форми екскурсійної роботи;
- нові контингенти екскурсантів.

Основні пропозиції щодо удосконалення екскурсійної діяльності для ТОВ «Sky Travel»:

1. Запровадження 3D-екскурсій. На сьогодні екскурсії стали доступними для споживача, що сидить біля комп'ютера. Унікальна програма забезпечує ефект повного занурення за мінімальних системних можливостей. Щоб стати віртуальним туристом, достатньо завантажити з Інтернету невелику програму. Користувач може ходити, злітати з будь-якого місця, приземлятися, дивитися. Графіка віртуальних об'єктів – на рівні найкращих сучасних комп'ютерних ігор. Розробники створюють моделі за точними кресленнями та багатьма фотографіями. Наприклад, під час створення проекту «ТаджМахал» було використано п'ять тисяч зображень. Зараз 3D-екскурсії можна побачити у багатьох фірм, це подорож ресторанами, готельними комплексами і т.д.

2. Використання екскурсійних автомобілів - спеціалізованих автомобілів, які розповідають про місцеві визначні пам'ятки. Транспортний засіб працює за

підтримки GPS. Екскурсант отримує не лише звуковий коментар, а й наочне підтвердження почутого, яке відображається на спеціальному моніторі. Комп'ютеризована система працює з картою пам'яті, на якій записано інформацію про 150 найбільш відвідуваних місць.

3. Розширення використання та каталогу аудіо-гіда. Аудіогід — це плеєр, який за допомогою магнітного носія відтворює текст екскурсії. Їх використання викликано трьома основними причинами. По-перше, турист отримує якісну інформацію, звільнену від «суб'єктивної думки» гіда. По-друге, економія: аудіогіду не треба платити зарплату. По-третє, за допомогою аудіогіду можна обслуговувати екскурсантів з різних країн їхньою рідною мовою. Аудіогіди бувають двох видів - індивідуальні (туристу дають плеєр з потрібним записом, він одягає навушники і слухає текст, спокійно походжаючи вздовж експозиції) і масові (групі туристів з різних країн пропонують надіти навушники і вибрати потрібну мову - автобус або катер катає гостей містом, та якщо з їх динаміків ллється зрозумілий іноземцям текст).

Практика використання аудіогідів широко застосовується у розвинених країнах. Ціна пристрою невисока – від 100 доларів. За розрахунками фахівців, один аудіогід за правильної організації роботи окупає себе за місяць.

4. Розробити спеціалізовану фірмову та брендovanу програму для смартфонів та планшетів. Вона має бути виконане у фірмовому стилі компанії, працювати на всіх платформах і навіть у соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram. У додаток будуть завантажені основні маршрути екскурсій фірми (з відмітками зупинок на маршруті та головне, що за допомогою функції GPS екскурсанти зможуть в режимі реального часу бачити на карті місцезнаходження себе та автобуса).

Так само на карті буде відзначено приблизний час відвідування тих чи інших пам'яток і докладна інформація про них у можливості не тільки читати відомості про пам'ятки, але й слухати якісно записаний професійним диктором текст, який керується за допомогою системи GPS, тобто програма сама розуміє, де ви перебуваєте на даний момент та видає актуальну інформацію. Екскурсанти



за допомогою цієї програми зможуть також побачити розташування найближчих до маршруту кафе та ресторанів.

Додаток буде виконано у вигляді каталогу з докладними ілюстраціями та описами, де людина може вибрати відповідну йому екскурсію, оплатити її за допомогою електронного рахунку та надалі гарантовано отримати якісний продукт. При покупці екскурсії, буде можливість замовити автобус, у якому будуть такі ж екскурсанти, але тоді екскурсія розпочнеться вже у певний час. Знову ж таки за допомогою системи GPS диспетчер зможе отримати інформацію про місцезнаходження клієнта та додати новий пункт у маршрут екскурсійного автобуса (природно екскурсант має вже перебувати в країні проведення екскурсії).

Цей екскурсійний продукт має відрізнятися найвищим рівнем якості, щоб виправдовувати вартість та конкурувати з безкоштовними путівниками та картами. Система повинна відрізнятися простотою та зручністю. Ціна ж перший час буде вдвічі нижчою, ніж жива екскурсія таким же напрямком, щоб залучити якомога більше людей.

На основі проведених у другому розділі кваліфікаційної роботи досліджень зовнішнього і внутрішнього оточення сформулюємо кілька ефективних рекомендацій для удосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії «Sky Travel»:

- оптимізувати досвід мобільного бронювання;
- акцентувати увагу на прямих замовленнях;
- почати розвивати напрям бізнес-поїздок;
- в рамках світових тенденцій до екотуризму, розробити відповідні маршрути та пакети;
- розробити пакети для одиноких туристів - «сольних мандрівників».
- максимізувати присутність у соціальних мережах.

Шляхи максимального ефективного використання маркетингу в соціальних мережах:

- 1) регулярна публікація нового контенту;

- 2) репости популярного контенту;
- 3) швидкі відповіді на коментарі;
- 4) спостереження за впливом ринку в індустрії туризму;
- 5) можливість ділитися зображеннями і відео, які підкреслюють фірмові тури і послуги;
- 6) розміщення посилань на інший онлайн-контент, який має відношення до нашого туристичного бізнесу;
- 7) надання туристичних рад і рекомендацій.

З практичної точки зору причиною всіх виявлених недоліків і упущень є нерозуміння і ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання ситуації, що склалася, повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається з фахівців-маркетологів достатньо високої кваліфікації і подальша організація з її допомогою управління маркетинговою діяльністю підприємства. Однак підприємство, що аналізується немає в своїй структурі відділу маркетингу, тому доречним буде віддати ці послуги на аутсорс сторонній організації, що на сьогодні є дуже популярним саме в сфері послуг.

В якості заходів з просування туристичного продукту пропонується наступна програма.

Таблиця 3.3

## План маркетингових заходів

№	Заходи	Характеристика	Строк	Відповіда льний	Вартіс ть	Очікуваний результат
1	Проведення анкетування споживачів	Анкета для потенціальних існуючих споживачів для виявлення недоліків у сервісі	1 раз на квартал	Директор, маркетингове агентство	10000 грн	Виявлення слабких та сильних сторін фірми.
2	Реклама послуг (на місцях продажу, та у	Реклама проводиться в ефірі радіостанцій	Один раз в годину строк	Директор, маркетингове агентство	30000 грн	Підвищення попиту на послуги конкретної фірми,

	партнерів компанії)		ом на 2 місяці			інформування споживачів, вихід на нову нішу.
3	Розробка соціальних мереж (Instagram, FB, Pinterest)	Пакет страхування для двох і більше членів родини зі знижкою 30%	2 роки	Директор, SMM-менеджер на аутсорсі	30000 грн	Залучення аудиторії
4	Е-mail та телефонний маркетинг	Контакт із потенційними та постійними клієнтів з планом на 10 угод на день. Можливе використання соціальних мереж/месенджерів /телефонних дзвінків	-	Агент з продажів	-	Збільшення попиту на послуги та інформування споживачів

Був складений план маркетингової активності, з урахуванням можливостей підприємства у фінансуванні комунікативних заходів.

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що ТОВ «SKY TRAVEL» у ринковій боротьбі застосовує конкурентну стратегію диференціації, яка полягає в істотному розширенні та оновленні асортименту послуг з увагою на виклики сьогодення та розвиток ринку.

Процес реалізації заходів повинен відбуватися у декілька етапів, та з постійним зіставленням отриманих результатів з поставленими цілями. Для наочності реалізації плану побудовано сітьовий графік (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Сітьовий графік для реалізації плану просування ТОВ «SKY TRAVEL»  
(промоакції, PR-компанія)

Захід	Місяць, рік											
	04.23	05.23	06.23	07.23	08.23	09.23	10.23	11.23	12.23	01.24	02.24	03.24
Реклама на місцях продажу												

Виготовлення POS матеріалів	█												
Промоакції з партнерами (страхові компанії, банки, ресторани)		█		█		█							
Е-mail та телефонний маркетинг	█												
Замовлення статей в пресі	█	█						█	█		█	█	
Контроль рівня прибутковості	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Моніторинг ринку	█	█	█	█	█	█	█	█			█	█	

Оцінювання та контроль виконання плану буде здійснювати відділ директор підприємства, з урахуванням виконання маркетингових послуг на умовах аутсорсу. Для полегшення та оперативного реагування на непередбачувані зміни поточний контроль буде здійснюватися щомісяця, а по преміум-сегменту в пікові місяці продажу – раз на два тижні.

Оцінка проведених комунікаційних заходів буде проводитись після кожного такого заходу.

Використання цього виду конкурентної стратегії є економічно-доцільним для підприємства, з огляду на специфіку конкурентної боротьби на ринку, де важливими є методи нецінової конкуренції. Тенденції розвитку ринку зумовлюють поступове зростання вимог споживачів до асортименту та якості туристичних послуг. Тому подальше ефективне використання цієї стратегії принесе підвищення прибутку підприємству та досягнення стратегічних цілей.

Аналіз результатів комплексних досліджень іміджу конкретних дестинацій показує, що сприйняття дестинації складається з трьох видів компонентів: когнітивні, афективні та поведінкові [46]. Когнітивні компоненти можуть бути

визначені як знання та уявлення про «фізичні» компоненти дестинації: інфраструктура, атракції та інше, в той час як афективні атрибути – це емоційна оцінка якості цих компонентів та навколишнього середовища. В основі когнітивних компонентів іміджу дестинації лежить оцінка функціональних характеристик дестинації, що оперує переконаннями та знаннями індивідів. Вони формуються в процесі сприйняття інформації про територію, її оцінку, інтерпретацію, схематизування, співвіднесення. Традиційно саме когнітивні компоненти вважалися основою іміджу дестинації. Однак ціла низка сучасних соціологічних досліджень доводять, що емоційні компоненти іміджу часто мають набагато більше значення щодо цінності дестинації для туриста, ніж раціональна оцінка та знання про інфраструктуру та ін [39]. Афективні компоненти іміджу формуються за рахунок емоцій, почуттів та відчуттів, пов'язаних із дестинацією. Більшість туристських продуктів мають символічне значення, поза значеннями вартості, якості. Це сприйняття на основі таких емоцій, як кохання, ненависть, насолода, нудьга, гордість, огида, сором, симпатія та ін. Набір можливих афективних характеристик практично безмежний, проте можна виділити найпоширеніші афективні іміджеві категорії.

Поведінковий аспект сприйняття пов'язаний із поведінковими намірами, що формуються когнітивними та афективними компонентами іміджу. Серія переконань та емоційних реакцій, пов'язаних з іміджем дестинації, може додатково включати і стриману поведінкову реакцію, що виражається в бажанні/небажанні їхати на ці території, появи мрії поїхати, внесення до списку місць, куди не поїде ніколи, бажання/намір другого візиту, рекомендація іншим. Однакові когнітивні переконання та емоційні оцінки можуть мати на увазі зовсім протилежні поведінкові компоненти в різних людей. Імідж дестинації найповніше представлений як когнітивна карта або схема, що організує просторово різноманітні компоненти інформації. Дестинація – це конкретна територія з розташованими на ній атракціями. Логічно, що в сприйнятті людей образи дестинації формуються також у деяку карту – схему розподілу ключових образів у просторі. Когнітивні карти – це те, як люди, які відвідали дестинацію,

зберігають у своїх спогадах просторові образи. Когнітивні карти дестинації можуть формуватися і в свідомості людей, які ніколи не були на території, вони формуються на основі наявної інформації.

Відносини, емоції мають сильний зв'язок з безпосередніми відчуттями – запахи, звуки, візуальні образи та ін. Багато туристів, які відвідують східні міста, надалі асоціюють їх з сильним запахом спецій. Відчуття спеки чи холоду також стають невід'ємною частиною іміджу багатьох дестинацій. При цьому наявність цих відчуттів може не залежати від безпосереднього факту відвідування дестинації потенційним туристом.

### 3.2. Стратегічні напрями підвищення іміджу туристичної дестинації

Стратегічні напрями підвищення іміджу туристичної дестинації охоплюють комплекс заходів та стратегій, спрямованих на позитивне сприйняття та привабливість дестинації серед потенційних туристів. Стратегічні напрями підвищення іміджу туристичної дестинації можуть включати такі аспекти:

- Розробка цільової стратегії: спочатку потрібно визначити основні цілі та завдання для підвищення іміджу дестинації: збільшення потоку туристів, розширення ринків або підвищення свідомості про дестинацію; розробка чіткої стратегії допоможе спрямувати зусилля у правильному напрямку.

- Розробка цільової стратегії полягає в визначенні конкретних цілей та завдань, які спрямовані на підвищення іміджу дестинації. Нижче наведені кроки для розробки цільової стратегії:

- Аналіз ситуації: проведення детального аналізу поточного стану іміджу дестинації, включаючи її сильні та слабкі сторони. Визначення ключових факторів, що впливають на імідж, такі як природні ресурси, культурна спадщина, доступність, конкуренція тощо.

- Визначення цілей: встановлення конкретних цілей, задля покращення іміджу дестинації. Наприклад, збільшення відвідуваності туристів

на 20% протягом наступних двох років або підвищення рейтингу дестинації серед конкурентів.

- **Визначення цільової аудиторії:** визначення групи туристів, на які мають спрямовуватися зусилля з підвищення іміджу. Наприклад, це можуть бути сімейні подорожі, екологічні туристи, молодіжні групи або корпоративні подорожі.

- **Розробка стратегій:** визначення ключових стратегій та заходів, які будуть використані для досягнення цілей. Наприклад, рекламні кампанії, партнерства зі знаменитостями, участь у туристичних виставках, розвиток екскурсійних маршрутів тощо.

- **Партнерства та співпраця:** встановлення партнерств з туроператорами, туристичними агентствами, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами може допомогти в підвищенні іміджу дестинації.

- **Розвиток інфраструктури:** покращення інфраструктури дестинації, такої як транспортні зв'язки, готелі, ресторани, розваги та інші туристичні зручності, може позитивно вплинути на імідж. Якісна та сучасна інфраструктура забезпечує комфорт та задоволення туристів, що впливає на їхнє сприйняття дестинації.

- **Управління репутацією:** систематичне відстеження відгуків туристів, реагування на них і управління репутацією допоможуть зміцнити імідж дестинації. Важливо бути відкритим до зворотного зв'язку, вдосконалювати послуги на основі отриманих відгуків та активно взаємодіяти з туристами.

- **Визначення бюджету:** встановлення бюджету для реалізації стратегій і заходів відповідно до обсягу та складності робіт. Розподіл ресурсів на різні види діяльності, зокрема на маркетингові заходи, розвиток інфраструктури, навчання персоналу та інші потрібні сфери.

- **Реалізація стратегій:** планування та впровадження стратегії згідно з розробленою стратегічною програмою. Виконання маркетингових заходів,

розширення і покращення інфраструктури, залучення нових партнерів та забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

- Моніторинг та оцінка: постійне відстежування результатів та ефективності реалізованих стратегій. Аналіз даних, збір відгуків клієнтів та інформації з ринку. Проведення регулярних оцінок для визначення рівню досягнення поставлених цілей та внесення корективи в стратегії.

- Постійне вдосконалення: на основі зібраної інформації та оцінок, вносення вдосконалення в стратегію та діяльність. Актуалізація стратегічної програми, врахування зміни на ринку та потреби клієнтів.

- Брендуння: створення та розвиток бренду дестинації є важливим кроком для підвищення іміджу. Бренд допоможе виділити дестинацію серед конкурентів та передати її унікальність та цінності. Це включає розробку логотипу, слогану, визначення ціннісних принципів та повідомлень, які асоціюються з дестинацією.

- Створення позитивного туристичного досвіду: забезпечення високої якості обслуговування та незабутній туристичний досвід. Задоволені туристи стають посланцями доброї репутації дестинації та рекомендують її іншим. Послуги, які відповідають очікуванням та потребам туристів, можуть створити позитивний імідж.

- Розвиток унікальних туристичних продуктів: створення та розвиток унікальних туристичних продуктів, які відповідають інтересам та потребам туристів, сприяє позитивному іміджу дестинації. Це можуть бути тематичні тури, культурні заходи, активний відпочинок, гастрономічні тури та інші спеціалізовані програми.

Розглядаючи формування іміджу туристичної компанії, як частини стратегії іміджу всієї дестинації, можна визначити основні кроки, що зроблені компанією задля підвищення іміджу і збільшення лояльності клієнтів:

Туристична компанія "Sky Travel" розуміє важливість маркетингових комунікацій і використовує різноманітні канали комунікації, такі як реклама, публічність, веб-сайт та соціальні медіа, для того, щоб передати інформацію про



привабливість та унікальність дестинації. Компанія створює цікавий та привабливий контент, який привертає увагу потенційних туристів. На їхньому веб-сайті та соціальних медіа сторінках розміщуються привабливі фотографії, інформаційні статті, відео та відгуки клієнтів, що допомагають знайомитися з дестинацією та створюють бажання відвідати її. Крім того, "Sky Travel" активно співпрацює з медіа та блогерами, організовує прес-тури та події, що сприяють підвищенню обізнаності про дестинацію та привертанню уваги громадськості. Вони також використовують рекламні кампанії у різних медіа, щоб досягти більш широкої аудиторії. Маркетингові комунікації "Sky Travel" допомагають підвищити свідомість про дестинацію та створити позитивний імідж. Їхній контент та комунікації заохочують туристів обрати їхню компанію та відвідати незабутню дестинацію.

Туристична компанія "Sky Travel" співпрацює з партнерами і місцевими постачальниками послуг, щоб забезпечити якісну та сучасну інфраструктуру для своїх клієнтів. Це охоплює зручні транспортні зв'язки, розташування високоякісних готелів, ресторанів та інших туристичних зручностей. Компанія прагне обрати найкращі об'єкти інфраструктури для своїх турів, забезпечуючи комфорт та задоволення своїх клієнтів. Вони також враховують потреби туристів у розвагах та дозвіллі, співпрацюючи з місцевими атракціями та організовуючи програми, що відповідають різним інтересам. Розвиток інфраструктури допомагає забезпечити високий рівень обслуговування та зробити перебування туристів в дестинації приємним та комфортним.

Підприємство зосереджується на створенні позитивного туристичного досвіду для своїх клієнтів. Це досягається шляхом надання високоякісних послуг та незабутніх вражень. Компанія забезпечує персоналізований підхід до кожного клієнта, враховуючи їхні потреби та побажання. Вони надають докладну інформацію про туристичні пакети, включаючи маршрути, визначні місця та доступні активності. Компанія також дбає про комфорт та безпеку своїх клієнтів під час подорожі, забезпечуючи якісний транспорт та готелі відповідно до їхніх вимог. "Sky Travel" створює позитивне сприйняття дестинації, допомагаючи

туристам насолоджуватися культурою, кухнею та природою місцевості. Їхній підхід базується на індивідуальному сервісі, професіоналізмі та увазі до деталей, що допомагає забезпечити задоволення клієнтів та позитивне враження від поїздки.

Розуміючи важливість управління репутацією для підвищення іміджу дестинації, працівниками підприємства систематично відстежують відгуки туристів і активно реагують на них. Компанія прагне бути відкритою до зворотного зв'язку, незалежно від того, чи є він позитивним або негативним. Вони використовують отримані відгуки для вдосконалення своїх послуг і задоволення потреб клієнтів. "Sky Travel" також активно взаємодіє з туристами, надаючи їм можливість поділитися своїм досвідом і враженнями. Вони роблять все можливе, щоб забезпечити задоволення клієнтів і побудувати позитивну репутацію своєї компанії та дестинації.

Туристична компанія "Sky Travel" активно розвиває унікальні туристичні продукти, які відповідають інтересам та потребам своїх клієнтів. Вони пропонують різноманітні тематичні тури, включаючи культурні заходи, активний відпочинок, гастрономічні тури та інші спеціалізовані програми. Компанія прагне створювати унікальні туристичні враження, які залишають незабутні спогади у туристів. Вони постійно оновлюють свою пропозицію, адаптуючи її до змінних потреб і смаків своїх клієнтів. Це допомагає підвищити імідж компанії та дестинації, привернути нових клієнтів і задовольнити потреби і очікування туристів.

Результатом успішної роботи з підвищення іміджу туристичної дестинації є збільшення туристичного попиту, залучення нових туристів, збільшення тривалості перебування та витрат туристів у дестинації. Крім того, позитивний імідж сприяє підтримці розвитку туристичної індустрії та збільшенню економічного впливу туризму на місцеву громаду.

Отже, стратегічне формування та підвищення іміджу туристичної дестинації є важливим фактором для її ефективного функціонування. Це вимагає комплексного підходу, урахування потреб та очікувань різних цільових груп,

розвитку інфраструктури, партнерства зі зацікавленими сторонами та постійного моніторингу та оновлення іміджу відповідно до змін у галузі туризму.

Висновки до розділу 3.

Для ефективного просування дестинації важливо те, як хочемо, щоб дестинація сприймалася, а й як у реальності представлена у свідомості потенційного туриста – імідж дестинації. Імідж дестинації – це сукупність переконань, уявлень, ідей та вражень, які люди пов'язують із туристичною територією. Привабливий імідж є необхідним чинником успішного просування туристської території і створюється та коригується саме методами адаптації екскурсійної діяльності.

В третьому розділі був складений план маркетингової активності, з урахуванням можливостей підприємства у фінансуванні комунікативних заходів.

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що ТОВ «SKY TRAVEL» у ринковій боротьбі застосовує конкурентну стратегію диференціації, яка полягає в істотному розширенні та оновленні асортименту послуг з увагою на виклики сьогодення та розвиток ринку. "Sky Travel" ставить собі за мету відрізнятись від конкурентів шляхом надання унікальних туристичних послуг та удосконалення своєї пропозиції. Компанія активно розширює свій асортимент послуг, включаючи нові туристичні напрями, екскурсії, активний відпочинок та інші спеціалізовані програми. Оновлення асортименту послуг забезпечує відповідність потребам і очікуванням сучасних туристів, а також враховує зміни на ринку та його розвиток. "Sky Travel" постійно оновлює свою пропозицію, додаючи нові туристичні продукти, покращуючи якість обслуговування та впроваджуючи інноваційні рішення. Ця стратегія диференціації допомагає "Sky Travel" зайняти вигідну позицію на ринку, залучити увагу туристів та забезпечити їхнє задоволення від унікальних туристичних послуг компанії.

З практичної точки зору причиною всіх виявлених недоліків і упущень є нерозуміння і ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання ситуації, що склалася, повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається з фахівців-маркетологів достатньо високої кваліфікації і подальша організація з її допомогою управління маркетинговою діяльністю підприємства. Однак підприємство, що аналізується немає в своїй структурі відділу маркетингу, тому доречним буде віддати ці послуги на аутсорс сторонній організації, що на сьогодні є дуже популярним саме в сфері послуг.

Туристична компанія "Sky Travel" використовує стратегію диференціації для того, щоб виділитися серед конкурентів на ринку. Основним принципом цієї стратегії є надання унікальних туристичних послуг та постійне вдосконалення своїх пропозицій. "Sky Travel" активно розширює свій асортимент послуг, включаючи нові туристичні напрями, екскурсії, активний відпочинок та спеціалізовані програми. Це дозволяє компанії відповідати потребам та очікуванням сучасних туристів, а також враховувати зміни на ринку та розвиток галузі. Оновлення асортименту послуг є важливим аспектом стратегії "Sky Travel". Компанія постійно вдосконалює свою пропозицію, додаючи нові туристичні продукти та покращуючи якість обслуговування. Крім цього, "Sky Travel" впроваджує інноваційні рішення для того, щоб бути в курсі останніх тенденцій у сфері туризму. Ця стратегія диференціації допомагає "Sky Travel" зайняти вигідну позицію на ринку та привернути увагу туристів. Компанія створює унікальний туристичний досвід для своїх клієнтів, що сприяє їхньому задоволенню та розширенню клієнтської бази.

В якості заходів з просування туристичного продукту пропонується маркетингова програма та календарний план впровадження рекомендацій.

## ВИСНОВКИ

Екскурсійна діяльність є вагомою та невід'ємною складовою туристичної галузі. Саме екскурсійна діяльність є найбільш затребуваною серед туристів різних країн та регіонів. Попит на екскурсійний туризм стрімко розвивається і саме він створює сприятливі умови для розвитку туризму як в розвинених, так і в малорозвинених країнах. Якісний підхід до організації екскурсійної діяльності приносить іміджеві та економічні результати, що безпосередньо впливають на розвиток затребуваності та прибутковості DESTINATION. Найбільший відгук у туристів знаходять DESTINATION із якісною системою екскурсійної діяльності, яка передбачає різноманіття вибору, високоякісний сервіс, досконалу організацію. Імідж DESTINATION формується не лише за допомогою інструментів бренд-менеджменту, оскільки специфіка діяльності передбачає, що створення впізнаваного бренду та правильної рекламної кампанії не є запорукою успішності DESTINATION. Екскурсійна діяльність знаходить відгук в емоційно-чуттєвій сфері людини і поєднання емоційно-асоціативно орієнтованої політики бренд-менеджменту, а також – високоякісної організації екскурсійної діяльності формує повний комплекс іміджу DESTINATION, і стає фактором її стабільного та стрімкого розвитку.

Екскурсійна діяльність грає величезну роль збільшення туристського потоку території (регіону):

1. Пізнавальна роль: світова культура; релігія; історія; медицина; археологія; біологія; мистецтво; література; економіка; архітектура та ін.
2. Наочна роль: пам'ятники та пам'ятники; картини; об'єкти природи тощо.
3. Самоосвіта.
4. Виховна роль. Впливає на становлення кругозору, розуміння соціальних та мовних правил, формує позитивне ставлення до людей, їх діяльності та всього живого. Екскурсія органічно вплітається у виховний процес у освітніх установах.
5. Комунікаційна роль. Допомагає розкритись, спілкуватися з екскурсиводом, туристами, знайти знайомих за інтересами, нових друзів тощо. Екскурсія має свою індивідуальну особливість і останнім часом її програми

змінюються та доповнюються. Для ефективного формування іміджу DESTИНАЦІЇ екскурсій мають бути близькими до нашої ери, допомагати формуванню цінностей у сучасному суспільстві, повинні проводити паралель між культурними та господарськими областями. Повинні бути чіткі матеріали з урахуванням подій історії цієї конкретної території. Для кожної підгрупи населення екскурсійна діяльність несе свою конкретну роль: діти та молодь – доповнення нових знань до наявних та розвиток інтересів, для старшого покоління – нова інформація для загального розвитку, для іноземців – пізнання життя інших народів. Екскурсійні послуги є одним із основних мотивацій для подорожей. Таким чином, за рахунок збагачення змісту та розширення інформації в конкретних регіонах, збільшується турпотік у регіонах. Проте, справедливо зауважити, що однієї екскурсійної діяльності для залучення турпотіку регіону буде недостатньо, туристи завжди їдуть за неповторними почуттями та навичками. Але, при цьому, довкола має бути комфортна і сприятлива обстановка. Ці чинники не можуть існувати окремо. Турист обов'язково має відчувати це середовище, щоб знову сюди повернутись і привести з собою інших людей.

На основі оцінки діяльності Туристичного агентства «Sky Travel», зроблено наступні висновки:

- «Sky Travel» повністю спрямовано на розробку нових цікавих маршрутів, визначення та встановлення конкурентоспроможних цін. Основні напрямки фірми - Польща, Угорщина, Чехія, Словаччина, Хорватія;
- основні напрями екскурсійної діяльності підприємства згруповані наступним чином: Гарячі путівки і пакетні тури Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Європа; допомога в підборі оптимального маршруту подорожі; дитячі проїздки, групові; екскурсії Україною; екскурсійні тури Європою; бронювання готелів; гірсько-лижний відпочинок тощо;
- при аналізі економічних результатів діяльності підприємства, визначено, що динамічний зріст спостерігався з 2019 по 2020 роки, з 2020 по 2021 також був зріст, але не такий стрімкий;

- турагентство «Sky Travel» будучи невеликим підприємством в сфері туризму, вже має великий ряд конкурентних переваг. Що дозволяє йому активно розвиватися на ринку туристичних послуг України. Дана обставина може підтвердити і той факт, що у даного підприємства вже склалася постійна клієнтська база, яка щорічно збільшується приблизно на 50 чоловік. До того ж, висока кваліфікація та ентузіазм співробітників, висока якість туристичного продукту, широке розмаїття пропонованих послуг і дозволило турагентству сьогодні впевнено ставити амбітні цілі та розробляти стратегію розвитку.

Туристична компанія "Sky Travel" використовує стратегію диференціації для того, щоб виділитися серед конкурентів на ринку. Основним принципом цієї стратегії є надання унікальних туристичних послуг та постійне вдосконалення своїх пропозицій. "Sky Travel" активно розширює свій асортимент послуг, включаючи нові туристичні напрями, екскурсії, активний відпочинок та спеціалізовані програми. Це дозволяє компанії відповідати потребам та очікуванням сучасних туристів, а також враховувати зміни на ринку та розвиток галузі. Оновлення асортименту послуг є важливим аспектом стратегії "Sky Travel". Компанія постійно вдосконалює свою пропозицію, додаючи нові туристичні продукти та покращуючи якість обслуговування. Крім цього, "Sky Travel" впроваджує інноваційні рішення для того, щоб бути в курсі останніх тенденцій у сфері туризму.

Організацією екскурсійної діяльності займаються туристичні агенції (преважно), ми розглянули основні види та форми роботи туристичної компанії «Sky Travel» та її економічні показники, як учасника формування іміджу різних туристичних дестинацій. З проведеного аналізу ми можемо зробити висновок, що туристична агенція, її брендингові та маркетингові інструменти впливають не лише на економічну динаміку, а й на формування іміджу дестинацій, які в свою чергу дають можливість економічного розширення туристичній агенції за рахунок створення попиту на її послуги через позитивний імідж тієї чи іншої дестинації.

Таким чином, екскурсійна діяльність відіграє величезну роль у збільшенні туристичного потоку території (регіону): пізнавальна роль, наочна роль, самоосвіта, виховна роль, комунікаційна роль. Для того, щоб максимально заробити на в'їзному туризмі, необхідно враховувати дві складові: громадську обстановку регіону та правильну розробку турпродукту, пошук його унікальності. А також побудувати маршрут та розробити повномірно діючі турпродукти під цей маршрут.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
2. International tourist arrivals up 4% in the first half of 2019. URL: <http://media.unwto.org/press-release/2019-09-26/international-tourist-arrivals-4-firsthalf-2019>.
3. Overtourism? –Understanding and Managing Urban TourismGrowth beyondPerceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
4. Seitz E., Wolf J. (Hrsg.): Tourismusmanagement und -marketing. - Landsberg/Lech, 1991. – 219 s.
5. Supporting Jobs and Economies through Travel and Tourism – A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421633>
6. The Importance of Travel and Tourism. URL: [file:///C:/Users/Alina/Downloads/EIR\\_2020\\_Importance\\_of\\_Travel\\_and\\_Tourism\\_In\\_fographic.pdf](file:///C:/Users/Alina/Downloads/EIR_2020_Importance_of_Travel_and_Tourism_In_fographic.pdf)
7. Travel & Tourism Competitiveness Report 2020. URL: <http://gcr.weforum.org/ttci2020>.
8. Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Editors: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsypko. Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. –pp. 21579
9. UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition. URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. International Tourism Highlights 2020
10. World Tourism Barometer January 2020. URL: <https://webunwto.s3.euwest1.amazonaws.com/s3fs-public/2020>
11. World Tourism Barometer May 2020. URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.2>

12. Worst Year in Tourism History With 1 Billion Fewer International Arrivals (2021). UNWTO. URL: [//www.unwto.org/news/2021-worst-year-in-tourism-historywith-1-billion-fewerinternational-arrivals](http://www.unwto.org/news/2021-worst-year-in-tourism-historywith-1-billion-fewerinternational-arrivals) [in English].
13. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом : Учеб. пособ. / Г.М. Алейникова. – Донецк, 2002. – 184 с.
14. Борисюк О.А. Ukrainian tourist market monitoring / О.А.Борисюк, О.П. Беркова // Авіація у XXI столітті: Восьмий Всесвітній конгрес, 10-12 жовтня 2018р.: тези доп. – Київ: НАУ, 2018
15. Борисюк О.А. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу/ Борисюк О.А., Дудник І.М., Беркова О.П. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2019. – Вип. 4 (74)
16. Борисюк О.А. Деякі особливості географічного підходу до вивчення регіонального туристичного ринку / О.А.Борисюк // Авіа-2015 : XII міжнародна науково-технічна конференція, 28-29 квітня 2015 р. : тези доп. – Київ: НАУ, 2015.
17. Борисюк О.А. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків / О.А.Борисюк, І.М. Дудник, І.В.Заря // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2015. – Вип. 1(63)
18. Борисюк О.А. Суспільно-географічні аспекти управління регіоном /О.А.Борисюк, І.М.Дудник // Часопис соціально-економічної географії: зб. наук. праць – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. – Вип.18 (1)
19. Борисюк О.А. Туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку / О.А.Борисюк // Географія та туризм: зб. наук.праць.– К.: Альтер-прес, 2015.– Вип. 33
20. Васильєв В. Відпочивайте в українському селі // Туризм сільський зелений. - № III. – 2005
21. Воскресенський В.Ю. Міжнародний туризм: навч. посібник для студентів вузів/В.Ю. Воскресенський.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 255с.

22. Гаврилюк С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг / Гаврилюк С. П. // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. - 2004. - №2. - С.199-203.
23. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. - К., 2004.
24. Гайдукевич Л. Туристская политика в расширенном Европейском союзе. URL: Режим доступу: <http://evolutio.info/content/view/1453/215/>.
25. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса / В. Г. Герасименко. – Одесса: Изд-ство «Черноморье», 1997. – 160 с.
26. Гетьман В.І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність // Рідна природа. — 2002. — № 3. — С. 24—29.
27. Гнатюк Т. М. Актуальні аспекти здійснення фінансових інвестицій підприємствами туристичної сфери / Т. М. Гнатюк, О. П. Стецюк // Вісник Прикарпатського університету. Серія «Економіка». – ІваноФранківськ: Плай, 2008. – №8.– С.125–134.
28. Гнатюк Т. М. Механізм управління фінансовим забезпеченням інвестиційної діяльності туристичних підприємств регіону / Т. М. Гнатюк, Л. Т. Калашникова, Л. П. Федорняк // Вісник Прикарпатського університету. Серія «Економіка». – Івано-Франківськ: Плай, 2006.–№3.– С.204–210
29. Даниленко-Кульчицька В.А. Особливості розвитку міжнародного туризму в світі / В. А. Даниленко-Кульчицька // Наукові праці Кіровоградського Національного технічного університету. Сер. Економічні науки. – Кіровоград, 2011. — Вип. 20, ч.1.
30. Долішній М.І., Кравців В.С. Карпатський регіон у контексті державної економічної політики: оцінка стану стратегія розвитку // Економіка України, №8, 2005
31. Драбчук О. Візитна картка краю, яку роздирають проблеми і невизначеність // Світ молоді. – 19 травня 2005 р. – С. 4.
32. Дудник І.М., Борисюк О.А. Регіональні системи туристичних послуг: методологічний аспект. – Регіон – 2019: стратегія оптимального розвитку:

33. Єрмаченко В. Є. Дослідження світового та регіональних туристичних ринків : конспект лекцій / В. Є. Єрмаченко, Н. А. Дехтяр. –Х., 2011. - 240с.
34. Заблоцька Р. О. Кон'юнктура світового ринку послуг : навч. посіб. / Р.О. Заблоцька; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - К., 2011. - 303 с. - укр.
35. Заячківська Г.А. Тенденції розвитку світового туристичного ринку.URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/13605/177>
36. Квартальнов В.А. Туризм. Підручник / В.А.Квартальнов. – М: Фінанси і статистика, 2002. – 320 с.
37. Країни Європейського туристичного регіону. URL: <http://www.studall.org/all4-367.html>.
38. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
39. Побоченко Л.М. Тенденції та проблеми розвитку національного ринку туристичних послуг в умовах інтеграційних процесів/Л.М.Побоченко//Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект. – Матеріали всеукраїнської наук.конф. – К.:НАУ, 2017. – С.264-271.
40. Розвиток туризму у Європі: показники окремих територіальних субринків Європи. URL: <http://tourism-book.com/books/book-18/chapter-1239/>
41. Современные тенденции развития туризма в Европе. URL:<http://iptierudn.ru/ateizm/arhitektura-i-goroda/sovremennie-tendencii-razvitiya-turizma-v-evrope/>
42. Сольнок. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki.78>
43. Теоретико-методологічні основи дослідження ринку. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp14.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp14.htm)
44. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / [Головинець В., Горобець О., Гуцал С. та ін.]; [за ред. О. Рожук]. - Тернопіль:Тернограф, 2008. - 976 с.
45. Туристичні ресурси країн Центральної Європи. URL: [http://studopedia.com.ua/1\\_364778\\_turistichni-resursi-kranoi-yevropi.html](http://studopedia.com.ua/1_364778_turistichni-resursi-kranoi-yevropi.html)

46. Шувалова О.В., Ардашева В.Н. Особенности современного туризма в странах Европы. URL:<http://sociosfera.com/publication/conference>.