

Ця екскурсія триває майже 2 години. Екскурсія презентує такі об'єкти: пам'ятник Тарасу Григоровичу Шевченко, «Пам'ятник 50-й паралелі», Скульптура Аксакал, Пам'ятник репресованим кобзарям, бандуристам, лірникам, Зелений лабіринт, Пам'ятник Іллі Репіну, Харківський дельфінарій «Немо», Фонтан з мавпами. Включення кожного об'єкта в екскурсію підпорядковано можливостям застосування методів тактильного показу. Так само переходи між об'єктами не займатимуть більше 5 хвилин, а об'єкти доступні для споглядання протягом року.

Список літератури:

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

УДК 371.233.4

Кравець О. М.,
ст. викладач кафедри туризму і готельного господарства;
Петік А. В.,
студент факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ТРЕНДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДЕСТИНАЦІЯХ

Процес виробництва екскурсійного продукту є складним, трудомістким і досить багатоплановим. Якщо розглядати його з точки зору менеджменту, то він матиме чотири головні етапи: планування; розробка; організація; контроль [1].

В сучасному туризмі, як і в інших галузях світової економіки все більшою є тенденція до глобалізації. Наразі туристи мають можливість майже в будь-якій дестинації отримати екскурсійне обслуговування зручною для них мовою. Такий великий вибір є доступним і через те, що зараз розробкою та наданням екскурсійного продукту займаються не лише місцеві туристські комерційні (фірми, бюро, агентства) чи некомерційні (профспілки, клуби) організації, а й великі міжнародні туроператори, такі як: TUI Group (Німеччина), ANEX Tour (Туреччина), Join UP (Україна), Tez Tour (Російська Федерація) тощо. Зазвичай такі великі туркомпанії мають великий штат працівників з різних країн світу.

Також ще однією тенденцією є розширення туристського ринку: у споживачів з'являється все більший вибір організацій, що надають екскурсійні послуги. Наразі, в багатьох дестинаціях у туристів є три варіанти бронювання відповідних послуг: туроператор (не завжди той, з яким турист приїхав); місцеві туристські організації (бюро, фірми, агентства); готель.

Зазвичай готелі співпрацюють з туроператорами або місцевими туристськими організаціями, і дуже рідко надають екскурсії власного виробництва, тому основна конкуренція зав'язується між першими і другими.

Достатньо впливовою на сучасний екскурсійний продукт є тенденція до екологізації рекреаційно-туристської діяльності. Особливо це відображається на турах, де відбувається безпосередній контакт з природою. Часто під час такого роду екскурсій туристам забороняється «контактувати» з місцевою флорою та фауною, кожен зобов'язується не залишати після себе сміття та мається ланка схожих правил, за дотриманням яких слідкує гід. Яскравими прикладами таких турів є сафари, дайвінг, birdwatching тощо.

Ще одним фактором, що має вплив на сучасне екскурсійне обслуговування є зростання популярності тематичних парків, фестивалів та різних розважальних заходів. Тому все більше турів розробляється з акцентом на відвідання таких місць в супроводі спеціального екскурсовода, який зможе організувати екскурсантів задля раціонального витрачання ними часу, і ознайомити їх з тематикою та правилами поведження в певному місці.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається: використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг; наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг; освоєнням нових турсресурсів; використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних турпослуг; виявленням і використанням нових ринків збуту турпослуг і товарів [2].

Інноваціями в організації екскурсійного обслуговування можна називати: інновації самого екскурсійного продукту; технічні інновації в екскурсії; інновації в маркетингу; персональні інновації (зміни в зовнішньому вигляді, стилі екскурсовода) [3].

Інноваціями в сфері маркетингу є встановлення гнучких цін на екскурсійний продукт, в залежності від обсягів туристів та цінової політики конкурентів задля більшої конкурентоспроможності на зростаючому ринку туристських послуг.

Інновації самого екскурсійного продукту та персональні інновації можна розглядати сукупно. Яскравим прикладом таких нововведень можуть бути екскурсії-квести, анімаційні екскурсії, коли самі екскурсанти залучаються до процесу, чи театралізовані та костюмовані тури з участю спеціальних акторів задля створення ефекту присутності.

Але все більш поширеними і впливовими на екскурсійний продукт, через технічний прогрес, стають технічні інновації, як то: віртуальні 3D-тури, інтерактивні макети, аудіогіди тощо.

Окрему ланку в технічних інноваціях займають туристські мобільні додатки. Активна діджиталізація сприяє утворенню класу самостійних туристів, які відмовляються від традиційного екскурсійного обслуговування і надають перевагу самостійному спогляданню та вивченню об'єктів за допомогою розмаїтих онлайн-сервісів та додатків, платформ соцмереж.

Отже, під час організації сучасного екскурсійного обслуговування слід враховувати такі тенденції: постійне зростання ринку, збільшення конкуренції; гнучкі ціни на екскурсії; проведення туру зручною для екскурсанта мовою та способом; екологічність екскурсій; залучання інтерактивного методу та додання анімації під час проведення екскурсій задля збільшення динаміки та рівня цікавості туру тощо.

Список літератури:

1. Экскурсионный менеджмент [Електронний ресурс] / Т. А. Федорцова. – Режим доступу: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/44232/1/Fedortsova.pdf>.
2. Мазуркевич І. О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І. О. Мазуркевич, Т. А. Дзюба // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – № 3 (227), 2016. – С. 50–56.
3. Социология культуры. Инновации в экскурсионной деятельности [Електронний ресурс] / О. А. Лях. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-ekskursionnoy-deyatelnosti-1>.

УДК 06.076:65.012

Семізарова В. О.,
магістр;
Покоłodна М. М.,
канд. географ. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ МИСТЕЦТВОЗНАВЧИХ ЕКСКУРСІЙ З ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ CITY-ART

Значну долю прибутків в туристській індустрії складає надання екскурсійних послуг. Екскурсія в широкому розмінні – це ознайомлення споживача з історичними, природними, економічними, етнографічними, мистецькими особливостями та конкретними об'єктами певної місцевості. Саме тому наявність певної кількості, різноманіття та якості екскурсійних об'єктів робить дестинацію екскурсійно привабливою. Проте у сучасному вибагливому туристському середовищі дестинації необхідно постійно розвивати – створювати нові об'єкти для збільшення екскурсійно-туристичних потоків. Одним з сучасних напрямів такого оновлення можна по праву вважати мистецтво – City-art. Слід відзначити, що його широке розповсюдження та високий інтерес з боку екскурсантів спричинили появу нового інноваційного виду мистецтвознавчих екскурсій за даною тематикою та широке включення