

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____ Л. М. Чепурда

« ____ » _____ 2024 року

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломної роботи

другого (магістерського) рівня освіти

на тему: « Методологія організації етнографічних турів»

Виконав студент 2 курсу, групи МТ-406

Спеціальності 242 «Туризм»

Орлов Андрій Олександрович

Керівник: д.е.н., проф. Матвійчук Л.Ю.

Рецензент: Кольцов О.П.

Черкаси, 2025

Черкаський державний технологічний університет
Факультет технологій, будівництва та раціонального природокористування
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Освітній рівень другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

«__» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Орлову Андрію Олександровичу

1. Тема роботи: «Організація та проведення етнографічних турів»

Керівник роботи: _____.

Затверджено наказом Черкаського державного технологічного університету
від «__» _____ 20__ р.

2. Строк подання студентом роботи: _____

3. Вихідні дані роботи: аналітичні та статистичні дані про діяльність туристичного підприємства «НАМІ», дані про економічний стан, тощо.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити): вступ (актуальність, предмет та об'єкт дослідження, методологія дослідження, джерела інформації), розділ 1 «Теоретичні аспекти підготовки та проведення етнографічних турів», розділ 2 «Практичні аспекти організації та проведення етнографічних турів на прикладі туроператора «НАМІ», розділ 3 «Шляхи вдосконалення організації та проведення етнографічних турів на підприємстві туроператора «НАМІ», висновки, список використаних джерел, додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, плакатів):

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання: «__» _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
|---|--|---|----------|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |
| 6 | | | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |
| 9 | | | |
| | | | |

Студент-дипломник _____
(підпис)

Керівник дипломної роботи _____
(підпис)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається з 3 розділів, списку використаної літератури із 70 джерел, 9 додатків, 3 рисунків, 16 таблиць. Загальний обсяг роботи 100 сторінок, обсяг основного тексту 80 сторінок.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні особливостей організації та перспектив розвитку етнографічного туризму з урахуванням існуючих потреб потенційних споживачів.

Об'єктом дослідження виступає процес організації етнографічного туризму в Україні та світі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і методичних положень, що складають основу організації етнографічного туризму туристичним підприємством.

У дипломній роботі представлені результати дослідження організації та перспектив розвитку етнографічного туризму в Україні та світі, результати аналізу господарської діяльності туристичного оператора «НАМІ», запропоновано шляхи вдосконалення організації та проведення етнографічних турів на підприємстві туроператора «НАМІ».

Результати дипломної роботи можуть бути впроваджені у практиці діяльності підприємств туристичної галузі економіки України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТУРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ТУРОПЕРАТОРСЬКА ФІРМА, ЕТНОГРАФІЧНИЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ, СВІТОВИЙ РИНОК, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ | 6 |
| Розділ 1. Теоретичні аспекти підготовки та проведення етнографічних турів..... | 8 |
| 1.1. Сутність та класифікація етнографічних турів..... | 8 |
| 1.2. Організація та методика проведення етнографічних турів | 17 |
| 1.3. Закордонний та вітчизняний досвід організації етнографічних турів..... | 24 |
| Розділ 2. Практичні аспекти організації та проведення етнографічних турів на прикладі туроператора «НАМІ»..... | 39 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності туроператора «НАМІ»..... | 39 |
| 2.2. Організація етнографічного туризму в діяльності туроператора «НАМІ»..... | 49 |
| 2.3. Оцінка ефективності реалізації основних етнографічних турів туроператора «НАМІ». | 59 |
| Розділ 3. Шляхи вдосконалення організації та проведення етнографічних турів на підприємстві туроператора «НАМІ» | 70 |
| Висновки..... | 79 |
| Список використаної літератури | 81 |
| Додатки..... | 87 |

ВСТУП

Завжди важливо вирішувати питання раціонального використання культурного потенціалу туристичних ресурсів, оскільки визначення країни чи регіону як туристично-привабливого пов'язане з наявністю різноманітних потенціалів, таких як історично-культурний, археологічний, архітектурний, туристичний, рекреаційний тощо. Один із найбільш популярних напрямків у сучасному туризмі - етнотуризм - акцентує увагу на історії народу, його побуті, культурних традиціях, мовних особливостях конкретних територій та творах фольклору. Зростання екскурсійної привабливості країн та регіонів є важливою задачею для етнотуризму.

Отже, необхідність проведення дипломного дослідження обумовлена потребою розгляду етнографічного туризму як явища в суспільстві, вивчення значення та впливу етнографічних турів на зміни та розподіл туристичних потоків. Зважаючи на актуальність вивчення даної проблеми та об'єктивну необхідність дослідження сучасного етнографічного процесу в Україні, визначено тему наукової роботи.

Проблема етнотуризму є слабо розробленою в сучасній українській культурології. На даний момент цей аспект вивчається в Україні вченими, такими як І. Бочан, В. Великочий, В. Віткалов, А. Гаврилюк, Л. Давиденко, В. Клапчук, І. Кулаковська, Л. Мухіна, В. Попов, В. Федорченко, В. Шикеринець та інші. Їхні дослідження охоплюють різні підходи до трактування етнографічного туризму і проводять аналіз організації цього виду туризму як на міжнародному, так і на вітчизняному рівні.

Об'єкт дослідження – процес організації етнографічного туризму в Україні та світі.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних і методичних положень, що складають основу організації етнографічного туризму туристичним підприємством.

Мета дипломної роботи – дослідження особливостей організації та перспектив розвитку етнографічного туризму з урахуванням існуючих потреб потенційних споживачів.

Для досягнення мети було визначено низку завдань:

- охарактеризувати сутність та класифікацію етнографічних турів;
- вивчити організацію та методику проведення етнографічних турів;
- проаналізувати закордонний та вітчизняний досвід організації етнографічних турів;
- обґрунтувати організаційно-економічну характеристику діяльності туроператора «НАМІ»;
- здійснити аналіз організації етнографічного туризму в діяльності туроператора «НАМІ»;
- запропонувати шляхи вдосконалення організації та проведення етнографічних турів на підприємстві туроператора «НАМІ».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розкритті теоретичних засад і практичних аспектів етнографічних турів та їх удосконалення на підприємстві туроператора «НАМІ».

Основними методами дипломного дослідження є системний і порівняльний аналіз, також використовуються методи наукової класифікації і систематизації, принципи діалектичної логіки та історизму.

В першому розділі розглянуто теоретичні аспекти підготовки та проведення етнографічних турів. В другому розділі проведено аналіз організації етнографічних турів на прикладі туроператора «НАМІ». В третьому розділі розглянуто шляхи вдосконалення організації та проведення етнографічних турів.

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 70 найменувань і додатків. Робота містить 16 таблиць, 3 рисунки, 9 додатків. Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок. Обсяг основного тексту становить 80 сторінок.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЕТНОГРАФІЧНИХ ТУРІВ

1.1. Сутність та класифікація етнографічних турів

Туризм є явищем з численними аспектами, яке об'єднує географічні, економічні, соціальні, культурні та екологічні складові. Він має нескінченний потенціал для постійного розвитку і тісно взаємодіє з численними іншими сферами людської діяльності, що робить його важливим для соціально-економічного життя країн і народів.

Туризм є найбільш динамічною галуззю у світі, значущим фактором економічного та культурного розвитку, а також важливим чинником у збереженні навколишнього середовища та історико-культурної спадщини. Він виступає як шлях до міжнародного взаєморозуміння, сприяючи миру та повазі до різноманітності рас, мов і релігій. Для регіонів туризм є економічним ресурсом для створення нових робочих місць, отримання прибутку та розвитку інфраструктури і культури.

Під час подорожей туристи можуть ставити перед собою різні мети, проте основною серед них визначається конкретний вид туризму. Чітко розділити всі туристичні подорожі на конкретні категорії є вельми складним завданням, тому в світі не існує єдиної уніфікованої класифікації.

За спостереженнями Ф. Котлера, за останній час туризм у світі зазнає змін у своєму характері та структурі. Традиційні форми масового, стандартного і комплексного туризму поступово витісняються новими, нетрадиційними видами, які створюються на замовлення і відповідають індивідуальним потребам клієнтів.

У XXI столітті на географію туризму впливають різноманітні фактори, включаючи демографічні зміни, такі як старіння населення, стиль життя, особливості роботи, усвідомлення резонансних культурно-масових подій, а

також частота і тривалість відпусток. Сучасна людність прагне новаторських і непередбачуваних подорожей та вражень. Зростання їхньої обізнаності та виникнення нових потреб сприяють розвитку туристичного бізнесу, стимулюючи інновації та впровадження нових ідей.

Більшість інноваційних туристичних продуктів мають свої ніші на ринковому просторі (серед них етнографічний, екологічний, пригодницький туризм) [35, с.88].

Сукупність чинників, які впливають на туризм зображено в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Комплекс чинників, які впливають на розвиток туризму

| Зовнішні (екзогенні) | Внутрішні (ендогенні) |
|----------------------|--|
| природно-географічні | матеріально-технічні |
| економічні | сезонність |
| соціальні | сприяння розвитку приватного туристичного бізнесу |
| демографічні | ріст інформованості споживачів і зміна їх попиту |
| політико-правові | підвищення значимості засобів масової інформації в рекламі і просуванні туристичних послуг |
| технологічні | забезпечення сфери туризму кадрами |
| культурно-історичні | зростання ролі координації діяльності в сфері туризму і процесів монополізації |

Фактори, які впливають на розвиток туризму, різноманітні та мають багато вимірів. Наявність благоприятних факторів призводить до того, що деякі регіони та країни стають лідерами у світовому туризмі, а, навпаки, небажані чинники призводять до зменшення туристичного потоку. [59].

Культурно-пізнавальний туризм являє собою відвідини історичних, культурних або географічних визначних пам'яток. Цей вид туризму є найпопулярнішим і наймасовішим у світі.

Туризм з культурно-пізнавальною спрямованістю передбачає подорожі з метою дослідження та ознайомлення з культурою різних країн світу,

включаючи пам'ятки архітектури, історії, мистецтва, археології та інші аспекти.

В культурно-пізнавальному туризмі туристи активно досліджують історико-культурні туристичні ресурси як основні об'єкти для пізнання та вивчення.

Загальна характеристика об'єктів культурно-пізнавального туризму наведена в табл. 1.2 [65].

Таблиця 1.2.

Зміст культурно-пізнавального туризму

| Вид | Туристські об'єкти |
|--------------------------------|--|
| Літературно-художній туризм | відомі діячі та твори літератури, театру, кіно та ін. |
| Історико-археологічний туризм | пам'ятки людської цивілізації і соціально-економічної культури; стародавні міста, руїни стародавніх міст; пам'ятки оборонної архітектури (фортеці, оборонні стіни і вали, місця битв тощо) |
| Військово-історичний туризм | пам'ятники присвячені військовим подіям, військові музеї; музеї, присвячені окремим військовим битвам і цілим війнам; меморіали |
| Історико-архітектурний туризм | архітектурні ансамблі, палацові комплекси, малі архітектурні форми (будівлі, вежі, арки, зали, пантеони, мавзолеї, меморіальні печери, обеліски); гідротехнічні споруди (дамби, канали, гідроелектростації); портово-промислова архітектура; рекреаційна архітектура |
| Релігійно-пізнавальний туризм | культові споруди і храми |
| Культурно-етнографічний туризм | традиції, обряди, свята, народні промисли, національна кухня, традиційні житла, одяг, танці, колекції етнографічних музеїв |
| Природно-пізнавальний туризм | національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, біосферні резервати, природні заповідники, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки |

Культурно-пізнавальний туризм включає в себе етнографічний туризм. До новітніх різновидів туризму дослідники відносять «етнографічний», або «етнокультурний» [4, с.333].

Термін «етнографічний туризм» вперше вжито у 1977 році В. Смітом.

Він визначив це як форму подорожей, спрямованих на вивчення культури та повсякденного життя рідкісних чи екзотичних етнічних груп. Проаналізувавши свої дослідження, зокрема, на прикладі вивчення індіанців острова Сан-Блас у Панамі та племені торайя на південному заході острова Сулавесі в Індонезії, вчений виокремив ключові аспекти етнотуризму, такі як ознайомлення з умовами побуту та участь у культових церемоніях.

Етнографічний туризм в Україні ще не набув значного поширення, є мало досліджень, тому декілька тлумачень терміну «етнографічний туризм» надані в книзі М.П. Кляпа та в аналітичних статтях українських дослідників, таких як І.О. Бочан, І.А. Волкова, І.М. Кулаковська та інші [40, с.322].

Етнографічний туризм – явище нове, не досліджене в туризмознавстві. Та не зважаючи на таке трактування, як будь-яка сфера знань, такий вид туризму має свої особливості, функції, форми, а головне відмінність від інших, схожих видів, з якими його часто ототожнюють.

Етнографічний туризм дозволяє своїм учасникам відчувати атмосферу минулих століть, розглянути, як жили народи в різних регіонах, та відчуття реальності минулого, не прикрашеного музейними виставками. В багатьох місцях люди зберігають свою культурну спадщину з особливою увагою, і етнографічний туризм дозволяє подорожуючим насолоджуватися цією аутентичністю.

Під поняттям «етнографічний туризм» розуміють поїздки двох типів:

- для побачення з рідними та близькими;
- для відвідання місць, з якими пов'язана історія народу або життя предків.

Цей вид туризму має особливе значення для тих країн, значна частина населення яких проживає за кордоном.

Етнографічні тури – тури, які здійснюються туристами на місця свого історичного проживання.

Поєднання туризму і етнографічної експедиції створює можливість досліджувати культуру та історію місцевого населення, збагачуючи духовний

розвиток, ознайомлюючись з традиціями народу на його рідних теренах і перебуваючи наодинці з природою краю.

Зміст етнографічного туризму полягає в відвідуванні етнографічних регіонів для задоволення матеріальних та духовних потреб. Якщо термін «етнос» виявляється у культурі та побуті народу, його національному одязі, традиціях, мові, національній кухні, мистецтві і менталітеті, то бажання пізнати іншу країну, а отже, і її народ, є основною мотивацією етнографічного туризму.

Етнос має прямі зв'язки із історією, і це стосується також етнографічного туризму. Історичні події, пов'язані з міграційними процесами та переселенням громадян однієї країни на територію іншої, вказують на істинні причини виникнення етнографічного туризму.

Етнографічний туризм зазвичай приваблює переважно людей похилого віку, які раніше проживали в досліджуваній місцевості. Основний акцент в їхніх програмах та цілях полягає в індивідуальних відвідуваннях різних регіонів, часто у невеликих сімейних групах. Туристичні ресурси для етнографічного туризму вражають своєю різноманітністю та унікальністю, включаючи пам'ятки архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали та мальовничі природні місця. Ці елементи, взяті разом, створюють сприятливі умови для відпочинку та поглибленого вивчення історії та культури даного народу.

Етнографічний туризм може виявлятися як внутрішнім – коли міські мешканці відвідують села та глибинки для вивчення архаїчних говорів, фольклору, побуту, культури та мов автохтонних народів, – так і зовнішнім, коли люди відвідують історичні батьківщини чи місця народження своїх родичів.

Останній різновид часто називається ностальгічним туризмом, який отримав досить широке поширення у ряді регіонів світу – Ізраїль, Вірменія, Греція, Україна, Італія. Говорячи про ностальгічні тури, можна виділити один з підвидів такого туризму, як відвідування родичів і друзів

(relative&visitorstour). Але цей вид туризму, підходить не для всіх людей, більшість – це ті, хто має родинні зв'язки із землями, на які вони їдуть.

Спираючись на матеріали дослідження можна розглянути класифікацію етнографічних турів за різними критеріями:

- за цільовою функцією;
- за періодичністю проведення;
- за географією;
- за сезонністю;
- за тематичною спеціалізацією;
- за віком та соціальним складом учасників;
- за статусом етнотуру;
- за формою організації [18, с.54].

Проаналізувавши види туристичних подорожей за метою, можна сміливо стверджувати про те, що етнографічний туризм існував раніше, але у прихованій формі, як складова пізнавального, сільського зеленого туризму.

Так, пізнавальний туризм є надто схожим до етнографічного, навіть в певних випадках він є одним із напрямів пізнавального або як його ще називають екскурсійного туризму. Пізнавальний (екскурсійний) туризм, так само, як і етнографічний включає подорожі з пізнавальними цілями. В цьому обидва види схожі між собою. А от різниця міститься у формах етнографічного туризму, який, власне, і відрізняє його не лише від пізнавального, але й від інших.

Етнографічний туризм також має багато спільного з сільським зеленим туризмом, який включається в категорію екологічного туризму. Сільський зелений туризм передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою ознайомлення з місцевим способом життя, культурою, традиціями та звичаями.

Безперечно, мотиви етнографічного туризму виявляються і в сільському зеленому туризмі. Бажання поглиблено ознайомитися з колоритною та самобутньою етнічною групою може впливати на вибір етнографічних турів.

Проте, коли ця зустріч відбувається в контексті сільської місцевості, вже можна вважати це сільським зеленим туризмом.

Насправді, наскільки тонка межа між етнологією та етнографією, настільки межа тонка між пізнавальним, сільським зеленим та етнографічним туризмом. Єдине, що варто зазначити, це те, що якими б схожими не здавалися дані види туризму, різниця між ними все одно присутня. Навідмінність вказують особливості, що й визначають етнографічний туризм з-поміж інших. Особливості етнографічних турів проявляються, по-перше, в тому, що туристичні подорожі можуть здійснюватися у будь-який куточок світу, будь-ким, не залежно від віку, статі, статусу чи інших ознак, по-друге, він визначається своїми неординарними формами, по-третє, зовсім інше емоційне насичення.

Етнографічні тури можна поділити за наступними класифікаційними ознаками:

- за масштабом;
- за мотивами;
- за тривалістю

За масштабом виокремлюють такі форми етнографічних турів:

- внутрішні (туристична поїздка, здійснена в межах країни звичного середовища, але різних історико-етнографічних земель);
- зовнішні (туристична поїздка, здійснена за межами країни звичного середовища, але різних історико-етнографічних земель);
- прикордонні (туристична поїздка на незначну відстань за межі звичного середовища, але різних історико-етнографічних земель сусідніх країн);
- середньовіддалені (туристична поїздка на незначну відстань за межами звичного перебування з метою задоволення матеріальних та духовних потреб);
- далековіддалені (тур на значну відстань за межами звичного середовища з метою задоволення матеріальних та духовних потреб) [42].

За мотивами існують наступні форми етнографічних турів:

- науково-дослідницькі (подорожі з метою вивчення, аналізу, певної етнографічної групи на історико-етнографічних землях для подальшого дослідження її традиційно-побутової культури);

- сентиментальні або ностальгічні (туристичні подорожі з метою відвідування родичів або їх нащадків, для відновлення родинних зв'язків);

- пізнавально-етнографічні (туристичні подорожі, метою якої є задоволення пізнавальних потреб, зацікавленість тією чи іншою етнографічною групою).

За тривалістю виокремлюють наступні форми етнічних турів:

- довготривалі (до 3 місяців);

- подорожі середньої тривалості (від двох тижнів до одного місяця);

- не тривалі подорожі (від 2 до 14 днів) [37, с.65].

Серед вказаних форм етнографічного туризму, найбільш цікавими та своєрідними є прикордонний та сентиментальний туризм. Відповідно, етнографічний туризм має особливе значення для тих країн, більша частина мешканців якої проживає за кордоном. У 70-80-х роках головним мотивом подорожей були відвідування родичів або рідного місця народження. Однак в сучасний період, із природнім зменшенням першого покоління емігрантів та зміною їхніх нащадків у другому, третьому та четвертому поколіннях, прямі родинні зв'язки стають менш виразними. Таким чином, сучасні подорожі, в основному, спрямовані на відвідування батьківщини предків. Це вже представляє собою іншу форму етнографічного туризму – туризм сентиментальний або ностальгічний, де «sentimento» перекладається як відчуття чи часом навіть болісні переживання.

Здійснення сентиментального туризму відбувається, коли подорож туриста спрямована на відвідування родичів чи їхніх нащадків. Головною метою є відновлення родинних зв'язків, компенсація втраченого часу та свідоме його використання для спілкування з близькими людьми. Так, наприклад, особа, чиїми предками є лемки, прагнучи знайти своїх рідних або побачити землю прашурів, може сміливо здійснити поїздку до Польщі, де

зараз проживає їх значна кількість. Така туристична подорож зарахується як здійснення сентиментального туризму. На запитання, чи існує зараз етнографічний туризм як окрема форма відпочинку, не складно дати відповідь, хоча й вона очевидна. Етнографічний туризм, окрім того, що існує, ще й інтенсивно розвивається [41, с.543].

Виокремлення етнографічного туризму з числа інших видів туризму за його метою є обґрунтованим, оскільки він також включає критерії та класифікаційні ознаки, які є характерними іншим видам туризму. Це означає розгляд різних форм етнографічного туризму за такими параметрами, як масштаби, мотиви, тривалість і т.д.

Попри складну структуру та функціональні зв'язки з іншими формами туристичної діяльності, етнічний туризм може бути розглядений як самостійний об'єкт для наукових досліджень та використовується як критерій для відмінності туристичних продуктів, що зображено на рис 1.1.

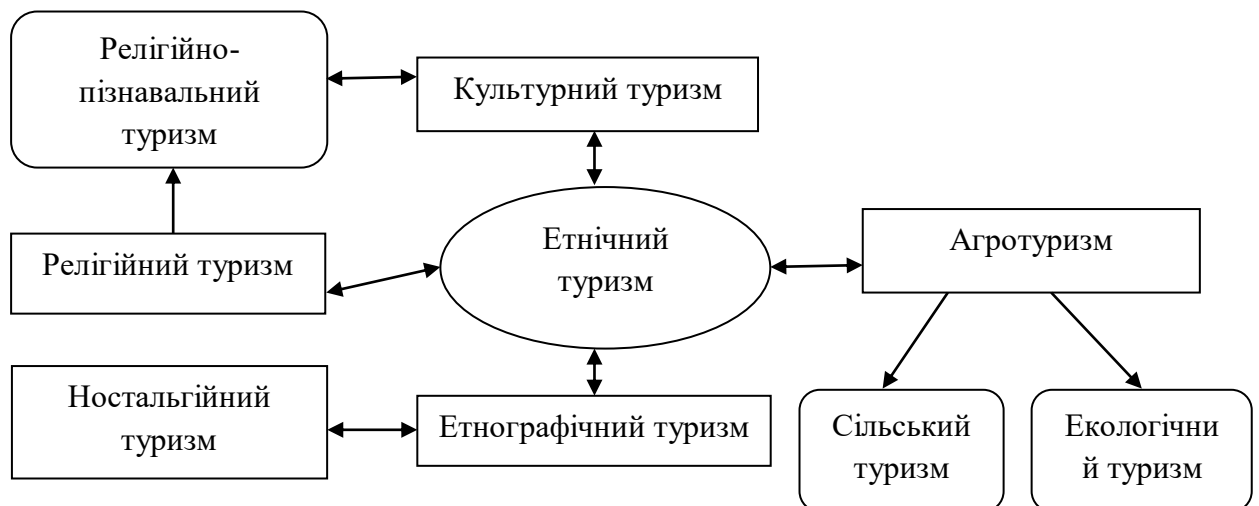


Рис.1.1. Структура та зв'язки етнічного туризму

Отже, слід відзначити, що етнографічний туризм має підстави для визнання його самостійного існування, оскільки він включає теоретичну базу, яка охоплює зміст, мету, форми та особливості. Крім того, наявність різноманітних етнографічних груп вже сама по собі є причиною для

здійснення етнографічного туризму, а різноманітність його форм є обґрунтованим визнанням цієї різноманітності.

Аналіз конкурентів є важливим етапом у проведенні досліджень та прогнозуванні в туристичній галузі. Дослідження конкурентів при розробці туру включає в себе маркетингові дослідження ринку пропозицій, а також аналіз конкуруючих турів та основних конкурентів. На основі цього аналізу туроператор розробляє концепцію туру і втілює її на практиці. При цьому в тур вбудовуються конкурентні переваги, існуючий продукт робиться привабливішим для споживачів, а також враховуються заходи для протидії конкурентам в обраному сегменті ринку.

Партнерство і співпраця з постачальниками представляють одну з ключових взаємодій туристичного підприємства. У цьому контексті туроператор повинен проводити дослідження, вибір і співпрацювати з партнерами та постачальниками для ефективного просування та реалізації свого конкурентоспроможного продукту, який найкращим чином відповідає потребам клієнтів. Також туроператор налагоджує співпрацю з партнерами та постачальниками, які надають первинні туристичні послуги, такі як готелі, транспортні компанії, ресторани, страхові, фінансові та інші організації, чії послуги можуть бути включені до турів як основні або додаткові. [48].

Значну роль в діяльності туристичного підприємства відіграє зовнішнє середовище, яке включає урядові та інші державні організації, а також професійні та громадські об'єднання, представництва іноземних держав, асоціації та об'єднання споживачів.

Етнографічні тури представлені різноманітними видами, формами, сезонами, термінами, класом обслуговування, набором послуг, видами пересування та іншими параметрами. Туроператори активно пристосовують їх до існуючого попиту, постійно вводячи на ринок нові продукти та створюючи попит.

1.2. Організація та методика проведення етнографічних турів

Під час формування етнографічного туру важливо враховувати ефективну взаємодію з наступними складовими зовнішнього середовища: клієнти (споживчі ринки), конкуренти (ринок послуг), а також постачальники та партнери.

У процесі формування і планування будь-якого туру споживачі є основним і визначальним об'єктом. Під час формування туристського продукту туроператор, передусім, аналізує споживачів для належного визначення концепції, задуму та подальшого розвитку туру. Дослідження аудиторії включає виявлення їхніх уподобань, можливостей у сфері туристичного відпочинку, рівня платоспроможності, ринкових обсягів та попиту.

Етнографічний тур часто включає не одну мету. Організатор і учасники мандрівки повинні чітко розуміти, які пошуково-дослідницькі та суспільно корисні завдання можна вирішити під час подорожі. Важливо усвідомлювати, що кожна така подорож є глибоким вивченням рідного краю.

Подорожуючи власною країною, учні отримують знання про її героїчну історію, унікальну природу, творчий внесок людей, важливі економічні проблеми та досягнення.

Проектування, тобто технологічний етап підготовки етнографічних турів, повинен виконуватись згідно з Міждержавними стандартами ДСТУ 28681.1-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Проектування туристичних послуг», ДСТУ 28681.2-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Загальні вимоги» та ДСТУ 28681.3-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: вимоги із забезпечення безпеки туристів та екскурсантів» [1, с.100].

Основу для створення етнографічного туру формує його конкретний опис, включаючи набір вимог, визначених під час аналізу ринку туристичних

послуг, та згоджених із замовником, враховуючи можливості виконавця.

Проектування етнографічного туру включає в себе наступні етапи:

- розробка технологічної документації;
- встановлення технології процесу обслуговування клієнтів;
- встановлення нормованих характеристик туру;
- визначення методів контролю якості;
- аналіз проекту.

План туру обов'язково повинен включати ряд конкретних вимог та заходів для забезпечення безпеки. Документація, яка описує вимоги до процесів обслуговування туристів, має включати наступні позиції:

- договірне забезпечення турів;
- детальний опис процесів, методів і форм обслуговування туристів;
- розрахунок кількості обслуговуючого персоналу та їх рівень професійної підготовки;
- визначення значень характеристик процесів обслуговування туристів.

Технологічну карту туристичного маршруту додають до технологічної документації по етнографічному туру, і вона включає рекомендації щодо її належного заповнення. [27, с.134].

Розділ щодо контролю якості повинен включати у себе визначені форми, методи та організаційні засоби для ведення контролю за реалізацією процесу обслуговування туристів, який має повністю відповідати задуманим характеристикам.

Останнім етапом у процесі проектування буде аналіз, який підтверджує таку інформацію:

- методи контролю якості повинні гарантувати об'єктивну оцінку характеристик процесу обслуговування туристів;
- вимоги до процесів обслуговування туристів мають повністю відповідати запроектованим характеристикам послуг;
- характеристики проектованого туру повинні забезпечувати безпеку життя і здоров'я туристів, а також охорону навколишнього середовища.

Аналіз проекту має на меті вчасне виявлення та усунення будь-яких невідповідностей у розділах проектної документації. Після проведення аналізу формується перелік уточнень та доповнень до кожного розділу технологічного проекту туристичного підприємства.

Після чого туристське підприємство може перейти до наступної позиції – формування туру.

Створення етнографічного туру є складним завданням, яке вимагає глибоких знань з ресурсного забезпечення, розвитку матеріально-технічної інфраструктури туризму, а також розуміння кон'юнктури попиту та пропозиції на відповідних ринках і взаємодії з учасниками ринкової сфери.

Розробка етнографічних турів провадиться в індустріальних масштабах, але їх реалізація здійснюється на індивідуальній основі. Використовується як якісна, так і цінова конкуренція.

Зниження вартості можливе завдяки оптовому виробництву, гнучкому використанню партнерів-постачальників послуг і урахуванню сезонності попиту.

Діяльність туроператорів розгортається у багатьох напрямках, як з географічного, так і з економічного погляду. Туроператори все більше використовують вільні потужності готелів та авіакомпаній під час міжсезоння для розробки чартерних турів, реалізують окремі аспекти турпродукту через використання різних фондів та впроваджують спрощені форми обслуговування (наприклад, самообслуговування у сфері харчування).

У підготовчому етапі вибирається та вивчається область, де планується майбутня подорож. Рекомендується починати етнографічні подорожі з власного регіону чи області. Перші місцеві виходи не вимагають тривалого часу на доїзди, значних витрат на транспорт та туристичне спорядження. Після вивчення рідного краю можна розглядати інші регіони країни. Вибір регіону здійснюється з урахуванням високого пізнавального інтересу. Одночасно слід враховувати його віддаленість від власної місцевості, наявність зручних маршрутів, тривалість подорожі, а також транспортні та

інші витрати.

Вивчення обраної території для майбутньої подорожі проводять докладно, користуючись науково-популярною літературою, довідниками, путівниками, періодичними виданнями, метеорологічними спостереженнями, картографічними матеріалами та іншими ресурсами.

Згідно з системною методологією суспільно-географічного дослідження виокремлюють основні ресурсні складові, необхідні для організації етнографічних турів туризму, які представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Ресурсні складові етнографічного туру

| Ресурсні складові | Вимоги |
|---|--|
| Місце проведення (дестинація) | осередок етнографічного району, центр народних промислів, історичний ландшафт, музей народної архітектури та побуту, історичний центр великого міста, природний чи археологічний заповідник |
| Транспортна складова | забезпеченість хоча б одним з видів транспортної доступності (залізничний вокзал, автобусна станція) |
| Нічліжна складова | готелі, зелені садиби сільського туризму, місця під наметове містечко |
| Гастрономічна складова | кафе та бари в етнічному стилі, пропозиція місцевої кухні в зелених садибах, здатність організувати повноцінне харчування туристів на природі |
| Анімаційна складова | можливість поєднати традиційний відпочинок і участь у видовищних, розважальних і пізнавальних заходах на будь-який смак і гаманець (різноманітні майстер-класи, музичні, ігрові та фольклорні дійства) |
| Історико-етнокультурні ресурси (атракції) | природні, естетично привабливі ландшафтні, історично-ландшафтні чи містобудівні (архітектурні ансамблі), окремі пам'ятки старожитньої архітектури; етнічно колоритні місцеві жителі; місцеві звичаї та традиції народного побуту; майстри народних ремесел і декоративно-ужиткового мистецтва; |
| Соціальна інфраструктура | точки роздрібної торгівлі продовольчою, сувенірною продукцією; спортивні майдани з оснащенням для любительських занять різними видами спортивного дозвілля; інформаційні центри, театри, музеї, нічні клуби |

Розташування історико-культурних ресурсів на певній території визначає основи привабливого туристичного образу цього місця. Логічним завершенням цього образу є рівень і спосіб використання цих ресурсів у культурних та масових заходах, пов'язаних з подієвим туризмом. [13, с.290].

При плануванні мандрівки керівник встановлює прямий зв'язок з місцевими установами та організаціями, подає письмове повідомлення про намічені терміни подорожі і надсилає запит щодо надання важливих відомостей. Ці відомості допомагають готуватися до мандрівки, включаючи інформацію про стан шляхів сполучення, наявність та ціни на спорядження і продукти харчування тощо. Ретельне попереднє вивчення району подорожі є необхідним для розробки маршруту та забезпечення його безпеки.

Методика проведення етнографічного туру спрямована на полегшення засвоєння інформації екскурсантами під час екскурсії. Для цього використовуються методичні прийоми, які можна розділити на дві групи – прийоми показу і прийоми розповіді. Однак на практиці використовується більш деталізована класифікація методичних прийомів, враховуючи їхнє призначення, час і місце використання тощо.

Методичні прийоми можуть бути розглянуті з різних точок зору: як ефективний спосіб виконання певних дій; як засіб перетворення пасивного огляду в активне спостереження соціальних об'єктів туристами; як засіб обробки усної інформації та перетворення її в зорові враження; як база для аналізу та синтезу інформації під час екскурсії та інші аспекти.

Всі методичні прийоми, які є однією з ключових складових професійної майстерності, можна класифікувати відповідно до їхнього призначення на дві основні групи:

- прийоми безпосереднього проведення етнографічного туру, що включають показ та розповідь;
- прийоми, спрямовані на створення сприятливих умов для успішного проведення етнографічного туру [43].

Методичні прийоми підрозділяються на декілька груп залежно від їх

призначення: методичні прийоми, завдання яких – допомогти екскурсоводу встановити міцні контакти між екскурсоводом і екскурсантами; прийоми, завдання яких добитися стійкої уваги аудиторії до спостережуваного об'єкту; прийоми, що закріплюють увагу до розповіді, збудливі у екскурсантів інтерес до певних питань; прийоми, що забезпечують зорове сприйняття екскурсійного матеріалу.

У класифікації прийомів проведення географічного туру виділяються дві групи.

Прийоми показу включають методи, що спрямовані на сприяння спостереженням та вивченню об'єктів. Вони дозволяють виокремити об'єкт з навколишнього середовища, визначити його зміни, а також зробити його видимим для туристів за допомогою їхньої уваги. Ці прийоми можуть включати організацію спостережень, наближення та віддалення від об'єкта, а також рух уздовж нього.

Прийоми розповіді складаються з пояснень та описів об'єкту, включаючи інформацію про його внутрішній вигляд, яка спонукає екскурсантів до зорових асоціацій. Також до цих прийомів можна віднести прийоми репортажу, які дозволяють розуміти зміни, що відбуваються у спостережуваному об'єкті. [25, с.287].

Практично всі методичні прийоми можна розділити на дві категорії: простіші, створюючі умови для проведення етнографічного туру і складніші – прийоми безпосереднього проведення етнографічного туру.

Отже, для екскурсовода важливо розуміти сутність, призначення та механізм дії методики при викладанні теми етнографічного туру. Це розуміння повинно поєднуватися з конкретними знаннями і навичками, які дозволяють впроваджувати механізми методики в практиці.

Методика охоплює низку питань, пов'язаних із створенням нової теми для етнографічного туру, такі як відбір об'єктів для спостереження, структура туру, взаємозв'язок між показом і розповіддю, взаємозумовленість методики і техніки проведення, а також взаємодія методики з психологією і педагогікою.

Постійне вдосконалення методики проведення етнографічного туру є головним завданням екскурсійних організацій на всіх рівнях. Важливо залучити всіх екскурсоводів до цього процесу, причому екскурсовод, як виконавець, не повинен обмежуватися лише роллю споживача вже розробленої методики.

1.3. Закордонний та вітчизняний досвід організації етнографічних турів

Теоретико-методологічні аспекти розвитку етнографічного туризму за останні роки стали активним об'єктом досліджень як в Україні, так і за кордоном. Спеціалісти з різних галузей, таких як історія, політологія, культурологія, туризмознавство та соціологія, зокрема І.О. Бочан, І.М. Кулаковська, О.І. Кузьмук, Л.Д. Божко та інші, вивчають цю тему. Незважаючи на активний інтерес до дослідження і розробки теоретико-методологічних основ етнотуризму, варто зауважити, що це питання ще не стало предметом комплексного дослідження в українській науці. Такі аспекти, як формування термінологічного апарату та підходів до класифікації етнотуризму як унікального історико-культурного та соціально-економічного явища, залишаються поза увагою дослідників. [53].

Соціологічні дослідження вказують на те, що культурна та історична спадщина, а також поширення інформації про особливості етнографічних груп, є ключовими факторами об'єднання у суспільстві на регіональному рівні. Отримання таких знань через етнотуристичні подорожі не лише розширює уявлення про національно-культурну самобутність населення різних регіонів, але й сприяє ознайомленню з рівнем сучасної культури. Крім того, ці подорожі виступають важливим інструментом запобігання поширенню негативних стереотипів щодо культурної та мовної ідентичності, а також різниці між мешканцями різних регіонів України.

Учасники фокус-групового дослідження, проведеного у 2019 р. у різних

регіонах України (м. Луганськ, м. Котовськ, м. Львів, м. Рівне, м. Київ, м. Дніпропетровськ, м. Тернопіль, м. Кіровоград, м. Харків, м. Черкаси) відзначили низький рівень власної мобільності, вони не могли порівняти свої міста з іншими містами України, оскільки фактично з рідних міст не виїздили. Відповідно низький рівень внутрішньої географічної мобільності населення України є чинником поглиблення регіональних відмінностей ідентичності [55].

Тим часом, учасники дослідження відзначили, що найефективніше отримувати знання про громадян, що проживають у різних регіонах, полягає в здійсненні поїздок та взаємодії з місцевими мешканцями. Цей підхід надає більш повну інформацію про життя співгромадян в інших регіонах, сприяючи подоланню стереотипів та упереджень.

Країни світу мають значний та захопливий досвід у розвитку етнографічного туризму, форми якого визначаються географічною та історико-культурною специфікою різних регіонів. Етнографічні тури можна узагальнити у два основні типи. По-перше, це відвідування існуючих поселень, які зберегли особливості традиційної культури та побуту різних народів. Ці поселення можна класифікувати як демонстраційні або показові, і вони можуть бути як постійні, так і тимчасові (наприклад, стоянки кочівників-скотарів або мисливців і збирачів). Туристичні маршрути, які пролягають через такі поселення, існують у багатьох країнах. Наприклад, у Єгипті популярним видом відпочинку є сафари по пустелі, під час якого туристи відвідують стоянки бедуїнів і знайомляться з їхнім кочовим способом життя.

Однією з цілей подорожі до Перу для багатьох туристів є бажання ознайомитися з традиційним способом життя корінних мешканців глибинних районів країни, зокрема джунглів басейну Амазонки. Подібні тури також організовані в горах Північної Індії і Північного Таїланду, в усіх районах Австралії і на островах Океанії. Туристи мають можливість відвідати традиційні свята та фестивалі, а також ознайомитися з національною кухнею

цих регіонів. [30, с.88].

По-друге, під час етнографічних подорожей відвідують музеї, серед яких важливе місце займають «скансени» або «живі музеї». Вони вражають анімаційними програмами, що відтворюють історичне середовище. Тут туристів цікавлять не лише окремі споруди та антикварні предмети, але й професійні аніматори, які відтворюють побут, поведінку, матеріальну і духовну культуру минулих епох. Вони розповідають про традиційні ремесла і види діяльності, характерні для відповідної місцевості і епохи, такі як робота мірошника, ткача, коваля, гончара, тесляра, винокура, пасічника та інших. Часто відвідувачам музею пропонують спробувати свої сили під керівництвом фахівця, дозволяючи кожному відчутися в ролі коваля чи гончара.

Етнічний туризм може виявлятися як внутрішнім, коли мешканці міст відвідують глибинку для ознайомлення з архаїчними говорами, фольклором, побутом, культурою і мовами місцевих народів, так і зовнішнім, пов'язаним із відвідуванням історичної батьківщини або місць народження родичів. Останній варіант часто називається ностальгічним туризмом і є популярним у різних регіонах світу, таких як Ізраїль, Вірменія, Греція, Україна та Італія. Одним з підвидів ностальгічного туризму є відвідування родичів і друзів (*relative & visitors tour*). Проте цей вид туризму підходить не для всіх, адже найчастіше його обирають ті, хто має особисті родинні зв'язки з територіями, які вони відвідують.

За кордоном велика увага приділяється збереженню історико-культурної спадщини та організації етнографічних турів. Акумуляований значний досвід у впровадженні етнографічного туризму, який виявляється особливо важливим для України, сприяє пошуку альтернативних рішень у його організації. Чудові умови для етнографічного туризму існують у країнах Африки, Америки, Південно-Східної Азії, Австралії, Океанії, а також у північних і східних регіонах Росії. Найбільш успішно розвивається етнографічний туризм у США, де культура американських індіанців стала

невід'ємною частиною туризму. Маршрути етнографічних подорожей розробляються на основі досвіду відомих мандрівників і етнографів, тому вони є насиченими, цікавими і пізнавальними. Гідами на маршрутах глибокого туризму виступають мандрівники, що спеціалізуються на екзотичних регіонах, етнографи, історики, культурологи, для яких подорожі стали не просто роботою, але й стилем життя. [33, с.33].

Географія маршрутів етнографічного туризму формується залежно від теми та мети подорожі. Зустрічі з шаманами та чаклунами, підйоми на Еверест і Кіліманджаро, дослідження слідів африканських дослідників, відкриття таємниць інків у Перу або розгадування загадок зниклої цивілізації в Камбоджі, а також пошук Шамбали стають активним відпочинком для справжніх поціновувачів етнотуризму. Тури на Сході (Тибет, Непал, Китай) включають освоєння різних духовних традицій і релігій, практику йоги, відвідування даоських і буддійських монастирів.

Серед країн, що розвиваються в даному туристичному напрямку можна виділити Росію, Австралію, Канаду, Еквадор. Розглянемо деякі приклади зарубіжного досвіду організації етнографічного туризму.

Основне завдання проектів, спрямованих на розвиток етнографічних турів, полягає в тому, щоб захистити екологічний та етнічний туризм від необдуманих та тимчасових тенденцій і забезпечити йому стійкість, зокрема, шляхом активного залучення представників корінних народів у сферу туристичного бізнесу. Надання самостійного керівництва реалізації проектів представниками корінних народів гарантує стабільність та ефективність у розвитку туристичного бізнесу та сталому розвитку в більш широкому контексті.

Еквадор, розташований на двох півкулях Землі, завдяки своїй ізольованості від зовнішнього світу, створив унікальні умови для розвитку етнографічного туризму. Путівник по Еквадору містить інформацію про понад 40 туристичних фірм, які пропонують етнографічні тури з розміщенням у сім'ях місцевих жителів, походи по тропічних лісах і

знайомство з культурою місцевого населення. Ці обшинні підприємства створюються за підтримки аборигенних організацій, місцевих природоохоронних фондів та ряду туристичних фірм. Керівництво фірмами здійснюється групами місцевих жителів, які контролюють полювання та беруть участь у створенні охорони природних територій на землях індіанців, де полювання та сільське господарство заборонені. [36, с.456].

Канада вирізняється своєю етнічною мозаїчністю, де корінне населення становить приблизно 4% населення, зокрема статусні індіанці, статутні метиси і нестатусні індіанці. У країні розкривається багата етнічна спадщина через участь в етнографічних турах, що включають поїздки до різних областей і знайомство з культурними особливостями та спадщиною місцевих груп населення.

Австралія, як континент, завдяки своїй ізольованості, зуміла зберегти свій унікальний етнос. Етнографічні тури в Австралії охоплюють поїздки на човнах, культурні та екологічні експедиції. Ці подорожі проводяться на теренах корінних народів, в національних парках і традиційних племінних територіях. Власники туристичних підприємств, що перебувають у володінні корінного населення, сприяють збереженню культурної та природної різноманітності, а також створюють робочі місця для місцевих корінних жителів. Такий етнографічний туризм відповідає всім вимогам, забезпечуючи сталий використання ресурсів і виконуючи просвітницьку функцію. У ньому беруть участь як великі землевласники, так і місцева населення. Важливу роль у розвитку етнічного туризму відіграє держава, що підтримує цей напрямок та просуває його через спеціалізовані веб-ресурси, наприклад, в травні 2020 року Австралійське державне управління з туризму запустило веб-сайт Aboriginaltourism.australia.com, спеціально призначений для етнографічного туризму та презентації різноманітних туристських програм з участю корінних жителів. [2, с.134].

Унаслідок цього етнографічний туризм стає популярним напрямком у світовому туризмі. З урахуванням стрімкого зменшення етнічного розмаїття

цей вид туризму виявляє підвищений попит завдяки своїй унікальності та неповторності.

Етнофестивалі стали популярним явищем в Україні, відзначаючи чітку тенденцію до якісного та кількісного зростання.

Етнофестивалі спрямовані на відновлення та збереження місцевих традицій, розвиток і популяризацію звичаїв, обрядів, автентичного фольклору та інших аспектів культурної спадщини.

Україна великий значний потенціал для розвитку етнографічних турів. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51364 – пам'ятки історії (147), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3541). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, в тому числі 13 національних [52].

Основними етнофестивалами України є:

1. Етнокультурні фестивалі:

- «Всесвітні бойківські фестини», «До чистих джерел» – м. Турка;
- «Бойківська ватра» – м. Долина;
- «Бойківська Дрогобиччина» – с. Нагуєвичі;
- «Карпатія» – м. Львів-Трускавець;
- фестиваль борщу – м. Борщів, Тернопільської області;
- фестиваль дерунів – м. Коростень, Житомирської області;
- «Дзвони Лемківщини» – м. Монастириськ;
- «Підкамінь» – с. Підкамінь;
- «Дзвони Покрова» – м. Львів;
- «Шешори» – с. Шешори;
- міжнародні гуцульські фестивалі 1991-2019 рр. – Карпати;
- «Карпатський вернісаж» – м. Івано-Франківськ.

2. Етнофестивалі національних культур:

- фестиваль словацької народної пісні та танцю – с. Середнє, Закарпаття;

- фестиваль етнічної музики «Тайстра Чугайстра» – м. Львів;
- свято румунського народного мистецтва – с. Біла Церква, Рахівський район;
- українсько-чеське фольклорне свято «Колочаївське ехо Теремлянської долини» – с. Колочава, Міжгірський район;
- фестиваль національних кухонь «Буковинська кухня» – м. Чернівці;
- фестиваль культур народів світу «Jazz Bez» – Львів-Трускавець;
- фестиваль національних меншин «Мелодії соляних озер» – с. Солотвино, Тячівський район.

3. Гастрономічні фестивалі:

- фестиваль борщу – м. Борщів, Тернопільської області;
- фестиваль дерунів – м. Коростень, Житомирської області;
- фестиваль кави – м. Львів;
- фестиваль меду – с. Раківці, Львівська область;
- свято «Бойківського меду» – м. Долина;
- фестиваль чаю – м. Золочів;
- «Гуцульська бринза» – м. Рахів;
- «Верховинське сало» – с. Міжгір'я, Закарпатська область;
- «Гуцульська ріпа» – с. Лазенщина, Закарпатська область;
- свято «Пампуха» – м. Львів;
- «Берлібанський банош» – с. Костилівці, Рахівського району;
- «Червене вино» – м. Мукачів;
- винний фестиваль – м. Берегово;
- фестиваль шоколаду – м. Львів;
- «Львів – столиця ремесел» – м. Львів;
- «Країна мрій» – м. Київ.

4. Фестивалі (історичної реконструкції), відтворюючі («жива історія») окремі історичні епохи й періоди, окремі події у поєднанні з етнокультурними заходами й спортивними змаганнями:

- фестиваль української середньовічної культури «Тустань» – с. Урич,

Сколівський район;

- фестиваль середньовічної культури «Львів давній» – м. Львів;
- довга історична реконструкція епохи Київської Русі «Парк Київської Русі» – Обухівський район, Київська область;
- фестиваль історичного фехтування й слів теменно-варяжської культури «Коровель» – Чернігівська область;
- рицарський турнір «Білгородська фортеця» – м. Білгород-Дністровський, Одеська область;
- фестиваль воєнно-історичної реконструкції «TerraHeroika» – м. Кам'янець-Подільський;
- міжнародний історико-художній фестиваль «Генуезький шлем» – м. Судак;
- рольова гра «Христовий похід» – с. Нова Гута, Хмельницька область;
- молодіжна теренова гра «Гурби-Антонівці» – біля с. Антонівці на межі Тернопільської та Рівненської областей [31, с.219].

Значно поширені в Україні ресурси етнографічного туризму, зображені в табл. 1.4, які збирають, зберігають, вивчають та експонують етнографічні колекції, які знайомлять сучасників із процесами етногенезу, побутом і культурою різних етнічних спільнот та історичних періодів.

Таблиця 1.4

Ресурси етнографічного туризму в Україні

| Основні джерела традиційної культури й побуту народів України. | Регіони поширення |
|--|-----------------------|
| 1. Традиційна культура українців: | |
| гуцульські ремесла й народне мистецтво; | Коломия, Косів, Рахів |
| писанки; | Космач |
| художнє ткацтво; | Кролевець |
| лозоплетіння; | Боромля |
| художній розпис; | Петриківка |
| музейукраїнської творчості Т. Гараса; | Вашківці |
| килимарство, вишивки; | Дегтярі й Решитилівка |
| гончарство; | Опішня |

| | |
|--|--|
| всеукраїнський ярмарок народних ремесел. | Сорочинці |
| 2. Традиційна культура етнічних меншин: | |
| кримських татар; | Крим |
| болгар та гагаузів; | Одеська область |
| євреїв; | Одеська, Київська, Житомирська обл. |
| молдаван; | Буковина, Одещина |
| румун; | Закарпаття, Буковина |
| угорців, словаків; | Закарпаття |
| поляків; | Львівська, Вінницька, Житомирська обл. |
| греків. | Донецька область |

Багато сучасних етнографічних музеїв в Україні презентують відвідувачам тематичні експозиції, що відображають традиційну культуру українського народу, включаючи побутові та мистецькі предмети XVIII - початку XX століття. Також представлені локальні варіанти культури, зібрані з усіх етнографічних регіонів України, таких як Лемківщина, Бойківщина, Гуцульщина, Буковина, низинне Закарпаття, Західне і Східне Поділля, Волинь і Центрально-Східне Полісся, Середня Наддніпрянина, Слобожанщина, Донеччина та Надчорномор'я. Серед них:

– Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського і Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини на Івано-Франківщині;

– Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАНУ у Львові;

– Печенізький краєзнавчий музей та етнографічний музей «Українська слобода» у Харківській області;

– Музей культури та побуту Уманщини;

– Національний музей народної архітектури та побуту України у с. Пирогові;

– історико-етнографічний заповідник «Переяслав» [16, с.76].

За роки незалежності України виникло багато приватних музеїв, серед яких важливе місце займають історико-культурні та етнографічні музеї. Зокрема:

- приватний Музей Довбуша в с. Космачі (Івано-Франківська область);
- Харківський приватний музей міської садиби (м. Харків);
- Регіональний музей етнографії сіл пониззя ріки Тересля (Закарпаття);
- Музей української домашньої ікони в м. Радомишль (Житомирська область);
- Музей гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика в смт. Верховина (Івано-Франківська область) та інші [64].

На базі державних та приватних етнографічних музеїв України формуються сучасні етнографічні тури. Сьогодні туристичні фірми пропонують такі етнографічні тури, як:

1. «Гуцульські коломийки» – ознайомлення з побутом та традиціями гуцулів і відвідуванням Музею гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика (сmt. Верховина, Івано-Франківська обл.), музею «Гуцульська гражда» (с. Криворівня, Івано-Франківська обл.), музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття «Гуцульщина» (м. Коломия, Івано-Франківська обл.), музею «Писанки».

2. Етнографічний тур «Полтавський колорит» – занурення в загадковий і гостинний Полтавський край з відвідуванням Полтавського Краєзнавчого музею (м. Полтава), Національного музею-заповідника українського гончарства в Опішному (сmt. Опішне, Полтавська обл.).

3. Етнографічний тур «Трипільська Україна» – з метою долучення до історії та культури Трипільської цивілізації на базі відвідування Київського обласного археологічного музею (с. Трипілля, Київська обл.), історико-археологічного музею «Прадавня Аратта – Україна» (с. Трипілля, Київська обл.) та «Трипільського скверу» (м. Ржищів, Київська обл.) [21, с.124].

Одним із найбільших осередків етнографічних турів в Україні є Львівська область. Основна мета фестивальних турів – поєднання традиційного відпочинку з участю у найбільш видовищних фестивалях України. Фестивалі поступово завойовують дедалі більшу популярність (фестивалі пива, шоколаду, парад наречених, Маланка на Буковинітощо).

Якісно спланований та добре організований етнофестивальний туризм – це атмосфера свята, що не закінчується, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Відобразимо структуру етнотурів України за порами року у вигляді діаграми на рис. 1.2.

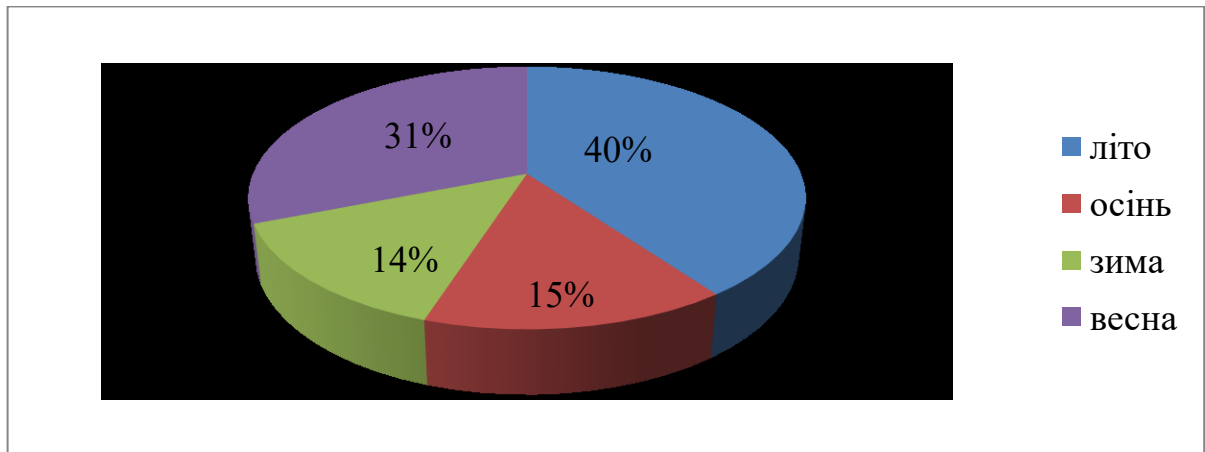


Рис. 1.2. Структура етнотурів України за порами року

Тривалість етнотурів різна: від одного дня до одного місяця (наприклад, «Літо на Ринку» у Львові триває місяць). Проте найпопулярнішими є «дійства вихідного дня», тобто тривалістю в два-три дні [34, с.94].

Однією з активних форм привертання іноземних та вітчизняних туристів до української етнічної культури є організація фестивалів, фольклорних свят, які щорічно відбуваються внаслідок вступу України до Міжнародної Ради з організації фестивалів фольклору й народного мистецтва (CIOFF) відповідно до Положення про Міністерство культури і мистецтв України, затвердженого Указом Президента України від 9 грудня 1995 року № 1136/95.

У цьому документі визначається порядок організації та проведення Міжнародних фестивалів народної творчості в Україні. Згідно з наказом Міністерства культури і мистецтв України від 06.08.98 № 363 «Про затвердження порядку організації і проведення в Україні Міжнародних фестивалів народної творчості», завдання Міжнародного фестивалю полягає

в «розвитку культури й культурних традицій народів різних країн; пропаганді народного мистецтва, звичаєвої та традиційної культури, фольклорних скарбів; ознайомленні зарубіжних колективів країн – учасниць фестивалю з українською культурою, фольклорною спадщиною українського народу; обміні досвідом роботи колективів, налагодженні творчих та наукових контактів на взаємовигідних умовах; пропаганді культурних досягнень української діаспори, зміцненні культурних зв'язків з українцями зарубіжних країн».

До списку міжнародних фестивалів, що проводяться в Україні входять:

- «Поліське літо з фольклором»;
- «Калинове літо на Дніпрі»;
- «Етновир»;
- молодіжний фестиваль «Древлянські джерела» [49].

Поштовхом до розвитку етнографічного туризму і формування загальнонаціональної ідентичності стали державні програми:

- Програма розвитку краєзнавства на період до 2020 року (затверджена Постановою КМУ від 10 червня 2012 р. № 389);
- Державна програма розвитку туризму на 2012 – 2020 роки (затверджена Постановою КМУ від 29 квітня 2012 р. № 583) [28, с.234].

У «Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року» (що була схвалена Постановою Кабінету Міністрів України від 21 липня 2013 року № 1001), зазначається значна кількість об'єктів історії та культури, які можуть привернути іноземних та вітчизняних туристів. Водночас в документі вказується на недостатню інформаційно-рекламну підтримку як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналізуючи перспективи розвитку етнотуризму в Україні, можна визначити наступні особливості:

- рекреаційні ресурси України мають історичний характер і нерозривно пов'язані з процесами освоєння її території. Це є об'єктивною передумовою і необхідною умовою для здійснення цих процесів;

– етнографічний туризм в Україні вважається потенційно важливим напрямком розвитку туризму. Це пояснюється наявністю численних рекреаційних ресурсів, що пов'язані, передусім, із матеріальною та духовною культурою українського етносу, його історією, самобутністю і релігією;

– в Україні існує велика кількість різних етнічних груп, таких як гуцули, бойки, лемки, поліщуки та литвини. Широкий спектр етнічного розмаїття народів потенційно створює обширні можливості для розвитку етнографічного туризму;

– планування та розвиток етнографічного туризму в регіоні є неможливими без науково-обґрунтованої методології, що включає в себе розробку моделі генерації рекреаційних ресурсів, виявлення передумов і чинників розвитку цього виду туризму, а також визначення основних напрямків формування нових етнотуристських продуктів і стратегій їх просування на ринок туристичних послуг. [24, с.56].

Існує ряд негативних чинників розвитку етнографічного туризму в Україні.

Недостатній рівень розвитку соціально-побутової інфраструктури, включаючи туристичну, і обмежена кількість підприємств у галузі харчування, розміщення туристів і сервісних служб є основними факторами, які гальмують розвиток будь-якого виду туризму, включаючи етнічний.

Недоступність об'єктів етнічного туризму. Стан транспорту та інфраструктури в регіоні є несприятливим для розвитку туризму через їхню застарілість та недостатню розвиненість. Також спостерігається кризовий стан об'єктів етнічного туризму, який вимагає проведення реконструкцій та реставраційних робіт.

Відсутність економічних і культурних ініціатив з боку місцевої влади стосовно збереження національних та культурних традицій, формування почуття національної гордості та збереження самобутності народу є важливим обмеженням у розвитку цих аспектів.

Позитивними факторами розвитку етнографічного туризму в Україні є:

а) наявність етнічної різноманітності. Використання сукупного етнічного потенціалу різних народів багаторазово збільшує можливості розвитку етнічного туризму в регіоні;

б) прикордонне положення. Проживання різних народів в рамках однієї соціокультурної системи об'єктивно створює умови для взаємного проникнення культур, традицій, релігій і способу життя цих народів, і як наслідок цього – виникнення взаємного інтересу одне до одного. Це характерно для народів іноземних держав, що межують з Україною. Близькість до кордонів зарубіжних держав дозволяє значно скоротити час переміщення туристів до територій організації етнічного туризму;

в) наявність в Україні значного обсягу рекреаційних ресурсів, як природних, так і штучно створених, придатних для організації не тільки етнічного, а й інших видів туризму (пізнавальний, релігійно-паломницький, екологічний, ностальгічний, зелений);

г) добре розвинена система транспортних комунікацій дозволяє забезпечити пересування туристських потоків в райони рекреації, значно скорочуючи час пересування туристів;

д) цілеспрямована робота туристських компаній з планування, розроблення та реалізації продуктів етнічного туризму, орієнтованих як на внутрішній, так і на міжнародний ринок. Тільки вони в змозі розробити маркетингову стратегію розвитку того чи іншого виду туризму;

е) наявність в районі науково-дослідних установ, маркетингових та консалтингових центрів в області організації етнічного туризму, навчальних закладів, які займаються підготовкою фахівців туристського бізнесу;

є) можливість залучення інвестицій як українських, так і зарубіжних компаній з розвитку етнічного туризму в регіоні;

ж) наявність стійкого позитивного іміджу регіону в поданні українських і зарубіжних туристів, що сформувався під впливом національних, історичних, культурних і релігійних цінностей народів, що проживають в регіоні [3, с.54].

Залежно від особливостей та інтересів туристів туроператори можуть використовувати найрізноманітніші форми реалізації потенціалу етнічного туризму. У реальному туристському продукті етнічний туризм завжди поєднується з різними напрямками туризму.

Розвиток етнічного туризму сприяє розвитку соціально-економічної сфери. Ефективна організація етнічного туризму може сприяти вирішенню ряду соціально-економічних проблем, таких як створення нових робочих місць, підвищення рівня життя населення, розвиток промислової інфраструктури, збереження культурної спадщини та покращення середовища проживання малих народів.

Вирішення проблем, пов'язаних з розвитком етнічного туризму, не лише сприяє виробленню практичних рішень для нових туристичних продуктів, але й піднімає рекреаційну географію на рівень наукової дисципліни.

На сьогодні в Україні відсутні системні дослідження щодо можливостей розвитку етнографічного туризму в малих містах і сільських населених пунктах, а також відсутні статистичні дані про обсяги етнографічного туризму.

Культурна спадщина недостатньо рекламується як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Наприклад, лише 97 з 437 українських музеїв мають власні сайти, із них 23 розташовані в Києві, а 74 – в регіональних областях.

Більшість сайтів музеїв української культури наразі пропонують лише українську та російську версії. Незважаючи на ці негативні аспекти, Україна поступово впроваджує та розвиває етнографічні тури відповідно до європейських стандартів, де цей вид туризму вже завдавно має значущий вплив [61].

Отже, етнографічний туризм виявляється ключовим засобом вивчення власної країни та формування гордості за її культурні досягнення. Основна мета етнографічного туризму полягає в відвідуванні регіонів з етнотуристичним потенціалом для ознайомлення з місцевою культурою,

традиціями, мистецтвом та іншими аспектами життя місцевого населення. В Україні та світі розвиток цього виду туризму стає важливим напрямом, і зарубіжний досвід, такий як той в Австралії, Канаді, Непалі, Еквадорі, свідчить, що для здійснення успішного етнографічного туризму важлива співпраця між місцевим населенням і державною владою. Ця співпраця включає розвиток інфраструктури, маршрутів, брендів та рекламних кампаній для просування даного напрямку туризму.

Справді, не дивлячись на труднощі, наша епоха визначається розвитком нових культурних тенденцій як для всього світу, так і для більшості регіонів України. Орієнтація на етнографічний туризм стає реальною можливістю для досягнення економічного, соціального та культурного піднесення.

Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЕТНОГРАФІЧНИХ ТУРІВ НА ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРА «НАМІ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності туроператора «НАМІ»

Туроператор «НАМІ» працює на ринку туристичних послуг уже багато років. Від моменту створення компанія активно працює над розвитком своєї агентської мережі, розширенням асортименту послуг та географії прокладання маршрутів.

Туроператор «НАМІ» має всі необхідні документи на ведення туроператорської діяльності, а саме – ліцензія «АГ 580885 від 16.03.2012» та ідентифікаційний код «32881829 від 29.03.2004 № 10299» в ЄДРПО та банківську гарантію. Фірма має свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності (додаток Б).

Туристична фірма діє на основі статуту, в якому викладено наступні пункти діяльності підприємства:

- найменування, місцезнаходження;
- предмет та цілі діяльності підприємства;
- юридичний статус підприємства;
- зовнішньоекономічна діяльність підприємства;
- власність (майно) підприємства, порядок його утворення, фонди, прибутки та збитки підприємства та порядок їх розподілу (покриття);
- статутний капітал підприємства;
- правила та обов'язки працівників підприємства;
- облік та звітність підприємства.

Місце розташування офісу туроператора «НАМІ»: м. Черкаси, вул. Смілянська, 65, оф. 65.

Робочий телефон (стаціонар): 8(0472)33-05-04.

Електронна адреса фірми: nat-kor@ukr.net.

Офіційний сайт – <http://namitours.com>.

Режим роботи «НАМІ»: понеділок-п'ятниця: 9:00-19:00; субота: 10:00-15:00. Неділя: вихідний [65].

Туроператор «НАМІ» має ліцензію на проведення туристичної діяльності (додаток А).

В робочий час працівники фірми обслуговують клієнтів, ведуть переговори з постачальниками туристичних послуг та з партнерами, працюють з документами, здійснюють моніторинг ринку туристичних послуг в регіоні, розробляють рекламні проспекти, брошури тощо.

Місія фірми «НАМІ» – задоволення потреб споживача завдяки пропозиції різноманітних форм відпочинку, як в Україні, так і за кордоном, завдяки наданню відповідних путівок та організації турів будь-якого виду та будь-якої складності.

Основні напрямки, за якими працює «НАМІ»: Європа, Туреччина, Єгипет.

Профільними видами діяльності туроператора є такі види турів, як: автобусні тури по Європі, бюджетні тури, етнографічні тури, сільський туризм (відпочинок в зелених садибах Черкащини), відпочинок на морі, тури на свята, тури вихідного дня, морські круїзи, активний відпочинок.

Партнерами туроператора «НАМІ» є: HotelMichelangelo&SPA, туристична фірма «Алголь», туроператор «Аккорд-тур, інформаційний інтернет-центр «Еліт»(додаток Ж).

«НАМІ» порівняно недавно стала учасником ринку туристичних послуг у Черкасах. Її початковий капітал був невеликий, фінансові можливості організації рекламних та PR-акцій обмежені. У цій області перспективним стала розробка та проведення рекламних акцій, завдяки чому фірма вийшла на провідне місце серед туроператорів Черкас.

ПП «Туроператор НАМІ» має лінійну управлінську структуру організації з дворівневою системою управління. Вона ґрунтується на об'єднанні всіх виробничих і управлінських обов'язків під одним керівником. У підприємстві всі повноваження є прямими, або лінійними, тобто вони передаються від вищої адміністративної рівні до нижчого. Лінійну структуру зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Схема управлінської структури туроператора «НАМІ»

Керівником та генеральним директором ПП «Туроператор НАМІ» є Корнілова Наталія Вікторівна, на яку зареєстровано всю документацію підприємства.

Фірма має повний пакет документів, котрі затверджують її право на заняття туристичною діяльністю.

Фінансова діяльність компанії «НАМІ» визначається рівнем прибутковості та оборотності капіталу, фінансовою стійкістю, темпами змін у структурі джерел фінансування та здатністю вчасно виконувати зобов'язання за боргами.

Адекватна оцінка фінансових результатів та економічного стану підприємства є основною та невід'ємною інформацією, яка важлива як для керівництва та власників компанії, так і для інвесторів, партнерів, кредиторів та державних органів.

Головним засобом генерації прибутку для туристичного підприємства є прибуток, отриманий від надання туристичних послуг або від реалізації туристичного продукту.

З метою оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства по реалізації послуг було проведене дослідження показників фінансово-господарської діяльності за 2022-2024 роки, які наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні показники фінансово-економічної діяльності туроператора «НАМІ» за 2022-2024рр.

| Показник | Значення по роках | | | Зміни в 2024 від 2023 рр | | Зміни в 2024 від 2022 рр. | |
|---|-------------------|---------|---------|--------------------------|-------|---------------------------|-------|
| | 2022 | 2023 | 2024 | тис. грн | % | тис. грн | % |
| 1. Обсяг реал. прод. з ПДВ, тис. грн | 17263,1 | 14389,0 | 10889,0 | -3500 | 75,6 | -6374,1 | 63,0 |
| 2. Чистий дохід від реалізації, тис. грн | 14432,6 | 12033,0 | 9069,0 | -2964 | 75,3 | -5363,6 | 62,8 |
| 3. Собіварт. реаліз. продукції, тис. грн. | 12676,4 | 10867,0 | 8054,0 | -2813 | 74,1 | -4622,4 | 63,5 |
| 4. Прибуток від реалізації, тис. грн. | 1756,2 | 1166 | 1015 | -151 | 87,0 | -741,2 | 57,8 |
| 5. Прибуток від операц. д-сті, тис. грн. | 356,9 | 101 | 275 | +174 | 272,7 | -81,9 | 77 |
| 6. Чистий прибуток, тис. грн. | 63,9 | 46 | 123 | +77 | 267,3 | +59,1 | 192,4 |
| 7.Рентабельність послуг, % | 13,8 | 10,7 | 12,6 | +1,9 | 117,5 | -1,2 | 91,3 |
| 8. Рентабельність підприємства, % | 0,5 | 0,4 | 1,5 | +1,1 | 375 | 1 | 300 |
| 9. Фондовіддача % | 2,59 | 2,24 | 1,83 | -0,41 | 81,6 | -0,76 | 70,6 |
| 10. Середньомісячна з/п, грн. | 4250 | 5300 | 5800 | 500 | 109,3 | 1550 | 136,4 |

За результатами оцінки показників господарської діяльності підприємства можна зробити наступні висновки. В 2024 році обсяг реалізації

послуг з ПДВ складав 10889,0 тис.грн, що на 3500 тис. грн., тобто 75,6% менше, ніж у 2023 р., та на 6374,1 тис. грн., тобто на 63,0% більше, ніж у 2022.

Відбулося також зменшення чистого доходу від реалізації у 2024 році порівняно з 2023 роком – на 2964 тис. грн., що складає 75,3 %, та зменшення на 5363,6 тис. грн., тобто 62,8% відносно 2021 року.

Собівартість реалізованої продукції також зменшилась у 2024 р. порівняно з 2023 р. на 2813,0 тис. грн., що складає 74,1%. Також у 2024 р. спостерігається зменшення собівартості у порівнянні з 2022 на 4622 тис. грн., що складає 63,5%.

В результаті вищезазначених змін у 2024 р. в порівнянні з 2023 р. відбувалося зменшення прибутку від реалізації на 151 тис. грн., що складає 87,0%, у 2022 р. прибуток від реалізації був менший порівняно з 2024 роком на 741,2 тис. грн., що складає 57,8%.

У 2024 р. спостерігається позитивна тенденція збільшення прибутку від операційної діяльності у порівнянні з 2023 р. на 174 тис. грн., що складає 272,7%, також у 2024 р. зменшення прибутку від операційної діяльності складало 81,9 тис. грн., що у відсотках складає 77% порівняно з 2022 роком, що позитивно характеризує діяльність підприємства.

Динаміка чистого прибутку є наступною: у 2024 р. в порівнянні з 2023 р. чистий прибуток збільшився на 77 тис. грн., що складає 267,3%, так само у 2024 р. в порівнянні з 2022 р. відбувалося збільшення чистого прибутку на 59,1 тис. грн., що складає 192,4%.

За результатами оцінки рентабельності послуг в цілому можна зазначити, що рентабельність діяльності є низькою. У 2024 р. у порівнянні з 2023 р. рентабельність послуг складає 1,9%, відповідно рентабельність 2024 року в порівнянні з показником 2022 роком є 1,2%. Даний показник спричинений не стабільною економічною та воєнною ситуацією в країні.

Середньомісячна заробітна плата працівника підприємства в 2024 році має найбільший показник – 5800 грн, що на 500 грн більше, ніж в 2023 році, та на 1550 грн, більше в порівнянні з показником 2022 року. В умовах війни

збільшення заробітної плати є гарним підтримуючим інструментом економіки та галузі в цілому.

Отже, дивлячись на результати даного аналізу, можна зробити висновок, що підприємству для того, щоб збільшити прибутки, потрібно підвищити рентабельність послуг.

Аналіз статей балансу туристичного підприємства «НАМІ» за 2022-2024 рр. наведено в табл. 2.2 та табл. 2.3.

Таблиця 2.2.

Динаміка вартості та структури майна ПП «НАМІ» за 2022-2024рр.

| Статті балансу | 2022 | | 2023 | | 2024 | | Відхилення, +/-, тис.грн. | | | |
|-----------------------------------|----------|-------|----------|------|----------|-------|---------------------------|-------|-----------|-------|
| | тис. грн | % | тис. грн | % | тис. грн | % | 2024-2022 | | 2024-2023 | |
| | | | | | | | тис. грн | % | тис. грн. | % |
| 1. Необоротні активи | 1348,5 | 68,4 | 1329,2 | 70,7 | 1218,5 | 73,47 | -130 | 90,5 | -110,7 | 91,6 |
| Основні засоби | 1348,5 | 68,4 | 1329,2 | 70,7 | 1218,5 | 73,47 | -130 | 90,5 | -110,7 | 91,6 |
| 2. Оборотні активи | 623,13 | 31,6 | 550,12 | 29,2 | 440,03 | 26,53 | -183,1 | 70,6 | -110 | 80 |
| 2.1. Запаси | 53,9 | 2,73 | 54,3 | 2,89 | 62,7 | 3,78 | +8,8 | 116,7 | +8,4 | 115,4 |
| 2.2. Дебіторська заборгованість | 216 | 10,9 | 179,28 | 9,54 | 148,54 | 8,96 | -67,4 | 68,8 | -30,74 | 82,8 |
| 2.3. Поточні фінансові інвестиції | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.4. Гроші та їх еквіваленти | 352,71 | 17,89 | 316,54 | 16,8 | 228,79 | 13,79 | -123,9 | 64,8 | -87,7 | 72,2 |
| 2.5. Витрати майбутніх періодів | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.6. Інші оборотні активи | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 1971,7 | 100 | 1879,4 | 100 | 1658,5 | 100 | -313,2 | 84 | -220,9 | 88 |

Отже, враховуючи вказані показники, доцільно відзначити, що протягом звітного періоду підприємство має не стійкий розвиток оскільки воєнний стан в країні болуче позначився на діяльності галузі. В той же час,

стратегія розвитку підприємства передбачає вкладання значної частини прибутку у розвиток та розширення сфери діяльності фірми.

Таблиця 2.3.

Склад, структура та динаміка джерел фінансування туроператора «НАМІ» за 2022-2024рр.

| Статті балансу | 2022 | | 2023 | | 2024 | | Відхилення, +/- | | | |
|--|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------------|-----|-----------|------|
| | | | | | | | 2024-2022 | | 2024-2023 | |
| | тис. грн. | % | тис. грн. | % | тис. грн. | % | тис. грн. | % | тис. грн. | % |
| 1. Власний капітал | 1156 | 58,6 | 1087 | 57,88 | 1072,3 | 64,65 | -83,7 | 93 | -14,7 | 98 |
| 1.1. Статутний капітал | 960 | 57,88 | 960 | 51,08 | 960 | 48,69 | 0 | 100 | 0 | 100 |
| 1.2. Інший додатковий капітал | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.3. Нерозподіл. прибуток | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. Довгострокові зобов'язання | 302 | 15,33 | 316,6 | 16,85 | 342,5 | 20,65 | +40,5 | 113 | +25,9 | 108 |
| 3. Поточні зобов'язання | 513,1 | 26,03 | 474 | 25,27 | 243,75 | 14,7 | -269,35 | 48 | -230,25 | 51 |
| 3.1. Короткостр. кредити | 275,3 | 13,96 | 227,5 | 12,11 | 112,7 | 6,8 | -162,6 | 41 | -114,8 | 49,5 |
| 3.2. Кредит. заборгованість | 213,0 | 10,81 | 231,2 | 12,31 | 120,93 | 7,29 | -92,07 | 57 | -110,3 | 52 |
| 3.3 Поточні зобов'язання за розрахунками | 24,75 | 1,26 | 16,12 | 0,86 | 10,12 | 0,61 | -14,63 | 41 | -6 | 63 |
| Баланс | 1971 | 100 | 1879 | 100 | 1658,5 | 100 | -312,5 | 84 | -220,5 | 88 |

З табл. 2.3 можна зробити висновки про те, що протягом аналізованого періоду з 2022 по 2024 рік відбулося незначне зменшення власного капіталу підприємства за рахунок зменшення нерозподіленого прибутку підприємства, зокрема через нестабільну ситуацію в країні.

Довгострокова кредиторська заборгованість має тенденцію до збільшення протягом 3 років.

Наявне зменшення розмірів поточної кредиторської заборгованості підприємства.

Більш ґрунтовну інформацію про фінансовий стан підприємства може дати коефіцієнтний аналіз.

Так, показники фінансової стійкості туристичного підприємства «НАМІ» наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Динаміка показників фінансової стійкості ПП «НАМІ» за 2022-2024рр.

| Показник | Значення показника | | | Відхилення, +/-, тис.грн. | | | |
|--|--------------------|------|------|---------------------------|-----|-----------|-----|
| | | | | 2024-2022 | | 2024-2023 | |
| | 2022 | 2023 | 2024 | +/- | % | +/- | % |
| 1. Коефіцієнт фінансової автономії | 0,59 | 0,58 | 0,65 | -0,01 | 110 | +0,07 | 112 |
| 2. Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,74 | 0,75 | 0,85 | +0,11 | 114 | +0,1 | 113 |
| 3. Коефіцієнт фінансового ризику | 0,71 | 0,73 | 0,55 | -0,16 | 77 | -0,18 | 75 |
| 4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 0,54 | 0,51 | 0,41 | -0,13 | 75 | -0,1 | 80 |
| 5. Коефіцієнт мобільності | 0,46 | 0,41 | 0,36 | -0,1 | 78 | -0,05 | 87 |
| 6. Коефіцієнт маневреності | 0,31 | 0,29 | 0,21 | -0,1 | 68 | -0,08 | 72 |
| 7. Коефіцієнт фінансової залежності | 1,71 | 1,73 | 1,55 | -0,16 | 91 | -0,18 | 90 |

В цілому дані табл. 2.4. свідчать про певний рівень фінансової стійкості досліджуваного підприємства, хоча показники і є нестабільними.

Коефіцієнти фінансової автономії, фінансової стійкості мають тенденції до збільшення з 2022 по 2024 р.

А от коефіцієнти фінансового ризику, маневреності власного капіталу, мобільності, маневреності, фінансової залежності, показують тенденцію до зменшення з кожним роком.

Показники ліквідності та платоспроможності туристичного підприємства «НАМІ» за 2022-2024 рр. наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Динаміка показників ліквідності та платоспроможності туроператора «НАМІ» за 2022-2024рр.

| Показник | Значення показника | | | Відхилення, +/-, тис.грн. | | | |
|--------------------------------------|--------------------|------|------|---------------------------|------|-----------|-------|
| | | | | 2024-2022 | | 2024-2023 | |
| | 2022 | 2023 | 2024 | +/- | % | +/- | % |
| 1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,43 | 0,4 | 0,39 | -0,04 | 90,6 | -0,01 | 97,5 |
| 2. Коефіцієнт проміжної ліквідності | 0,7 | 0,63 | 0,64 | -0,06 | 90 | -0,01 | 101,5 |
| 3. Коефіцієнт покриття | 2,42 | 2,37 | 2,83 | +0,41 | 97,3 | +0,46 | 119 |

З даних табл. 2.5 видно, що протягом аналізованого періоду показники ліквідності знаходяться на низькому рівні і мають тенденцію до нестабільності.

Система рентабельності охоплює дві групи показників:

- рентабельність діяльності підприємства;
- рентабельність використовуваних ресурсів.

Рентабельність діяльності характеризує, скільки прибутку припадає на одиницю виручки (доходу) від реалізації турпослуг або на одиницю витрат підприємства. Розрахунок показників рентабельності туристичних підприємств залежить від виду їх діяльності.

Показники рентабельності туристичного підприємства «НАМІ» за 2022-2024 рр. наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Аналіз рентабельності туроператора «НАМІ» за 2022-2024рр.

| Показник | Значення показника | | | Відхилення, +/-, тис.грн. | | | |
|--|--------------------|------|------|---------------------------|-------|-----------|--------|
| | | | | 2024-2022 | | 2024-2023 | |
| | 2022 | 2023 | 2024 | +/- | % | +/- | % |
| 1. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу | 0,15 | 0,02 | 0,04 | -0,11 | 73,84 | 0,02 | 116,46 |
| 2. Коефіцієнт рентабельності діяльності | 0,65 | 0,49 | 0,52 | -0,13 | 20,00 | 0,03 | 7,1 |
| 3. Рентабельність продукції | 3,71 | 1,58 | 1,33 | -2,38 | 64,15 | -0,5 | 15,7 |
| 4. Рентабельність продажу (реалізації) | 0,29 | 0,04 | 0,06 | -0,23 | 79,31 | 0,02 | 50,00 |

З даних таблиці 2.6 видно, що протягом аналізованого періоду відбулося значне зниження коефіцієнту рентабельності власного капіталу (73,84%), рентабельності продукції (64,15%) та рентабельності продажу (79,31%), через складну економічну та військову ситуацію в Україні, яка посприяла зниженню попиту на послуги агенції. Для підвищення показника рентабельності продажу треба звернути увагу на маркетингові фактори, покращити якість послуг, що надаються, також важливо орієнтуватися на зміни ринкової кон'юнктури, проводити гнучку асортиментну та цінову політику.

Отже, туроператор «НАМІ» має класичну організаційну структуру, в якій кожний підрозділ має чіткі обов'язки. Досвід роботи підприємства досить тривалий, що демонструє нам правильно обрану стратегію діяльності.

Туристична фірма «НАМІ» закріпила за собою чітку позицію хорошого та надійного туроператора.

2.2. Організація етнографічного туризму в діяльності туроператора «НАМІ»

ПП «Туроператор НАМІ» надає туристичні послуги з 2004 року. «НАМІ» можна відзначити як фірму з великим вибором турів, серед яких є етнографічні, за низькими цінами:

- «Код нації» (додаток Д);
- «У пошуках козацьких скарбів» (додаток Е);
- «Монастирі Черкащини»;
- «Канів – місто Кобзаря»;
- «Чигиринщина – місця духовної сили» та багато інших [65].

Туристична фірма «НАМІ» працює на ринку багато років. Більше 40% турів фірми замовляють їх постійні клієнти і члени їх сімей, які відпочивають з компанією «НАМІ» більше 5-ти років. Фірма в обов'язковому порядку має всі документи для укладення договору з туристом.

«НАМІ» – туристична фірма, яка дбає про своїх клієнтів, тому обов'язковою умовою співпраці є укладення договорів, які документально забезпечують правильність наданої інформації (додаток В).

Серед клієнтів фірми «НАМІ» можна виділити туристів різних вікових і соціальних груп, з різними вподобаннями щодо відпочинку та статками.

Під туристичним обслуговуванням розуміється процес надання послуг туристам з боку турфірм, інших туристичних та нетуристичних організацій або фізичних осіб.

Весь процес туристичного обслуговування етнографічного туру поділяється на дві взаємно пов'язані послідовно-паралельні складові:

- обслуговування туриста турфірмою до початку етнографічного туру, під час самого туру і в ході його завершення;
- із початком етнографічного туру і до його закінчення включно послуги турфірми (її представника) порівняно невеликі, хоч і не припиняються, левову ж частку в обслуговуванні туриста становлять послуги різноманітних

організацій чи фізичних осіб – послуги постачальників послуг.

Поняття «туристичне обслуговування» як процес надання послуг туризму є дуже широким. Воно включає:

- процес надання усього спектру послуг туристу, від початку до кінця туру;
- надання послуг туристові конкретним постачальником, таким як турфірма, готель, ресторан і т. д.;
- процес надання окремим постачальником послуг певної однієї послуги туристу зі всього спектру послуг, наданих цим постачальником цьому туристу. Наприклад, процес надання побутового обслуговування туристу у готелі [22, с.430].

На сайті туроператора «НАМІ» можна знайти маршрути майже кожного туру (додаток К, додаток Л).

Весь процес організації етнографічного туру підприємством «НАМІ» поділяється на п'ять етапів, у кожному з яких бере участь туристична фірма:

- організаційний;
- «офісний»;
- передмаршрутний;
- маршрутний;
- завершальний [47].

Під час етапу організації турфірма "НАМІ" розробляє туристичний продукт, спрямований на задоволення потреб туриста під час його туру, та веде маркетингові заходи для ефективного просування та реалізації етнографічного туру.

Етап «офісний» розпочинається з того моменту, коли потенційний турист звертається до турфірми з бажанням вирушити в етнографічний тур. Зазвичай цей турист особисто відвідує офіс фірми для придбання послуги, але іноді продаж туру може відбуватися поза офісом, також на туристичних ярмарках, виставках чи через засоби зв'язку, такі як телефон, факс, електронна пошта і інші. Тому термін «офісний» є умовним, але основна

мета цього етапу обслуговування туристів у всіх випадках полягає в стимулюванні відвідувача до придбання етнографічного туру шляхом надання відповідної інформації. Якщо відвідувач погоджується стати клієнтом, тобто користується пропонованим туром фірми, тоді проводиться оформлення відповідної документації та прийняття передоплати або повної оплати від клієнта.

Формально відвідувач стає клієнтом фірми з моменту підписання між ним і турфірмою письмового договору, а фактично – з моменту оплати вартості етнографічного. З цього ж моменту в обслуговуванні туриста турфірмою починається 3-й етап – передмаршрутний.

Головна мета персоналу турфірми на «офісному» етапі - залучити якнайбільше потенційних туристів до придбання етнографічного туру та зменшити кількість тих, хто вирішує не скористатися послугами фірми.

Передмаршрутний етап етнографічного туру починається з моменту купівлі клієнтом туру і завершується з початком туристичної поїздки.

На етапі організації передмаршруту турфірма продовжує формувати турпродукт для конкретного клієнта, який вже виявив інтерес. Цей процес включає в себе оформлення необхідних документів та бронювання всіх складових туристичного обслуговування, таких як транспорт, готель, садиба, харчування тощо.

Головне в підетапі офісно-передмаршрутному – з клієнтами проводиться інструктаж щодо техніки безпеки, зустрічі з представниками тих чи інших національних меншин, розміщення у готелі чи зеленій садибі, особливостей перебування в певному історичному чи культурному місці.

Основні положення інструктажу можуть зазначатися у пам'ятці туристу, що видається йому разом з іншими документами [39].

Маршрутний етап. Під час етнографічного туру, який є основною метою діяльності турфірми, відбувається організаційний етап. У маршрутному етапі основний обсяг обслуговування туриста беруть на себе постачальники послуг, такі як транспортні компанії, готелі, ресторани та

інші. Однак турфірма продовжує здійснювати контроль за обслуговуванням своїх туристів, зокрема через супровід групи представником фірми на маршруті. У виняткових випадках до процесу можуть долучитися інші підрозділи турфірми, рятувальні служби і органи державної влади.

Завершальний етап обслуговування туриста, учасника етнографічного туру, розпочинається наприкінці туристичної подорожі і триває після її завершення ще деякий час. Спеціаліст, який супроводжує тургрупу, регулярно інформує власне керівництво щодо прогресу туристичної подорожі, розкладу та термінів повернення, будь-яких змін у графіку повернення туристів (якщо такі виникли), а також потреби у організованій зустрічі, транспорті та інших деталях. Формально етнографічний тур вважається завершеним при прибутті тургрупи в те місто (місце), звідки розпочалася подорож. Треба відзначити, що після завершення туру процес обслуговування туристів турфірмою продовжується.

Менеджери турфірми «НАМІ» завжди виявляють увагу до клієнта, цікавляться його враженнями від поїздки, дізнаються думки про якість наданих йому послуг.

Спеціальна послуга, яку турист отримує після завершення етнографічного туру, – це можливість подання претензій або рекламацій до фірми. У випадку, якщо клієнти не мають жодних претензій або рекламацій щодо наданої послуги, лідер тургрупи або індивідуальний турист зазначає це в розділі «Фактично надані послуги» туристичного ваучера. З цього моменту традиційний процес обслуговування клієнта турфірмою завершується.

Проте робота турфірми «НАМІ» триває: сюди входить фінансовий звіт менеджера етнографічний тур, контакти і розрахунки із приймаючою стороною та ін. Цю роботу можна віднести уже до організаційного етапу туристичного обслуговування, тобто весь процес туристичного обслуговування починається спочатку і часто має замкнений цикл (по спіралі). Туристична фірма «НАМІ» виконує всі стандарти та положення щодо організації та проведення етнографічних турів. Конкурентами фірми

«НАМІ» можна назвати: Крістіна-тур, Магнолія, Мрія-тур, TUI. Матриця конкурентного профілю «НАМІ» зображена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Матриця конкурентного профілю «НАМІ»

| Фактор успіху | Валовий коеф. | Крістіна-тур | | НАМІ | | Магнолія | | Мрія тур | | TUI | |
|----------------------------|---------------|--------------|--------|---------|--------|----------|--------|----------|--------|---------|--------|
| | | Рейтинг | Оцінка | Рейтинг | Оцінка | Рейтинг | Оцінка | Рейтинг | Оцінка | Рейтинг | Оцінка |
| Рівень цін | 0,3 | 3 | 0,9 | 3 | 0,9 | 1 | 0,3 | 2 | 0,6 | 2 | 0,6 |
| Зона покриття (асортимент) | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 1 | 0,2 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Реклама | 0,2 | 3 | 0,6 | 4 | 0,6 | 2 | 0,4 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Місце знаходження | 0,2 | 3 | 0,4 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 |
| Досвід роботи | 0,1 | 1 | 0,1 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| Загальна оцінка | 1 | – | 2,8 | – | 3,5 | – | 1,5 | – | 2,8 | – | 2,1 |

Фірма «НАМІ» знаходиться у конкуренції з іншими туристичними компаніями, які спеціалізуються на наданні туристичних послуг у напрямках, що є основними для даного підприємства і відзначаються значним попитом.

Туристичний бізнес – це завжди конкуренція. «НАМІ» не є виключенням. Але, виходячи з даних матриці конкурентного профілю – фірма «НАМІ» займає провідне місце, адже вона має високі рейтингові показники відразу по декільком факторам успіху.

«НАМІ» обслуговує туристів різного віку та з різними вподобаннями.

Туристи, які обслуговувались туроператором «НАМІ» подорожували з різною метою. Результат аналізу за 3 роки наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Розподіл туристів за метою подорожі

| Мета подорожі | Рік | | | | | | Абсолютний приріст (+/-) | |
|---|-------|----------|-------|----------|-------|----------|--------------------------|--------------|
| | 2022 | Частка % | 2023 | Частка % | 2024 | Частка % | 2024 до 2023 | 2024 до 2022 |
| Службова | 698 | 2,4 | 672 | 2,19 | 900 | 3,07 | +228 | +202 |
| Культурно-пізнавальна (включаючи етнографічні тури) | 22911 | 78,94 | 25061 | 81,78 | 25607 | 87,54 | +546 | +2696 |
| Лікувальна | 4020 | 13,85 | 2001 | 6,53 | 648 | 2,21 | -1353 | -3372 |
| Спортивна | 1132 | 3,9 | 2597 | 8,47 | 1933 | 6,6 | -664 | +801 |
| Інші | 259 | 0,89 | 311 | 1,01 | 162 | 0,55 | -149 | -97 |
| Всього | 29020 | 100 | 30642 | 100 | 29250 | 100 | -1392 | +230 |

Виходячи з даного аналізу можна зробити висновки, що найбільшу частку за 3 роки займали культурно-пізнавальні подорожі, частка з яких припадає на етнографічний туризм. Частка подорожей з культурно-пізнавальною метою в 2022 році складає 78,94 %, в 2023 році вона збільшилась до 81,78%, а в 2024 році зросла до 87,54%.

Поїздки зі службовою метою в 2022 році склали 698 подорожей, що дорівнює 2,4%. В 2023 році цей показник знизився до 672 поїздок, тобто 2,19%, а в 2024 зростає та складає 900 поїздок, тобто 3,07%.

Поїздки з метою лікування мають тенденцію до зменшення всі 3 роки. В 2024 році кількість турів з метою лікування складає 648 поїздок, тобто 2,21%. В 2023 році цей показник був більшим на 1353 поїздки, а різниця 2023 між 2022 роками становить 3372 поїздки.

В 2024 році кількість поїздок з спортивною метою складала 1933 поїздки, що менше ніж в 2023 році на 664 тури, а порівнюючи 2024 і 2022 роки, можна встановити, що в 2024 році ця кількість більша на 801 поїздки.

Загальна кількість подорожей в 2024 році становить 29250 осіб, що в порівнянні з 2023 роком на 1392 подорожі менше. Що ж стосується

2022 року, то в цей рік загальна кількість подорожей склала 29020 осіб, що в порівнянні з 2024 роком, більше на 230 турів.

Спираючись на основні показники обсягу наданих послуг туроператора «НАМІ», можна зробити аналіз структури обслугованих туристів за віковими категоріями. Отримані результати викладено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Розподіл туристів за віковою категорією

| Мета подорожі | Рік | | | | | | Абсолютний приріст (+/-) | |
|-----------------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|--------------------------|--------------|
| | 2022 | Частка % | 2023 | Частка % | 2024 | Частка % | 2024 до 2023 | 2024 до 2022 |
| Люди третього віку (від 50) | 944 | 3,18 | 405 | 1,34 | 740 | 2,46 | +335 | -204 |
| Дорослі (25-50) | 18999 | 64,13 | 18607 | 61,63 | 18000 | 59,93 | -607 | -999 |
| Молодь (18-25) | 7100 | 23,96 | 8900 | 29,47 | 7888 | 26,26 | -1012 | +788 |
| Підлітки (10-18) | 1578 | 5,32 | 1681 | 5,56 | 2531 | 8,42 | +850 | +953 |
| Діти (до 10) | 1002 | 3,38 | 597 | 1,97 | 874 | 2,91 | +277 | -128 |
| Всього | 29623 | 100 | 30190 | 100 | 30033 | 100 | -157 | +410 |

Кількість всіх обслугованих туристів в 2024 році складає 30033 осіб, що в порівнянні з 2023 роком на 157 осіб менше. Що ж стосується 2022 року, то загальна кількість туристів склала 29623 особи, що в порівнянні з 2024 роком більше на 410 особи.

Кількість туристів третього віку в 2024 склала 740 осіб, що в порівнянні з 2023 роком більше на 335 туристів. Кількість туристів в 2022 році в порівнянні 2024 роком була більшою на 204 туриста.

Серед кількості дорослих туристів віком 25-50 років, виявлена негативна тенденція зменшення до подорожей.

Якщо в 2024 році ця кількість складає 18000 осіб, то в 2022 вона була більшою на 607 осіб, а якщо порівнювати 2022 рік з 2023, то тут різниця складає 999 осіб.

Кількість молоді, що подорожувала в 2024 дорівнює 7888 осіб. В 2023 ця кількість була дещо більшою, а саме – 8900 осіб, але в 2022 році меншою, ніж в 2023 на 788 туристів[65].

В 2024 році кількість підлітків, що подорожували є найбільшою та складає 2531 особу, в 2023 році їх кількість менша на 850 туристів, а в 2022 – на 953. Найбільша кількість дітей подорожувала також в 2022 році. В 2024 в порівнянні з 2023 ця частка більша на 277 осіб, але в 2024 в порівнянні з 2022 частка стає меншою на 128 осіб.

Проаналізувавши структуру та динаміку основних показників обсягу наданих послуг туроператора «НАМІ», можна зробити висновки, що підприємству треба підвищити якість наданих послуг, для того щоб збільшити рентабельність підприємства, адже в 2024 році всі показники мають середню позначку.

Маючи дані туроператора «НАМІ» про кількість туристів, які подорожували з культурно-пізнавальною метою, можна розподілити туристів за попитом на етнографічні тури.

Для цього з усією групи культурно-пізнавальних подорожей витіснимо частку етнографічних турів. В 2022 році кількість туристів з культурно-пізнавальною метою становила 22911 осіб (етнографічні тури – 16544 особи), відповідно в 2023 році – 25061 (етнографічні тури – 17002 особи), в 2024 році – 25607 (етнографічні тури – 17100 осіб).

Кількість туристів, які придбали етнографічні тури по Черкащині становить 5100 осіб в 2023 році, 5344 – в 2022 році і відповідно 5567 – в 2023.

Проаналізуємо попит на етнографічні тури Черкащини за 2022-2024 роки. Для аналізу візьмемо найбільш популярні тури, які пропонуються туроператором «НАМІ». Результат аналізу наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Попит туристів на етнографічні тури туроператора «НАМІ»
за 2022-2024 роки

| Етнографічний тур | Рік | | | | | | Абсолютний приріст (+/-) | |
|-------------------------------------|------|----------|------|----------|------|----------|--------------------------|--------------|
| | 2022 | Частка % | 2023 | Частка % | 2024 | Частка % | 2024 до 2023 | 2024 до 2022 |
| «Чигиринщина - місія духовної сили» | 928 | 18,19 | 1113 | 20,82 | 1126 | 20,22 | +13 | +198 |
| «Таємні історії кохання» | 671 | 13,15 | 694 | 12,98 | 804 | 14,44 | +110 | +133 |
| «Канів - Місто Кобзаря» | 693 | 13,58 | 705 | 13,19 | 756 | 13,58 | +51 | +63 |
| «Код нації» | 855 | 16,76 | 861 | 16,11 | 862 | 15,48 | +1 | +7 |
| «Монастирі Черкащини» | 877 | 17,19 | 890 | 16,65 | 924 | 16,59 | +34 | +47 |
| Інші | 1076 | 21,09 | 1081 | 20,22 | 1095 | 19,66 | +14 | +19 |
| Всього | 5100 | 100 | 5344 | 100 | 5567 | 100 | +223 | +467 |

Виходячи з даного аналізу можна зробити висновки, що найбільш відвідуваним етнографічним туром за останні 3 роки є «Чигиринщина – місія духовної сили». Частка туристів, що відвідали даний в 2022 році складає 18,19 %, в 2023 році вона збільшилась до 20,82%, а в 2024 році зменшилась до 20,22% [65].

Тур «Таємні історії кохання» в 2022 році відвідав 671 турист, що дорівнює 13,15%. В 2023 році цей показник становить 694 туриста, тобто 12,98%, а в 2024 зростає та складає 804 туриста, тобто 14,44%.

Тур «Канів – Місто Кобзаря» в 2022 році відвідало 693 туриста, що дорівнює 13,58%. В 2023 році ця кількість туристів збільшується до 705, а в 2024 зростає та складає 756 туристів, тобто 13,58%.

В 2024 році кількість туристів, що відвідали етнографічний тур «Код нації» склала 862 особи, що більше, ніж в 2023 році на 1 особу, а порівнюючи 2024 і 2022 роки, можна встановити, що в 2024 році ця кількість більша на 7 осіб.

Тур «Монастирі Черкащини» в 2022 році відвідало 877 туристів, що дорівнює 17,19%.

В 2023 році ця кількість туристів збільшується до 890, а в 2024 зростає та складає 924 особи, тобто 16,59%.

Кількість туристів, що відвідали інші тури в 2024 році більша, ніж в 2023 на 14 осіб. Перевага між 2024 і 2022 роком в кількості туристів становить 19 осіб.

Загальна кількість туристів, які відвідали етнографічні тури по Черкащині в 2024 році становить 5567, що в порівнянні з 2023 роком на 223 особи більше. Що ж стосується 2022 року, то в цей рік загальна кількість туристів склала 5100 осіб, що в порівнянні з 2024 роком, менше на 467 осіб.

Отже, проаналізувавши попит туристів на етнографічні тури Черкащини, можна зробити висновок, що туроператор «НАМІ» є хорошим стратегом в організації і розробці етнографічних турів.

Адже кількість туристів з кожним роком стає все більшою, відповідно збільшується і попит на дані тури.

Результати дослідження свідчать, що фірма "НАМІ" є стійким учасником ринку туристичних послуг та активно змагається за звання одного з лідерів у сфері туризму в Черкасах.

Аналіз просування туристичних послуг фірми «НАМІ» показав: рекламні заходи плануються продумано, здійснюється контроль ефективної рекламної діяльності, ведеться аналіз рекламної діяльності конкурентів, тобто необхідний перегляд стратегії діяльності фірми з реалізації туристичного продукту, пропонованого фірмою задля покращення показників діяльності фірми.

«НАМІ» має правильні підходи до організації етнографічних турів:

- сформовано збалансований асортимент етнографічних турів;
- сформовано ціни в залежності від сезону і конкурентних цін; знижки для покупців, які повторно замовляють етнографічні тури;
- відбувається комплексне просування етнографічних турів: реклама,

стимулювання збуту, виставки;

- підбір та навчання висококваліфікованого персоналу;
- фізичне оточення покупців (місце розташування офісу, комфортне внутрішнє планування);
- удосконалено процес обслуговування споживачів [29, с.307].

Отже, попит на етнографічні тури є одним із головним регуляторів рівня доходу туроператора «НАМІ».

2.3 Оцінка ефективності реалізації основних етнографічних турів туроператора «НАМІ»

Структура ціни туру, в тому числі, етнографічного, включає такі основні елементи: собівартість, прибуток, знижки і надбавки.

Ціна – це ринкове вираження вартості послуг, товарів, продуктів. Рух цін на туристичному ринку відбиває динаміку споживчих переваг і платоспроможного попиту. Орієнтуючись на ціни, підприємства і підприємці туристичного бізнесу перерозподіляють ресурси й уточнюють ринкову стратегію. Собівартість туру на 1 особу визначається за формулою:

$$S = \frac{A + B + C + D}{\text{Кількість осіб}}, \quad (2.1)$$

де А, В, С, D – послуги.

Важливим аспектом, що впливає на попит на товар, є його еластичність – міра, на яку змінюється кількість товару відповідно до зміни ціни чи інших факторів.

Цей показник показує, на скільки відсотків змінився попит споживачів зі зміною ціни на визначений розмір.

Еластичність попиту (E_p) визначається за формулою:

$$E_p = \frac{\Delta P}{P} : \frac{\Delta C}{C}, \quad (2.2)$$

де Π – попит споживачів;

\mathcal{C} – ціна виробу;

\mathcal{L} – зміни показників попиту та ціни за звітний період.

Ціна етнографічного туру, який організовує «НАМІ», для одного туриста визначається за формулою:

$$\mathcal{C} = \frac{I + \Pi + \Pi_p - \mathcal{Z} - K}{O + \mathcal{C}}, \quad (2.3)$$

де I – собівартість послуг, що входять в турпакет, складений туроператором «НАМІ», грн.;

Π – непрямі податки за окремими видами послуг туризму, грн.;

Π_p – прибуток турфірми «НАМІ», грн.;

\mathcal{Z} – знижки, що надаються туроператором з ціни окремих видів послуг, які входять в тур, грн.;

K – комісійна винагорода турагента, який реалізує турпакет (знак «+» означає надбавку до ціни туру, знак «-» означає знижки з ціни туроператора на користь турагента, грн.);

\mathcal{C} – кількість туристів у групі, осіб;

O – кількість супровідників, осіб [50].

Сума собівартості і прибутку становить ціну турпродукту для туроператора.

Витрати на подорож керівника групи включають в себе витрати на проживання (якщо готель не надає безкоштовні послуги керівникам групи), авіаквитки, візи, відрядження, а також вартість страхових полісів.

Кінцева ціна реалізації турпродукту (тобто ціна, за якою турист купує тур агентської фірми) відрізняється від ціни туроператора надбавками і знижками.

Визначаючи ціну етнографічного туру, фірма «НАМІ» виходить з таких принципів:

- ціна повинна відшкодувати туристичній фірмі витрати на виробництво, реалізацію, організацію етнографічних турів і забезпечити такий розмір прибутку, який дозволив би їй функціонувати на принципах самофінансування;
- ціна повинна відповідати попиту на етнотури, який багато в чому визначається сезонністю туризму;
- ціна повинна бути гнучкою, тобто володіти маневреністю і динамічністю.

Важливим моментом в процесі ціноутворення є те, що ціни на туристичний пакет формуються під впливом різних факторів, визначальними серед яких є:

- вартість (собівартість) пакета турпослуг, включаючи нормативний дохід турфірми;
- рівень і динаміка конкурентних цін;
- співвідношення попиту на етнографічні тури та їх пропозиції на ринку.

Для туристичної фірми «НАМІ» собівартість турпакету визначається як сума цін на послуги, укладені з їхніми постачальниками та включені в цей пакет. Фірма не може продавати свої пакети послуг за цінами, що нижчі від їхньої собівартості, оскільки це призведе до збитковості її діяльності.

Додатково до собівартості пакету послуг, ціна повинна включати нормативний дохід для «НАМІ», який призначений для покриття власних витрат та отримання прибутку. Серед витрат фірми враховуються витрати на заробітну плату персоналу, оренду службового приміщення, зв'язок, електроенергію, комунальні послуги, амортизацію устаткування, маркетинг, рекламу, відрядження, представницькі заходи, сплату внесків, зборів,

податків та інші. Частина доходів у вигляді прибутку спрямовується на формування фондів розвитку, заохочення та резервного фонду. Усі ці витрати повинні бути точно розраховані і включені в ціни продаваних етнографічних турів. [26, с.107].

Фактори, які визначають ціну для етнографічних турів, включають:

- витрати (включаючи собівартість) на виробництво послуг та нормативний дохід турфірми;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- співвідношення попиту та пропозиції на етнографічні тури на ринку.

Собівартість туристичних послуг калькулюється в гривнях. При розрахунку валютної ціни пакета послуг загальна сума собівартості повинна бути переведена у валютний еквівалент за курсом, встановленому НБУ.

Оскільки фірмі «НАМІ» доводиться повідомляти свої ціни заздалегідь на майбутній сезон, їхній валютний еквівалент повинен враховувати тенденції падіння курсу національної валюти. У зв'язку з цим дуже часто при узгодженні цін з вітчизняними постачальниками туристичних послуг застосовують умовні одиниці.

Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Тому на основі навіть найскладнішої формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. У дійсності вони складаються стихійно під впливом закону попиту та пропозиції [6, с.67].

Оптимальний рівень цін на етнографічний тур фіксується в точці, в якій пропозиція зрівнюється з попитом (чи, навпаки, попит відповідає пропозиції). Доти, поки попит перевищує пропозицію, ціни безперервно зростають, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися. Відомо, що попит завжди нестабільний і зазнає коливань під впливом різноманітних факторів, таких як привабливість та якість послуг, сезон, мода, рівень платоспроможності та навіть міжнародна політична ситуація. Ціни, в свою чергу, проявляють значну еластичність, відповідаючи на зміни у попиті.

Політика цін туроператора «НАМІ» є гнучкою, еластичною, враховує коливання у співвідношенні попиту та пропозиції і при будь-якій ситуації забезпечує туристичній фірмі рентабельність. Так, при збільшенні попиту на етнографічні тури фірмі вигідно застосувати більш високі ціни, зняти знижки, що раніше пропонувалися, і в такий спосіб збільшити свій чистий доход, і, навпаки, при падінні попиту фірма змушена піти на застосування мінімальних цін або різних знижок для того, щоб стимулювати додатковий попит на тури. Диференціація цін і знижок туроператора «НАМІ» на етнографічні тури має кілька напрямів.

Ціни на етнографічні тури варіюються для індивідуальних та групових туристів. Висока вартість індивідуального обслуговування пояснюється великою трудомісткістю та витратами на його надання. З іншого боку, масовість та стандартизація групового обслуговування дозволяють знижувати витрати на працю, що призводить до нижчих цін. Туроператор «НАМІ» має економічний інтерес у розвитку масового етнографічного туризму і, отже, створює сприятливі умови для цього, включаючи аспекти ціноутворення.

Сезонна диференціація цін. Щоб зберегти туристичний потік у несезонний період для етнографічних тури, коли попит на туристичні поїздки знижується до мінімуму, «НАМІ» встановлює максимально низькі ціни. Найчастіше фірма застосовує чотири градації:

- низькі несезонні ціни;
- середні міжсезонні ціни;
- високі ціни сезону;
- найвищі ціни сезону «пік» [66].

У каталогах туроператора «НАМІ» ви знайдете різноманітні цінові пропозиції, які змінюються щомісяця в залежності від постійного чи очікуваного збільшення попиту на етнотури.

Диференціація цін в залежності від якості послуг базується на класифікації готельних закладів за зірковою системою. Комплексне

обслуговування, що ґрунтується на вищій категорії готельного розміщення, пропонується за відносно високими цінами.

Диференціація цін залежно від обсягу включених послуг у пакеті. Вартість пакета встановлюється на більш низькому рівні, ніж загальна сума роздрібних цін на його складові послуги.

Туроператор «НАМІ» має широкий вибір етнографічних турів за різними цінами, що зображено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Цінова політика туроператора «НАМІ»

| Назва туру | Ціна, грн |
|--|-----------|
| «Почаївська Лавра» | 900 |
| «Вікенд у Старовинному Львові» | 795 |
| «Кам'янець-Подільський, Чернівці + Бакота» | 1085 |
| «Кам'янець-Подільський круїз» | 745 |
| «Квітка на камені» | 1900 |

«НАМІ» пропонує туристам також розміщення в зелених садибах Черкаської області, де є можливість відчутти на собі дух українських традицій. Туристів чекає привітний персонал та комфортні умови для відпочинку. На сьогодні розміщення в приватних зелених садибах стає більш популярним. Туризм відкриває нові можливості. Туристи можуть ознайомитись з етнічними традиціями та культурою, народними промислами та ремеслами.

Зелені садиби Черкащини:

- «Коло друзів» (Будище, Черкаська область), 250 грн;
- «Холодноярський зорепад» (с. Залевки, Смілянський район), 250 грн;
- «Дикий хутір» (с. Буда, Чигиринський район), 400 грн [65].

При зниженні цін на пакети туроператор «НАМІ» враховує наступні обставини:

- обсяг операцій, який включає кількість прийнятих туристів і загальну суму витрат. З більшим обсягом операцій і вищими показниками, іноземна фірма-покупець може висувати вимоги щодо зниження цін;
- кількісний склад запланованих груп. Зі збільшенням кількості учасників групи ціна обслуговування однієї людини може знижуватися;
- порядок заїзду туристичних груп у готель. Якщо готельні номери не залишаються порожніми між заїздом та від'їздом груп, фірма-покупець може претендувати на зниження цін;
- набір послуг у пакеті. Враховуючи, що вартість послуг знижується при включенні різних туристичних послуг у комплексне обслуговування, також важлива географія маршруту та тривалість туру;
- порядок оплати туру. Якщо фірма-покупець готова заздалегідь оплатити вартість туру, це може стати основою для обговорення зниження цін.

Собівартість послуг - це сума грошових витрат, які враховані при виготовленні продукції і включають у себе витрати на використані засоби виробництва, оплату праці працівників, послуги інших підприємств, витрати на реалізацію продукції, а також витрати на управління і обслуговування виробництва. Структура собівартості – це питома вага окремих видів витрат в повній собівартості продукції. Кошторис витрат – це повне зведення витрат на виробництво і реалізацію продукції згрупована за економічно однорідними елементами.

Етапи аналізу витрат за економічними елементами:

- визначається загальна кількість витрат за планом і фактично;
- зіставляються фактичні витрати даного періоду з минулими періодами;
- визначається абсолютне відхилення за кошторисом [11, с.82].

Таким чином здійснюється аналіз витрат в динаміці за 3-5 років.

Туристичні компанії у Черкасах в основному користуються подібними технічними засобами. Обслуговування проводиться через веб-сайти туроператорів та пошукові системи, такі як IT-Tour. Зазначено, що власники туристичних агенцій не поспішають впроваджувати автоматизовані системи

для туристичного бізнесу, які значно полегшують роботу менеджера та забезпечують повну інформацію для керівництва підприємством. Це обумовлено високою вартістю таких програм та невеликими обсягами обороту фірм. Таким чином, висловлюється рекомендація звернути увагу на впровадження автоматизації у сфері туристичного бізнесу для підвищення ефективності управління туристичним підприємством.

Організаційні аспекти мають значущий вплив на продуктивність підприємства, оскільки зручне розташування офісу може визначити кількість відвідувачів та клієнтів. Інтер'єр офісу також може вплинути на емоційний стан клієнта, що може визначити його рішення щодо придбання туристичного пакету та викликати довіру або недовіру до самої компанії. Важливим елементом в даній сфері є фірмовий стиль, якість рекламної продукції і технічний рівень офісної техніки, оскільки це впливає на загальне враження клієнта від фірми.

Чисельність та структура персоналу в більшості туристичних агенцій є майже однаковою, включаючи директора, двох менеджерів і бухгалтера. Однак найпоширенішою помилкою директорів туристичних фірм є спроба особистого контролю за всіма аспектами роботи персоналу, забуваючи при цьому про стратегічне планування розвитку компанії. Вони беруть на себе занадто багато функцій, не встановлюючи чітких пріоритетів. Іноді може виникати протилежна ситуація, де директори обмежуються лише питанням доходів, мало приділяючи уваги стратегічному управлінню.

Економічні фактори визначають більш-менш однакове положення туристичних фірм Черкащини, оскільки більшість компаній спеціалізується на реалізації турів, які надають столичні туроператори. Іншими словами, вартість турів в більшості фірм є ідентичною - це сума туру від туроператора плюс комісійні. З цього випливає, що важливо визначити конкретні цілі стосовно обсягу реалізованих турів або розглядати можливість власної туроператорської діяльності та самостійного створення унікального туристичного продукту. [57].

Соціальні чинники, на думку авторів, визнаються одними з найважливіших управлінських впливів. У випадку, коли туристичні фірми пропонують практично ідентичні туристичні програми за приблизно однаковою ціною, клієнт звертає увагу перш за все на якість обслуговування. Саме тому керівник фірми повинен надавати найвищий пріоритет управлінню персоналом. У туристичній галузі Черкаської області працює 136 осіб, і лише 66 із них мають середню або вищу освіту за відповідним фахом. Це свідчить про те, що існує велика потреба приділяти увагу професійному рівню менеджерів у туристичних фірмах.

Дослідження взаємозв'язку різноманітних факторів дозволяє приймати управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства. На етапі встановлення загальних цілей слід приділити значну увагу аналізу зовнішнього оточення туристичного підприємства. Застосування SWOT-аналізу значно спростить цей процес, оскільки визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз фірми, а також врахування впливу чотирьох основних факторів – політики, соціуму, економіки та технологій, є важливими елементами стратегічного планування.

Таким чином, традиційний метод SWOT-аналізу дозволяє ретельно вивчити зовнішнє та внутрішнє середовище турфірми. Раціональний SWOT-аналіз, спрямований на формування узагальненого інформаційного потенціалу, має призвести до ефективних рішень, що відносяться до відповідної реакції суб'єкта (слабкої, середньої або сильної) в залежності від сигналу (слабкого, середнього або сильного) зовнішнього середовища. [32, с.543].

Зазвичай, вищезазначені складові матриці SWOT визначають позицію підприємства на ринку порівняно з його основними конкурентами. Тільки після цього розробляється стратегія для підприємства в сфері туристичної індустрії. Зазвичай результати SWOT-аналізу узагальнюються та представляються у вигляді матриці. У ході досліджень були зроблені аналіз і формування алгоритмі SWOT-аналіз туроператора «НАМІ» наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз туроператора «НАМІ»

| Зовнішні фактори | Можливості | Загрози |
|-------------------|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Співпраця з річковим вокзалом м. Черкаси. 2. Широкий асортимент туристичних програм 3. Розвиток інформаційних технологій у туризмі (співпраця з IT-tour, Overia-Туризм тощо). 4. Обґрунтована диверсифікація 5. Імідж надійного партнера 6. Відносно низькі витрати. 7. Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Високі темпи інфляції. 2. Імовірність виникнення нових конкурентів 3. Зміни смаків споживачів 4. Зменшення доходів населення. 5. Входження на ринок сильного конкурента. 6. Зниження темпів зростання ринку. 7. Непередбачувані зміни в обмінних курсах валют. 8. Спад в економіці. 9. Негативні демографічні зміни. 10. Введення нових законів про туристичну діяльність. |
| Внутрішні фактори | Сильні сторони | Слабкі сторони |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Організаційно-правова форма (ТОВ), яка буде існувати завжди, незалежно від зміни законодавства України щодо туристичної індустрії. 2. Унікальність в умінні адаптації до змін зовнішнього середовища за рахунок диверсифікації діяльності. 3. Наявність достатніх фінансових ресурсів. 4. Обґрунтована диверсифікація. 5. Імідж надійного партнера. 6. Відносно низькі витрати. 7. Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів. 2. Відсутність деяких новітніх технологій. 3. Недостатня прибутковість. |

З аналізу таблиці стає очевидним, що кількість сильних сторін у туроператора переважає кількість слабких. Це свідчить про те, що організаційна структура підприємства є досить міцною та злагодженою. Туристична фірма володіє значним досвідом, витрати у порівнянні з іншими туроператорами є низькими, встановлені ефективні зв'язки в зовнішньому середовищі та володіє професійним управлінням компанією. [56].

Щодо потенційних небезпек, які становлять загрозу для даного підприємства, їх кількість перевищує кількість можливостей. Це обумовлено

невигідними умовами зовнішнього середовища. У такому випадку важливо зміцнити свою позицію на ринку туристичних послуг, використовуючи чітку стратегію, правильне визначення цілей та впровадження сучасних автоматизованих систем і технологій в процес управління туристичною організацією.

SWOT – аббревіатура:

- strengths – сильні сторони;
- weaknesses – слабкі сторони;
- opportunities – сприятливі можливості;
- threats – загрози [23].

Отже, туроператор «НАМІ» використовує можливості як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Співпраця з черкаським річковим портом значно зміцнила позиції фірми та обсяг реалізованих екскурсійних програм по р. Дніпро, а студенти-практиканти напряму підготовки «Туризм» дають змогу просувати туристичний продукт з використанням новітніх технологій (просування через соціальні мережі Facebook, Вконтакте тощо). Переваги служать базою, на яку туристична фірма спирається в своїй конкурентній боротьбі.

Слід надавати особливу увагу аналізу слабких сторін та поетапно усувати неефективні напрямки діяльності.

Туроператор «НАМІ» має хороший попит на етнографічні тури, що сприятливо впливає на дохід фірми.

Розділ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЕТНОГРАФІЧНИХ ТУРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТУРОПЕРАТОРА «НАМІ»

Сучасний ринок засобів масової інформації відзначається різноманітністю форм. Однією з головних задач турфірми є вибір найефективніших серед них. Для цього важливо постійно вивчати ринок рекламних послуг. Особливу увагу слід звертати на такі характеристики рекламоносіїв, як місцезнаходження, склад, чисельність їхньої аудиторії, охоплення ринку, частота випуску, рейтинг, якість, розцінки та наявність знижок.

Просування на ринку як самої турфірми «НАМІ», так і її туристичного продукту, зокрема етнографічних турів, є важливим аспектом у розвитку фірми.

Туроператор «НАМІ» виступає розробником унікальних турів і програм у Черкаській області. Ця туристична компанія пропонує як традиційні тури, так і ексклюзивні розробки і екскурсії вихідного дня, такі як «Замки і каньйони Черкащини», «Дерев'яні храми», «Монастирі Черкащини», фольклорно-розважальна програма «Козацькому роду – нема переводу». Поміж послуг фірми входять пішохідні екскурсії по місту Черкаси, а також надання транспортних послуг, розміщення в готелях, послуг екскурсовода та перекладача.

Просування етнографічних турів – налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами з метою їх інформування про пропонувані етнотури і спонукання до купівлі.

Подібні взаємодії реалізуються через різноманітні канали просування, такі як:

– реклама у засобах масової інформації та інших визнаних рекламних носіях;

- стимулювання продажів;
- прямий продаж (прямий маркетинг);
- взаємодія з громадськістю [51].

Всі заходи з популяризації туристичного продукту на ринку вимагають значних фінансових вкладень. Інвестуючи велику суму грошей у рекламу, компанія не може гарантувати її подальшу виправданість. Особливим ризиком є етнографічні тури, що є новим напрямком у туристичній сфері. Таким чином, ця галузь вимагає особливої уваги і обачливості.

Основними етапами роботи з просування етнографічних турів можуть бути:

- планування просування турпродукту на ринку;
- вибір каналів просування і рекламоносіїв;
- складання рекламного звернення;
- виконання й оцінка ефективності реклами;
- розробка ексклюзивних турів;
- знижки.

Для вдосконалення організації та проведення етнографічних турів туроператор «НАМІ» має виконувати низку завдань:

- досліджувати туристичний ринок: попит на етнографічні тури, конкурентів;
- створювати ідеї, які будуть відрізнятися від фірм-конкурентів;
- правильно формувати і ділити бюджет на рекламні послуги.

Дослідження ринку – збутової території, споживача і турпродукту – є вихідною точкою успішного туристичного бізнесу.

Територією збуту вважається та область, на якій необхідно розповсюджувати рекламні матеріали і проводити інші заходи щодо популяризації етнографічного туру.

Розуміння особливостей споживача допомагає вибрати конкретні канали та інструменти просування, які найефективніше передадуть йому повну інформацію про туристичний продукт.

Аналіз турпродукту є необхідним для того, щоб у рекламному повідомленні виокремити його унікальні особливості.

Загальною метою покращення попиту на етнографічний туризм є підвищення його популярності. Проте, більш конкретно метою турфірми «НАМІ» є розповсюдження інформації про турпродукт серед кожного цільового ринку та цільового сегмента. Це необхідно з таких причин:

- для забезпечення широкої популярності турпродукту та самої турфірми;
- для формування позитивного іміджу турпродукту і турфірми;
- для утвердження позицій турфірми на ринку та опір можливим конкурентам [15, с.88].

Успіх рекламної кампанії залежить від правильного вибору засобу передачі повідомлення. Необхідно пам'ятати про те, що канал передачі може як сприяти успіху кампанії, так і звести «нанівець» всі зусилля творців реклами (додаток 3).

«НАМІ» необхідно обов'язково дбати про рекламний бюджет. На рекламний бюджет впливають такі фактори:

- обсяг, розмір і потенціал цільового ринку (сегмент);
- роль реклами в реалізації маркетингової стратегії, адже різні маршрути вимагають більшої чи меншої рекламної підтримки;
- тривалість життєвого циклу турпродукту;
- диверсифікованість турпродукту (реклама комплексних турів, додаткових послуг);
- обсяг продажу та планований прибуток;
- витрати конкурентів на рекламу;
- фінансові можливості [7, с.444].

Навіть якщо розробка рекламного бюджету є справою в цілому суб'єктивною, і не існує жодних загальних формул, досвід дозволяє сформулювати загальні принципи планування рекламних видатків:

- визначення рекламних видатків у відсотковому співвідношенні до суми доходів (витрат) турфірми;

- визначення обсягів видатків з урахуванням мети та завдань маркетингу.

У цьому випадку бюджет розраховується за кошторисом запланованих рекламних витрат;

- планування рекламних видатків за залишковим принципом або «скільки може собі дозволити турфірма»
- приріст (у відсотках) до підсумків рекламних витрат попереднього року [44].

З метою отримання додаткових фінансових ресурсів для проведення рекламних заходів турфірма «НАМІ» може використовувати концепцію спільної реклами, співпрацюючи з іншими турфірмами, готелями або транспортними компаніями.

Для ефективного та цілеспрямованого використання рекламних коштів необхідно розподілити їх за основними статтями витрат, такими як:

- функції рекламної діяльності (оплата рекламної площі, виготовлення рекламних матеріалів, адміністративні витрати, резерв);
- канали просування та рекламні площі;
- напрями та маршрути турів;
- періодами рекламних кампаній [10, с.78].

Розглядаючи проблеми етнографічного туризму, важливо враховувати передусім ті негативні тенденції, що існують у сфері туризму в країні загалом:

- чинне законодавство не стимулює розвитку підприємництва, туризму і рекреації;
- законодавча база в сфері інвестування й спонсорингу етнотуризму недосконала;
- місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування недостатньо активно взаємодіють у справі забезпечення розвитку етнографічних турів;
- чиновники залишаються байдужими до збереження етнокультурної спадщини рідного краю, формально і «шароварницьки» підходять до

організації культурно-масових заходів;

– інфраструктура загального призначення (незадовільний стан доріг і транспортного сполучення, готельна мережа, торгівля і громадське харчування) в осередках етнографічного туризму поза столицею та обласними центрами недостатньо розвинена;

– туристично-рекреаційний потенціал сільської місцевості як одного з чинників зменшення безробіття використовується неефективно;

– під'їздів до багатьох осередків етнофестивального туризму у депресивних і периферійних районах немає, і відповідних дорожніх вказівників, і туристично-інформаційних знаків;

– кваліфікація працівників сфери культури і туризму на місцях низька;

– стан більшості пам'яток історико-архітектурної спадщини незадовільний, що унеможливує їх використання для туристичних потреб;

– європейський туристичний ринок не обізнаний фестивалієм життям регіонів України;

– заходи фестивального життя не пропагуються серед населення України;

– бракує доступної широким верствам населення друкованої продукції (рекламних буклетів, календарів і карт подієвого туризму) [8, с.20].

Враховуючи складну економічну ситуацію в Україні, туроператор «НАМІ» акцентує увагу на створенні різноманітних турів, включаючи етнографічні, за доступними цінами для споживачів і досягнення прибутку через великі обсяги реалізованих турів (сезонні циклові тури, тури вихідного дня по Україні та Черкащині). Незважаючи на вихід туроператора «Від краю до краю» на черкаський ринок, «НАМІ» вдалося зберегти свої позиції завдяки конкурентоспроможним цінам і маркетинговим стратегіям. Керівництво «НАМІ» висловлювало готовність до співпраці з «Від краю до краю», вбачаючи в цьому можливість зміцнення позицій обох туроператорів на ринку Черкащини, але пропозиція залишилася непідтриманою [12, с.86]. [12, с.86].

Для запобігання загрозі зміни смаків споживачів важливо систематично вивчати їхні уподобання та фінансові можливості шляхом постійного моніторингу. Для досягнення цієї мети необхідно підтримувати стабільні зв'язки з постійними клієнтами та привертати нових. Використання соціальних мереж у турфірми «НАМІ» дозволяє збудовувати довірливі відносини з клієнтами, спілкуватися з ними щодо переваг і недоліків запропонованих турів та екскурсій, вивчати їхні смаки та уподобання. Важливо виділити менеджера, якому доручено підтримувати контакти з клієнтами. З огляду на загрозу зменшення доходів населення, стратегія «НАМІ» включає пропозицію широкого спектру туристичного продукту – від розкішних до економ-варіантів. Фокус туроператора на туризмі по Черкащині і доступній вартості турів робить їх привабливими навіть для менш заможних верств населення.

Для посилення сильних сторін у діяльності туристичного підприємства «НАМІ» важливо використовувати сучасні тенденції у галузі туризму. Це включає розробку нових туристичних продуктів, таких як освітні програми, гастрономічні тури і інші. Щоб вдосконалити технологію управління, слід чітко визначити обов'язки для кожного менеджера, спрямовані на конкретні напрями діяльності. Також важливо залучати менеджерів до процесу прийняття рішень, що зміцнить почуття відповідальності, підвищить єдність команди і сприятиме вибору оптимальних рішень серед альтернатив. [9, с.153].

Таким чином, для вдосконалення технології управління на туристичному підприємстві важливо приділити увагу внутрішнім і зовнішнім чинникам, що впливають на його діяльність. Проведення аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз дозволить зміцнити позитивні аспекти і зменшити вплив негативних факторів. Залучення працівників до управлінського процесу стає ключовим аспектом для підвищення ефективності, сприяючи задоволенню їхніх власних потреб і позитивно впливаючи на якість обслуговування клієнтів.

Для просування на туристичний ринок етнографічних турів туроператор «НАМІ» має приділяти більше уваги таким видам реклами як:

- газети і журнали (преса);
- пряма реклама, яка включає в себе розсилку поштових рекламних листів та роздачу рекламних брошур, проспектів, буклетів;
- зовнішня реклама – плакати на зовнішніх щитах, стендах, тумбах, рекламні покажчики на дорогах і світлова реклама;
- радіо- і телереклама через центральні та місцеві канали, а також кабельне телебачення;
- електронна реклама, яка передає рекламну інформацію через телекомунікаційні системи. За межами країни використання електронної реклами надається все більшого поширення;
- інші засоби, такі як рекламні стенди на міжнародних і національних туристичних виставках, реклама на транспорті, реклама в місцях продажу, сувенірна реклама [17, с.75].

Туроператор «НАМІ» може використовувати стратегію стимулювання продажів для розвитку етнографічних турів. Цей метод включає в себе використання додаткових заохочень для залучення клієнтів до придбання турпослуг чи збільшення їх обсягів.

Фірма може заохотити до купівлі етнографічних турів декількома способами:

- оголошення знижок на етнографічні тури;
- надання додаткового безкоштовного обслуговування за умови купівлі етнографічного туру максимальної тривалості;
- включення в пакет деяких безкоштовних послуг, наприклад, безкоштовна ночівля у зеленій садибі, безкоштовне частування українською кухнею;
- проведення фірмою «НАМІ» лотерей чи вікторин для покупців етнографічних турів, виграшем у яких є безкоштовна турпоїздка;
- роздача безкоштовних сувенірів в етнічному стилі;

- зосередження уваги на обслуговуванні постійних клієнтів.
- надання безкоштовної поїздки після 7–8 оплачених турів [14, с.101].

Прямий маркетинг включає особистий контакт працівників турфірми з відвідувачами та взаємодію з представниками корпоративних чи громадських організацій. Метою цього підходу є привертання їхньої уваги до етнографічних турів та стимулювання бажання придбати їх.. Прямий маркетинг вимагає від персоналу спеціальних умінь:

- визначати потреби, бажання, сподівання клієнтів;
- співчувати клієнту, створювати теплу та дружню обстановку;
- акцентувати увагу відвідувачів на вигідних, вигашних сторонах етнографічних турів;
- використовувати ілюстративні матеріали;
- посилатися на позитивні відгуки чи власний досвід;
- використовувати дрібні сувеніри;
- розмовляти з клієнтами по телефону [19, с.66].

Туроператор «НАМІ» повинен регулярно дбати про зв'язки з громадськістю для надання турфірмі та її турпродукту популярності.

Найбільш ефективними засобами досягнення цієї мети, крім звичайної реклами, може стати:

- публіситі – поширення неоплачуваної позитивної інформації про фірму в усіх засобах інформації, доступних для читання, прослуховування чи перегляду;
- налагодження постійних зв'язків з пресою для розміщення в ній відомостей про туристичну фірму та її етнографічні тури, інформації у формі репортажів, повідомлень з місць тощо;
- спонсорство, участь у благодійних акціях, суспільних фондах.

Туроператор «НАМІ» може використовувати туристичну пропаганду, яка включає в себе розповсюдження і пояснення ідей, поглядів і позицій, як друкованим, так і усним способом. Основна мета пропаганди полягає в тому, щоб переконати людину, що вона обирає свої дії на підставі власного

вільного вибору та особистого рішення. Пропаганда туризму може включати заходи, такі як проведення днів української кухні, дня фірми, а також пропагандистські кампанії, наприклад, «Туризм та історія рідного краю», «Туризм і екологія» та інші.

Участь у виставках і ярмарках надає можливість одночасно інформувати велику кількість потенційних туристів і фірм-партнерів з метою маркетингового впливу.

Це є зручним механізмом для представлення та введення нового продукту на ринок. Участь у виставках також сприяє формуванню та підтримці позитивного іміджу туристичного підприємства. Презентація – представлення турпродукту аудиторії з метою демонстрації нового туру чи турпродукту.

Лобіювання – це вплив на законодавчі та виконавчі органи з метою вдосконалення нормативної бази туризму в сфері етнографічного туризму та вирішення питань поточної діяльності [54].

Туроператор має обов'язково контролювати кошторис витрат і його виконання. Цей кошторис формують три показники:

- сума рекламних асигнувань в етнографічні тури;
- обсяг рекламних заходів;
- тарифні ставки й ціни на публікації в засобах масової інформації.

Хоча ціни на рекламні публікації бувають досить високими, вони не є нерухомими і часто за домовленістю можуть бути знижені. Отже, турфірма «НАМІ» повинна максимально використовувати ці можливості.

Для того, щоб удосконалити діяльність туристичного підприємства «НАМІ» в сфері етнографічного туризму, фірма повинна постійно досліджувати туристичний ринок, створювати нововведення у сфері етнографічного туризму.

Для подальшого інтенсивного розвитку туристичної фірми та для залучення більшої кількості клієнтів потрібно інтенсивно зайнятися рекламою фірми в цілому та етнографічних турів конкретно, за допомогою

ЗМІ та Інтернету, а для залучення клієнтів можна використовувати різноманітні знижки та акції. Використовуючи всі запропоновані ідеї, туроператор «НАМІ» зможе досягти максимального успіху в організації та проведенні етнографічних турів.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджено особливості організації та проведення етнографічних турів з урахуванням існуючих потреб потенційних споживачів.

Виокремлення етнографічного туризму серед когорти інших не менш важливих видів відпочинку є значним кроком у розвитку туристичної індустрії. Окрім пізнавальної мети, етнографічний туризм несе ще й низку інших цілей:

- знайомство й спілкування із знайденими рідними та близькими;
- пізнання культури та традицій своїх прашурів;
- вивчення та аналіз територіальних особливостей етнографічних груп, їх традиційно-побутової культури.

Визначення етнографічного туризму не є одноманітним. Теоретична база туризму дозволяє чітко охарактеризувати етнографічний туризм як самостійний, самодостатній вид туризму, який протягом останніх років набув популярності та визнання провідними країнами світу. Відповідно, поле його досліджень неоднорідне, що пояснюють форми етнографічного туризму та його особливості.

Практично жоден із дослідників, не бере на себе відповідальності, вести мову про те, що етнографічний туризм не є формою пізнавального туризму, й може існувати в якості окремого виду.

На думку автора, варто не просто виокремити етнографічний туризм, а надати йому більшої уваги, приділити більше часу його теоретичній розробці, з'ясувати його переваги та недоліки з-поміж інших, що в результаті буде сприяти розвитку етнографічних турів.

Проведене в дипломній роботі дослідження дало змогу виконати наступні завдання:

- охарактеризувати сутність та класифікацію етнографічних турів;

- вивчити організацію та методику проведення етнографічних турів;
- проаналізувати закордонний та вітчизняний досвід організації етнографічних турів;
- обґрунтувати організаційно-економічну характеристику діяльності туроператора «НАМІ»;
- здійснити аналіз організації етнографічного туризму в діяльності туроператора «НАМІ»;
- запропонувати шляхи вдосконалення організації та проведення етнографічних турів на підприємстві туроператора «НАМІ».

Підприємство «НАМІ» здійснює облік усієї своєї діяльності, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому законодавством.

З метою оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства по реалізації послуг було проведене дослідження показників фінансово-господарської діяльності, динаміка вартості та структури майна, склад, структура та динаміка джерел фінансування, аналіз показників фінансової стійкості та ліквідності за 2020-2022 рр.

Туристичне підприємство «НАМІ» надає досить широкий спектр різних видів туристичних послуг. Кожна група таких послуг має свої показники затребуваності споживачів й відповідно по різному впливає на діяльність даного підприємства. Одним з пріоритетних видів діяльності підприємства є надання туристичних послуг, пов'язаних з етнографічним туризмом.

Всі наведені дані дипломної роботи свідчать про досить високу ефективність організації етнографічних турів на даному підприємстві. Відповідно це забезпечує туроператору «НАМІ» одну з лідируючих позицій на територіальному ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради, 1995 (№ 325/95-ВР, зі змінами та доповненнями редакція від 15 січня 2015 року № 124-VIII.
2. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». Держспоживстандарт України, 2006. № 54.
3. Амосов О. Ю. Оцінка потенціалу конкурентоспроможності як основного аспекту розвитку підприємства / О. Ю. Амосов // Проблеми економіки. – 2017. – 79 с.
4. Бабарицька В. К. Організація туризму. Навч. посібник. Част. I. – К.: КУ, 2018 – 400 с.
5. Барна І. До питання про основні поняття і категорії сучасної етногеографії / І. Барна // Регіональне краєзнавство. Матеріали II Всеукраїнського наукового семінару. Ч. 2. – Тернопіль, 2016. – С. 204-208.
6. Бейдик О. О. Стратегічні напрями розвитку туризму /О.О. Бейдик // Географія та туризм : наук. зб. / Відп. ред. Я.Б. Олійник. – К.: Альтерпрес, 2017. –Вип. 1. – С. 35-37.
7. Борушак М. І. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. І. Борушак. – Львів: ІРД НАНУ, 2018. – 288 с.
8. Бочан І. О. Вступне слово про етнотуризм // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2 – 3 березня 2011 р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки. – Львів, 2017. – С. 15-57.
9. Вороніна Г. Б. Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму / Г. Б. Вороніна // Географія та туризм: наук. зб. / відп. ред. Я.Б. Олійник. – К.: Альтерпрес, 2020. – Вип. 10. – С. 242-256.
10. Вуйцик О.І. Розвиток сентиментального (ностальгійного) туризму в Україні / О.І.Вуйцик // Географія. Економіка. Екологія. Туризм:

регіональні студії. Зб. наук. пр. / За ред. І.В.Смаля. – Ніжин: МІЛ, 2021. – Вип. 3. – С. 40-44.

11. Гелд Д. Глобальні трансформації. Політика, економіка, культура: пер. з англ. / Д. Гелд, Е. МаккГрю, Дж. Перратон. – К.: Фенікс, 2019. – 484 с.

12. Глушко М. С. Етнографічне районування України: сучасний стан / М. С. Глушко. // Карпати: людина, етнос, цивілізація – 2020. – № 1. – С. 13-15.

13. Голиков А. П. Вступ до економічної географії: підручник / А. П. Голиков, А. В. Степаненко. – К.: Либідь, 2019. – 208 с.

14. Данилишин Б. М. Культурно-освітня сфера як соціальна база підтримки ринкової трансформації в Україні (питання теорії і практики) / Б. М. Данилишин, В. І. Куценко. – К.: НАН України, 2016. – 49 с.

15. Дністрянський М. С. Етногеографія України : навчальний посібник / М. С. Дністрянський. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2018. – 132 с.

16. Доан П. В. Світові перспективи етнографічного туризму України / П. В. Доан // Географія та туризм : наукова збірка / відп. ред. Я. Б. Олійник. – К.: Альтерпрес, 2017. – Вип. 3. – С. 100-110.

17. Закович М. М. Українська та зарубіжна культура: навчальний посібник / М. М. Закович, І. А. Зязюн, О. М. Семашко та ін.; за ред. М. М. Заковича – К.: Знання, КОО, 2021. – 518 с.

18. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. / В.Ф. Кифяк – Чернівці: Книги – ХХІ, 2020, – 225 с.

19. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник / В.К. Кіптенко – К.: Знання, 2017. – 345 с.

20. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: Навчальний посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2019. – 334 с.

21. Круль В. П. Організація етнографічних турів: навчальний посібник / В. П. Круль. – Чернівці: Рута, 2017. – 170 с.

22. Кулаковська І.М. Етнокультурний потенціал як чинник підвищення екскурсійної привабливості регіону / М. Кулаковська // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – К., 2020. – №3. – С.73-76.

23. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навчальний посібник. – 3-тє вид., перероб. та доп. / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2021. – 332 с.
24. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2018. – 125 с.
25. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2018. – 470 с.
26. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – Київ: Центр навчальної літератури, 2019– 125 с.
27. Матвєєва Л.Л. Культурологія: курс лекцій: навч. посібник / Л.Л. Матвєєва. – К.: Либідь, 2017. – 576 с.
28. Олійник Я. Б. Вступ до соціальної географії: навчальний посібник / Я.Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К.: Знання, 2017. – 88 с.
29. Орлова М. Л. Ресурси етнографічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одеської області): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук / М. Л. Орлова. – Одеса, 2019. – С. 12-17.
30. Паньків Н. М. Туристичне ресурсознавство: навчальний посібник / Н. М. Паньків. – Львів: Укр. бестселер, 2018. – 138 с.
31. Пархоменко Т.С. Антропологія туризму / Т.С. Пархоменко // Філософія туризму. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2019. – 57 с.
32. Погребецький М. Туризм та подорожі / М. Погребецький. – К.: КЛ, 2019 – 453 с.
33. Поливач К. А. Культурна спадщина як чинник та ресурсна база розвитку туризму / К. А. Поливач // Часопис соціально-економічної географії Харківського національного університету – 2018. – Вип. 2. – С. 123-126.
34. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : Навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – С. 134-138.

35. Рожнова В. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід / В. Рожнова, Н. Терес // Етнічна історія народів Європи. – 2020. – Вип.39. – С. 35-38.
36. Рутинський М. Й. Музеезнавство: навч. посіб. / М.М.Рутинський, Стецюк О. В. – К., 2017. – 200 с.
37. Світловський О.Т. Основи етнодемографії / О.Т. Світловський. – Глухів: РВВ ГДПУ, 2018. – 222 с.
38. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку: навчальний посібник / Д. М. Стеченко. – К.: Вища школа, 2018. – 234 с.
39. Устименко Л.М. Основи туризмознавства: Навчальний посібник / Л.М. Устименко. – К: Альтерпрес, 2017. – 461 с.
40. Хвіст С. Туризм України / С. Хвіст. – К.: Здоров'я, 2017. – 765 с.
41. Шикернець В. В. Деякі аспекти розвитку етнотуризму в Україні / В. В. Шикернець // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2015 р.) / Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2020. – С. 274-280.
42. Аналіз використання основних фондів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/analiz_vikoristannya_osnovnih_fondiv
43. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc.../32-1-19.pdf>
44. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm
45. Етнічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Етнічний_туризм
46. Етнографічний туризм як складова культурно-пізнавального туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.krok.edu.ua>
47. Кулаковська І. М. Розвиток етнічного туризму на Черкащині в часи становлення державності України / Київський національний університету

культури і мистецтв // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archivenbuiv.gov>

48. Кирилюк Л.М. Нові (нетрадиційні) види туризму України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural>

49. Кузьмук О. І. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua>

50. Культурно-освітній потенціал етнографічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-osvitniy>

51. Міжнародна Хартія з культурного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://icomosspb.ru/index.php/mezhdunarodnye-akty/ikomos>

52. Методика розробки туру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt3.html

53. Музей Довбуша в с. Космачі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.karpaty.info/ua>

54. Обґрунтування організаційно-методичних умов формування готовності менеджерів туризму до туристичних походів та туристичної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr

55. Організація турів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1373112058921/turizm/organizatsiya_turiv

56. Організація туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/filotur.htm

57. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.2003 № 1282-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.zakon1.rada.gov.ua

58. Про внесення змін до Податкового кодексу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon1.rada.gov.ua

59. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2015 № 5007-VI (зі змін. та допов.) [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.zakon1.rada.gov.ua

60. Програма розвитку туризму України на 2010–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.loda.gov.ua/2020>
61. Розвиток методів діяльності туристичних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/balashova4.htm
62. Скансени України як важливий туристичний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/afanasjev5.htm
63. Структура ціни на туристичний продукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/pucentejlo74.htm>
64. Туроператор «НАМИ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://namitours.com>
65. Туроперейтинг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://toursulraine.com.ua>
66. Туроператори України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://businessvisit.com.ua/hot-tour/turoperatory/>
67. Фактори розвитку етнографічних турів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/mysjak.htm
68. Формування етнотурів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/petranivsky3.htm
69. Формування турпакету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/10981205/turizm/rozrahnok_efektivnosti_rozrobki_novogo
70. Цінова політика в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsina.uar.net/vyd/matmys/N3/Art40.htm>

ДОДАТКИ

Додаток А

| | | |
|--|--|--------------------|
| Серія АВ | ЛІЦЕНЗІЯ | № 349751 |
| Міністерство культури і туризму України ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ | | |
| Вид господарської діяльності | турагентська діяльність | |
| Прізвище, ім'я, по-батькові фізичної особи-підприємця | КОРНІЛОВА НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА | |
| Місцепроживання фізичної особи - підприємця | 18002, м.Черкаси, вул.Смілянська, буд.65, кв.65 | |
| Ідентифікаційний номер фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів | 2461900169 | |
| Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії 09/11/2007 №23 | | |
| Строк дії ліцензії з 09/11/2007 до 09/11/2012 | | |
| Номер в ліцензійному реєстрі - 7679 | | |
| Заступник Голови Держтуризмкурортів |  | С.В.Сьомкін |
| Дата видачі ліцензії | _____ | |

Рис. А.1. Ліцензія туроператора «НАМІ»

Додаток Б



СВІДОЦТВО

про державну реєстрацію (перереєстрацію) суб'єкта підприємницької діяльності - юридичної особи

Найменування Приватне підприємство "Туроператор НАМІ"
(повне та скорочене)
ПП "Туроператор НАМІ"

Організаційно-правова форма Приватне підприємство

Місцезнаходження 18002, м. Черкаси, вул. Смілянська, 65, офіс 65

Ідентифікаційний код суб'єкта підприємницької діяльності в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 2 | 8 | 8 | 1 | 8 | 2 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

Видане Черкаський міськвиконком
(орган державної реєстрації)

Дата реєстрації 29 „ березня 200 року,
 про що зроблено запис „29 „ березня 200 р. у журналі обліку реєстраційних справ за № 10299

Посадова особа органу державної реєстрації
 Завідувач реєстраційної палати
(пос.) А. Святченко
(прізвище та ініціали) (підпис)



Відомості про зміну місцезнаходження

Рис. Б.1. Свідоцтво про державну реєстрацію «НАМІ»

Додаток В

| | |
|---|----------------------------|
| <i>ДОГОВОР С ТУРИСТОМ</i> | |
| <i>г. Черкасы</i> | <i>«.....»2012г.</i> |
| <p>Частное предприятие туроператор «НАМИ», действующий на основании лицензии серия АГ №580885 от 16.03.2012г. на право ведения туроператорской деятельности, в лице Корниловой Натальи Викторовны, именуемый в дальнейшем «ИСПОЛНИТЕЛЬ» с одной стороны и с другой стороны, именуемый в дальнейшем «КЛИЕНТ», а вместе именуемые в дальнейшем «СТОРОНЫ», заключили настоящий ДОГОВОР о нижеследующем:</p> | |
| ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ИСПОЛНИТЕЛЬ обязуется предоставить, а КЛИЕНТ обязуется оплатить туристические услуги 2. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания и действует до даты окончания оговоренного срока предоставляемых услуг 3. Условия настоящего договора являются обязательными для выполнения СТОРОНАМИ договора. | |
| ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН. | |
| <u>ИСПОЛНИТЕЛЬ</u> в процессе исполнения настоящего договора обязуется: | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Предоставляет КЛИЕНТУ необходимую информацию о программе, стоимости и условиях турпоездки, обычаях, законах страны, таможенном, санитарном режимах 2. Бронирует и обеспечивает туриста проездными документами /по желанию клиента/, бронирует места в гостинице. 3. Организует экскурсионную программу /по желанию клиента/. 4. Решает со страховой компанией вопросы страхования туриста. | |
| <u>КЛИЕНТ</u> в процессе исполнения настоящего договора обязуется: | |
| <ol style="list-style-type: none"> А. ознакомиться с условиями предоставляемых туристических услуг, программой выбранного тура, условиями страхования, с правилами прохождения таможенного контроля, порядком уплаты- аэропортовых сборов и др. В. уважать законы, местные обычаи, религиозные устои той страны, куда прибыл турист. своевременно и в полном объеме оплатить стоимость тур.услуг. | |
| ПОРЯДОК РАСЧЕТА | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Оплата тур услуг ИСПОЛНИТЕЛЮ производится КЛИЕНТОМ путем безналичного или наличного расчета в гривнах на день продажи доллара США по курсу НБУ +3% от общей стоимости тура за конвертацию в валюту платежа принимающей фирмы. | |

Рис. В. 1. Договір з туристом туроператора «НАМІ»

2. Полная оплата **КЛИЕНТОМ** стоимости тура должна быть произведена не позднее 10 банковских дней до начала тура (или по договоренности с **ИСПОЛНИТЕЛЕМ**).

3. **КЛИЕНТ** самостоятельно несет транспортные и иные расходы, связанные с прибытием к указанному месту сбора группы и начала тура, а также аналогичные расходы по завершению тура.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

1. Рекламация **КЛИЕНТА** за не предоставленные услуги принимает в течении 3 дней после окончания поездки и рассматривается в течении 20 дней после получения претензий.

2. **ИСПОЛНИТЕЛЬ** освобождается от принятых на себя обязательств, в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств (стихийное бедствие, пожар, военные действия, забастовки, террористические акты и т.д.)

3. В случае отказа **КЛИЕНТА** от получения заказанного тура по независящим от **ИСПОЛНИТЕЛЯ** причинам, удерживаются в качестве штрафных санкций, следующие суммы от полной стоимости тура:

- более, чем за 15 дней до начала тура - без штрафа,
- 10% при отказе за 7-10 дней;
- 50% при отказе за 5-7 дней;
- 100% при отказе за 1-5 дня.

4. **ИСПОЛНИТЕЛЬ** оставляет за собой право при недоборе (в нужном количестве для организации поездки) группы перенести сроки проведения тура, предупредив туриста не менее чем за 7 календарных дней до начала поездки.

5. Неявка **КЛИЕНТА** к указанному **ИСПОЛНИТЕЛЕМ** месту сбора группы, или же на место проживания перед началом тура приравнивается к отказу от тура и влечет за собой потерю права требования любых компенсаций.

6. Стоимость услуг, не востребованных **КЛИЕНТОМ**, не возмещается и компенсация не выплачивается.

7. В случае нарушения **КЛИЕНТОМ** действующих правил проезда и провоза багажа, нанесения ущерба авиакомпаний, отеля, ресторана и т.д. штрафы взимаются с виновного лица в размерах, предусмотренных законодательством Украины или страны пребывания.

8. **ИСПОЛНИТЕЛЬ** не несет имущественной ответственности в случае, если **КЛИЕНТ** преднамеренно останется в стране турпоездки или отстанет от группы по иным причинам. Все расходы по его принудительной депортации иммиграционной службой или иному способу возвращения несет сам **КЛИЕНТ**.

Продовження дод. В

9. Претензии КЛИЕНТА к ИСПОЛНИТЕЛЮ принимаются в течении 7-ми календарных дней по окончании тура. При условии отметки, про неполноту предоставленных услуг, со стороны принимающих организаций в договоре с туристом или в туристическом ваучере.

Условия поездки: **выезд из г. Черкасы** _____ в _____

прибытие в г. Черкасы в _____

предоплата _____ **Стоимость тура** _____

Полная оплата тура _____

| № | Фамилия | Имя | Дата рождения | № паспорта | размещение | Место в автобусе |
|----|---------|-----|---------------|------------|------------|------------------|
| 1. | | | | | | |
| 2. | | | | | | |

ВЗРОСЛЫЕ: паспорт гражданина Украины (прописка + вклеенная фотография в 25 и 45 лет!) или заграничный паспорт

ДЕТИ (до 16 лет): - следующие с родителями - действующий детский проездной документ или заграничный паспорт родителя (вписанный + вклеенное фото ребенка)
Если ребенок следует с одним из родителей обязательно необходимо нотариально заверенное разрешение от родителя, который не едет с ребенком!

ВАЖНО!!! Если туристы планируют задержаться в Санкт-Петербурге дольше, обязательно Указывать в заявке, а также уточнять по доплате у наших менеджеров!!!

ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА СТОРОН ДОГОВОРА

ИСПОЛНИТЕЛЬ:

КЛИЕНТ:

Частное Предприятие «Туроператор НАМИ»

18002, г. Черкасы, ул. Смелянская 65, оф.65

Тел\факс 33-05-04, 38-30-80, 8-050-386-03-19,

Идентификационный Код 32881829

МФО 354916 р\с 26008000067001

фил. ВАТ КБ «НАДРА» Черкасское РУ

Директор _____ Корнилова
Н.В.

Подпись _____

Додаток Д

Табл. Д.1. Тур «Код нації», розроблений «НАМІ»

| | |
|---|---|
| 1 день | 7.00 Виїзд групи з Києва |
| | 10.30 Прибуття в с. Легедзино |
| | 11.00 Екскурсія: «Предки нації» Трипільська культура – це історичний пласт, який можна вважати феноменом всесвітньої історії, тому що це межа праісторії та історії. Ця культура виникла разом з культурами Месопотамії та Єгипту – відкрила шлях людству до сучасної цивілізації. Знахідки археологів свідчать про розвинене релігійно-філософське життя трипільців. Високий рівень культури та мистецтва продовжує дивувати світ. Символіка трипільської кераміки прослідковується в орнаменталістиці України й сьогодні. Знайдені тут артефакти лягли в основу музею, який влаштовує цікаві акції. На свята Івана Купала і фестиваль Трипільської толоки до Легедзино з'їжджаються сотні людей. Екскурсія до державного історико-культурного заповідника «Трипільська культура», занурить у світ трипільців, познайомить з їхнім побутом, віруваннями, культурою. |
| | 13.00 Обід (дегустація Трипільських хлібів, борщ, парне молоко, узвар, пироги) |
| | 14.00 Переїзд до м. Тальне |
| | 14.30 Екскурсія: «Старовинна загадка Черкащини» У привітному та гарному містечку Тальне, неподалік річки Гірський Тікич знаходиться палац графа Шувалова або ще – мисливський замок. Історія палацу така ж далека та загадкова, як і дата його створення, а це було понад 200 років тому. Сьогодні замок – частина Тальнівського парку – пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення. |
| | 17.00 Переїзд до с. Голоківка |
| | 19.30 Поселення. Вечеря |
| | 20.30 Вечірні посиденьки біля вогнища «Козацькі байки» |
| | 2 день |
| 9.00 Екскурсія «Жива вода». Лікувальні властивості джерела «Живун» були відомі ще до н.е. Козаки і гайдамаки теж віддавали шануції воді, лікуючи нею рани. Потужність джерела коливається в межах 0,5 л за хвилину, а вода з нього за своїм складом близька до знаменитої «Нафтусі». За легендою, Святий апостол Андрій Первозваний та його учні, проходили повз Холодний Яр спекотною літою. Коли їм захотілося пити, то апостол вдарив своїм посохом об землю і з того місця потекла прохолодна вода. Так і утворилось джерело «Живун». Вода в ньому ніколи не замерзає. | |
| 11.00 Переїзд до с. Суботів | |

| | |
|---|---|
| <p>11.30 Експерсія «Три криниці» Неподалік від міста Чигирин Черкаської області, на правому березі річки Тясмин, розкинулося мальовниче село Суботів – частина історико-культурного заповідника. А в 18 столітті на цій землі розташовувався невеличкий хутір, що належав гетьману Богдану Хмельницькому. Тут знаходився його родовий масток. Трохи осторонь від центру села до сьогоднішніх днів збереглися три колодязя, які були вириті за розпорядженням самого гетьмана в пам'ять про доблесних запорізьких воїнів, загиблих в боях. Криниці в той час обслуговували козацький лазарет. Згідно з повір'ям, їх копали з козака на місці цілющого ключа – його водами місцевий старець зцілював поранених. З часом, ці криниці стали називати колодязями любові. Існує легенда: якщо дівчина покуштує води з кожного з них, то знайде красу, доброту і розум, а головне – любов. Тому на одному з них завжди лежить черпак, прикріплений до довгої палиці – всі бажаючі можуть тут вдосталь напиться цієї «чарівної» води. Купання у купальні біля криниць: Віри, Надії, Любові та матері їх Софії.</p> | |
| <p>13.00 Переїзд до м. Чигирин</p> | |
| <p>13.30 Обід</p> | |
| <p>14.30 Експерсія «Місцями козацької слави». Чигиринщина – земля козацької слави. Це батьківщина великого сина України, видатного полководця Богдана Хмельницького. В центральній частині міста височіє Богданова (Замкова) гора, на вершині якої збереглися залишки могутньої фортеці та споруджено монумент Б. Хмельницькому, а біля підніжжя гори розмістився музейний комплекс. Під час експерсії туристи відвідують: 1. Музей Б.Хмельницького 2. Оглядова експерсія «Резиденція Богдана Хмельницького» – «Історія Замкової гори»</p> | |
| <p>18.00 Виїзд до м. Київ</p> | |
| <p>21.30 Приїзд до м. Київ</p> | |
| <p>Вартість – 1950 грн (ціна актуальна для груп від 30 осіб). Агентська винагорода 15%. Діє бонусна програма.</p> | |
| <p>До вартості входить:</p> <p>Проживання; Харчування; Транспортне обслуговування; Експерсійне обслуговування; Супровід; Страховка.</p> | <p>До вартості не входить:</p> <p>Експерсії та вхідні квитки (згідно програми); Факультативи; Особисті витрати.</p> |

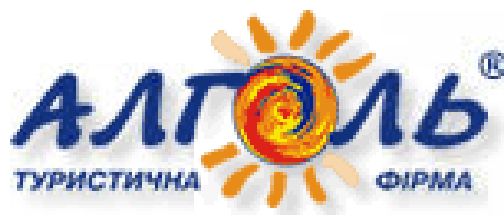
Додаток Е

Табл. Е.1. Тур «Монастирі Черкащини», розроблений «НАМІ»

| | |
|--------------------------------|---|
| 1 день | 7.00 Виїзд з м. Київ |
| | 9.30 Приїзд до с. Коржова |
| | 9.45 Екскурсія «Кам'яні сліди: послання неба чи святилище минулого?» Гранітний камінь з заглибленням, що нагадують відбитки босих ніг, називають «Стопою Божої Матері». Він розташований на південно-західній околиці с. Коржовий Кут. Місцеві жителі вірять, що сліди залишили Божа Матір і Св. Миколай, приписуючи їм чудодійні властивості. Свідчення чудесних зцілень люди записують в зошит, який зберігається в каплиці Св. Миколая поруч з гранітними слідами. До каменю ведуть круті та довгі сходи, які побудували мешканці села. Поруч знаходиться цілюще джерело. |
| | 11.00 Переїзд до Свято-Миколаївського Лебединського жіночого монастиря |
| | 13.00 Обід |
| | 14.00 Екскурсія «Лебединський монастир. Паломництво до напівзабутої святині» Свято-Миколаївський монастир заснований ще в 1779 році. За місцевою легендою, чотири монахині в пошуках нового місця для життя проходили через Лебединський ліс і зупинилися в ньому на ночівлю... ...І побачили вони сон, що Святий Миколай благословив їх заснувати тут монастир. Вранці черниці вирішили набрати води з джерела і, як на підтвердження свого сну, знайшли біля нього ікону святителя Миколая. Зрозумівши, що це благословення Боже, монахині заснували на цій території монастир. На місці джерела зараз існують три криниці. Говорять, що вода в них жива і лікує від усіх хвороб. |
| | 17.00 Виїзд до с. Головкивка |
| 19.30 Поселення. Вечеря | |
| 2 день | 8.00 Сніданок. Виселення |
| | 9.00 Екскурсія до джерела «Живун» Лікувальні властивості джерела «Живун» були відомі ще до н.е. Козаки і гайдамаки теж віддавали шану цій воді, лікуючи нею рани. Потужність джерела коливається в межах 0,5 л за хвилину, а вода з нього за своїм складом близька до знаменитої «Нафтусі»: слаболужна, слабо-мінеральна, зі слідами родону. За легендою, Святий апостол Андрій Первозванний та його учні, проходили повз Холодний Яр спекотного літа. Коли їм захотілося пити, то апостол вдарив своїм посохом об землю і з того місця потекла прохолодна вода. Так і утворилось джерело «Живун». Вода в ньому ніколи не замерзає. |
| | 11.30 Переїзд до Свято-Онуфріївського чоловічого монастиря |

| <p>12.00-13.00 Експурсія до Свято-Онуфрїївського чоловічого монастиря Рік заснування монастиря невідомий. Але відомо, що сталося це не пізніше 1706 року. Свято-Онуфрїївський монастир овіяний багатьма легендами, описаними в художній та історичній літературі. Найбільш ефектна з них – про існування підземного переходу між Онуфрїївським та Мотронинським монастирями, який слугував для порятунку від грабіжників у неспокійні часи та котрим нібито користувалися холодноярці. І хоча насельники монастиря заперечують наявність підземного ходу між цими монастирями, все одно багато людей, особливо місцевих, гаряче відстоюють цю легенду. На території монастиря є підземна церква Святителя Миколая та печери, давнє кладовище.</p> | | | | | |
|--|------------------------------------|-------------------------|---|------------------------------------|--|
| 13.15 Обід | | | | | |
| 14.00-15.00 Відпочинок в агросадибі «Добра хата» | | | | | |
| 15.00 Переїзд до Красногїрського жіночого монастиря | | | | | |
| <p>16.30 Експурсія до Красногїрського жіночого монастиря Релігійна пам'ятка Черкащини – Свято-Покровський Красногїрський жіночий монастир – один із п'яти найстародавніх в Україні монастирів. Знаходиться в Антипівці, поблизу міста Золотоноша. Жіночий монастир зведений ще у 1771 році у стилі українського бароко, архітектор І. Григорович-Барський. Монастир має цікаву історію заснування.</p> | | | | | |
| 18.00 Виїзд до м. Київ | | | | | |
| 20.30 Приїзд до м. Київ | | | | | |
| <p>Вартість – 1800 грн (ціна актуальна для груп від 30 осіб). Агентська винагорода 15%. Діє бонусна програма.</p> | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>До вартості входить:</th> <th>До вартості не входить:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> Проживання; Харчування; Транспортне обслуговування; Експурсійне обслуговування; Експурсії та вхідні квитки (згідно програми) Супровід. </td> <td> Факультативи; Особисті витрати. </td> </tr> </tbody> </table> | До вартості входить: | До вартості не входить: | Проживання; Харчування; Транспортне обслуговування; Експурсійне обслуговування; Експурсії та вхідні квитки (згідно програми) Супровід. | Факультативи; Особисті витрати. | |
| До вартості входить: | До вартості не входить: | | | | |
| Проживання; Харчування; Транспортне обслуговування; Експурсійне обслуговування; Експурсії та вхідні квитки (згідно програми) Супровід. | Факультативи; Особисті витрати. | | | | |

Додаток Ж



Рекомендуем отель
В центре Италии



Рис. Ж.1. Партнери туристичного підприємства «НАМІ»

Додаток 3

Табл. 3.1. Переваги і недоліки реклами

| Переваги | Недоліки |
|--|--|
| Газети та журнали | |
| <ul style="list-style-type: none"> – широка читацька аудиторія – висока соціально-економічна і географічна вибірковість – можливість оперативних публікацій – низькі витрати в абсолютному і відносному вимірах – порівняно великий формат повідомлень | <ul style="list-style-type: none"> – коротке функціонування повідомлення – обмежені можливості друку |
| Зовнішня реклама | |
| <ul style="list-style-type: none"> – географічна вибірковість – може бути розташована недалеко від місця продажів – довге функціонування повідомлення – дієвість 24 години на добу – можливість поєднання тексту і кольорового зображення | <ul style="list-style-type: none"> – рідко привертає зацікавлену увагу читача – відволікає увагу водіїв від дороги – спотворює ландшафт |
| Телебачення | |
| <ul style="list-style-type: none"> – масова аудиторія – сполучення тексту, кольору і звуку – низькі відносні витрати на 1 глядача | <ul style="list-style-type: none"> – обмежена можливість придбати – найпопулярніший час – можливість переключитися на інший канал – високі витрати |
| Інтернет | |
| <ul style="list-style-type: none"> – точне попадання в цільову аудиторію – тільки зацікавлені споживачі – швидка реакція потенціальних покупців – висока швидкість розміщення повідомлення – можливість оперативного корегування – сполучення тексту, кольору і звуку – низькі абсолютні і відносні витрати на розміщення | <ul style="list-style-type: none"> – не всі споживачі мають доступ до Інтернету – масовість реклами в інтернеті |

Додаток К

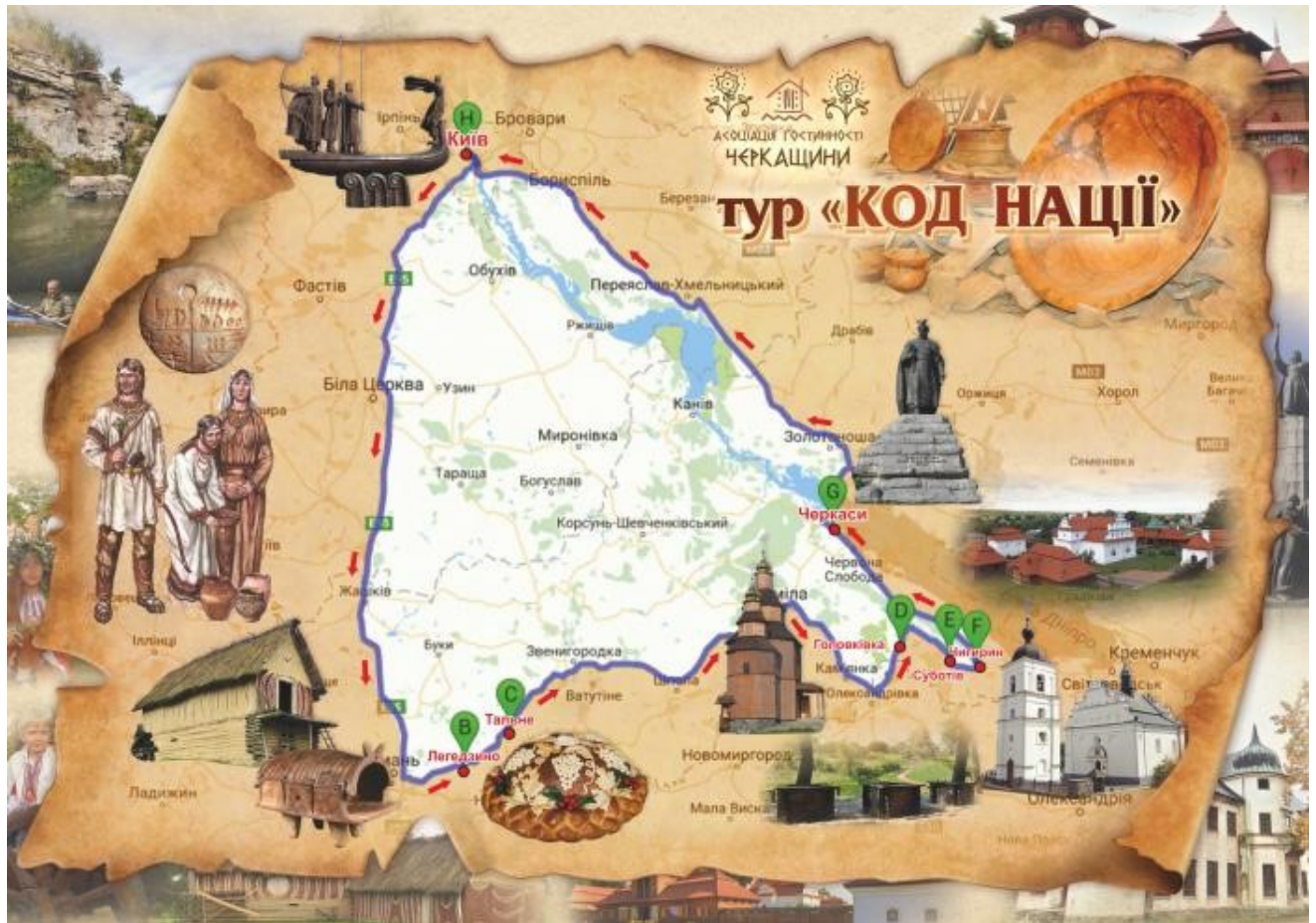


Рис. К.1. Маршрут туру «Код нації»

