

УДК 338.48:379.8

## Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств

**Нездоймінов С.Г.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Одеського національного економічного університету

**Петрова А.С.**

студентка факультету міжнародної економіки  
Одеського національного економічного університету

Розглянуто напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств. Розкрито роль екскурсійної діяльності в розвитку привабливості туристичних територій. Проаналізовано сучасний стан розвитку екскурсійної діяльності в Україні та м. Одеса, визначено фактори, які впливають на конкурентоспроможність екскурсійних послуг. Запропоновано шляхи удосконалення підготовки та підвищення кваліфікації екскурсоводів та гідів-перекладачів. Доведено, що впровадження інноваційних технологій стає одним з основних напрямів підвищення конкурентоспроможності та якості екскурсійних послуг туристичних підприємств.

**Ключові слова:** туристичні підприємства, конкурентоспроможність екскурсійних послуг, екскурсовод, інноваційні технології, туристичний ринок.

Нездойминов С.Г., Петрова А.С. НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассмотрены направления повышения конкурентоспособности экскурсионных услуг туристических предприятий. Раскрыта роль экскурсионной деятельности в развитии привлекательности туристических территорий. Проанализировано современное состояние развития экскурсионной деятельности в Украине и г. Одесса, определены факторы, влияющие на конкурентоспособность экскурсионных услуг. Предложены пути совершенствования подготовки и повышения квалификации экскурсоводов и гидов-переводчиков. Доказано, что внедрение инновационных технологий становится одним из основных направлений повышения конкурентоспособности и качества экскурсионных услуг туристических предприятий.

**Ключевые слова:** туристические предприятия, конкурентоспособность экскурсионных услуг, экскурсовод, инновационные технологии, туристический рынок.

Nezdoyminov S.G., Petrova A.S. DIRECTIONS TO INCREASE COMPETITIVENESS OF EXCURSION SERVICES OF TOURISM ENTERPRISES

The ways of increasing the competitiveness of excursion services of tourist enterprises are considered. The role of excursion activity in development of attractiveness of tourist territories is revealed. The present state of development of excursion activity in Ukraine and Odessa is analysed, factors that influence the competitiveness of excursion services are determined. The ways of preparation and improvement of qualification of guides and guides-translators are offered. It is proved that introduction of innovative technologies becomes one of the main directions of increase of competitiveness and quality of excursion services of tourist enterprises.

**Keywords:** tourist enterprises, competitiveness of excursion services, guide, innovative technologies, tourist market.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На сучасному етапі все більше зростає роль туризму як сектора світового господарства, який становить 7% світового експорту товарів та послуг, 10% світового ВВП та забезпечує створення нових робочих місць, сприяє екологічному захисту довкілля, збереженню культурної спадщини та подоланню бідності. За даними ЮНВТО, у 2017 році до міжнародних подорожей було залучено 1,322 млн осіб, що на 7% більше, ніж у попередньому році [1].

Фахівці вважають, що огляд визначних місць залишається основною метою здійснення туристичної подорожі. Так, за даними досліджень TripBarometer, у 2016 році 47% туристів зазначили, що відвідували місце призначення з ціллю знайомства з культурною спадщиною та життям людей конкретної країни [2].

В умовах збільшення пропозиції схожих екскурсійних продуктів та збільшення інформованості туристів про екскурсійні послуги з одночасним підвищенням вимог до рівня

обслуговування та якості послуг актуальним стає питання конкурентної боротьби між туристичними підприємствами, що спеціалізуються на організації екскурсійного обслуговування туристів. Отже, актуальність досліджуваної теми зумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку ринку загострилася проблема перерозподілу туристичних потоків та пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності регіональних екскурсійних послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем розвитку екскурсійної діяльності присвятили свої праці українські науковці: В.К. Бабарицька, С.С. Галасюк, Л.А. Слатвінська та інші [3; 4; 5]. Автори приділили увагу теоретичним та практичним аспектам формування ринку екскурсійних послуг, оцінки їх якості, підготовки фахівців туристичного супроводження. Проте недостатньо уваги приділено формуванню практичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності екскурсійних послуг.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Сьогодні потребує більш детального вивчення та узагальнення досвід туристичних підприємств щодо підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Згідно з даними міністерства економічного розвитку та торгівлі України до країни у 2017 році в'їхало близько 6,3 млн туристів, що на 8,7% більше, ніж у попередній рік. Це свідчить про те, що туристичний потік до України починає відновлюватися після спаду 2013–2014 років. Попит на екскурсійні послуги зумовлений підвищенням інтересу у туристів до внутрішнього туризму та туристично-екскурсійних маршрутів [6]. Сучасний розвиток туристичної галузі характеризує мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Так, у 2016 р. ця мережа становила 3506 одиниць, що на 324 одиниці більше, ніж у 2015 р. У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти – 80% від загальної кількості суб'єктів, турсоператорів усього – 552 підприємства. Кількість туристів – громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила понад 2,5 млн осіб, іноземних туристів – 35 тис. осіб (у 2015 р. відповідно 2,0 млн та 15 тис.).

Середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності становить 8545 осіб, дохід від надання туристичних послуг підприємствами-турсоператорами та туристичними агентами у 2016 році становив 11 522,5 млн. грн. (табл. 1) [7].

Як бачимо, станом 01.01.2017 р. екскурсійну діяльність в Україні здійснюють 64 туристичних підприємства та 87 фізичних осіб-підприємців, загалом 151 суб'єкт туристичної діяльності, або 4,3% від їх загальної кількості. Аналіз даних за регіонами свідчить, що в офіційний реєстр екскурсоводів та гідів-перекладачів міста Одеса включено 145 екскурсоводів та гідів-перекладачів, близько 41% з яких можуть проводити екскурсії, крім російської та української мов, ще й на англійській мові, близько 19% – на німецькій та 25% – на інших мовах [8]. Проаналізувавши пропозиції екскурсійних послуг, що надаються туристичними підприємствами та екскурсоводами міста Одеса, можна виділити основні типи екскурсій та їх тематику (табл. 2).

Вартість екскурсії залежить від її виду, тривалості, кількості екскурсантів і транспорту, що використовується під час проведення екскурсії. Середня вартість коливається від 100 до 500 грн зі споживача. Крім тематичних екскурсій, в м. Одеса організують і оглядові екскурсії по місту, які користуються найбільшою популярністю як серед гостей міста, так і серед місцевих жителів. Як правило, туристичні підприємства організують екскурсії у традиційній формі. Незважаючи на розмаїття екскурсійного продукту Одеської області, туристичні фірми та екскурсоводи переважно пропонують оглядові екскурсії та за темами: «Одеські катакомби», «Кримінальна Одеса» й «Одеса літературна». Розроблення та проведення інших тематичних екскурсій характерно лише для невеликої групи туристичних підприємств та екскурсоводів.

Українські фахівці визначають, що якість екскурсійних послуг є однією з конкурентних переваг туристичного підприємства, що пов'язана з наявністю відмінностей, які є значущими для споживачів, і вирізняє екскурсійні послуги на тлі інших виробників, забезпечує стабільність становища на ринку. Серед значущих факторів щодо формування конкурентоспроможності та якості екскурсійних послуг виділяємо орієнтованість на споживача, впровадження інноваційних технологій, професійність та майстерність екскурсоводів.

Інформаційні технології здійснюють істотний вплив на всі сфери економіки, в тому

Таблиця 1

## Суб'єкти туристичної діяльності в Україні станом на 01.01.2017 р.

| Суб'єкти туристичної діяльності за типами   | Усього  | У тому числі |           |  |
|---|---------|--------------|-----------|--|
|   |         | туроператори | турагенти | суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність |
| <b>Юридичні особи</b>   |         |              |           |  |
| Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од  | 1838    | 552          | 1222      | 64   |
| Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб  | 8545    | 4926         | 3448      | 171  |
| з них   |         |              |           |  |
| мають спеціальну освіту в галузі туризму  | 3723    | 2064         | 1602      | 57   |
| жінки   | 6219    | 3483         | 2646      | 90   |
| особи до 30 років   | 2442    | 1583         | 829       | 30   |
| Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн <sup>1</sup>                                     | 11522,5 | 10983,1      | 518,4     | 21,0   |
| <b>Фізичні особи-підприємці</b>   |         |              |           |  |
| Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од  | 1668    | x            | 1581      | 87   |
| Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб  | 1867    | x            | 1776      | 91   |
| з них мають спеціальну освіту в галузі туризму  | 763     | x            | 732       | 31   |
| Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей), осіб | 926     | x            | 871       | 55   |
| Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн <sup>1</sup>                                     | 413,2   | x            | 402,7     | 10,5   |

<sup>1</sup> Без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів.

Таблиця 2

## Тематика екскурсій, що пропонуються в м. Одеса

| Тип екскурсії             | Тематика екскурсій   |
|---------------------------|--|
| Краєзнавчі                | Історія появи Одеського зоопарку, Пам'ятні місця міста Одеси   |
| Етнографічні              | Єврейська спадщина в Одесі, Польська Одеса, Одеса багатонаціональна, Французи Одеси, Одеса німецька, Одеса українська, Одеса грецька   |
| Архітектурно-містобудівні | Архітектурна Одеса, Прогулянка Маразліївською вулицею, Дворянською вулицею, Дачі старої Одеси, Палаці Одеси, Колоритні дворики Одеси, Скарби архітектора А. Бернардацци, Невідомі скульптури Одеси |
| Літературні               | Літературна Одеса, Кримінальна Одеса, Любі герої Одеси, Багрицький в Одесі, Українське письменство й Одеса, Пушкін в Одесі, З Остапом Бендером по Одесі  |
| Археологічні              | Одеські катакомби  |
| Військово-історичні       | Героїчна Одеса   |
| Релігійні                 | Одеса – місто багатьох релігій, Храми Одеси, Одеса православна, Церкви та храми Білгород-Дністровського  |
| Історико-біографічні      | Від Дерібаса до Воронцова, Губернатори та градоначальники Одеси, Історія Одеси в особах  |
| Історико-театральні       | Оперний театр, Чарівний світ куліс, оглядова по театру Музикальної комедії   |

числі і на екскурсійну діяльність. З появою та швидким розвитком аудіогідів та спеціальних додатків, із розповсюдженням і поширенням доступу до мережі Інтернет, появою мобільних довідників та путівників і розповсюдженням QR-кодів екскурсанти стають більш вимогливими до якості та унікальності екскурсійних послуг. Отже, стає доречним формування нових тематичних екскурсійних продуктів та індивідуальних екскурсійних послуг, у процесі створення яких враховуються власні інтереси та бажання окремого екскурсанта. Для цього треба здійснити маркетингове дослідження ринку та інтересів потенційних споживачів, виявити перспективну тематику екскурсій, сформувавши відповідні екскурсійні продукти та програму їх просування на ринку. Набувають інтересу корпоративні виробничі екскурсії для певних професій, для таких екскурсій характерний добір значущих для певної професії об'єктів показу.

Впровадження інноваційних технологій стає одним з основних шляхів підвищення конкурентоспроможності екскурсійної діяльності. Інновації в екскурсійній діяльності сприяють успішному просуванню екскурсійних послуг на туристському ринку, надають перевагу одній екскурсії над іншою. За допомогою найновіших технологій за останній час були розроблені віртуальні екскурсії різної регіональної тематики, екстремальні тури, квест-тури, мультимедійні програми та інші нові форми екскурсійного продукту. На нашу думку, розроблення новітніх екскурсій повинне буди чітко організованим і систематизованим процесом у туристичних підприємствах. Екскурсії з елементами інновації повинні створюватися з урахуванням природних, історичних і адміністративних особливостей кожного регіону, наявного попиту на туристичний продукт, рівня туристської інфраструктури, стану доріг, наявності необхідних фахівців, можливості залучення інвестицій.

Провідні туристичні компанії Одеси, що здійснюють екскурсійну діяльність, пропонують екскурсантам театралізовані екскурсії, проведення тематичних квест-екскурсій та екскурсій з елементами анімації для дітей та дорослих. Використання елементів квесту дає змогу проводити екскурсію в ігровій формі із загадками і головоломками, пов'язаними з екскурсійною тематикою, або у вигляді змагання [9, с. 460].

У межах проведення оглядової екскурсії по місту ігрова форма квесту може зацікавити людей різних вікових груп і професійної

приналежності, як гостей міста, так і місцевих жителів. Квести сприяють знайомству раніше незнайомих людей, формуванню командного духу в екскурсійній групі. Екскурсії з елементами квесту в м. Одеса організують лише декілька туристичних фірм, серед яких пропонують квест-екскурсії на популярні серед екскурсантів теми «Літературна Одеса», «Кримінальна Одеса», «Єврейська Одеса» та інші.

Отже, серед переваг впровадження квест-екскурсій можна виділити їх атрактивність на ринку екскурсійних послуг міста Одеси, можливість оглянути й ознайомитися з історією та особливостями більшої кількості старовинних об'єктів, використання елементів анімації для підтримки уваги екскурсантів. У зв'язку з тим, що такі екскурсії мають характер змагання та сфокусовані на самостійному пошуку інформації, під час створення квест-екскурсій доречним буде використання QR-коду як ефективного засобу отримання інформації впродовж екскурсії. Основою квест-екскурсій може стати традиційна оглядова екскурсія, подієвий квест, що присвячено певній події, святу чи заходу, екскурсії по певних архітектурних об'єктах, організаціях, виробничих підприємствах та історичних будівлях. На сучасному етапі розповсюджені поєднання екскурсій з майстер-класами та дегустаціями, розповіді екскурсовода з активною участю екскурсантів у заході для формування розуміння, закріплення здобутих екскурсантами знань та збільшення їх інтересу до екскурсійного продукту.

У світовій практиці також розповсюджені костюмовані екскурсії, екскурсії з ігровими елементами, екскурсії-пробіжки, екскурсії на велосипедах і сігвеях, віртуальні екскурсії і показ 3D-об'єктів, спеціальні екскурсії для молоді з відвідуванням модних фестивалів, лицарських боїв, показів одягу, індивідуальні екскурсії з урахуванням потреб конкретної групи або конкретного туриста. Костюмовані бали-екскурсії за участю історичних персонажів дають екскурсантам можливість не тільки відчувати себе в контексті реалій іншої епохи або країни, але і навчитися старовинним танцям, традиційним бальним іграм або світському етикету. Організація впродовж екскурсії інтерактивних вікторин, розроблених за певною темою, полегшує сприйняття історичної або іншої інформації, що робить екскурсію більш повною та цікавою. Такі вікторини передбачають живе спілкування, можливість проявити себе під час екскурсії, перевірити свої зна-

ння і здібності. Подібні екскурсії мають перспективи для розвитку і впровадження щодо різних сегментів туристичного ринку. Окремі туристичні підприємства та приватні екскурсоводи організують екскурсії на електромобілях та ретромобілях, що, з одного боку сприяє мобільності екскурсантів, а з іншого – забезпечує ефект занурення в історію міста.

Екскурсійне обладнання, таке як аудіогіди та мультимедійні гіди, дає змогу охопити велику аудиторію слухачів і донести екскурсантам інформацію, впливаючи на декілька органів чуття, та викликає живі емоції. Аудіо- та мультимедійні гіди створюють можливість спілкування з групою на відстані навіть у гучному приміщенні та паралельно вести декілька екскурсійних груп. Екскурсійне обладнання дає змогу включати в екскурсію певні додаткові елементи, такі як озвучені акторами записи театралізованих постановок з розповіддю про історичних персонажів, музику, звукові ефекти, зображення та відео для формування в екскурсантів цілісного сприйняття розповіді. Для посилення ефекту можна використовувати поряд зі звуковим супроводом і візуальним рядом наочні приклади з портфеля екскурсовода. Як було вже зазначено, кількість мов, якими володіють гіди-перекладачі м. Одеси, обмежена. Отже, слід звернути увагу на аудіогіди з функцією автоматичного перекладу розповіді екскурсовода на різні мови світу.

Таким чином, інноваційний складник в екскурсійному обслуговуванні на сучасному етапі розвитку туризму спрямовано на створення нового або вдосконалення наявного екскурсійного продукту, забезпечуючи його повну відповідність як усім стандартним вимогам якісних параметрів екскурсійного обслуговування, так і очікуванням потенційних споживачів. Отже, використання ефективних технічних засобів надання екскурсійних послуг має суттєвий вплив на підвищення їхньої конкурентоспроможності. Водночас для інформування споживачів про появу нових екскурсійних послуг необхідно налаштувати випуск якісного довідкового і рекламного матеріалу, де б містилася інформація щодо розробленого продукту, та презентувати регіональний екскурсійний продукт на виставкових заходах і туристичних салонах.

Як свідчать дослідження, сучасні туристи віддають перевагу придбанню екскурсійних послуг у мережі Інтернет [10]. Туристичному підприємству слід просувати свої послуги через соціальні мережі, офіційний сайт, опти-

мізований під пошукові системи, регулярно доповнювати та оновлювати інформацію. Введення тематичного онлайн-журналу, створення відео- та фотоматеріалів, що містять фрагменти проведених екскурсій, інформацію про місто, про тематику екскурсій, які проводить туристичне підприємство, буде підсилювати інтерес екскурсантів, туристів і місцевого населення до пропонованих екскурсійних продуктів. Крім того ефективним стає використання крос-маркетингу шляхом взаємодії з інформаційними інтернет-ресурсами, що присвячені туристичній сфері загалом і зокрема туристичному потенціалу м. Одеса. Підкреслимо, що співпраця з готелями міста, керівниками музеїв, культурних і розважальних закладів як засіб інформування туристів щодо екскурсійних послуг туристичних підприємств сприяє залученню нових споживачів і освоєнню нових ринків збуту.

Ще одним напрямом підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг є поширення фірмових сувенірів, що сприяє закріпленню екскурсантів у числі постійних споживачів та підвищенню іміджу туристичного підприємства. Крім того, для підвищення конкурентних переваг послуг туристичним підприємствам можливо запропонувати такі дієві маркетингові засоби, як подарункові сертифікати на екскурсії, послуги фотографа упродовж екскурсії. Деякі екскурсоводи заснували власні призи для уважних і зацікавлених екскурсантів і активно використовують цей прийом в екскурсіях зі школярами та студентами. Призами виступають рекламні проспекти, туристичні карти, сувеніри з місцевою символікою або туристичним брендом міста.

Водночас до головних проблем підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг належить недостатня кількість кваліфікованих, професійних, досвідчених спеціалістів, недостатність знань у молодих екскурсоводів щодо розроблення нових маршрутів екскурсій. Якість екскурсійного обслуговування є важливою конкурентною перевагою туристичного підприємства. Тому сучасний екскурсовод повинен володіти педагогічними, психологічними, комунікативними навичками і високою ерудицією. Екскурсовод водночас є педагогом, він повинен вміти розробляти ефективну, змістовну екскурсійну програму, надавши цікаву і необхідну інформацію учасникам екскурсії, сформувавши певне ставлення до об'єктів екскурсійного показу. Необхідно вміти зацікавити різновікову аудиторію за короткий період часу, пробудити інтерес у

слухачів для активного вивчення ними нового і невідомого. Отже, гостро стає питання підготовки та підвищення кваліфікації професійних висококваліфікованих спеціалістів, екскурсоводів та гідів-перекладачів. Натепер в м. Одеса підготовкою й акредитацією екскурсоводів та гідів-перекладачів займається КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси», а також курси з навчання екскурсоводів, що організує туристичне підприємство «Тудой-Сюдой».

Як свідчить досвід, на державному рівні організують форуми екскурсоводів України з метою презентації нових екскурсійних маршрутів, обговорення професійних проблем в екскурсійному обслуговуванні та для забезпечення обміну досвідом між екскурсоводами і гідями-перекладачами. На наш погляд, для підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг, якості обслуговування споживачів туристичні підприємства повинні організувати для штатних екскурсоводів додаткові семінари, майстер-класи. Запрошувати фахівців сфер краєзнавства, культури і психології для забезпечення всебічного вдосконалення майстерності екскурсоводів.

Звернемо увагу, що наявність об'єктів показу – це одна із необхідних ознак екскурсії, унікальний характер яких привертає увагу туристів. Проте велика частина архітектурних пам'яток м. Одеси знаходиться в небезпечному стані та потребує реставрації. В місті екскурсійні послуги надають понад 37 музеїв, проте їхні будівлі потребують реставрації, а засоби показу експонатів – удосконалення [11, с. 89]. У музейній практиці проведення екскурсій можна застосовувати такі нововведення, як оригінальні макети, старовинні механізми, анімаційні вернісажі, міні-концерти, рольові ігри на історичні теми, вивчати досвід закордонних музеїв і музейних мереж щодо проведення екскурсій як в історичних інтер'єрах, так і на тлі архітектурних пам'яток, костюмованих тематичних екскурсій-вистав, а також впроваджувати технології аудіогідів на основних об'єктах експозиції.

Звернемо увагу, що у 2017 році продовжилася робота з розвитку міжнародних відносин місцевих органів влади, туристичних підприємств щодо формування туристичного іміджу м. Одеса. Так, наприклад, відбулося підписання Меморандуму між Одесою та Радою Європи про участь нашого міста в Націо-

нальній мережі міжкультурних міст України (ICC-UA), що діє в складі міжнародної програми Ради Європи «Інтеркультурні міста» (ICC). Участь у програмі ICC дає можливість розширити круг міжнародних зв'язків, користуватися ресурсами, експертною підтримкою, порадами та ноу-хау європейських і національних культурних мереж. Одним із перших етапів співпраці з ICC став розрахунок індексу міжкультурності міст шляхом соціологічного опитування. За результатами обробки даних щодо анкетування туристів та експертів Одеса займає:

– 17 місце серед 93 міст із загальним показником міжкультурного міста – 70 п. п., після Осло (85%), Барселони (72%), Дортмунда (71%);

– 12 місце серед міст із більш ніж 200 000 жителів, випереджаючи провінцію Лісабон, Люблін і Страсбург;

– 13 місце серед міст, де проживають понад 15% іноземних громадян, випереджаючи Мюнхен, Роттердам та Берген [12].

Реалізація міжнародної програми Ради Європи «Інтеркультурні міста» сприяє формуванню позитивного іміджу м. Одеса як туристичного центру з багатим і різноманітним природно-ресурсним потенціалом, визначними культурними та історичними пам'ятками, доброзичливим і гостинним народом. Таким чином, для підвищення інтересу туристів до м. Одеса, нарощування його екскурсійного потенціалу, збереження та реставрації архітектурної спадщини, популяризації музеїв, розвитку ринку екскурсійних послуг необхідна консолідація дій органів місцевого самоуправління та туристичних підприємств, що забезпечують екскурсійне обслуговування туристів.

**Висновки.** Проаналізувавши фактори конкурентоспроможності екскурсійних послуг та досвід туристичних підприємств м. Одеса, можемо дійти висновку, що серед основних напрямів підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг слід відзначити збільшення різноманітності форм екскурсійного обслуговування, всебічне використання інноваційних та інформаційних технологій, вдосконалення якості екскурсійного обслуговування та впровадження заходів регіонального маркетингу на туристичному ринку.

Подальші дослідження будуть спрямовані на оцінку підприємницького потенціалу регіонального ринку екскурсійних послуг.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. 2017. URL: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>.
2. Global Report US Travel Trends TripBarometer. – 2016. URL: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/Global-Report-US-Travel-Trends-TripBarometer-2016.pdf>
3. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство: навчальний посібник / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. вид. 2-ге, перероб. і доп. К.: Альтерпрес РА, 2012. 444 с.
4. Слатвінська Л. А. Організація екскурсійної діяльності: економічний вектор / Л. А. Слатвінська // Ефективна економіка. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
5. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. Херсон: ОЛДІ ПЛЮС, 2016. 248 с.
6. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за I півріччя 2016–2017 років. URL: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPIvrichchia2016-2017-Rokiv>
7. Мережа суб'єктів туристичної діяльності у 2016 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Офіційний реєстр екскурсоводів та гідів-перекладачів Одеси. URL: <http://www.tic.in.ua/>
9. Шикіна О.В. Шляхи підвищення привабливості регіону за рахунок розвитку квест-атракцій / О.В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2016. Випуск № 9. С. 460–464.
10. 65 travel & tourism statistics to know about in 2017 and 2018. URL: <https://www.treksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-trends-for-2018>
11. Нездоймінов С. Музейна мережа в контексті сучасних проблем екскурсології / С. Нездоймінов, С. Загорюлько // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2017. № 6 (248). 172 с. С. 81–93.
12. В минулому році Одесу посетили 2,5 мільйона туристів. URL: <http://omr.gov.ua/ru/news/104361/>

## REFERENCES:

1. International Tourism Results: the highest in seven years (2017). Available at: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>.
2. Global Report US Travel Trends TripBarometer (2016). Available at: <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wpcontent/uploads/2018/01/Global-Report-US-Travel-Trends-TripBarometer-2016.pdf>
3. Babaryc'ka V., Korotkova A., Malynovs'ka O. (2012). Ekskursoznavstvo i muzejeznavstvo: navchal'nyj posibnyk /2-ge, pererob. i dop. [Excursions and Museology, textbook]. K.: Al'terpres RA, 444 p.
4. Slatvins'ka L.A. (2017). Organizacija ekskursijnoi' dijal'nosti: ekonomichnyj vektor [Organization of excursion activities: economic vector]. Efektyvna ekonomika, no. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>
5. Galasjuk S.S., Nezdoininov S.G. (2016). Organizacija turystychnyh podorozhej ta ekskursijnoi' dijal'nosti: navchal'nyj posibnyk [Organizing travel tours and excursion activities: Tutorial]. Herson: OLDI PLJuS, 248 p.
6. Informacija shhodo vidviduvannja Ukraïny inozemnyimi turystamy ta vyïzdu gromadian Ukraïny za kordon za I pivrichchja 2016 – 2017 rokiv [Information on visiting Ukraine by foreign tourists and departure of Ukrainian citizens abroad for the first half of 2016-2017]. Available at: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPIvrichchia2016-2017-Rokiv>
7. Merezha sub'ektiv turystychnoi' dijal'nosti u 2016 roci [The network of tourist activity in 2016]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Oficijnyj rejestr ekskursovodiv ta gidiv-perekkladachiv Odesy [The official register of tourists and guides-translators of Odessa]. Available at: <http://www.tic.in.ua/>
9. Shykina O. V. (2016) Shljahy pidvyshhennja pryvabylosti regionu za rahunok rozvytku kvest-atrakcij [Ways to improve the attractiveness of the region through the development of quest-attractions]. Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky (electronic journal), no.9. Pp. 460–464.
10. 65 travel & tourism statistics to know about in 2017 and 2018. Available at: <https://www.treksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-trends-for-2018>
11. Nezdoininov S., Zagorul'ko S. (2017). Muzejna merezha v konteksti suchasnyh problem ekskursologii' [The museum network in the context of contemporary problems ekskursolohiyi]. Naukovyj visnyk Odes'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universytetu. – Nauky: ekonomika, politologija, istorija, no. 6, Pp. 81–93.
12. V minuvshem godu Odessu posetili 2,5 milliona turistov [Last year, 2.5 million tourists visited Odessa]. Available at: <http://omr.gov.ua/ru/news/104361/>