

УДК 338.48

JEL L 83

DOI 10.31375/2226-1915-2025-1-175-192

ПОДІЄВА ЕКСКУРСІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ: МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ, МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ТА ПРАКТИЧНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ

К.М. Вовк

доктор філософії з туризму,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу
ORCID ID: 0000-0002-7113-1839

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця, Харків, Україна*

***Анотація.** У статті розглянуто методи оцінювання і відповідні міжнародні стандарти якості туристичних послуг. Аргументовано неможливість впровадження міжнародних стандартів у туристичну діяльність внаслідок ресурсних та інфраструктурних обмежень дестинацій. Автор зазначає, що триває процес трансформації туристичних послуг: зростає попит на інноваційні туристичні продукти, а частка традиційних туристичних продуктів поступово зменшується. У цих умовах важливо розвивати комплексні туристичні продукти.*

Визначено доцільність створення туристичного продукту, що поєднує подієву та екскурсійну складові. Акцентовано увагу на тому, що сучасна практика організації екскурсійної діяльності стикається з проблемами, зумовленими недостатнім розвитком методики оцінювання її ефективності.

Проаналізовано методики оцінювання якості туристичних послуг. Розглянуто міжнародні стандарти якості екскурсійної послуги. Досліджено Американська та Європейська моделі оцінювання впливу організованої події на розвиток регіону, визначено ключові відмінності цих моделей.

Наведено кількісні та якісні показники оцінювання якості туристичної події за рекомендаціями Організації економічного співробітництва. Показані соціальні, економічні та культурні індикатори оцінювання впливу організованої події.

На підставі проведеного дослідження запропоновано поєднання екскурсії та організованої туристичної події. За результатами дослідження запропоновано до впровадження туристичний продукт «подієва екскурсія». На думку автора перевага такого продукту заключається в можливості мінімізувати використання ресурсів території, тим самим зменшуючи негативний вплив на довкілля та сприяючи сталому розвитку регіону.

***Ключові слова:** екскурсійний туризм, подієвий туризм, методика оцінювання, інтегрований туристичний продукт, подієва екскурсія.*

UDC 338.48

JEL L 83

DOI 10.31375/2226-1915-2025-1-175-192

**EVENT EXCURSION AS AN INNOVATIVE TOURIST PRODUCT:
EVALUATION METHODS, INTERNATIONAL STANDARDS AND
PRACTICAL IMPLEMENTATION**

Kateryna Vovk

PhD in Tourism, Associate Professor

of the Department of of Entrepreneurship, Trade and Tourism Business

ORCID ID: 0000-0002-7113-1839

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

Abstract. *The article discusses methods for assessing the quality of tourism services and relevant international standards. The author emphasizes the limitations that arise in the implementation of international standards due to resource and infrastructure constraints of destinations. The author notes that the process of tourism services transformation is underway: the demand for innovative tourism products is growing, and the share of traditional tourism products is gradually decreasing. It is important to develop integrated tourism products under these conditions. The author emphasizes that in conditions of limited resources it is important to combine an excursion and a tourist organized event. This approach allows creating unique tourism products that take into account the strengths of each component. The author believes that the combination of event tourism with excursion activities will allow to form a unique tourist product with significant competitive advantages over the traditional format. The article also addresses the issues of insufficient development of methods for evaluating its effectiveness. It is found that existing evaluation methods do not take into account the specifics of excursion services. International standards for evaluating the quality of excursion programs are analysed. The basic criteria for assessing the quality of tourist services are shown. The American and European models for assessing the impact of an organized event on the development of a region are considered. Quantitative and qualitative indicators for evaluating tourism events, in accordance with the recommendations of the Organization for Economic Cooperation and Development, are considered. The social, economic and cultural indicators of the impact of organized events which can act as tools for the further development of sustainable tourism, are presented. The author proposes the concept of a tourist product that combines excursions and organized tourist events. It's proposing the development of a new type of tourist product – «event excursion» which allows to optimally combine the event aspect with traditional excursion services. According to the author, the advantage of such a product is the ability to minimize the use of territory resources, thus reducing the negative environmental impact and contributing to the sustainable development of the region.*

Keywords: *excursion tourism, event tourism, evaluation methodology, integrated tourism product, event tour.*

Постановка проблеми. Одним з негативних наслідків війни в Україні стала трансформація логістики надання туристичних послуг. Руйнація інфраструктури унеможливила реалізацію туристичних послуг на значній території України, що в свою чергу вплинуло на недонадходження коштів до державного бюджету. Оптимальним рішенням в такій ситуації є пропозиція екскурсійних та подієвих туристичних продуктів, оскільки їх реалізація є можливою з мінімальним використанням інфраструктури, їх легко можна адаптувати до змінних умов і вони можуть бути організовані в різних регіонах, навіть за обмежених ресурсів. Таким чином, доцільною є розробка туристичного продукту з поєднанням подієвої та екскурсійної складової, що сприятиме більшій наповненості туристичного продукту і мінімізації використання існуючих туристичних ресурсів. Результати багатьох досліджень свідчать про суттєвий вплив організованої події на розвиток регіону. У світову практику впроваджено Американська та Європейська методики, а Організацією економічного співробітництва та розвитку запропоновано набір індикаторів для оцінки соціально-економічного впливу організованої події на місцевий розвиток. Однак, сучасна практика організації екскурсійної діяльності зіштовхується з проблемами, які пов'язані з недостатнім розвитком методики оцінювання її ефективності як основної, так і додаткової послуги, що ускладнює об'єктивну оцінку якості послуг та визначення рівня їхнього впливу на задоволення потреб туристів. Зокрема, на сьогодні відсутні єдині стандарти та критерії оцінювання ефек-

тивності екскурсійних послуг, недостатня кількість розроблених методик щодо адаптації екскурсій до індивідуальних потреб різних груп туристів, практично відсутні пропозиції щодо оцінювання якості екскурсійної послуги з точки зору її внеску у загальний рівень задоволеності туристів. Зростання популярності.

Огляд останніх досліджень та публікацій. Зростання рівня конкурентоспроможності у туристичній сфері сприяє посиленню процесу диверсифікації туристичного продукту та зумовлює необхідність розробки спеціальних методик надання туристичних послуг з урахуванням специфіки туристичних ресурсів території. Ряд досліджень аналізуючи вплив якості екскурсійних послуг на розвиток сталого туризму, звертають увагу на їхню роль у формуванні репутаційної складової регіону. Так, турецькі дослідники (Güzel F. *et al*, 2020) підкреслюють, що рівень надання екскурсійних послуг та їхній зміст мають значний вплив на сталий розвиток регіону [7]. Ряд вчених (Muthana Faaeq *et al*, 2023) акцентують увагу на таких факторах, як надійність, чуйність і емпатія, які сприяють формуванню позитивного досвіду туристів [12]. Наталя Ковальська та Анна Острєга (Natalia Kowalska, Anna Ostręga, 2020) досліджуючи якість екскурсійних послуг на прикладі Сілезького музею (м. Катовіце, Польща), наголошують на необхідності адаптації існуючих методик оцінювання якості туристичних послуг до специфіки конкретного об'єкта дослідження [14]. Еволюція туризму, його різновидів і форматів значно вплинула на споживацьку поведінку, у той же час самі туристи також фор-

мують його розвиток [13]. Зменшення рівня затребуваності туристичних послуг традиційного формату обумовило трансформацію екскурсійної послуги. Зокрема, квест-екскурсії, як інноваційний вид екскурсійного обслуговування досліджуються українськими фахівцями [16], що пропонують при розробці екскурсійної послуги враховувати ресурсну складову території проведення. Розвиток інноваційних технологій в свою чергу обумовив появу екскурсійних послуг з використанням цифри. Н. Якименко-Терещенко та ін., аналізуючи використання цифрових технологій в екскурсійній діяльності, звертають увагу на суттєву різницю в методичному забезпеченні традиційного та цифрового форматів екскурсій, що є важливим для забезпечення їхньої якості [8]. Цифровізація екскурсійних послуг створює нові можливості для ефективного поєднання екскурсії і організованої події при розробці туристичного продукту. Організована подія виступає ключовим елементом подієвого туризму і є не просто частиною туристичного продукту, а починає виконувати визначальну роль у процесі вибору туристичної дестинації [25]. Класичними роботами, присвяченими питанням розвитку подієвого туризму є дослідження Д. Гетца (D.Getz, 2000-2008), який аналізує вплив організованої події для гостей регіону на розвиток території та мотиваційні аспекти туристичного відвідування [5.6]. Актуальними залишаються результати досліджень Б. Рітчі (Ritchie J.R. Brent, 1997) [19], який розглядає подієвий туризм як інструмент розвитку територій. Сутність подієвого туризму детально розглянута в роботах української вче-

ної Г. Шуки та ін., яка пропонує розвивати подієвий туризм як форму м'якого туризму, що дозволить враховувати ресурсні складові регіону реалізації туристичного продукту [21]. І. Писарева, О. Родіонова та М. Приходько приділяють увагу аналізу впливу подієвого туризму на розвиток та просування територій в Україні [18]. Екскурсія та організована подія розглядаються багатьма дослідниками як ефективні інструменти сприяння сталому розвитку туризму та територій. Однак, залишаються недостатньо висвітленими питання аналізу екскурсійної послуги в контексті інтеграції з подієвим туризмом

Завдання дослідження – дослідження методів оцінювання ефективності екскурсійної діяльності в контексті подієвого туризму.

Основний матеріал дослідження. Зростання останніми роками напруженості у конкурентній боротьбі за споживача обумовлює впровадження системи якості у туристичній діяльності для забезпечення високих стандартів обслуговування як на регіональних та міжнародних ринках. Це підвищує задоволеність клієнтів, зміцнює репутацію та створює конкурентні переваги. Дотримання міжнародних стандартів також відкриває доступ до нових ринків і сприяє оптимізації процесів, підвищуючи ефективність роботи. Така ситуація обумовлює розробку та впровадження стандартів сертифікації якості.

Разом з цим, багата кількість стандартів ускладнює їхнє сприйняття, створюючи труднощі як для споживачів товарів та послуг, так і для постачальників з точки зору надійності та ефективності їхнього впровадження. Паралельно з цим

використання системи екологічної сертифікації на певні послуги часто ускладнює процес їхнього надання г через необхідність дотримання додаткових стандартів та вимог. Як результат, відбувається подорожчання послуг для споживача без значних змін їхніх характеристик після сертифікації. Це, в свою чергу, створює потребу в детальнішому розумінні того, які саме характеристики послуг є ключовими для споживача, зокрема у контексті екскурсійної діяльності. Розробка стандартів надання екскурсійних послуг має різний рівень актуальності в залежності від регіону. В ряді країн дотримання міжнародних стандартів надання екскурсійної послуги є складним або неможливим з-за відсутності відповідного законодавства, культурного різноманіття, відмінності у традиціях та звичаях народів різних країн, особливості туристичної інфраструктури. Багато острівних країн мають обмежену інфраструктуру та ресурси, що унеможливує притримування міжнародних стандартів. Яскравим прикладом є Тувалу, де міжнародний аеропорт Фунафуті має ширину злітно-посадкової смуги 1524 км. Впровадження міжнародних стандартів якості в острівних країнах (Сейшельські острови, Палау, Мадагаскар та ін.) можуть не враховувати уразливість коралових рифів або інших природних зон. Японська концепція гостинності передбачає велику увагу до гостя із дотриманням певних ритуалів, що може принципово відрізнятися від прийнятих стандартів обслуговування в країнах Європи чи Америки. Мусульманські країни притримуються ісламських традицій, які можуть бути не відображені у між-

народних системах якості. Прикладом є Пакистан, який має багату культурну спадщину з різними етнічними групами та традиціями, що ускладнює розробку стандартів. У Туреччині, Саудівській Аравії та Об'єднаних Арабських Еміратах існують суворі регіональні стандарти надання туристичних послуг, які враховують ісламські традиції. Зокрема, туристичні гіді при проведенні екскурсії повинні дотримуватись правил щодо одягу, поведінки, культурних звичаїв тощо.

Поняття «екскурсійна послуга» не має суттєвих відмінностей незалежно від регіону світу, традицій, релігій та місцевих звичаїв. В загальному підході, під екскурсійною послугою розуміється організована діяльність спрямована на ознайомлення споживачів із об'єктами відповідно до теми та маршруту екскурсії. Згідно із Законом України «Про туризм» екскурсія це туристична послуга, тривалістю до 24 годин, у супроводі гіді-екскурсовода, за заздалегідь затвердженим маршрутом, для забезпечення задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів [17]. Під екскурсійною послугою розуміється комплекс нематеріальних та матеріальних елементів, які надаються під час проведення екскурсії і спрямовані на задоволення пізнавальних потреб туриста, який сприяє формуванню репутації регіону проведення [1; 11, 15]. Однак, аналіз екскурсійної послуги як складової туристичного продукту є проблематичним, оскільки однією з функцій туризму являється просвітницька функція. З цієї точки зору, будь-яка подорож відбувається із метою задоволення пізнавальної потреби. З іншого боку, в межах

туризмології екскурсійний туризм аналізують, як окремий напрям туристичної діяльності. Дослідження робіт українських фахівців щодо сутності поняття «екскурсійний туризм» дозволило узагальнити цю дефініцію [2; 10; 22]. Екскурсійний туризм – це форма туристичної діяльності, яка спрямована на організацію подорожей з метою задоволення пізнавальних потреб туристів через ознайомлення з природними, історичними, культурними та іншими унікальними об'єктами. Слід зазначити, що на практиці екскурсія часто одна з невід'ємних складових комплексного туристичного продукту.

Існують різні підходи щодо визначення сутності поняття «подія», в залежності від галузі знань. Так, соціологічний та психологічний підходи передбачають аналізування феномену події з позицій суспільно-значущих явищ та особистісного досвіду сприйняття відповідно. З позиції менеджменту та маркетингу

подія розглядається, як інструмент просування бренду та створення певного досвіду у споживача. В межах туристичного підходу подія аналізується як один з способів розвитку туризму. Організована подія в туризмі є невід'ємною складовою подієвого туризму і представляє структуровані заходи з метою залучення туристів до регіону її проведення. Результати аналізу існуючих дефініцій сутності поняття подієвий туризм показали його комплексність із включенням в себе не тільки саму подію, але й організацію заходів, визначення місця та часу проведення, а також формування та координацію туристичних потоків до місця проведення події [25].

Існують різні методи оцінювання якості туристичної послуги. Вибір методу залежить від змісту туристичної послуги та мети її оцінювання. Методи оцінювання якості туристичної послуги наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Методики оцінювання якості туристичної послуги

Номер з/п	Назва	Зміст
1	SERVQUAL (Serv -service Qual-quality)	Оцінювання якості послуг на основі п'яти вимірів: надійність, чуйність, впевненість, емпатія та матеріальні аспекти; використовується для вимірювання розриву між очікуваннями клієнтів та їхнім сприйняттям отриманих послуг
2	ServPerf (Serv -service Perf- performance)	Фокусує на фактичному сприйнятті послуг клієнтами, без урахування їхніх попередніх очікувань. Вважається, що може надавати більш точні результати, оскільки концентрується на реальному досвіді споживачів

Продовження табл. 1

3	CIT (Critical Incidents Technique)	Генерує базу критичних інцидентів (аналіз скарг, рекламацій), який потім може бути використаний для оцінки ефективності
4	RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness)	Дозволяє оцінити якість послуги за такими критеріями: надійність, рівень довіри споживача в залежності від рівня навичок та знань персоналу, фізичні докази надання послуги (офіс, обладнання тощо), взаємовідносини між персоналом та споживачами, рівень прагнення персоналу забезпечити якісний сервіс
5	«Таємний покупець» (Mystery Shopping)	Дозволяє провести оцінку (або перевірку) діяльності фірми без відома її персоналу, проаналізувати і оцінити різні аспекти функціонування фірми очима реального споживача за заздалегідь визначеними критеріями
6	Діаграма Ісікави (Fishbone Diagram)	Графічний спосіб дослідження причинно-наслідкових зв'язків, що впливають на якість екскурсії

Джерело: власна розробка автора

Представлені у табл.1 методи є ефективними, однак не унікальними саме для оцінки якості туристичних послуг і мають широкий спектр застосування у сфері послуг загалом. Також не всі представлені методи можуть бути корисними у практичному застосуванні. Зокрема, результати досліджень, отриманих через моделі SERVQUAL, вважають експерти, можуть бути предметом тільки наукових праць, а системне застосування на практиці є недоцільним. Більш практичним підходом вважається впровадження в туристичну діяльність системи менеджменту якості на основі міжнародного стандарту ISO 9001 «Вимоги до систем менеджменту якості». Базовими критеріями,

таким чином, для оцінювання якості послуг є: відчутність послуги, надійність, вчасність, компетентність персоналу, рівень комунікації, рівень довіри, безпека, доступність послуги, розуміння і знання потреб споживачів.

У межах реалізації австралійської програми «EcoGuide» (The EcoGuide Program) були розроблені критерії якості надання екскурсійних послуг. Програма EcoGuide – це добровільна галузева програма сертифікації, яка розроблена для австралійських гідів природничих та екологічних турів з метою сприяння впровадження найкращих практик та стандартів у сфері природного й екологічного туризму (табл. 2) [3; 24].

Таблиця 2

*Основні критерії сертифікації гідів екологічних турів
за програмою «Екогід»*

Номер з/п	Критерій	Зміст критерію
1	Знання природного та культурного середовища	Гіди повинні демонструвати глибоке розуміння екологічних та культурних аспектів регіонів, де вони проводять тури
2	Інтерпретаційні навички	Здатність ефективно передавати інформацію та залучати учасників турів через якісну інтерпретацію природних та культурних цінностей
3	Відповідальне ставлення до навколишнього середовища	Дотримання принципів екологічної стійкості та мінімізація негативного впливу на природу під час проведення турів.
4	Безпека та добробут клієнтів	Забезпечення високих стандартів безпеки та комфорту для учасників турів.

Джерело: [3,24]

Наведені у таблиці 2 критерії сертифікації гідів екологічних турів акцентовані на дотримання фахівцями високих стандартів знань щодо максимального збереження навколишнього середовища під час реалізації туру.

З 11 березня 2008 р. у Європі діє міжнародний стандарт UNI EN 15565:2008 «Туристичні послуги – Вимоги до надання професійних програм підготовки та підвищення кваліфікації екскурсоводів» (Tourism services – Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes) [23]. Стандарт визначає вимоги професійної підготовки гідів щодо володіння знаннями про культурну та природну спадщину регіону, навичок роботи з різними сегментами споживачів, дотримання етичних норм та принципів сталого розвитку. З метою

більш ефективного вимірювання культурного, економічного та сталого розвитку у 2016 році Європейська Комісія розробила «Європейську систему індикаторів туризму» (ETIS), яка є придатною для всіх туристичних дестинацій [4]. Система ETIS дозволяє оцінити ефективність інструментів управління, системи моніторингу та інформаційних інструментів туризму в регіоні. Серед основних індикаторів, які застосовуються для оцінки якості екскурсійних послуг є відсоток туристичних підприємств з наявністю добровільної сертифікації або екомаркування товарів та послуг; відсоток задоволених туристів; відсоток гостей регіону, які відвідали повторно дестинацію протягом 5 років; відсоток використання місцевих туристичних ресурсів при реалізації послуги; рівень впливу на навколишнє середовище та викидів CO₂ на

душу населення; рівень туристичних витрат; відсоток туристичних соціально-культурних програм. Оцінка в межах ETIS є важливою для розуміння рівня розвитку туризму в регіоні, однак система більше орієнтована на загальні показники сталого розвитку і не визначає індикатори, які дозволяють безпосередньо виміряти рівень якості надання екскурсійних послуг. У 1990-х роках Кенійська асоціація туристичних операторів (КАТО) запровадила тимчасові заходи з підготовки, управління та адміністрування гідів, що стало початком офіційного регулювання та управління діяльністю екскурсиводів. Заходи були реалізовані через систему оцінювання та ліцензування екскурсиводів з метою покращення послуг гідів. [20]. Таким чином, оцінювання якості екскурсійних послуг є опосередкованим через наявність сертифікату у гідів та орієнтації розробленої екскурсійної програми на сталий розвиток.

Оцінювання екскурсійної послуги та організованої події має як спільні риси, так і відмінності. На відміну від екскурсійної послуги організована подія в туризмі є більш масштабним явищем і наведені методи у таблиці 1 є одним з етапів її комплексної оцінки. Методики оцінювання якості організованої події, як правило, орієнтовані на визначення рівня впливу події на місцевому, регіональному та міжнародних рівнях. Організована подія в туризмі має більший вплив в порівнянні з екскурсією на соціально-економічний та культурний розвиток регіону, сприяти формуванню іміджу регіону та обумовлювати вектор його розвитку. Так,

під час реалізації туристичної події на рівні регіону відбувається залучення не тільки гостей регіону, а й місцевих жителів. З метою прогнозування успішності події важливим є здійснення попередньої оцінки щодо можливості її реалізації з урахуванням ресурсних складових. Проведення масштабних туристичних подій передбачає залучення великої кількості людей та ресурсів, що потребує чіткої координації для її успішної реалізації. Так, методика оцінювання та аналізу проектів PERT (Program Evaluation and Review Technique) дозволяє здійснити глибокий аналіз проекту (організованої події) до дати початку його реалізації, починаючи із загального оцінювання [29]. Ця методика була успішно реалізована у 1968 році під час проведення Олімпійських ігор у Франції. Актуальними сьогодні є Американська та Європейська моделі аналізу організованої події. Американська модель орієнтована на прорахунок економічного ефекту через такі показники як: податкові надходження до місцевого бюджету, зростання кількості туристів та їх витрат, кількість робочих місць, створених внаслідок події. Європейська модель аналізує вплив події, фокусуючись на принципах сталого та соціально-економічного розвитку регіону. Ця модель оцінює такі показники як: довгострокові інфраструктурні зміни, зростання рівня привабливості регіону (репутаційна складова), культурний розвиток, вплив на екологію регіону проведення події. Ключові відмінності Американської та Європейської моделей представлені в таблиці 3:

Таблиця 3

*Ключові відмінності Американської та Європейської
моделей оцінювання якості організованої події*

Номер з/п	Параметр оцінки	Американська модель	Європейська модель
1	Фокус	Економічний вплив (дохід, податки, робочі місця)	Сталий розвиток (економіка + екологія + соціум)
2	Методологія	Input-Output Analysis, Cost-Benefit Analysis	Social Return on Investment, Triple Bottom Line
3	Ключові показники	Витрати та доходи, мультиплікативний ефект	Соціальна згуртованість, екологічний баланс, довгострокові зміни
4	Інновації	Big Data, CRM, AI- аналітика тощо	Екотехнології (IoT- сенсори, Carbon Footprint Analysis, EarthSense тощо)
5	Маркетинг	Агресивний	Соціально- відповідальний
6	Тривалість ефекту	Орієнтація на короткостроковий (швидке повернення інвестицій)	Довгостроковий (культурна спадщина, сталий розвиток)

Джерело: власна розробка автора

Відмінності, представлені в табл. 3, дозволяють зробити висновки щодо орієнтації Європейської моделі оцінки якості впливу організованої події з позиції сталого розвитку. Американська модель більш орієнтована на визначення економічного ефекту. Таким чином, вибір моделі буде залежати від кінцевої мети аналізу.

У 2023 році Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) було запропоновано

індикатори оцінювання економічного, соціального та екологічного впливу міжнародної організованої події на розвиток території проведення. Події міжнародного рівня це Олімпійські ігри, Чемпіонати футболу міжнародного рівня, Карнавал в Бразилії, Кінофестиваль в Каннах та ін. У таблиці 4 представлено основні та додаткові рекомендовані ОЕСР індикатори оцінювання впливу події.

Таблиця 4

Індикатори оцінювання впливу організованої події

Економічні індикатори	
Основні	Сукупний чистий економічний вплив (чистий прямий, непрямий та індукований вплив на економіку приймаючої країни)
	Загальна кількість створених/підтриманих робочих місць
	Відсоток вартості контрактів, сплачених місцевим постачальникам, МСП та соціальним підприємствам
Додаткові	Збільшення кількості відвідувачів після проведення події
	Кількість людей, які здобули навички завдяки програмам, пов'язаних з проведенням подій
	Кількість невикористаних площ, перепрофільованих для заходів, пов'язаних з подіями
Соціальні індикатори	
Основні	Відсоток цільових груп, які повідомили про збільшення частоти участі (в культурі, спорті, бізнесі тощо) Спорт: участь у спортивних змаганнях; збільшення фізичної активності Культура: активна участь; пасивна участь Бізнес: B2B зустрічі; нові партнерства
	Відсоток цільових груп, які повідомили про зміни у здоров'ї та добробуті
	Відсоток учасників заходу з недостатньо представлених груп
Додаткові	Зміна відсотка мешканців громади, які повідомляють про відчуття гордості за регіон після проведення
	Зміна відсотка громадськості, яка повідомила про позитивне сприйняття недостатньо представлених груп
	Відсоток волонтерів, вмотивованих до більшої участі у волонтерській діяльності
Екологічні індикатори	
Основні	Загальний вуглецевий слід (без урахування компенсації вуглецю)
	Відсоток відходів, перенаправлених зі звалищ
	Відсоток цільових груп, які повідомляють про зміни у бік більш сталої поведінки
Додаткові	Відсоток вартості контрактів, укладених відповідно до стандартів сталого розвитку
	Відсоток зміни рівня забрудненості води
	Відсоток зміни рівня забруднення повітря, пов'язаного з подією

Джерело [9]

У табл. 4 показані кількісні та якісні індикатори оцінки впливу подій на розвиток території проведення. Представлені індикатори дозволяють комплексно оцінити якість події, що дозволяє розробити стратегію розвитку системи заходів для максимізації позитивних ефектів. Крім того, організаторам заходів ОЕСР рекомендує розробити багато-критеріальну оцінку та включити до неї якісні дані для оцінки як матеріальних, так і нематеріальних результатів.

Процес оцінювання якості туристичної події на місцевому рівні може включати методи аналізу, які використовують для аналізу якості

екскурсійної послуги. Однак, комплексний характер туристичної організованої події обумовлює наявність принципових відмінностей у методиках оцінювання екскурсії та туристичної організованої події, основні з яких представлено у таблиці 5. Наведені методи оцінювання екскурсії послуги та туристичної організованої події (табл. 4) дозволяють зробити висновок про суттєву різницю критеріїв оцінювання з урахуванням різних рівнів та масштабів реалізації туристичних послуг. Туристична організована подія є комплексним явищем, має складну організацію і потребує тривалого моніторингу.

Таблиця 5

Відмінності у методиках оцінювання екскурсії та туристичної організованої події

Критерій оцінювання	Екскурсійна послуга	Туристична організована подія
1	2	3
Економічний ефект	Прорахунок економічного ефекту від реалізації однієї екскурсії	Прорахунок економічного ефекту з урахуванням впливу на бюджети різних рівнів
Соціальний вплив	Як правило оцінювання враховує лише ключові аспекти екскурсії	Оцінювання охоплює вплив події на спільноту на кожному етапі: підготовка, проведення, після проведення
Складність організації	Оцінювання конкретного маршруту та рівень компетентності гідів	Оцінювання відбувається з точки зору масштабності та комплексності події
Фокус	Акцент на індивідуальному досвіді споживача екскурсійної послуги	Увага акцентується на туристах, мешканцях території проведення, соціально-економічному ефекті за результатами

Продовження табл. 5

1	2	3
Інструменти	Опитування, фокус-група, спостереження	Більш широкий набір інструментів враховуючи необхідність прогнозованої оцінки реалізації заходу на етапі підготовки і після проведення
Тривалість	Коротка тривалість екскурсії (до 24 годин)	Може охоплювати більший період, що потребує моніторингу на кожному етапі
Масштабність	Оцінювання має локальний характер	Оцінювання відбувається з урахуванням комплексності впливу та території проведення (фестивалі, флеш-моби та ін.)

Джерело: власна розробка автора

На відміну від екскурсії, туристична організована подія має цільову аудиторію, яка включає не тільки туристів та організаторів події, а й мешканців території проведення.

Означені вище методичні підходи можливо практично втілити для оцінювання комплексного туристичного продукту, який би поєднав екскурсійну послугу і туристичну подію. Інтегрованим туристичним продуктом у такому форматі є подієва екскурсія. Під подієвою екскурсією (event excursion) розуміється екскурсія, яку реалізують через серію логічно організованих подій, що сприяють більшому залученню споживача до теми екскурсії. Прикладами подієвої екскурсії можуть слугувати квест-екскурсії, етнічні та літературні фестивалі в межах яких формується екскурсія із інтерактивною складовою (відтворення подій учасниками фестивалю за сюжетом оповідання із

рольовою грою), екскурсії містом із організацією посадки дерев маршрутом слідуванням тощо. Перевагами такого підходу є поєднання переваг екскурсійної послуги (індивідуального підходу) з перевагами туристичної організованої події (комплексність впливу), що посилить емоційний зв'язок з дестинацією і сприятиме формуванню позитивного іміджу міста. Аналіз якості такого інтегрованого туристичного продукту можна проводити за допомогою поєднання існуючих методик оцінювання організованої події та екскурсії, що дозволить більш точно оцінити внесок кожної послуги.

Висновки. За результатами проведеного дослідження зроблено висновок щодо недостатньої наявності спеціалізованих методів оцінювання саме туристичних послуг. Зокрема, результати дослідження показали, що процес оцінювання якості

екскурсійної послуги зводиться до оцінки рівня компетентності гідів та відповідної сертифікації. Визначено, що розроблені міжнародні стандарти оцінювання якості туристичних послуг не є уніфікованими з-за неможливості їх впровадження у туристичну діяльність на глобальному рівні. Така ситуація обумовлена обмеженістю ресурсів та унікальністю екологічних систем острівних країн, культурним різноманіттям народів світу, різницею

релігійних віросповідань, що обумовлюють відмінності концепціях гостинності та інших аспектах розвитку туризму. Проведений аналіз наведених методик оцінювання екскурсійної послуги та туристичної організованої події показав доцільність розробки інтегрованого туристичного продукту – подієва екскурсія. Наведено приклади поєднання екскурсії і події в туризмі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Aleksieienko-Lemovska, L. (2023). Organization of tourist and excursion activities: relationship of the history of the Ukrainian state and culture with tourist needs and expectations. *European Science*, 2(sge24-02), P. 106-114. DOI: <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2023-24-02-019>.
2. Бабушко С.Р., Шкіленко А. *Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації»* (м. Київ, 2 квітня 2021 р.). К.: КРОК, 2021. С.73-75.
3. ECOTourism. URL: <https://surl.li/owbjmm> (дата звернення: 17.01.2025).
4. European Tourism Indicators System for sustainable destination management. URL: <https://surl.li/lkqliic> (дата звернення: 22.01.2025).
5. Getz, D. (2000a). Festivals and special events: Life cycle and saturation issues. Garter, & D. Lime (Eds.), *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism* (P. 175-185). Wallingford, UK: CABI.
6. Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29 (3), P. 403-428.
7. Güzel F Ö, Nacak E, Bilgi E, Kalın V. Sustainable Tourism and The Roles of Tour Guides in Destinations: A Qualitative Case Study in Turkey. *Journal of Economy Culture and Society*. 2020;0(63):149-163. DOI:10.26650/JECS 2020-0015.
8. Якименко-Терещенко, Н., Чайка, Т., Яріко, М. (2023). Квест-екскурсії з віртуальним гідом як інноваційні подієві продукти індустрії туризму та гостинності. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 1 (7), 42-47. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1 \(7\).2023.8](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1 (7).2023.8)
9. Impact indicators for culture, sports and business events Guide part II. URL: https://www.oecd.org/en/publications/impact-indicators-for-culture-sports-and-business-events_e2062a5b-en.html (дата звернення: 27.01.2025).
10. Лямова М.А. Методи оцінювання якості туристичних послуг. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України»* (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С. 643-645.

11. Лисюк Т.В., Терешук О.С., Дмитрук О.О. Експерсійне обслуговування у структурі туристичного продукту. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 28-1, 2018 р. С. 175-178. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18900/1/exkurs_obs12018.pdf. (дата звернення 22.01.2025).
12. Muthana Faaeq ALmasoodi, Suraiyati Rahman. International Tourists' Satisfaction with Tour Guide's Service Quality at Babylon Archaeological. *International Journal of Sustainable Development and Planning* Vol. 18, No. 1, January, 2023, pp. 17-28 Journal DOI: 10.18280/ijstdp.180102.
13. Мельник Н., Мельник А., Коцан Х. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу дестинації. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*. Випуск 838, 2022. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20-27>
14. Natalia Kowalska, Anna Ostreęa. Using SERVQUAL Method to Assess Tourist Service Quality by the Example of the Silesian Museum Established on the Post-Mining Area. *Land* 2020MDPI. DOI: <https://doi.org/10.3390/land9090333>.
15. Організація експерсійної діяльності: навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини; уклад. Л.А. Слатвінська. – Умань: Візаві, 2022. – 205 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0053098.pdf>. (дата звернення 22.01.2025).
16. Pohuda N. Conceptual foundations and practical aspects of information and communication provision of tourist enterprises. *International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences»*. 2024. №1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1-9622> (дата звернення: 07.02.2024).
17. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 № 325/95 ВР. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324> (дата звернення 22.01.2025).
18. Писарева І.В., Радіонова О.М., & Приходько М.Д. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*, 2020. (161), 104-109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19>.
19. Ritchie J.R. Brent (1997). Beacons Of Light in An Expanding Universe: An Assesement Of The State-Of-The-Art in Tourism Marketing. *Marketing Research, Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(4), P. 49-84.
20. Що таке PERT? URL: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/resources/pert>. (дата звернення: 27.01.2025).
21. Щука Г.П., Ковальська Л.В., & Безрученков Ю.В. (2022). Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (7), P. 70-76. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-7-8>.
22. Слатвінська Л., & Збиранник О. (2023). Аналіз та оцінка туристичної активності суб'єктів експерсійного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, (50). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-78>. (дата звернення 23.01.2025).

23. Togoch H. Kemboi, Koki N. Jairus. Tour Guiding Performance Attributes and Tourist Satisfaction: Evidence from North Rift Tourist Region, Kenya. *Journal of Hotel Management and Tourism Research* Vol. 3 No.1 2018 ISSN 2504-6733. URL: <https://www.iardjournals.org/get/JHMTR/VOL.%203%20NO%201%202018/TOUR%20GUIDING.pdf>. Що таке PERT? URL: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/resources/pert>.
24. Impact indicators for culture, sports and business events Guide part II. URL: https://www.oecd.org/en/publications/impact-indicators-for-culture-sports-and-business-events_e2062a5b-en.html (дата звернення: 27.01.2025)

REFERENCES

1. Aleksieienko-Lemovska L. (2023). Organization of tourist and excursion activities: relationship of the history of the Ukrainian state and culture with tourist needs and expectations. *European Science*, 2(sge24-02), 106–114. DOI: <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2023-24-02-019> (accessed: 22.01.2025). [in Ukrainian].
2. Babushko S.R., Shkilenko A. (2021). Rehionalnyi turizm: suchasnyi stan ta shliakhy optymizatsii [Regional tourism: current state and ways of optimization]. *Materialy I Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Rehionalnyi turizm: suchasnyi stan ta shliakhy optymizatsii»* – Materials of the 1st International Scientific and Practical Conference «Regional Tourism: Current State and Ways of Optimization». Kyiv: KROK, 2021. P. 73-75. [in Ukrainian].
3. ECOTourism. Retrieved from: <https://surl.li/owbjmm> (accessed: 17.01.2025).
4. European Tourism Indicators System for sustainable destination management. Retrieved from: <https://surl.li/lkqllic> (accessed: 22.01.2025).
5. Getz D. (2000a). Festivals and special events: Life cycle and saturation issues. Garter, & D. Lime (Eds.). *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism* (P. 175-185). Wallingford, UK: CABI.
6. Getz D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29 (3), P. 403-428.
7. Guzel F.O., Nacak E., Bilgi E. & Kalin V. (2020). Stalyi turizm ta roli turychnykh hidiv u destynatsiiakh [Sustainable tourism and the roles of tour guides in destinations: a qualitative case study in Turkey]. *Journal of Economy Culture and Society*. 0(63): P. 149-163. DOI:10.26650/JECS2020-0015.
8. Yakymenko-Tereshchenko N., Chaika T., & Yariko M. (2023). Kvest-ekskursii z virtualnym hidom yak innovatsiini podiivi produkty industrii turizmu ta hostynnosti. [Quest excursions with a virtual guide as innovative event products of the tourism and hospitality industry]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia* - Innovations and Technologies in Services and Nutrition, (1 (7), 42-47. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.8](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.8). [in Ukrainian].

9. Impact indicators for culture, sports and business events Guide part II. Retrieved from: https://www.oecd.org/en/publications/impact-indicators-for-culture-sports-and-business-events_e2062a5b-en.html(accessed: 27.01.2025).
10. Liamova M.A. (2019). Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes: svitovyi dosvid ta perspektyvy rozvytku dlia Ukrainy. Tourism and hotel-restaurant business: world experience and development prospects for Ukraine. *Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes: svitovyi dosvid ta perspektyvy rozvytku dlia Ukrainy»* – Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Odesa, April 10, 2019). Odesa: ONEU, 2019. P. 643-645. [in Ukrainian].
11. Lysiuk T.V., Tereshchuk O.S. & Dmytruk O.O. (2018). Ekskusiine obsluhovuvannya u strukturi turychnoho produktu. [Excursion services in the structure of the tourist product]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, Issue 28-1, 2018. P. 175-178. Retrieved from: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18900/1/exkurs_obs12018.pdf (accessed: 22.01.2025). [in Ukrainian].
12. Muthana F.A. & Rahman S. (2023). International Tourists' Satisfaction with Tour Guide's Service Quality at Babylon Archaeological. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, Vol. 18, No. 1, January, 2023, P. 17-28. DOI: 10.18280/ijstdp.180102.
13. Melnyk N., Melnyk A. & Kotsan K. (2022). Innovatsii na rynku turychnykh posluh yak instrument formuvannya imidzhu destynatsii. [Innovations in the tourism services market as a tool for destination image formation]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu: Heohrafiia – Scientific Bulletin of Chernivtsi University: Geography*, Issue 838, 2022. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838>. P. 20-27. [in Ukrainian].
14. Kowalska N. & Ostreęa A. (2020). Using SERVQUAL Method to Assess Tourist Service Quality by the Example of the Silesian Museum Established on the Post-Mining Area. Land, MDPI. DOI: <https://doi.org/10.3390/land9090333>.
15. Slatvinska L.A. (2022). Orhanizatsiia ekskursionoi diialnosti. [Organization of excursion activities]. *Navch. Posib.* Educational manual. Uman: Vizavi, 205 p. Retrieved from: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0053098.pdf> (accessed: 22.01.2025). [in Ukrainian].
16. Pohuda N. (2024). Conceptual foundations and practical aspects of information and communication provision of tourist enterprises. *International Scientific Journal «Internauka», Series: «Economic Sciences»*, 2024. No. 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1-9622> (accessed: 07.02.2024).
17. Pro turizm: Zakon Ukrainy vid 15 veresnia 1995 No 325/95 VR. [Law of Ukraine on Tourism (1995). Law of Ukraine No. 325/95-VR, dated September 15, 1995]. Retrieved from: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324> (accessed: 22.01.2025).

18. Pysareva I.V., Radionova O.M., & Prykhodko M.D. (2020). Rozvytok podiievoho turyzmu ta yoho vplyv na prosuvannia terytorii. [Development of event tourism and its impact on territory promotion. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, 161, P. 104-109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19>. [in Ukrainian].
19. Ritchie J.R. Brent. (1997). Beacons of light in an expanding universe: An assessment of the state-of-the-art in tourism marketing. *Marketing Research, Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(4), P. 49-84.
20. Shcho take PERT? What is PERT? Retrieved from: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/resources/pert> (accessed: 27.01.2025).
21. Shchuka H.P., Kovalska L.V., & Bezruchkov Y.V. (2022). Podiievyi turyzm: utochnennia bazovykh kharakterystyk. [Event tourism: Clarification of basic characteristics]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, 7, P. 70-76. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-8>. (accessed: 23.01.2025)/ [in Ukrainian].
22. Slatvinska L., & Zbyrannyk O. (2023). Analiz ta otsinka turychnoi aktyvnosti subiektiv ekskursiinoho turyzmu v Ukraini. [Analysis and evaluation of tourist activity of excursion tourism subjects in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-78> (accessed: 23.01.2025). [in Ukrainian].
23. Togoch H. K., & Kemboi K. N. (2018). Tour guiding performance attributes and tourist satisfaction: Evidence from North Rift Tourist Region, Kenya. *Journal of Hotel Management and Tourism Research*, 3(1), 1-10. Retrieved from: <https://www.iiardjournals.org/get/JHMTR/VOL.%203%20NO%201%202018/TOUR%20GUIDING.pdf> (accessed: 17.01.2025).
24. Shcho take PERT? [What is PERT?] Retrieved from: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/resources/pert> (accessed: 27.01.2025). [in Ukrainian].
25. Impact indicators for culture, sports and business events Guide part II. Retrieved from: https://www.oecd.org/en/publications/impact-indicators-for-culture-sports-and-business-events_e2062a5b-en.html (accessed: 27.01.2025).

Стаття надійшла до редакції 27.01.2025

Посилання на статтю: Вовк К.М. Подієва екскурсія як інноваційний туристичний продукт: методики оцінювання, міжнародні стандарти та практичне впровадження. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*: Зб. наук. праць. Одеса: ОНМУ, 2025. № 1 (90). С. 175- 192. DOI 10.31375/2226-1915-2025-1-175-192.

Article received 27.01.2025

Reference a JournalArtic. Vovk K. (2025). Event excursion as an innovative tourist product: evaluation methods, international standards and practical implementation. *Development of management and entrepreneurship methods on transport*, Coll. of science works. 2025. 1 (90). P. 175-192. DOI 10.31375/2226-1915-2025-1-175-192.