**Практичне заняття**

**Вивчення ринку екскурсійних послуг Житомирської області**

***Практичне завдання***

Для виконання завдання необхідно скласти аналітичну таблицю в стовпчиках якої міститься інформація по тематиці екскурсій з розподілом на міські, в межах області та поза межами області вказавши обов’язково – назви діючих туристичних підприємств. В клітинках перетину заноситься інформація щодо назви екскурсії та її вартості на одну особу (рекомендується складати таблицю в форматі Exel або Google таблиць). Зразок таблиці представлений нижче (Таблиця 2). Для досягнення об’єктивності результатів необхідно проаналізувати діяльність не менше 5 підприємств в зазначеному регіоні та поза його межами. Складену таким чином таблицю аналізують за наступним планом:

1. Розподіл підприємств за кількістю екскурсійних пропозицій (наприклад, з малим, середнім та широким вибором). Для представлення результатів варто скласти окрему таблицю зразок якої представлено нижче (табл. 1).

Таблиця 1 – Розподіл підприємств по кількості пропозицій

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Підприємства з малим вибором (до 10  екскурсій) | Підприємства з середнім вибором (до 11– 20 екскурсій) | Підприємства з  широким вибором (21 і більше екскурсій) |
| Назва підприємства  (кількість пропозицій в шт.) | Назва підприємства  (кількість пропозицій в шт.) | Назва підприємства  (кількість пропозицій в шт.) |
| … | … | … |
| Сумарне значення  кількості підприємств даної групи | Сумарне значення  кількості підприємств даної групи | Сумарне значення  кількості підприємств даної групи |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Назва підприємства*** |  | | | | ***м. Житомир*** | | | | | | | ***Житомирська область*** | | | | | | | ***Поза межами Житомирської області*** | | | | | | | |
|  | Оглядові | | | Тематичні | | | | | | | | Оглядові | Тематичні | | | | | | Оглядові | | Тематичні | | | | | |
|  | | Історичні | | | Природничі | Літературні | Релігійні | Мистецтвознавчі | Архітектурно-містобудівні | Виробничі | Історичні | Природничі | Літературні | Релігійні | Мистецтвознавчі | Архітектурно-містобудівні | Виробничі | Історичні | Природничі | | Літературні | Релігійні | Мистецтвознавчі | Архітектурно-містобудівні | Виробничі |
| Підприємство №1  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  | Назва (ціна) | | | | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна |
| Підприємство №2 |  | Назва (ціна | | | | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна |
| Підприємство №3 |  | Назва (ціна | | | | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна | Назва (ціна) |
| Загальна сума |  |  | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |

***Таблиця 2 Аналіз ринку туристично-екскурсійних послуг Житомирського регіону та поза його межами***

7

До Табл. 1. Даний розподіл не є остаточним. Ви можете доповнювати або змінювати. Для наочності сприйняття отриманих результатів рекомендується графічно їх представити у вигляді діаграми та зробити відповідні висновки, які саме туристичні підприємства переважають.

До Табл. 2. Виявлення в кожній з територіальних груп (місто Житомир, область та поза межами області) найпоширеніших по кількості за тематикою екскурсійних пропозицій та найменш розповсюджених. Можливо ці відомості так само оформити у вигляді стовпчастих діаграм для кожної з територіальних груп (таким чином кількість діаграм становить 3 – місто Житомир, область та поза межами області; в стовпчиках показується кількість екскурсій за тематичними групами по всіх підприємствах. Описати отримані результати.

1. Виявлення в кожній з тематичних груп найрозповсюдженіших та ексклюзивних пропозицій. Виходячи з рисунку 1 потрібно в кожній з тематичних груп (історичні, природознавчі, літературні, релігійні, мистецтвознавчі, архітектурно-містобудівні, виробничі) в усіх підгрупах (місто Житомир, область та поза межами області) обрати теми екскурсій, які є ідентичними і зустрічаються у декількох підприємств одночасно хоча і можуть мати різні назви і навпаки визначити ексклюзивні пропозиції. Описати отримані результати з позначенням назв екскурсій.
2. Аналіз цінових розбіжностей на екскурсійні послуги однакових груп. Даний аналіз проводиться так само в територіальному та тематичному розрізі і має описову форму, крім загального аналізу цін в межах від ….до, грн, на одну особу особливо доречним буде порівняння рівня цін на аналогічні екскурсійні

пропозиції виявлені в п.3 аналізу.

Результати даної частини роботи оформлюють у вигляді її розділу в документі звичайного формату та доповнюють описову частину рекомендованим графічним матеріалом в якості додатків до роботи прикріплюють посилання на Google таблицю або прикріплюють таблицю в форматі Exel.