

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

**Г.А. Богатирьова, О.А. Ніколайчук,
О.М. Романуха, К.В. Снігур**

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ:
МЕТОДИКА ТА ПРАКТИКА**

Навчальний посібник

Кривий Ріг
2020

УДК 338.486(075)
ББК 65.433я73

Рекомендовано до видання Вченою радою Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (протокол № 4 від 24.11.2020 р.)

Рецензенти:

Л.В. Безкоровайна, доктор педагогічних наук, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету (м. Запоріжжя)

Г.В. Єльнікова, доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки, методики та менеджменту освіти Української інженерно-педагогічної академії (м. Харків)

Н.С. Іванова, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)

Богатирьова Г.А., Ніколайчук О.А., Романуха О.М., Снігур К.В.
ББК 65.433я73 Організація туристичної діяльності: методика та практика [Текст]: [навч. посіб.]. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 159 с.

У навчальному посібнику розглядаються питання, пов'язані з розкриттям сутності організації туристичної діяльності як соціально-економічного явища з урахуванням особливостей діючого в Україні законодавства і розвитку національної економіки; організації екскурсійної роботи та методичних засад проектування екскурсій; управління бізнес-процесами в туристичній діяльності; територіальної організації туризму.

При розробці навчального посібника було використано матеріали з навчальної та наукової літератури, перелік якої наведено у списках використаних джерел, а також накопичений досвід викладання профільюючих дисциплін на кафедрі туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

Призначено для здобувачів вищої освіти, аспірантів, викладачів, спеціалістів туристичної галузі.

УДК 338.486(075)

© Г.А. Богатирьова, О.А. Ніколайчук, О.М. Романуха, К.В. Снігур, 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1 ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1 Понятійний апарат	5
1.2 Класифікація та функції туризму	7
1.3 Міжнародне регулювання туристської діяльності	11
1.4 Організація державного управління туристською діяльністю в Україні	15
Питання для самоконтролю	24
Тестові завдання	25
Кейси для обговорення, практичні завдання	28
Список використаних джерел	30
Додатки	32
РОЗДІЛ 2 ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
2.1 Сутність основних понять «екскурсознавство», «екскурсійна діяльність» відповідно до екскурсійної теорії	37
2.2 Сутність екскурсій	39
2.3 Екскурсійний метод пізнання. Екскурсійна методика	49
2.4 Етапи підготовки екскурсії	54
Питання для самоконтролю	69
Тестові завдання	70
Кейси для обговорення, практичні завдання	72
Список використаних джерел	85
Додатки	88
РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ТУРИЗМІ	
3.1 Сутність поняття, властивості та види бізнес-процесів в туризмі	99
3.2 Моделювання та аналіз бізнес-процесів туристичного підприємства	104
3.3 Основні типи бізнес-моделей в туристичній галузі	112
3.4 Оптимізація бізнес-процесів туристичного підприємства: суть, принципи, критерії та методи	115
Питання для самоконтролю	123
Тестові завдання	124
Кейси для обговорення, практичні завдання	127
Список використаних джерел	134
РОЗДІЛ 4 СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГЕОГРАФІЇ ТУРИЗМУ: ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ТА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ	
4.1 Особливості територіальної організації туризму	136
4.2 Формування туристичних потоків та їх розміщення у туристичних регіонах світу та України	142
Питання для самоконтролю	152
Тестові завдання	153
Список використаних джерел	156
Додатки	157

ПЕРЕДМОВА

Туризм займає значне місце в економіці України й уявляє собою багатогранне явище, тісно пов'язане з історією, географією, культурою та іншими науками. В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектора забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам.

Стратегічною метою розвитку туристської індустрії України є вихід на світовий рівень туристських послуг. Основними передумовами для цього виступають: географічне положення, наявність природного, туристського потенціалу, конкурентоспроможність туристських послуг.

Навчальний посібник містить матеріал щодо сутності організації туристичної діяльності, викладений у системній та у логічній послідовності й складається з чотирьох розділів.

У першому розділі «Організація туризму як наукова дисципліна. Нормативно-правова база регулювання туристської діяльності» розкрито сутність «Організації туризму» як наукової дисципліни; охарактеризовані класифікації та функції туризму. Проаналізовано особливості нормативно-правової бази регулювання туристичної діяльності.

У другому розділі «Основи організації екскурсійної діяльності» досліджено підходи до розробки методичних засад проектування екскурсій; проаналізовані основні ознаки екскурсійної справи, розкрита сутність екскурсійного процесу, проаналізовано принципи роботи екскурсовода та обґрунтовано зміст основних етапів підготовки екскурсії.

У третьому розділі «Організаційні засади управління бізнес-процесами в туризмі» розкриваються сукупність прийомів, що забезпечують ефективне функціонування бізнес-процесів; аналізуються типи та їх класифікація. Описані послідовність етапів моделювання та базові принципи бізнес-процесів у туризмі, проаналізовано їх ключові показники, методи аналізу та окреслені шляхи оптимізації бізнес-процесів туристичного підприємства.

У четвертому розділі «Сучасні проблеми розвитку географії туризму: територіальна організація туризму та формування туристичних потоків» розглянута територіальна організація туризму як стратегія розвитку території, проаналізована її роль в удосконаленні галузевої структури туризму. Досліджено чинники територіальної структури туристичного господарства, основні напрямки територіальної організації країни.

Кожен розділ навчального посібника супроводжується питаннями для самоконтролю, тестовими завданнями, кейсами для обговорення й практичними завданнями для здобувачів вищої освіти, термінами й списками рекомендованої літератури.

РОЗДІЛ 1

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основні питання

- 1.1 Понятійний апарат
 - 1.2 Класифікації та функції туризму
 - 1.3 Міжнародне регулювання туристської діяльності
 - 1.4 Організація державного управління туристською діяльністю в Україні
-
-

1.1 Понятійний апарат

Приступаючи до вивчення курсу «Організація туризму» варто з'ясувати значення основних термінів. Зміст поняття «організація» на сьогоднішній день має велику кількість значень. Інтеграція різних наукових напрямків, сфер діяльності породило до урізноманітнень розуміння його суті. Більшість науковців схильні обмежувати кількість використовуваних значень до трьох: це внутрішня упорядкованість, узгодженість взаємодії більш або менш диференційованих і автономних частин цілого, обумовлених його побудовою; це сукупність дій або процесів, які ведуть до утворення і удосконалення взаємозв'язків між частинами цілого; це об'єднання людей, які сумісно реалізують деяку програму або прагнуть досягти деякої мети та діють за певними правилами [1].

Зважаючи на це, умовно під терміном «організація» будемо розуміти сукупність дій або процесів, які обумовлюють об'єднання елементів у ціле. Розрізняють два типи організації – упорядкована і стихійна. Упорядкованою організацією здебільшого є природні утворення – камінь. Стихійною – природне явище (вітер). Порядок і стихія – відносні поняття та взаємопов'язані. Один без одного вони не існують. Зважаючи на це організацію слід вважати взаємодією частин і цілого. В певних видах організації існують частини, активність яких здійснює керуючий вплив на ціле [2].

Організація, яка утворюється під впливом організуючого центру, називаються централізованою, протилежна – децентралізована. Обидві організації реалізуються через їх об'єднання. У цьому контексті основним

завданням «Організації туризму» слід вважати вивчення суб'єктів господарювання, установ, підприємств, що мають відношення до цієї сфери діяльності, а також механізмів їх взаємодії.

Не менш широким є і зміст поняття «туризм». На сьогоднішній день усі трактування умовно можна розділити на наступні групи:

- туризм як вид розумового та фізичного виховання;
- туризм як система мандрівок;
- туризм як тимчасове переміщення з однієї країни до іншої;
- туризм як засіб проведення вільного часу, що спирається на сфери послуг, відпочинку, підвищення культурного та освітнього рівня людини;
- туризм, як форма організації дозвілля людини;
- туризм як мандрівка, яка здійснюється з ціллю пізнання інших районів, нових країн і поєднується в деяких випадках з елементами спорту;
- туризм як подорож і перебування осіб у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичного середовища;
- туризм як галузь нематеріальної сфери пов'язаної з обслуговування людей, що знаходяться поза місцем постійного проживання;
- туризм є активним відпочинком, що сприяє оздоровленню [3].

Спираючись на широку різноманітність визначень терміну, Всесвітньою туристичною організацією було запропоновано розглядати туризм, як діяльність людей, що подорожують і перебувають поза межами свого звичного середовища, протягом певного періоду, з метою відпочинку чи інших цілей. У даному випадку туристом слід вважати особу, що перебуває за межами своєї країни від 24 годин до 1 року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності. Перебування за межами своєї країни з туристичною метою менше 24 годин вважається – екскурсією.

Серед інших термінів вживаних в курсі слід звернути увагу на визначені законом України про туризм поняття:

- туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);
- супутні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам;
- характерні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам;
- просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних

подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо);

- місце продажу (реалізації) туристичних послуг – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;
- місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги;
- готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням. Порядок встановлення категорій готелям визначається Кабінетом Міністрів України;
- готельна послуга – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю;
- аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів [4].

1.2 Класифікації та функції туризму

Різноманітність проявів туризму обумовлює необхідність групування його видів. Зважаючи на це туризм класифікують через його прояв у відносинах, явищах та зв'язках. На даний час існує велика кількість класифікацій, тому звернемо увагу на найбільш поширені та офіційно визначені.

Згідно Закону України «Про туризм» виділяють наступні види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; спортивний; лікувально-оздоровчий; культурно-пізнавальний; релігійний; гірський; сільський; підводний; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний [4].

Загалом же у науці види туризму поділяють залежно від ряду факторів. Узагальнені дані представлено в таблиці 1. Згідно наведених даних туризм поділяють за географією, напрямком, метою поїздки, джерелом фінансування, способом пересування, засобом розміщення, кількістю учасників, тривалістю, розташуванням туристичного місця, інтенсивністю туристичного потоку, організаційною формою, ступенем підготовки.

Багато у чому існуючі класифікації умовні. Тенденції розвитку туризму, суспільні зміни постійно вносять корективи. Так, існує ділення туристів за метою подорожі на: діловий туризм; розваги; відпочинок. При цьому необхідно зазначити, що діловий туризм набирає популярності та в

свою чергу поділяється на: бізнес-поїздки, конгресно виставковий і інсентив-туризм (заохочуючий). Особливо популярним стає останній. На сьогоднішній день його частка в загальному міжнародному туристичному обміні становить 10-20%. Новинкою ХХ століття став екологічний та індустриальний туризм. Зміни та тенденції розвитку туризму (його класифікацій) обумовлюють масовий та елітарний туризм. Роль останнього полягає в встановленні стандартів послуг та товарів до яких варто прагнути, а масовий – максимальне поєднання ціни та якості в туристичній галузі.

Таблиця 1. Види туризму [5]

1. Географічний принцип	1.1. Внутрішній 1.2. Міжнародний
2. Напрямок туристичного потоку	2.1. В'їзний 2.2. Виїзний
3. Мета поїздки	3.1. Рекреаційний 3.2. Оздоровчий відпочинок 3.3. Пізнавальний відпочинок 3.4. Професійно-діловий туризм 3.5. Науковий (конгресовий) 3.6. Спортивний відпочинок 3.7. Шоп-тури 3.8. Пригоди 3.9. Паломницький 3.10. Ностальгічний 3.11. Екотуризм 3.12. Екзотичний 3.13. Елітарний 3.14. Курортний 3.15. Індустриальний
4. Джерело фінансування	4.1. Соціальний 4.2. Комерційний
5. Спосіб пересування	5.1. Пішохідний 5.2. Авіаційний 5.3. Морський 5.4. Річковий 5.5. Автотуризм 5.6. Залізничний 5.7. Велосипедний 5.8. Змішаний
6. Засоби розміщення	6.1. Готелі 6.2. Мотелі 6.3. Пансіонати 6.4. Кемпінги 6.5. Намети
7. Кількість учасників	7.1. Індивідуальний 7.2. Сімейний 7.3. Груповий
8. Тривалість перебування	8.1. Короткочасний 8.2. Довготривалий

Продовження таблиці 1

9. Розташування туристичного місця	9.1. Гірський 9.2. Водний 9.3. Сільський 9.4. Приміський
10. Інтенсивність туристичного потоку	10.1. Постійний 10.2. Сезонний
11. Організаційна форма	11.1. Організований 11.2. Неорганізований
12. Ступень підготовки	12.1. Запланований 12.2. Спонтанний

Туризм виконує ряд важливих функцій у житті суспільства. За його допомогою людина пізнає світ, відпочиває та поновлює свої сили, передає крізь покоління інформацію, розвиває економіку (пізнавальна, виховна, інтеграційна, оздоровча, економічна, містоформуюча функції та ін.). Проте серед великого загалу варто звернути увагу на найбільш важливі функції туризму: *соціальну, економічну та гуманітарну*.

Суть соціальної функції туризму полягає в відновленні сил, раціональному використанню вільного часу, посиленню співпраці між країнами, народами тощо. Про цьому відновлювана функція лишається основною. Збільшення темпу життя, погіршення екологічної ситуації негативно впливає на активність людини, продуктивність її роботи. У даному аспекті туризм допомагає людині відновитись, подолати наслідки надмірного психологічного та фізичного навантаження.

Економічна функція туризму полягає у створенні нових робочих місць та вирішенню проблем зайнятості населення. Автоматизація виробництва та витіснення людей роботами з виробництва потребує вирішення цієї проблеми. Туризм у даному аспекті чудово допомагає вирішити цю задачу. Одночасно його розвиток сприяє економічному розвитку окремих регіонів, що в силу своїх географічних, природних чи історичних особливостей є туристично привабливі. Розвиток туризму призводить до: збільшення прибутку підприємств; зростання грошового обігу, середньої заробітної плати; збільшення відсотку працевлаштування; розвитку торгівлі, сфери послуг, готельно-ресторанного бізнесу, покращенню інфраструктури та ін.

До гуманітарних переваг туризму відносять: розширення світогляду людини через пізнання мови, культури, звичаїв та історії інших народів упродовж екскурсій, подорожей; розвиток гуманного відношення до різних етнічних груп; формування естетичних поглядів.

Противагою до цих функцій туризму є його негативні наслідки, що називаються дисфункціями туризму. *Дисфункції туризму* - це усі негативні явища, що є результатом розвитку туризму, які стосуються негативних змін в природному, суспільному, культурному середовищі, у сфері економічного життя відвідуваних територій та усіх видів патологічної поведінки серед туристів. Головною причиною негативних змін є те, що сучасний туризм є масовим і надто комерційним явищем. До найбільш розповсюджених

негативних наслідків розвитку туризму на територіях туристичної рецепції, зокрема, відносимо: нищення навколишнього природного середовища внаслідок масового туристичного руху а також розширення і функціонування туристичної інфраструктури, пов'язаної з процесом туристичної урбанізації; комерціалізацію традиційної місцевої культури; суспільні патології у відвідуваному суспільному середовищі (проституція, алкоголізм, наркоманія); дезінтеграцію сім'ї і поляризацію місцевого населення; залежність місцевої туристичної економіки від зовнішніх чинників [6].

Взаємодія цих функцій перетворює туризм на унікальну соціально-економічну систему. Погляд на туризм як соціально-економічну систему склався у другій половині ХХ століття. Розуміння взаємопов'язаності процесів у світі наштовхнуло вчених на думку про те, що туризм має власну структуру і в той же час є складовою інших систем: природне середовище, суспільство, економіка. На думку швейцарського вченого К. Каспара в основі системи туризму лежать дві підсистеми: суб'єкт туризму (турист); об'єкт туризму (туристський регіон та туристська індустрія). Суб'єктом туризму є людина, яка прагне пізнавати світ відпочиваючи. Тому вона користується туристськими послугами, що представлені у відповідному місці, яке визначається, як туристський регіон. Масштаб регіону залежить від мети подорожі. Для людини, що вперше подорожує Китаєм, туристським регіоном стає весь Китай. На даний час у світі виділяють шість макрорегіонів (розроблене UNWTO): Європа, Америка, Східна Азія і Океанія, Південна Азія, Африка, Близький Схід. У свою чергу макрорегіони поділяються на мезорегіони. При цьому варто пам'ятати, що туристські регіони не завжди співпадають з традиційним районуванням.

Критеріями для туристського регіону є:

- наявність цікавих туристичних об'єктів;
- розвинена інфраструктура (дороги, готелі, заклади харчування та ін.);
- наявність розвиненої інформаційної системи.

Кожен регіон незалежно від свого розміру є виробником туристичних послуг чи продукту. Сукупність туристичних послуг називають – туристичною індустрією. Вона є складовою частиною субсистеми «об'єкт туризму». Одиниці туристської індустрії можуть бути як основним видом підприємницької діяльності, так і складовою у системі різних комерційних напрямів. До об'єктів туризму відносять: туристичні агенції; підприємства пов'язані з туристичною галуззю; державні та громадські організації.

Перебуваючи у взаємодії, суб'єкти та об'єкти туризму піддаються впливу різноманітної кількості факторів. Виокремлюють наступні групи факторів впливу на туристичну галузь:

- Статичні (сукупність природно-географічних факторів, що мають сталі значення) та динамічні (демографічні, політичні, соціально-економічні та матеріально-технічні фактори).

- Екзогенні (зовнішні: технологічні зміни; економічний та фінансовий розвиток; демографічні, політичні та соціальні зміни; інфраструктура; безпека); ендогенні (внутрішні: попит та пропозиція; маркетинг; людський фактор; сегментація ринку).
- Екстенсивні (приріст численності працівників; зростання кількості залучених до обороту матеріальних ресурсів; будівництво об'єктів туризму), інтенсивні (підсилення кваліфікації персоналу та розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне удосконалення матеріальної бази), стримуючі (негативні: економічна криза; зростання зовнішньої заборгованості; мілітаризація; політична нестабільність; зростання цін; безробіття; банкрутство підприємств) фактори.
- Сезонні фактори [2].

1.3 Міжнародне регулювання туристської діяльності

Інтеграція суспільства вимагає від туризму уніфікації діяльності, вироблення єдиних правил, стандартів і норм обслуговування клієнтів. Саме це породжує необхідність міжнародного регулювання туристичної діяльності.

Міжнародне регулювання – система впливу, створена задля ефективного керування деякими видами міжнародної діяльності згідно до визначених попередньо міжнародних принципів, норм та стандартів [7].

Суб'єктами системи міжнародного регулювання туристичної діяльності виступають міжнародні організації. Головні завдання їх діяльності – просування та об'єднання зусиль для вирішення питань розвитку туризму, його доступності та спрощеності. В свою чергу міжнародні організації поділяються на міжурядові та неурядові. До міжурядових відносяться:

- Організація Об'єднаних Націй (ООН). ООН складається з великої кількості підрозділів, що мають відношення до туризму. До них відносяться: Економічна і Соціальна Рада ООН (ЕКОСОС); ООН з питань науки, культури та освіти (ЮНЕСКО); Міжнародна організація праці (МОП); Всесвітня організація охорони здоров'я (ВОЗ);
- Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР) – спеціалізується на наданні довгострокових кредитів під програми розвитку країн;
- Міжнародний валютний фонд (МВФ) – працює у напрямку надання грошових позик для стабілізації платіжних балансів та сприяння економічному зростанню країн;
- Міжнародна організація цивільної авіації (МОЦА) – визначають політику в сфері міжнародних цивільних авіап перевезень, піклується питанням ефективності, надійності та безпеки повітряних сполучень;
- Міжнародна морська організація (ММО) – займається упорядкуванням морських перевезень, вирішенням проблем переоснащення судів, безпеки перевезень;

- Всесвітня метеорологічна організація (ВМО) – налагодження співпраці країн в сфері метеорологічного моніторингу, обміну інформацією;
- Продовольча й сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй – піклується про збір, вивчення та аналіз даних щодо питань сільськогосподарського виробництва, продовольства;
- Світова організація торгівлі (СОТ) – об'єднує велику кількість країн з метою спрощення міжнародної торгівлі, зниження митних зборів та інших обмежень в міжнародній торгівлі [8].

Спеціалізовані організації варто систематизувати за територіально-галузевим принципом. На сьогоднішній день найавторитетнішими туристськими організаціями в усьому світі є: Всесвітня туристська організація; Всесвітня рада з подорожей і туризму; Міжнародна асоціація світового туризму; Міжнародний туристський союз; Міжнародний туристський альянс; Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку та ін.

На другому місці перебувають галузеві організації, що опікуються питаннями покращення обслуговування туристів кожен в своїй сфері: Міжнародна асоціація повітряного транспорту; Міжнародна організація цивільної авіації; Міжнародна готельна і ресторанна асоціація та ін.

Серед регіональних туристичних недержавних об'єднань, що опікують сферою туризму в межах свого регіону варто згадати: Європейську комісію з туризму; Європейську туристську групу; Бюро організацій – членів ЛІТ у Європейському союзі; Асоціацію з розвитку і координації європейських туристських обмінів; Туристську асоціацію країн Азії і Тихого океану; Туристську асоціацію країн Східної Азії; Асоціацію туристської індустрії Америки; Конфедерацію туристських організацій Латинської Америки; Карибську туристську організацію; Арабський туристський союз; Панафриканську туристську організацію; Африканську асоціацію подорожей та ін. [8-9].

При цьому представники попередніх двох блоків (галузеві та регіональні) часто утворюються спільні об'єднання на зразок: Арабський готельний союз; Комітет готельної і ресторанної індустрії Європейської спілки; Асоціація азійських авіакомпаній; Асоціація європейських авіакомпаній та ін.

Наступну групу становлять туристичні організації спрямовані, на певні види туризму: Міжнародне бюро соціального туризму; Міжнародна асоціація ділового туризму; Міжнародна асоціація з конгресів і з'їздів; Асоціація спеціалістів з організації корпоративних поїздок; Міжнародне бюро з молодіжного туризму і обміну.

До унікальних об'єднань туристичних організацій відносять: Міжнародна федерація журналістів і письменників з питань туризму; Міжнародна асоціація гідів з супроводження; Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму; Всесвітня асоціація з професійної освіти в туризмі [9].

Серед усього загалу міжнародних організацій найбільш провідні позиції займає Всесвітня туристська організація (ЮНВТО). Її основна мета – сприяння розвитку туризму шляхом вкладу в економічний розвиток, поліпшення міжнародного взаєморозуміння, укріплення миру, процвітання, загальної поваги, дотримання прав й основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігії. Завдання діяльності полягають у: надання допомоги міжнародному туризму для розвитку економіки країн-учасників UNWTO; зміцнення дружніх і культурних стосунків; протистояння будь-яким перешкодам вільного міжнародного пересуванню людей; збір та розповсюдження технічної інформації з приводу туризму; науково-дослідна робота в області туризму; координація туристської діяльності на регіональному і міжрегіональному рівнях; співпраця з ООН та іншими міжнародними організаціями, які є зацікавленими в розвитку туризму. Основні напрямки діяльності: розвиток туризму за допомогою кооперації та співробітництва, розвинення людських ресурсів, довкілля, якість розвитку туризму, статистика, комунікація та документація, полегшення туристських обмінів і формальностей; визначення і узгодження законодавчого порядку регулювання туризму, а також вирішення проблем із появою надзвичайних обставин [10].

Вона була утворена 2 січня 1975 р. в результаті реорганізації Міжнародного Союзу Офіційних Туристських Організацій (МСОТО). Прийняття нового статуту ВТО 27 вересня 1975 р. поклало початок відзначенню Всесвітнього дня туризму. З 1976 р. ВТО стає виконавчим агентом ООН, що в 1977 р. підтверджується відповідною угодою. Важливою подією також стало прийняття у 1985 р. у місті Софія «Хартії туризму», «Кодексу туриста» та резолюції з приводу ролі молодіжного туризму і туризму в цілому. У 2003 р. ВТО одержала статус спеціалізованого агентства ООН, а 2005 р. змінила назву на «ЮНВТО» (UNWTO) додавши на початку скорочення ООН.

Члени організації діляться на три категорії: дійсні члени (суверенні держави); асоційовані члени (території, які не є відповідальними за здійснення своїх зовнішніх відносин або території які отримали ухвалення Уряду держави); приєднані члени (компанії, організації, які, безпосередньо, працюють у сфері туризму. Найвищим органом є генеральна асамблея. Вона скликається кожні 2 роки. Дійсні й асоційовані члени можуть бути представлені на сесії не більш ніж п'ятьма делегатами, один з яких приймає участь як голова делегації. Для оперативності роботи в UNWTO діє шість регіональних комісій: в Африці (КАФ), Америці (КАМ), Східній Азії і Тихому океані (КАМ), Європі (КЕВ), на Близькому Сході (КМЕ) і Південній Азії (КСА). Керівним органом UNWTO є Виконавчий комітет, який у період між сесіями ухвалює потребуючі рішення з адміністративних та технічних питань. Секретаріат UNWTO складається із 90 співробітників. Секретаріат очолює генеральний секретар. Генерального секретаря призначає генеральна

асамблея за пропозицією виконавчої ради. Термін посади триває протягом чотирьох років із правом перевиборів [10].

Результатом діяльності міжнародних організацій є проведення важливих міжнародних заходів та прийняття регламентуючих в сфері туризму діяльність документів. Роль міжнародних акцій та заходів полягає у посиленні комунікації між учасниками туристичного ринку, досягненню угод, аналізу тенденцій розвитку, вироблення нових стратегій. Серед найбільш відомих заходів варто відзначити: Міжнародна виставка у місті Штутгарт; Всесвітній ринок подорожей, що проводиться у Лондоні; Міжнародна туристська виставка в Берліні. Значення спільно прийнятих документів полягає у формуванні механізмів регулювання міжнародної туристичної діяльності. Вони досягаються на міжнародних конференціях UNWTO, ООН та великих міжнародних форумах, конгресах, самітах, асамблеях. Досягнуті двосторонні угоди поділяються на довгострокові та короткострокові. Вони укладаються згідно Мануїльської декларації зі світового туризму [10].

На сьогодні основними інструментами регулювання діяльності в сфері туризму є: Всесвітня декларація з прав людини (1948 р.); Загальна резолюція з розвитку туризму (1963 р.); Міжнародний пакт з економічних, соціальних і культурних прав (1966 р.); Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень (1929 р.); Чиказька конвенція з міжнародної цивільної авіації (1944 р.) і Токійська, Гаазька, Монреальська конвенції з того самого питання; Конвенція з митного забезпечення туризму (1954 р.); Будапештська конвенція зі спрощення туристських подорожей (1976 р.); Конвенція з захисту світової культурної і природної спадщини (1972 р.); Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.); Софійська резолюція VI сесії Генеральної асамблеї ВТО, що прийняла Хартію туризму, Кодекс туриста (1985 р.); Конвенція з прав дитини (1990 р.); Буенос-Айреська резолюція IX сесії Генеральної асамблеї ВТО з забезпечення туризму і безпеки туристів (1991 р.); Туристська декларація Світового туристського форуму в Осаці і Всесвітньої конференції міністрів з туризму (1994 р.); Генеральна угода з торгівлі послугами (1994 р.); Каїрська резолюція XI сесії Генеральної асамблеї ВТО щодо запобігання організованому секс-туризму (1995 р.); Стокгольмська декларація проти комерційної сексуальної експлуатації дітей (1996 р.); Манільська декларація із соціального впливу туризму (1997 р.); Всесвітній кодекс етики в туризмі (1999 р.) [2].

Україна активно розвиває міжнародні відносини в сфері туризму, долучаючись до існуючої договірної бази, міжнародних туристичних організацій. Механізми реалізації та активізації цієї співпраці полягають в підписання багатосторонніх та двосторонніх угод, створення міжвідомчих робочих груп з туризму. Вхідження України до ряду міжнародних туристських організацій, в тому числі і ВТО, допомагає у виході на

міжнародні туристичні ринки, залученні інвестицій, покращенню інформаційної представленості України у світі.

1.4 Організація державного управління туристською діяльністю в Україні

Забезпечення досягнення стратегічних цілей та реалізації пріоритетних напрямків державної політики в галузі туризму, узгодженості і задоволеності інтересів держави та суб'єктів туристичного ринку за рахунок впровадження оптимальної моделі державного регулювання та сприяння розвитку підприємницьких процесів у туристичній галузі можливо за рахунок розбудови відповідної нормативно-правової та інституційної бази.

Нормативно-правове забезпечення розвитку ринку туристичних послуг щільно взаємопов'язано та взаємообумовлене з його інституційним базисом. Так, досягнення проголошених цілей та окреслених пріоритетних напрямків розвитку туризму в державі можливо за рахунок системної взаємодії та чіткої регламентації повноважень органів державної влади з питань регулювання та управління туристичною галуззю, які утворюють інституційне забезпечення формування та розвитку ринку туристичних послуг. Інституційне підґрунтя розвитку туристичного ринку забезпечується Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, мережею державних органів інституційно-правового управління та регулювання розвитку туризму, Місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування та місцевими органами, що здійснюють регулювання в галузі туризму. Окрему групу утворюють неурядові туристські організації та асоціації універсального та спеціалізованого характеру (рис. 1.1).

Згідно ст. 8 Закону України «Про туризм» виключними повноваженнями Верховної Ради України в галузі туризму є: визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму; визначення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права; визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі [4].

Згідно ст. 9 Закону України «Про туризм» повноваженнями Кабінету Міністрів України в галузі туризму є: здійснення державного управління та забезпечення реалізації державної політики в галузі туризму; розробка та затвердження програми розвитку туризму в Україні і фінансування її виконання відповідно до бюджетного законодавства; затвердження нормативно-правових актів, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності; забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів; сприяння розвитку туристичної індустрії та створення ефективної туристичної інфраструктури; вживання заходів щодо забезпечення безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і власності; організація та забезпечення реалізації державної інвестиційної політики в туристичній галузі; створення

державної системи наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності; здійснення міжнародного співробітництва в галузі туризму тощо [4].

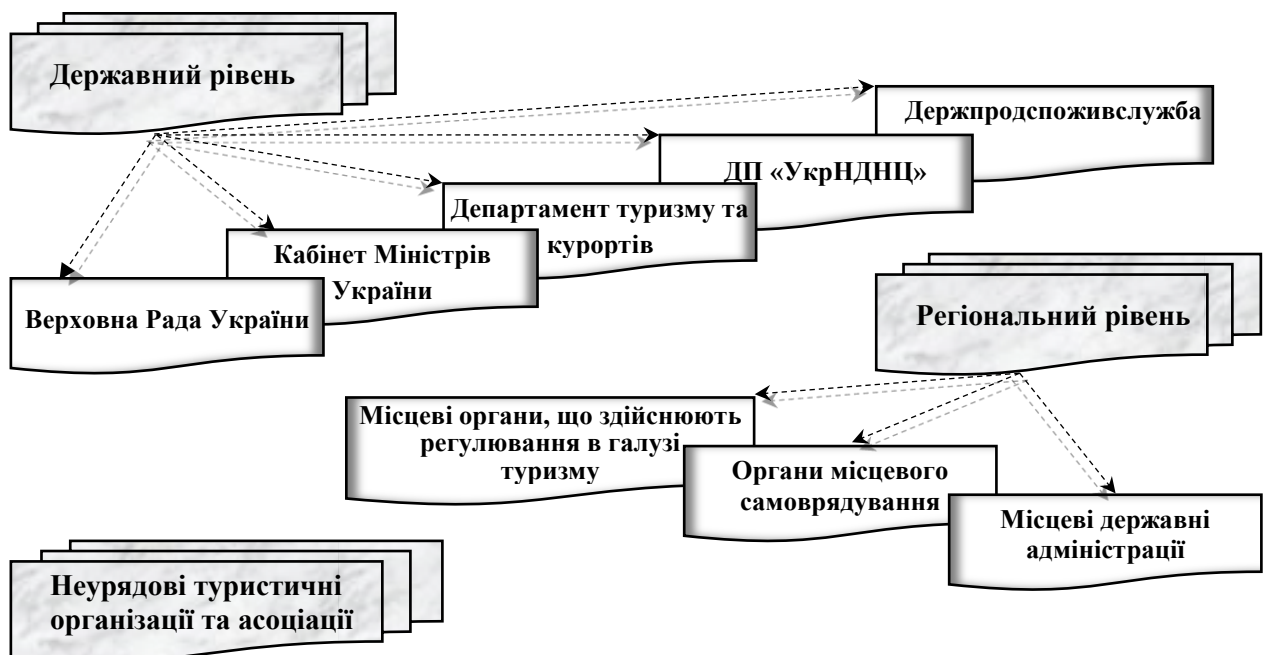


Рисунок 1.1 - Інституційне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг [12]

Основними завданнями Департаменту туризму та курортів, визначеними у наказі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів» від 22.07.2016 № 1202 є: розроблення пропозицій щодо формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів; реалізація пріоритетних напрямів державної політики у сфері туризму; забезпечення розроблення та виконання програм розвитку туризму та курортів; участь у представленні країни в міжнародних туристичних організаціях і міжнародних заходах з туризму; організація обліку туристичних ресурсів України; участь у створенні та веденні Державного кадастру природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів; забезпечення відповідно до законодавства ліцензування туроператорської діяльності; участь у здійсненні стандартизації туристичних послуг та об'єктів туристичної інфраструктури; участь у здійсненні комплексного аналізу і прогнозування розвитку туризму тощо [13].

Згідно Закону України «Про туризм» основними шляхами реалізації державної політики в галузі туризму, державного регулювання та управління розвитком туристичного бізнесу є ліцензування, стандартизація та сертифікація туристичних послуг, організація і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства (рис. 1.2).

Визначені вектори реалізуються завдяки мережі державних органів [15, с. 52], які у рамках своїх повноважень забезпечують здійснення державної

політики у галузі туризму у визначеному напрямку, а саме: Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Українського агентства зі стандартизації ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості», Державної служба з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів.

Отже, інституційне забезпечення ліцензування туроператорської діяльності, здійсненні стандартизації туристичних послуг та проведенні робіт з питань реалізації функцій технічного регулювання покладено на Департамент туризму та курортів, який є самостійним структурним підрозділом апарату Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Головною метою діяльності Департаменту є «забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів)» [13].

Забезпечення розроблення стандартів, експертизу проектів стандартів, гармонізацію національних стандартів з міжнародними, сертифікацію продукції, послуг та систем управління у тому в числі і в туризмі здійснює ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» [16].

Здійснення у межах повноважень, передбачених законом, державного нагляду (контролю) за дотриманням вимог законодавства з питань туристичної діяльності покладено на Державну службу з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів [17].

Інституційне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг на локальному рівні забезпечується місцевими державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування.

Згідно ст. 11 Закону України «Про туризм» [4] повноваженнями місцевих державних адміністрацій в галузі туризму є: здійснення виконавчих та організаційно-розпорядчих функцій щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму; розробка проектів регіональних програм розвитку; вживання заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму; сприяння туристичній діяльності у регіоні і створення сучасної туристичної інфраструктури; розробка і впровадження заходів для захисту місцевих туристичних ресурсів; аналізують ринок туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць; надання суб'єктам туристичної діяльності методичної і консультативної допомоги; подання центральному органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, пропозиції стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних програм.

Згідно ст. 11 Закону України «Про туризм» [4] повноваженнями виконавчих органів місцевого самоврядування в галузі туризму є: розробка проектів місцевих програм розвитку туризму; вживання заходів щодо виконання місцевих програм розвитку туризму; залучення на договірних

засадах підприємств, установ і організацій до розв'язання проблем розвитку місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів; організація проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення; сприяння охороні і збереженню туристичних ресурсів; залучення місцевого населення до туристичної діяльності, створюючи нові робочі місця тощо.

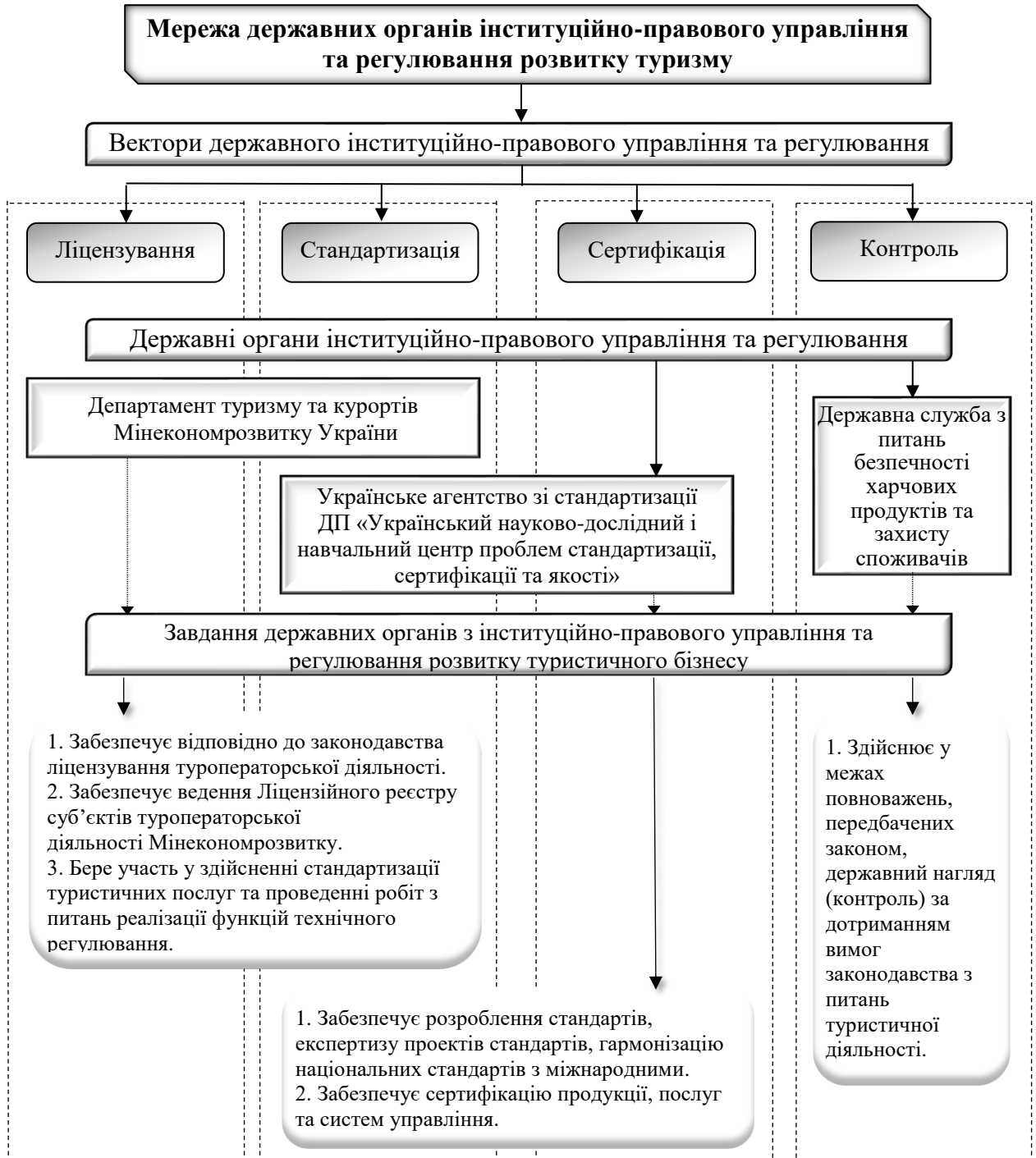


Рисунок 1.2 - Мережа державних органів інституційно-правового управління та регулювання розвитку туризму [14]

Першою установою, що почала опікуватися питаннями туризму в Україні став утворений у серпні 1993 р. Державний комітет України по

туризму. Він діяв у формі вищого інституційного органу системи управління вітчизняною туристичною сферою, прямо підпорядкований КМУ. Після його ліквідації 15 грудня 1999 р. функції з питань туризму перейшли до Державної туристської адміністрації України (ДТАУ). У своїй роботі даний орган багато в чому спирався на неурядові організації – Всеукраїнська координаційна рада керівників туристичних та суміжних організацій, яка була створена 16 грудня 2002 року. Посприяти активізації розвитку туризму мав і Наказ Президента України «Про підтримку розвитку туризму в Україні» № 127/201 від 2 березня 2001 року та нещодавно створена позавідомча Національна рада з туризму. Чергові зміни в системі управління туризмом в Україні почали відбуватися у 2005 році. Функція управління туризмом була передана до Міністерства культури і туризму. У ньому було створено структурний відділ – Державну службу туризму і курортів, що практично і займалась управлінням туристичної діяльності в Україні. Міністерство діяло до 09 грудня 2010 року, коли було реорганізоване в Міністерство культури України. Зміни відбулися і в ряді інших структур. Так Державна служба з туризму та курортів була замінена на Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України) - центральний орган виконавчої влади, що забезпечував реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів до 2015 року. Сьогодні, функції центрального органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію політики у сфері туризму виконує Департамент туризму та курортів при Міністерстві Економічного Розвитку і Торгівлі України [2]. З 2019 р. поновлено роботу державного агентства з розвитку туризму.

Серед національних неурядових організацій універсального та спеціалізованого характеру, які приймають участь в розвитку ринку туристичних послуг, найбільш впливовими та авторитетними є наступні: Туристична асоціація України [18]; Українська асоціація активного та екологічного туризму [19]; Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні» [20]; Спілка сприяння розвитку сільському зеленому туризму [21]; Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України [22] та інші. У додатку А., табл. А.1 представлено основну мету та напрями діяльності зазначених асоціацій та організацій.

Аналіз діяльності національних туристичних неурядових асоціацій та об'єднань дає змогу дійти висновку про їх суттєву роль у сприянні розвитку ринку туристичних послуг, яка виявляється у наступному: координація діяльності туристичних підприємств, надання методичної, юридичної, консультаційної, технічної допомоги суб'єктам туристичного бізнесу на підставі узагальнення передового європейського та світового досвіду, сприяння підготовці, перепідготовці та підвищенню кваліфікації туристичних кадрів, підтримка ініціатив з раціонального використання природних та історико-культурних туристичних ресурсів України тощо.

Основа нормативно-правового забезпечення функціонування національного ринку туристичних послуг, регулювання та управління

розвитку туризму в Україні складають Закони України, Укази президента, Накази Міністерства економічного розвитку і торгівлі, Акти Кабінету Міністрів України, галузеві стандарти, міжнародні акти та інші нормативно-правові акти, які у своїй сукупності створюють умови для ефективної співпраці органів державної влади, органів місцевого самоврядування, місцевих органів, що здійснюють регулювання в галузі туризм та приватного сектора та розвитку туристичного бізнесу держави (рис. 1.3). Механізм реалізації поставленої мети прописується в Стратегіях. На сьогоднішній день в Україні реалізується «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [23].

Основа державного регулювання та управління розвитком ринку туристичних послуг складають Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [4] та Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 № 2026-III [24].

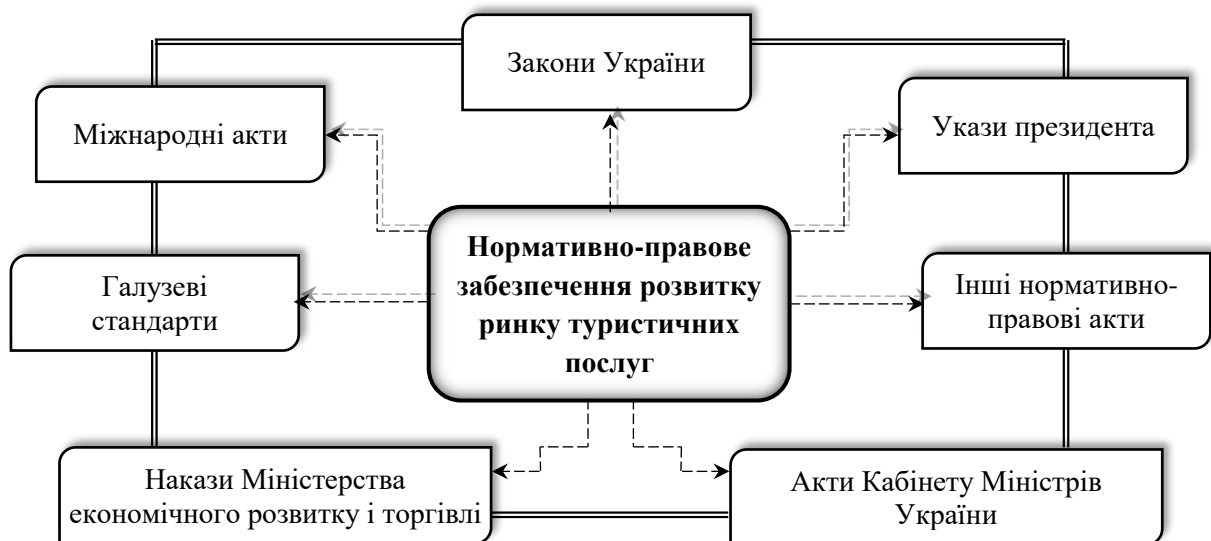


Рисунок 1.3 - Нормативно-правове забезпечення розвитку ринку туристичних послуг [12]

Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України [25] прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [4]. Закон України «Про курорти» визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні та спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів, які є надбанням народу України та їх охорони.

Окремі напрямки та положення, що забезпечують нормативно-правові підстави здійснення підприємницької діяльності у туристичній галузі, управління розвитком ринку туристичних послуг сконцентровані в Указах Президента (Указ Президента України «Про день туризму» від 21.09.1998 № 1047/98), Постановах Кабінету Міністрів України (додаток А, табл. А.2), Наказах Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (додаток А, табл. А.3), інших нормативно-правових актах (додаток А, табл. А.4). Так Закон «Про підприємства в Україні» схвалений 27 березня 1991 р. регулює норми діяльності різних видів підприємств. Окрім цього важливими для роботи туристичного підприємства є статут, який має відповідати положенням Закону України про підприємства та колективний договір – угода трудового колективу та адміністрації.

Фундаментальними міжнародними документами, що забезпечують нормативно-правові підстави розвитку ринку туристичних послуг, є розроблені та втілені Всесвітньої туристичною організацією Хартія туризму від 01.01.1985 [26] та Глобальний етичний кодекс туризму від 01.10.1999 [27] і Організацією Об'єднаних Націй Гаазька - декларація Міжпарламентської конференції по туризму від 14.04.1989 [28].

Нормативно-правова база, що забезпечує двостороннє та багатостороннє міждержавне співробітництво та взаємодію України у галузі туризму, включає близько 60 угод та меморандумів, у яких проголошено взаємне бажання розвивати та зміцнювати співробітництво в галузі туризму між країнами, обмінюватися досвідом щодо модернізації нормативної та інституційної баз туризму; системи підготовки фахівців за спеціальностями в сфері туризму; методологічного аналізу розвитку видів туризму з точки зору міжнародної конкуренції та реструктуризації; заходів з інформування та просування туристичного напрямку на пріоритетні іноземні туристичні ринки; визнається важливість двосторонніх та багатосторонніх зв'язків у галузі туризму для економічного розвитку країн, які розглядаються як важливий фактор покращення взаєморозуміння між народами, утвердження загальнолюдських цінностей; висловлюється бажання створювати та розвивати спільну основу розвитку туристичних обмінів між країнами на принципах рівності та взаємної вигоди.

Окрему категорію нормативно-правового забезпечення розвитку ринку туристичних послуг, покликану забезпечити стандартизацію сфери туризму, складають нормативні документи зі стандартизації та сертифікації, основна мета яких полягає в установленні «загального і неодноразового використання правил, настанов або характеристик щодо діяльності чи її результатів, та спрямованих на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері» [29]. Об'єктами стандартизації у сфері туризму є туристичні послуги і процеси туристичного обслуговування.

Згідно ст. 18 Закону України «Про туризм» державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на [4]:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;
- класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

Усю сукупність наявних нормативних документів зі стандартизації у сфері туризму необхідно поділити на: вимоги до окремих туристичних послуг, вимоги до засобів розміщення, вимоги до закладів ресторанного господарства, вимоги щодо туристсько-екскурсійного обслуговування.

Національні стандарти, які визначають вимоги до туризму та пов'язаних з ним послуг, стосуються наступних їх видів [30]:

послуг промислового туризму (ДСТУ ISO 13810:2016 (ISO 13810:2015, IDT) - Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг);

послуг активного туризму (ДСТУ 7450:2013 - Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування);

туристичних послуг, що надають на природоохоронних територіях (ДСТУ ISO 18065:2016 (ISO 18065:2015, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги);

послуг таласотерапії (ДСТУ ISO 17680:2016 (ISO 17680:2015, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг);

рекомендацій з експлуатації пляжу (ДСТУ ISO 13009:2016 (ISO 13009:2015, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу); комерційних і некомерційних гаваней (ДСТУ ISO 13687:2016 (ISO 13687:2014, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт-гавані. Мінімальні вимоги);

послуг пригодницького туризму (ДСТУ ISO 13687:2016 (ISO 13687:2014, IDT) - Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги; ДСТУ ISO/TR 21102:2016 (ISO/TR 21102:2013, IDT) - Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність; ДСТУ ISO 21103:2016 (ISO 21103:2014, IDT) - Туризм пригодницький. Інформація для учасників).

Сертифікація засобів розміщення та закладів ресторанного господарства в Україні здійснюється на добровільній основі з ініціативи самих суб'єктів господарювання на відповідність їх послуг вимогам національних стандартів.

Добровільна сертифікація послуг засобів розміщення на відповідність національним вимогам, здійснюється за наступними стандартами: ДСТУ 4527:2006 - Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення; ДСТУ 4268:2003 - Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги; ДСТУ 4269:2003 - Послуги туристичні. Класифікація готелів.

Стандартизація та сертифікація сфери туристсько-екскурсійного обслуговування забезпечується міждержавними стандарти країн СНД (ГОСТ), що адаптовані згідно з українським законодавством як національні, а саме: ГОСТ 28681.3-95 - Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов; ГОСТ 28681.2-95 - Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования; ГОСТ 28681.1-95 - Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг; ГОСТ 28681.0-90 - Стандартизація в сфері туристсько-екскурсійного обслуговування.

Сертифікація послуг туристичних агентів, туристичних операторів, екскурсводів проводиться на відповідність вимогам, детермінованим в зазначених стандартах. Стисла характеристика наведених міждержавних стандартів подана у таблиці 1.2.

Добровільна сертифікація закладів ресторанного господарства здійснюється на відповідність вимогам, установленим в наступних національних стандартах: ДСТУ 4281:2004 - Заклади ресторанного господарства. Класифікація; ДСТУ 3862-99 - Ресторанне господарство. Терміни та визначення. Основний зміст наведених стандартів викладено у додатку А. табл. А.5.

Вимоги до професійної підготовки кадрів у сфері туризму та кваліфікаційних програм для гідів викладено у національному стандарті ДСТУ EN 15565:2016 (EN 15565:2008, IDT) - Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів. Мінімальні вимоги до якості послуг, що надаються туристичними інформаційними офісами будь-якого типу і розміру, державної чи приватної форм власності висвітлено у стандарті ДСТУ ISO 14785:2016 (ISO 14785:2014, IDT) - Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів. Вимоги.

Таблиця 1.2 - Перелік національних стандартів сфери туризму (вимоги щодо туристсько-екскурсійного обслуговування) [12]

№	Реквізити стандарту	Назва стандарту	Зміст стандарту
1	ГОСТ 28681.3-95	Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов	Стандарти встановлюють вимоги до туристських і екскурсійних послуг, які забезпечують безпеку життя і здоров'я туристів і екскурсантів, методи їх контролю і призначений для обов'язкової сертифікації туристських послуг

Продовження таблиці 1.2

ГОСТ 28681.2-95	Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования	
ГОСТ 28681.1-95	Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг	Стандарт встановлює порядок розробки документації при проектуванні туристських послуг і призначений для підприємств, організацій різних організаційно-правових форм і фізичних осіб-підприємців, які надають туристичні послуги
ГОСТ 28681.0-90	Стандартизація в сфері туристско-екскурсионного обслуговування	Стандарт встановлює цілі, задачі, об'єкти стандартизації та структуру комплексу стандартів а також інших документів зі стандартизації у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування.

Результати оцінки нормативно-правового забезпечення функціонування ринку туристичних послуг, а саме: Законів України, Указів президента, Наказів Міністерства економічного розвитку і торгівлі, Актів Кабінету Міністрів України, галузевих стандартів, міжнародних актів та його інституційного базису під призмою посилення інтеграційних процесів держави свідчать про необхідність гармонізації національного законодавства у сфері туризму з законодавством Європейського Союзу, зокрема Закону України «Про туризм», з метою його відповідності нормативно-правовим актам ЄС у сфері туризму та провідним світовим практикам ведення бізнесу, гармонізації національних стандартів з міжнародними, переходу на міжнародні стандарти ISO у сфері туризму та стандарти які забезпечують сталий розвиток туристичного бізнесу.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняття «організація». Зазначте існуючі типи організації. Охарактеризуйте їх відмінності та залежність один від одного як взаємодії частини і цілого.
2. Охарактеризуйте класифікацію трактувань терміну «туризм».
3. Наведіть визначення «діловий туризм». Зазначте його підвиди, що активно розвиваються на сучасному етапі.
4. Охарактеризуйте види туризму. Виокремте види, що виникли наприкінці ХХ – початку ХХІ століть.
5. Охарактеризуйте основні функції туризму. Визначте роль дисфункцій в розумінні мети та завдань туристичної діяльності на сучасному етапі.
6. Поясніть суть ідеї К. Каспара, щодо розуміння туризму як унікальної соціально-економічної системи.
7. Розкрийте сутність понять «туристична послуга», «туристичний продукт». Наведіть приклад туристичної послуги та туристичного продукту.

8. Охарактеризуйте основні фактори впливу на туристичну галузь.
9. Визначте роль найбільших міжурядових організацій у міжнародному регулюванні туристичної діяльності.
10. Визначте роль спеціалізованих організацій у міжнародному регулюванні туристичної діяльності. Наведіть їх класифікацію.
11. Охарактеризуйте роль Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) в міжнародному регулюванні туристичної діяльності.
12. Наведіть та розкрийте зміст основних міжнародних документів, що регулюють туристичну діяльність.
13. Охарактеризуйте структуру органів державної влади з питань регулювання та управління туристичною галуззю.
14. На кого покладається забезпечення розвитку ринку туристичних послуг на локальному рівні?
15. Які національні неурядові організації універсального та спеціалізованого характеру, що приймають участь в розвитку ринку туристичних послуг, Вам відомі?
16. Охарактеризуйте основні категорії нормативно-правового забезпечення розвитку ринку туристичних послуг в Україні.
17. Охарактеризуйте еволюцію становлення основних інституційних (виконавчих) органів влади, що відповідали за розвиток туристичної галузі в Україні.

Тестові завдання:

1. Попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням, є...?
 - A. туристичний продукт
 - B. супутні туристичні послуги
 - C. характерні туристичні послуги
 - D. діловий туризм

2. Організація, яка утворюється під впливом організуючого центру, називається:
 - A. централізована
 - B. децентралізована
 - C. центральною
 - D. регіональною

3. Визначте типи організації
 - A. упорядкована і стихійна
 - B. міжнародні, внутрішні

- C. інноваційні, консервативні
- D. обов'язкові, необов'язкові

4. Згідно Закону України «Про туризм» виділяють наступні види туризм

A. дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; спортивний; лікувально-оздоровчий; культурно-пізнавальний; релігійний; гірський; сільський; підводний; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний;

B. молодіжний; спортивний; лікувально-оздоровчий; культурно-пізнавальний; релігійний; підводний; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний;

C. конгресовий, молодіжний; колективний; спортивний; спа-туризм; культурно-пізнавальний; релігійний; гірський; сільський; підводний; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний;

D. жодна відповідь неправильна

5. Бізнес-туризм поділяють на види

A. бізнес-поїздки, конгресно-виставковий і інсентив-туризм

B. національні, регіональні, місцеві

C. переговорний, виставковий, екскурсійний

D. конгресовий, виставковий, переговорний

6. До основних функцій туризму належать

A. соціальна, економічна, гуманітарна.

B. виховна, економічна, прогностична

C. пізнавальна, виховна, інтеграційна

D. економічна, місто утворююча, міграційна

7. За географічною ознакою туристичні послуги підрозділяються

A. внутрішні, міжнародні

B. національні, регіональні, місцеві

C. платні, безоплатні

D. сезонні, цілорічні

8. Туризм, як унікальну соціально-економічну систему розглядав

A. К. Каспара

B. Т. Кук

C. Малиновський

D. Мальський

9. Система впливу, створена задля ефективного керування деякими видами міжнародної діяльності згідно до визначених попередньо міжнародних принципів, норм та стандартів, це...

A. міжнародне регулювання

- B. міжнародна організація
- C. туристичне підприємство
- D. Всесвітня торгова організація

10. До регіональних туристичних недержавних об'єднань належить
- A. Асоціація з розвитку і координації європейських туристських обмінів
 - B. Міжнародна готельна і ресторанна асоціація
 - C. Міжнародна організація цивільної авіації
 - D. Всесвітня рада з подорожей і туризму

11. Члени Всесвітньої торгової організації діляться на три категорії
- A. дійсні, асоційовані, приєднані
 - B. засновники, партнери, юніори
 - C. з правом голосу, спостерігачі, партнери
 - D. міжнародні, регіональні, місцеві

12. Виконавчим агентом Організації об'єднаних націй щодо розвитку туристичної галузі є

- A. Всесвітня туристична організація
- B. Міжнародний союз офіційних туристичних організацій
- C. Всесвітня рада з подорожей і туризму
- D. Міжнародна асоціація світового туризму

13. Інституційне підґрунтя розвитку туристичного ринку забезпечує

- A. Верховна Рада України
- B. Кабінет міністрів України
- C. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
- D. Департамент туризму та курортів України

14. Окремі напрямки та положення, що забезпечують нормативно-правові підстави здійснення підприємницької діяльності у туристичній галузі, управління розвитком ринку туристичних послуг сконцентровані в

- A. Указах Президента, Постановах КМУ
- B. Законах Верховної Ради України
- C. Розпорядженням місцевих обласних адміністрацій
- D. Постановах КМУ, Законах ВРУ

15. Фундаментальним міжнародним документом, що забезпечує нормативно-правові підстави розвитку ринку туристичних послуг є

- A. Хартія туризму
- B. Декларація прав людини
- C. Конвенція Пан-Євро-Мед
- D. Конвенція про організацію економічної співпраці

Кейси для обговорення, практичні завдання:

Кейс 1

А ви знаєте, що в Україні є найцінніші пам'ятки культури, історії та природи, які внесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО? На території нашої країни всього їх п'ять, і всі вони ретельно охороняються і вивчаються, а один навіть визнаний шедевром людського генія! Цікаво? Тоді запрошуємо вас у віртуальний тур по найвидатнішим українським пам'яткам!

Центр Львова. Центральна історична частина Львова - це перша частина міста, де воно був засноване і почало свій розвиток. Археологічні розкопки свідчать, що перші поселення на території площі Ринок були вже в V ст.! Ансамбль включений у список ЮНЕСКО в 1998 році. До речі, Львів протягом усієї своєї довгої історії жодного разу не був перейменований. І в цьому ж місті зосереджена найбільша частина архітектурних пам'яток України. До об'єктів ЮНЕСКО, що охороняються належать площа Ринок і Собор Святого Юра.

Софія Київська та Києво-Печерська Лавра. Видатні пам'ятки середньовічного мистецтва часів Київської Русі віднесені до списку Всесвітньої спадщини з 1990 р. Києво-Печерська Лавра, побудована у 1051 р, - один із найперших монастирів на Русі. Із Лаврою також пов'язані імена просвітителя Петра Могили, Нестора-літописця, художника Аліпія і безлічі інших. Тут знаходиться могила П. Столипіна та мощі преподобного Іллі Муромця.

Собор Софії Київської заснований 1037 р Великим князем київським Ярославом Мудрим. До сьогоднішнього дня зберігся не тільки архітектурний пам'ятник, а й внутрішнє оздоблення собору - найдавніші фрески і мозаїки, що мають величезну цінність для людства, яку можна порівняти з ушавленими ансамблями Венеції, Монреалю, Палермо, Константинополя тощо.

Незаймані букові ліси Карпат. Заповідні букові ліси разом із лісовими масивами Німеччини і Словаччини були відзначені ЮНЕСКО в 2007 р На українській території знаходиться шість лісових заповідників, що тягнуться від Рахівських гір до Чорногірського хребта і далі до словацьких хребтів. У заповідниках заборонено вести будь-яку господарську діяльність. А деякі дерева, які ростуть тут, досягли 500-річного віку!

Стрункі стовбури, пишні крони, що складають густий килим з листя високо над головою, крізь який ледь пробиваються сонячні промені, - побувавши тут, ви запам'ятаєте цю атмосферу назавжди!

Дуга Струве. В Україні є кілька пунктів геодезичної дуги Струве, заснованої великим вченим в період 1816-1855 рр. Один з них знаходиться на території Старої Некрасівки в Одеській обл. На цьому місці встановлено пам'ятний знак, занесений в скарбницю ЮНЕСКО в 2005 р Вся дуга має

протяжність 2820 км і складається з 265 опорних точок для спостережень, розкиданих по всій території Європи: від Норвегії до Росії.

Дуга має велике наукове та історичне значення для людства. За допомогою неї астроном Фрідріх Георг Вільгельм Струве вперше зумів достовірно визначити розмір і форму Землі.

Ще кілька пунктів спостереження розташовані в Хмельницькій обл.

Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (Університет). У Чернівцях знаходиться ще одне Всесвітнє надбання людства - Національний університет ім. Ю. Федьковича, вірніше його будівля, що служила раніше офіційною резиденцією митрополитів. Об'єкт, внесений до списку ЮНЕСКО в 2011 р, вражає неймовірно багатим зовнішнім і внутрішнім оформленням, в якому знайшлося місце для романо-готичних, візантійських, східних, молдавських, народних буковинських і безлічі інших мотивів.

Джерело: Сайт «avestravel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://ua.avestravel.com.ua/articles_view/pamjatki-ukraini-u-spisku-vsесvitnoi-spadshini-junesko/

Запитання та завдання:

1. Охарактеризуйте законодавчу базу, що захищає вище згадані пам'ятки архітектури на міжнародному та національному рівні.
2. Розвитку яких видів туризму сприяє існування даних пам'яток архітектури в Україні. Аргументуйте свою думку.
3. Вкажіть функції та дисфункції, що виконують дані пам'ятки культури у процесі обслуговування туристів.

Список використаних джерел

1. Романуха О.М. Соціально-філософські аспекти розвитку туризму в Україні / О.М. Романуха // Інтелект, особистість, цивілізація. 2016. №13. С.83-91.
2. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. Х: ХНАМГ, 2008. 541 с.
3. Шуплат О.М. Формування поняття «Туризм» у сучасній економічній науці / О.М. Шуплат // Ефективна економіка. 2015. №12. С.1-7.
4. Закон України про туризм [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
5. Коржилов Л.І. Туризм в Україні. Класифікація та види [Електронний ресурс] / Л.І. Коржилов // Ефективна економіка. 2014. №9. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3345>
6. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, В.В. Худо. К: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
7. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло. К. : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

8. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. К. : Знання, 2010. 502 с.
9. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН / Мальська М.П., Антонюк Н.В. К., 2008. 661 с.
10. Всесвітня організація туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/about-us>
11. Міжнародна туристична виставка WTM 2010 відкриється в Лондоні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unn.com.ua/uk/news/206891-migenarodna-turistichna-vistavka-wtm-2010-vidkrietsya-v-londoni>
12. Горіна Г.О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук спеціальність 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / Г.О. Горіна. Дніпро, 2017. 493 с.
13. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів» від 22.07.2016 № 1202 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=f986105f-102a-47f7-b5f0-fefebb9c20a3&tag=PolozhenniaProUpravlinnia>
14. Горіна Г.О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / Г.О. Горіна. Дніпро, 2017. 40 с.
15. Горіна Г.О. Загальнодержавні вектори інституційно-правового забезпечення розвитку туризму / Г.О. Горіна // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. / Донец. нац. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2016. № 39-40. С. 49-55.
16. O.V. Chernega, G.O. Gorina, O.M.Romanukha, G.A.Bohatyryova, K.V.Nikolenko Comparative analysis of the regional markets of cultural and cognitive tourism development in Ukraine // Geol. Geograph. Geocology, 2019, 28(1), 29-38
17. Українське агентство зі стандартизації ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uas.org.ua>
18. Постанова Кабінету Міністрів України від 2 вересня 2015 р. № 667 «Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/667-2015-p>
19. Туристична асоціація України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tau.org.ua>
20. Українська асоціація активного та екологічного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uaeta.org>

21. Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://awgt.nuft.edu.ua/page/view/protocol>

22. Спілка сприяння розвитку сільському зеленому туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>

23. Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mydim.ua/information/union/hotelinua/>

24. Розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>

25. Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 № 2026-III [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>

26. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>

27. Хартия туризау від 01.01.1985 [Електронний ресурс] // Всесвітня туристична організація. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_640

28. Глобальный этический кодекс туризма від 01.10.1999 [Електронний ресурс] // Всесвітня туристична організація. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/983_001

29. Гаагская декларация Межпарламентской конференции по туризму від 14.04.1989 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_904

30. Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>

31. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>

32. Офіційний веб-портал Верховної ради України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Характеристика національних неурядових туристичних асоціацій та організацій [11]

№	Мета	Напрями діяльності
1	2	3
<i>Туристична асоціація України</i>		
1	Об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій по захисту своїх законних прав, задоволенню професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні, у тому числі збереженню й захисту культурної спадщини України	1. Участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів з питань туризму. 2. Забезпечення захисту прав суб'єктів туристичної діяльності та туристів. 3. Активна пропаганда, популяризація та реклама вітчизняного турпродукту серед широкого загалу туристів. 4. Формування позитивного іміджу України як туристичної держави. 5. Забезпечення раціонального використання та збереження природних та історико-культурних ресурсів туризму. 6. Налагодження співпраці з вітчизняними, зарубіжними та міжнародними туристичними організаціями. 7. Організація наукових досліджень в сфері туризму. 8. Всебічне сприяння підготовці та підвищенню кваліфікації туристичних кадрів.
<i>Українська асоціація активного та екологічного туризму</i>		
2	Створення умов для популяризації та розвитку пригодницького і екологічного туризму в Україні	1. Рекламно-інформаційний та промоційний. 2. Консолідуєчий та стимулюєчий. 3. Кваліфікаційний та освітній. 4. Нормативно-правовий. 5. Аналітико-статистичний. 6. Екологічний. 7. Інфраструктурний. 8. Проектний та економічний.
<i>Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні»</i>		
3	Всебічне сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні, створення та просування українського еногастрономічного туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному туристичному ринках, підтримка національних виробників винної та гастрономічної продукції	1. Об'єднання зусиль підприємств, установ і організацій, які функціонують в галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу, виноробної та харчової промисловості, громадських неприбуткових організацій, вищих навчальних закладів з метою сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні. 2. Вивчення та поширення кращого світового досвіду розвитку винного та гастрономічного туризму, налагодження міжнародної співпраці для популяризації вітчизняної еногастрономічної продукції та національних кулінарних традицій. 3. Створення системи ступеневої освіти підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців для винного та гастрономічного туризму тощо.

1	2	3
<i>Спілка сприяння розвитку сільському зеленому туризму</i>		
4	Популяризації відпочинку в українському селі, сприяння розвитку сільської інфраструктури, сприяння збереження навколишнього середовища	1. Сприяння створення сприятливого середовища для залучення сільського населення до діяльності у сфері сільського зеленого туризму. 2. Створення прозорого механізму відносин між різними складовими частинами господарського комплексу сільського туризму, зокрема, між організаторами і власниками садиб. 3. Широка кооперація Спілки з органами місцевого самоврядування на предмет створення умов і забезпечення туристичного потоку на село тощо.
<i>Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України</i>		
5.	Захист прав та інтересів членів асоціації, пропаганда та узагальнення передового досвіду діяльності готельних підприємств, організація виїздів за кордон фахівців з обміну досвідом роботи	1. Узагальнення досвіду роботи провідних готелів. 2. Надання методичної і юридичної допомоги. 3. Розроблення законодавчих та нормативних документів для готельної галузі. 4. Розвиток міжнародних зв'язків з професійними об'єднаннями готелів інших країн. 5. Організація конференцій та ділових зустрічей.

Таблиця А.2

Постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України, що забезпечують правові підстави регулювання та розвитку ринку туристичних послуг [30]

№	Назва документа
1	Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.1996 № 1576 «Про затвердження переліку населених пунктів, віднесених до курортних»
2	Постанова КМУ від 23 травня 2001 р. №562 «Про затвердження Порядку створення і ведення Державного кадастру природних територій курортів»
3	Постанова КМУ від 13 вересня 2002 р. № 1371 «Про порядок участі центральних органів виконавчої влади у діяльності міжнародних організацій, членом яких є Україна»
4	Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.06.2003 № 390-р «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму»
5	Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.05.2004 № 298-р «Про затвердження заходів щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму»
6	Постанова КМУ від 15 березня 2006 р. №297 «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»
7	Розпорядження Кабінету Міністрів України від 06.08.2008 № 1088-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів»
8	Постанова Кабінету Міністрів України від 21.01.2009 № 25 «Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності в туристичній сфері та визначається періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю)»
9	Постанова Кабінету Міністрів України від 27.05.2009 № 507 «Про затвердження Порядку здійснення рятувальних заходів на об'єктах туристичних відвідувань»
10	Постанова КМУ від 29 липня 2009 р. №803 «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»
11	Постанова КМУ від 3 липня 2013 р. №470 «Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорію»
12	Розпорядження КМУ від 14 серпня 2013 р. № 843-р «Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки»
13	Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11.03.2015 № 200-р «Про схвалення розробленого Міністерством інфраструктури плану імплементації Директиви Ради ЄС від 13 червня 1990 р. 90/314/ЄЕС про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне»
14	Постанова Кабінету Міністрів України від 14.05.2015 № 388 «Про утворення Координаційної ради з питань туристичної діяльності»
15	Розпорядження КМУ від 8 вересня 2015 р. № 922-р «Питання Міністерства економічного розвитку і торгівлі»
16	Постанова КМУ від 11 листопада 2015 р. №991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності»
17	Постанова КМУ від 2 грудня 2015 р. №997 «Про внесення змін до Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) та Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта»

Таблиця А.3

Накази Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, що забезпечують правові підстави регулювання та розвитку ринку туристичних послуг [30; 29]

№	Назва документа
1	Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 25.04.2016 № 733 «Про наукову раду з туризму та курортів»
2	Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.09.2016 №1654 "Про затвердження Методичних рекомендацій з розроблення положення про структурний підрозділ туризму та курортів місцевої державної адміністрації"
3	Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 19.07.2016 №1186 «Про внесення змін до складу Ради туристичних міст і регіонів»
4	Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 09.02.2016 № 204 «Про утворення Ради туристичних міст і регіонів»
5	Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 19.02.2016 № 267 «Про утворення комісії із встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»

Таблиця А.4

Інші нормативно-правові акти, що забезпечують правові підстави регулювання та розвитку ринку туристичних послуг [30]

№	Назва документа
1	Спільний наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України від 12.11.2003 № 142/394 «Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності»
2	Наказ Державної Туристичної Адміністрації України від 16.03.2004 р. №19 «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг»
3	Наказ Міністерства освіти і науки України від 14.06.2004 № 1124 «Про затвердження складових галузевих стандартів вищої освіти з напрямку 0504 «Туризм»
4	Наказ Державної туристичної адміністрації України від 24.09.2004 № 83 «Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу»
5	Наказ Міністерства освіти і науки України від 02.10.2014 № 1124 «Про затвердження нормативно-правових актів, які регламентують порядок організації туристсько-краєзнавчої роботи»
6	Наказ Державної Туристичної Адміністрації України від 06.06.2005 р. № 50 «Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання»
7	Наказ Міністерства Інфраструктури № 28 від 23.01.2012 р. «Про затвердження форми свідоцтва про встановлення категорії готелю»
8	Наказ МНС України від 12.06.2012 № 891 «Про затвердження Порядку проведення пошуково-рятувальних робіт на об'єктах туристичних відвідувань»

Таблиця А.5

Перелік національних стандартів сфери туризму (вимоги до засобів розміщення та закладів ресторанного господарства) [11]

№	Реквізити стандарту	Назва стандарту	Зміст стандарту
1	2	3	4
<i>Вимоги до засобів розміщення</i>			
1	ДСТУ 4527:2006	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення	Даний стандарт встановлює терміни, обов'язкові для вживання в усіх видах нормативних документів, що стосуються сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання), для встановлювання категорій готелів та інших об'єктів, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), а також для робіт зі стандартизування.
2	ДСТУ 4268:2003	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги	Стандарт встановлює класифікацію засобів розміщування, загальні вимоги до засобів розміщування та до послуг, які надають у засобах розміщування. Стандарт придатний для застосування з метою сертифікації засобів розміщування.
3	ДСТУ 4269:2003	Послуги туристичні. Класифікація готелів	Стандарт встановлює класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщування незалежно від форм власності та відомчої належності, а також вимоги до них. Стандарт придатний для застосування з метою сертифікації.
4.	ДСТУ ISO/TS 13811:2016 (ISO/TS 13811:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів	Стандарт містить рекомендації по розробці специфікацій, спрямованих на зниження негативного впливу і збільшення позитивного впливу закладів розміщення на навколишнє середовище.
<i>Вимоги до закладів ресторанного господарства</i>			
5	ДСТУ 4281:2004	Заклади ресторанного господарства. Класифікація	Стандарт встановлює визначення закладів ресторанного господарства, їх класифікацію та загальні вимоги до них.
6	ДСТУ 3862-99	Ресторанне господарство. Терміни та визначення	Стандарт встановлює терміни та визначення стосовно закладів громадського харчування. Вимоги стандарту чинні для застосування у роботі підприємств, установ, організацій, що діють на території України, технічних комітетів з стандартизації, науково-технічних та інженерних товариств, міністерств (відомств).

РОЗДІЛ 2

ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основні питання

2.1 Сутність основних понять «екскурсознавство», «екскурсійна діяльність» відповідно до екскурсійної теорії

2.2 Сутність екскурсій

2.3 Екскурсійний метод пізнання. Екскурсійна методика.

2.4 Етапи підготовки екскурсій

Економічний і культурний розвиток України передбачає глибоке пізнання історії, багатовікових традицій українського народу, що потребує вироблення нових орієнтирів та концептуальних підходів. Мова йде про краєзнавчо-екскурсійну справу, яка виступає важливим фактором освіти та виховання українського суспільства, його культурного розвитку, екологічного оздоровлення та економічного зростання країни.

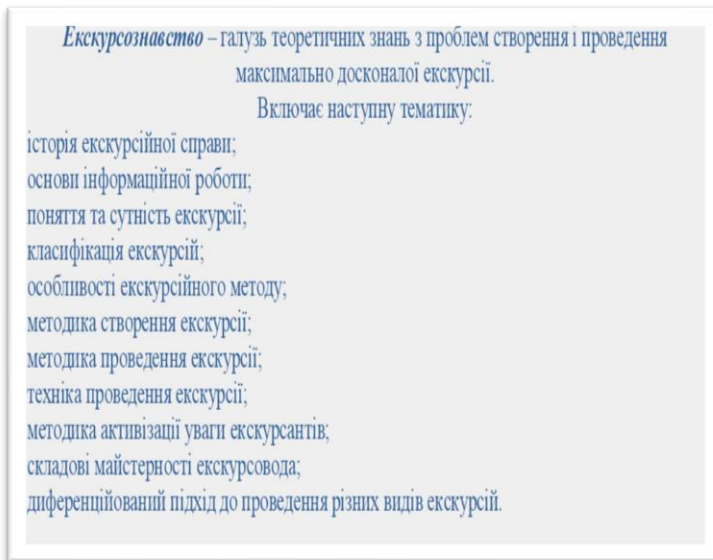
Екскурсійна справа є базовою складовою туристської індустрії, спрямованої на реалізацію не стільки її комерційного, скільки соціального призначення.

1.1 Сутність основних понять «екскурсознавство», «організація екскурсійної діяльності» відповідно до екскурсійної теорії

Термін «теорія» (в перекладі з грецької) означає «спостереження», «розгляд», «дослідження». Найбільш уживані значення:

- 1) узагальнення досвіду й практики, в якому відбиваються об'єктивні закономірності природи і суспільства;
- 2) сукупність узагальнених положень, що утворюють певну науку або один з її розділів;
- 3) система ідей в тій чи іншій галузі знань;
- 4) найвища і найбільш розвинена форма організації наукового знання, яка дає цілісне уявлення про закономірності зв'язків, що існують у певній області [30].

Основою організації екскурсійної діяльності є *екскурсознавство*, яке узагальнює теоретичне і практичне, абстрактне й конкретне знання про екскурсію. Вчені визначають *екскурсознавство* як «комплексну наукову дисципліну, що розкриває сутність взаємопов'язаних частин екскурсійної діяльності: теорії, методики та практики туристсько-екскурсійних підприємств, а також вивчає історію розвитку екскурсійної діяльності» [12].

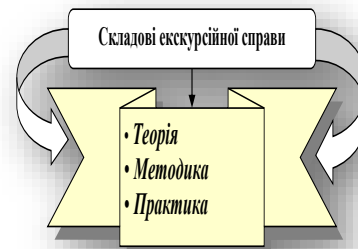


Екскурсознавство - галузь теоретичних знань, яка вивчає функціонально-діяльнісну сутність, методи моделювання, підготовки й проведення екскурсій; досліджує головні напрямки і зміст розвитку екскурсійної діяльності; визначає змістовно-методологічну сутність підготовки спеціалістів з екскурсійного обслуговування (екскурсоводів, методистів

екскурсійної справи).

Фундаментом забезпечення активного впливу на уявлення, сприйняття, емоції, свідомість та підсвідомість людей при проведенні екскурсій є **основи екскурсійної теорії**. Насамперед - це сукупність понять:

- функції екскурсії, її основні ознаки і аспекти;
- особливості показу і розповіді;
- екскурсійний метод;
- класифікація екскурсій;
- диференційований підхід до екскурсійного обслуговування;
- методологія і методика;
- елементи екскурсійної педагогіки і логіки;
- основи професійної майстерності екскурсовода.



Теорія екскурсійної справи - це сума наукових положень, що лежать в основі формування, просування, продажу і надання екскурсійних послуг; організаційного, інформаційно-методичного і сервісного забезпечення задоволення потреб споживачів у екскурсійному обслуговуванні *екскурсійної діяльності* [8].

Розгляд питань *екскурсійної теорії*, її розвиток мають на меті:

- а) моделювання того, якою має бути екскурсія;
- б) визначення механізму впливу екскурсії на свідомість споживача;
- в) усвідомлення і використання основних закономірностей і особливостей екскурсії;
- г) визначення критеріїв якості екскурсій, засобів підвищення її ефективності;
- д) формування теоретичних основ екскурсійної діяльності.

Аналіз наукових праць доводить, що головним завданням екскурсознавства можна визначити дослідження історичних етапів розвитку

екскурсійної діяльності та різноманіття практичних форм і методів екскурсійної діяльності [5-15].

До головних завдань сучасного екскурсознавства належать: – дослідження історичних етапів розвитку екскурсійної діяльності та зміни завдань екскурсії в ході історії; – осмислення феномена соціально-філософського сенсу екскурсії як однієї з форм багатофункціональної діяльності особистості; – виявлення різноманіття практичних форм та методів екскурсійної діяльності суб'єктів туристського обслуговування; – вивчення, узагальнення та впровадження закордонного досвіду екскурсійної справи; – розробка методичних основ оцінки екскурсійного потенціалу територіальних утворень та визначення потенційного попиту на екскурсійні послуги; – прогнозування розвитку екскурсійної діяльності в умовах невизначеності ринку; – виявлення шляхів підвищення якості та ефективності ведення екскурсійної діяльності; – розробка та впровадження системи стандартів якості екскурсійного обслуговування.

2.2 Сутність екскурсій

Екскурсія як наочний процес пізнання навколишнього середовища будується з використанням попередньо відібраних об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода відповідно до завчасно визначеної тематики.

Екскурсію вважають важливою складовою самореалізації людини, адже вона забезпечує задоволення, як психологічних потреб людини (повага до себе, прагнення до знань та успіху), так і потреби самоутвердження і розвитку, що пов'язані з внутрішнім станом людини. Саме тому, екскурсія як соціокультурний феномен потребує соціально-філософського осмислення і дослідження матеріальних, культурних і духовних потреб людини, взаємодії її світоглядних і ціннісних орієнтацій [21].

Тлумачення терміну «екскурсія» дає В. Даль у «Тлумачному словнику живої великоруської мови» (т. 1- 4, 1863-1866): «Екскурсія - проходка, прогулянка, вихід на пошук чогось, для збирання трав та ін.» [30]. У Законі України «Про туризм» екскурсія визначається як «туристична послуга, подорож тривалістю від 1 до 24 годин у супроводі фахівця-екскурсовода за заздальгідь складеним маршрутом для забезпечення задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів» [24]. В енциклопедичному словнику-довіднику з туризму (В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І Цибух, Київ, 2006) зазначається, що екскурсія:

1. Туристська послуга, що забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів.

2. Процес наочного пізнання навколишнього світу: особливостей природи, сучасних та історичних ситуацій, елементів побуту, пам'яток певного міста чи регіону - заздальгідь обраних об'єктів, що визначаються на місці їхнього розташування.

3. Тематичний маршрут з метою відвідування визначних об'єктів і місцевостей. Екскурсія - цілеспрямований та запрограмований наочний процес пізнання особистістю оточуючого світу, побудований на поєднанні зорових, слухових та інших вражень, який проходить під керівництвом кваліфікованого фахівця – екскурсовода [8].

Зауважимо, що з часом ускладнюються і розширюються завдання екскурсій, змінюються форми їхнього проведення. Екскурсія розглядається в декількох аспектах:

- як самостійна форма виховання або складова частина інших форм виховання (патріотичного, трудового, естетичного);
- як одна з форм навчання або складова частина інших форм;
- як форма роботи з масовою аудиторією;
- як епізодичний (разовий) захід, частина тематичного циклу, а також як один із шаблів пізнання;
- як форма міжособистісного спілкування екскурсовода з екскурсантами, екскурсантів один з одним, форма спілкування екскурсантів з об'єктами;
- як форма поширення наукових знань, ідейного виховання;
- як форма організації культурного дозвілля;
- як невід'ємна частина організованого туризму.

У ході екскурсійного процесу екскурсовод допомагає екскурсантам побачити об'єкти, на основі яких розкривається тема (перше завдання), почути про ці об'єкти необхідну інформацію (друге завдання), відчутти велич подвигу, значення історичної події (третє завдання), опанувати практичними навичками самостійного спостереження й аналізу екскурсійних об'єктів (четверте завдання) [7].

Сьогодні екскурсія також в форму дозвілля, тобто поряд із пізнавальною ціллю з'являється мета відпочинку. Як наслідок, науково-освітній характер пізнання трансформується в культурно-просвітницький, що висуває до екскурсій нові вимоги: пізнавальний процес повинен задовольняти потребу в активному відпочинку, забезпечувати розширення світогляду, збагачувати духовний світ людини.

Ключовою вимогою до екскурсій стає те, що вона повинна бути «цікавою». Це забезпечується, по-перше, відповідними об'єктами пізнання; по-друге, інтерес до об'єкту має утримуватися за допомогою відповідних методів екскурсійного пізнання. Саме з таким змістом екскурсія увійшла в туризм. Сьогодні вона є однією з основних послуг туристичного продукту та невід'ємною складовою пізнавального туризму.

Екскурсійна діяльність

Екскурсія – цілеспрямований, наочний процес пізнання оточуючого середовища

Екскурсійна діяльність – вид діяльності з надання послуг організаційного, інформаційно-методичного і виробничого забезпечення проведення екскурсій



Рисунок 2.1 – Ознаки екскурсії [12]

Екскурсія, як форма культурно-просвітницької роботи має особливості в організації і методиці проведення, наприклад: тривалість проведення; наявність екскурсантів і екскурсовода; наочність і показ екскурсійних об'єктів; наявність певної визначеної теми. Потрібно наголосити також про специфічні риси, які притаманні екскурсіям. Наприклад, під час автобусних екскурсій обов'язково відбувається вихід з автобуса для огляду пам'яток; в процесі музейних екскурсій здійснюється ознайомлення з матеріалами, що розміщені на стендах; виробничі екскурсії дозволяють продемонструвати дію об'єктів (агрегатів, механізмів, устаткування тощо).

Розуміння і дотримання ознак екскурсії відіграє важливу роль у правильному трактуванні сутності екскурсії, забезпечує дійсно якісне екскурсійне обслуговування. Потрібно уникати під час проведення екскурсії перескакування з одного предмета на інший без будь-якого зв'язку; поверхового огляду об'єктів.

Екскурсії покликані реалізувати пізнавальну функцію рекреації, задовольняти духовні, естетичні, інформаційні потреби людини: розширення кругозору, організація дозвілля, відпочинок, спілкування.

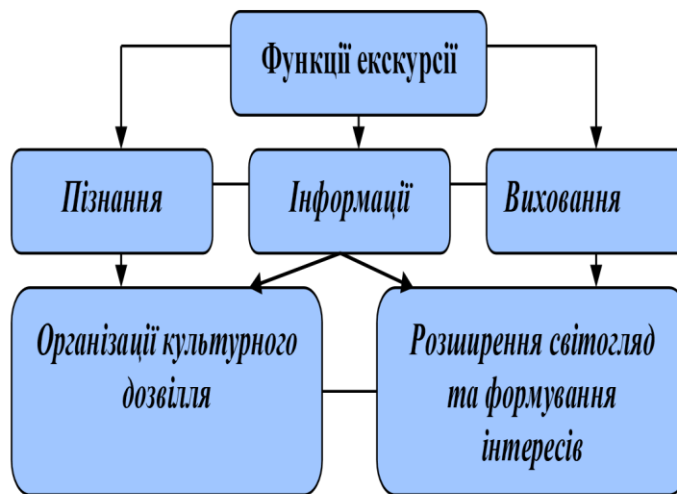


Рисунок 2.2 – Функції екскурсії [19]

Важливо враховувати й дотримуватися принципу науковості екскурсії. Він визначає її науковий характер як форми виховання й освіти. Зауважимо, що основне завдання екскурсії полягає у сприянні поширення наукових знань, адже зміст екскурсії викладається у відповідності з відомостями певної галузі сучасної науки. Лише за умови, що факти, події, теоретичні положення даються в науковій трактовці, висвітлюються з урахуванням досягнень тих наук, до яких вони мають відношення, екскурсія здатна формувати адекватний сучасності світогляд особистості.

Потрібно пам'ятати, що факти і події, які повідомляються екскурсантам під час екскурсії повинні бути об'єктивними й мати наукову оцінку.

Для матеріалу екскурсій є важливим є *зв'язок теорії з практикою*. Матеріал, який повідомляється екскурсантам повинен відповідати дійсності, бути співвіднесеним із життєвими реаліями, відповідати практиці господарської і культурної діяльності та повністю відповідати тим змінам, які відбуваються у суспільстві.

Важливо, щоб фактичний матеріал, який викладається в процесі екскурсії супроводжувався узагальненням і висновкам з урахуванням законів, які лежать в основі історичних та інших процесів функціонування суспільства на кожному історичному етапі.

Вчені і практики стверджують, що ефективності екскурсії можна досягти лише за умови відповідності змісту і форми подачі матеріалу рівню підготовки аудиторії, її загальноосвітньому рівню, життєвому досвіду, а, отже, зрозумілості та дохідливості. При цьому важливим є ретельний відбір найбільш важливих фактів, які розкривають тему: йдеться про використання доступних і яскравих порівнянь, підбір вірних і правильних доказів, посилення на авторитетні джерела, спогади учасників і очевидців подій, демонстрація

фотографій, копій справжніх документів, карт, схем забезпечують переконливість у виконанні функції наукової пропаганди під час екскурсії.

Екскурсія виконує одну з головних своїх функцій - *функцію інформації*. Вона має певне тематичне наповнення і повинна містити інформацію про певну галузь знань (наприклад про відкриття археологів; винаходи і здобутки в господарському будівництві і культурному житті тощо). Звідки екскурсивод отримує таку інформацію? Звичайно мова йде про такі важливі й достовірні джерела інформації, як газети, радіо, телебачення, Інтернет.

Саме за таких умов екскурсія буде мати високий ступінь наочності і відчутності. При цьому значна частина інформації під час екскурсії підтверджується показом об'єктів, коли екскурсанти мають можливість відчути своєрідну й унікальну атмосферу довкола певного об'єкта, відчути свою причетність до явищ, які надихали митців, або до краєвидів, що збагачують емоційне відчуття прекрасного тощо.

Функція організації культурного дозвілля реалізується досить повно під час проведення екскурсій. Ми розуміємо, що свій вільний час (протягом доби, тижня, місяця року) людина використовує на власний розсуд. Бажано, щоб знаходилося місце не лише для роботи й виконання буденних справ, але й для спілкування, самоосвіти й відвідування історичних місць тощо.

Саме під час екскурсії існує й може бути запропонований відвідувачам широкий спектр можливостей, коли не лише повідомляється певна інформація, але й розвивається певний інтерес до певної галузі знань.

Важливим є те, що саме екскурсія може стати для багатьох першим кроком на шляху саморозвитку і освіти, адже під час екскурсійного процесу екскурсант має можливість отримати значний обсяг інформації, який в змозі формувати різні засоби розумової діяльності, у тому числі й виступати специфічною формою спілкування (комунікацій). Перебуваючи на екскурсії, екскурсант знайомиться з іншими людьми, за рахунок наслідування і запозичення, співпереживання та ідентифікації, засвоює людські емоції, почуття, форми поведінки. В процесі духовно-інформаційного спілкування під час екскурсії досягається емоційне взаєморозуміння між учасниками групи, формується спільність почуттів, настроїв, поглядів, думок [15].

Таким чином, у контексті суспільного розвитку екскурсії виконують *рекреаційну, комунікативну, освітню і виховну функції*. Зауважимо, що кожна конкретна екскурсія виконує одночасно декілька функцій, наприклад: якщо вона проводиться для дітей та молоді – пріоритетну роль відіграє функція розширення світогляду, освіти і виховання; для підлітків, які орієнтовані на обрання професії – функція формування інтересів; для іноземних туристів – функція інформації тощо [7].

Крім того, значення окремих функцій, їх сукупного впливу на екскурсантів змінюється і в залежності від класифікаційної категорії відповідної екскурсії.

Для нас важливим було питання класифікації екскурсій. До групи екскурсій, класифікованих за критерієм змісту належать дві

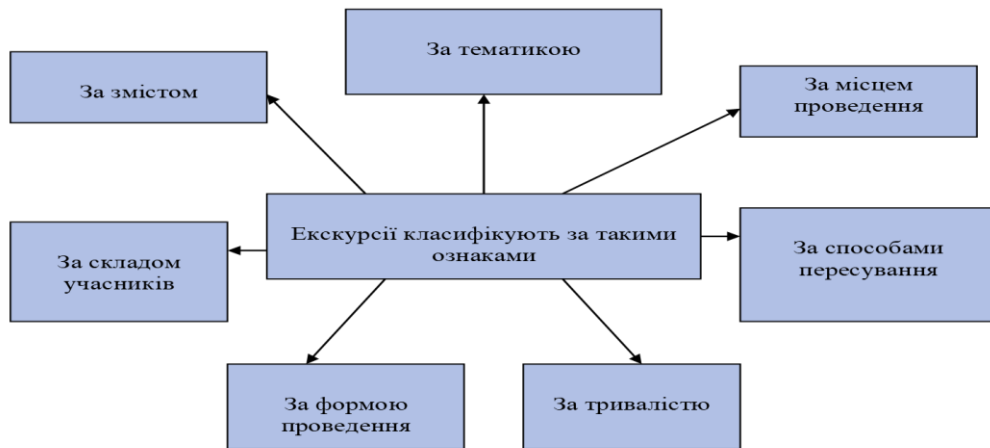


Рисунок 2.3 – Класифікації екскурсій [15]

підгрупи – оглядові (багатопланові) та тематичні.

Оглядова екскурсія завжди багатотемна, адже розкриває різні аспекти життя міста або будь-якого об'єкту. Мова йде про об'єкти показу, які різняться за формою та змістом (наприклад пам'ятки історії та культури, будинки, природні об'єкти, місця знаменних подій тощо). Під час таких екскурсій важливо поєднати історичний та сучасний матеріал, наприклад хронологічні рамки оглядової екскурсії охоплюють час існування міста – з дня його заснування до сьогодення. Відмінність оглядової екскурсії від тематичної полягає у змісті, глибині розкриття матеріалу, формулюванні вступу та висновків, логічних переходів (підпорядковані, тотожні, протилежні, співвідносні, тощо).

Тематична екскурсія присвячується одній темі. Тематичні екскурсії поділяють на ряд груп історичні, виробничі, природничі, мистецтвознавчі, літературні і архітектурно-містобудівні. Кожна із зазначених груп має відповідні підгрупи. Так, за змістом історичні екскурсії поділяють на підгрупи: історико-краєзнавчі, воєнно-історичні, археологічні і етнографічні. Виробничі екскурсії поділяють на виробничо-історичні, виробничо-економічні, виробничо-технічні екскурсії на природознавчі теми поділяють на геологічні, географічні, гідрологічні, біологічні, ландшафтні, екологічні [10].

У групі мистецтвознавчих екскурсій виділяють екскурсії, присвячені різним видам мистецтва та екскурсії місцями життя і діяльності майстрів мистецтва.

Літературні екскурсії доцільно групувати наступним чином: літературно-біографічні – проходять місцями, що зберігають пам'ять про життя і творчість певного письменника; історико-літературні – розкривають певні періоди розвитку літератури; літературно-художні (поетико-текстові);

літературно-краєзнавчі – присвячені вивченню природного або антропогенного, культурного комплексу за допомогою літературних творів.

Щодо екскурсій архітектурно-містобудівної тематики існує наступна класифікація: екскурсії, пов'язані з показом пам'яток архітектури певного періоду; екскурсії, що дають уявлення про творчість певного архітектора; екскурсії, які знайомлять з плануванням та забудовою міст за генеральними планами.

За складом учасників виділяють екскурсії, які проводять для: дорослої аудиторії і для дітей; для місцевого населення і приїжджих; для міського та сільського населення; для організованих груп та для поодиноких відвідувачів. Залежно від категорії екскурсантів до екскурсій вносяться певні зміни стосовно змісту заходів, методики та техніки проведення, тривалості, прийомів екскурсійного обслуговування.

Розрізняють екскурсії *за місцем проведення*: міські, позаміські, виробничі, музейні, комплексні. Наприклад, міські екскурсії передбачають показ усього міста або його частини і бувають оглядовими та тематичними. Позаміська екскурсія організовується за межі міста, при цьому рекомендується, щоб відстань до кінцевого пункту відвідування не перевищувала 100 км. Такі екскурсії також поділяють на оглядові та тематичні.

Місцем проведення виробничих екскурсій є різноманітні підприємства. Значні масштаби варіативності обслуговування характеризують екскурсії до музеїв історичних, мистецтвознавчих, технічних, науково-природничих, комплексних (краєзнавчих), меморіальних та ін. Особливо складними щодо змісту екскурсійного обслуговування є комплексні екскурсії, які поєднують міські та музейні екскурсії. Вони складаються з двох частин, пов'язаних однією темою: оглядової по місту та тематичної під час відвідання музею або виставки.

За способом пересування екскурсії бувають пішохідними та транспортними. Транспортні екскурси – в основному автобусні, але бувають і тролейбусні, теплохідні, залізничні тощо. Вони мають свої особливості – аналіз екскурсійних об'єктів здійснюється на зупинках з виходом із транспортного засобу, а також під час його руху. Пішохідні екскурсії більш насичені, адже надають можливість глибше вивчити об'єкти. Однак, вони охоплюють меншу територію: протяжність таких екскурсій не перевищує 5-6 км в місті і 10-12 км за містом.

За формою проведення розрізняють навчальні, показові, рекламні, екскурсії- масовки, прогулянки, бесіди, концерти, консультації, вистави, дегустації та ін. Екскурсія-масовка передбачає велику кількість учасників (10-30 автобусів). Крім суто екскурсійної діяльності, в такому випадку передбачається проведення мітингів на місці подій, зустрічі з їх учасниками. Такі екскурсії часто пов'язані з обслуговуванням пасажирів турпоїздів та теплоходів.

Експедиція-прогулянка поєднує загальноосвітні елементи та елементи відпочинку. Найчастіше – це природознавчі експедиції, які поєднують активні та пасивні види рекреаційної діяльності.

Під час експедиції-бесіди перевага віддається розповіді (музейні експедиції, відвідання виставок, підприємств). Така експедиція досить часто завершується обговоренням її змісту. Вдалою формою мистецтвознавчих експедицій є експедиція-концерт, яка може проводитися як позаміська, під час руху до об'єкта показу.

Експедиція-урок являє собою форму навчання або підвищення кваліфікації експедиційників. Подібна експедиція є важливим елементом індивідуальної роботи експедиційника з підготовки експедиції, завершальним етапом якої є проведення пробної експедиції. Вона може вважатися якісно підготовленою, якщо її змістовно- методологічний рівень дійсно відповідає сутності, ознакам і реалізує відповідні функції експедиції.

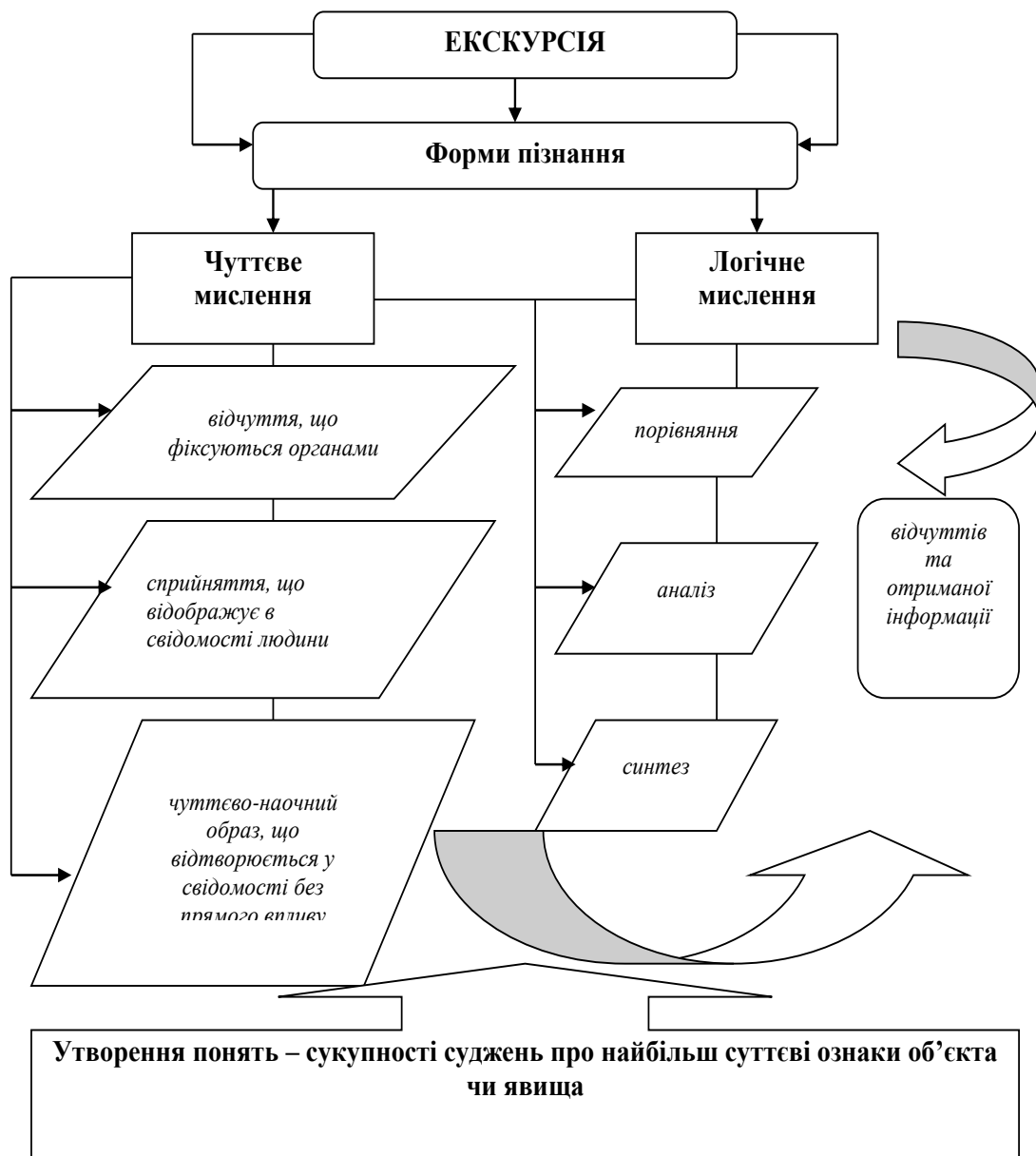


Рисунок 2.4 – Експедиція як форма пізнання

Як процес пізнання навколишнього світу, його предметів, властивостей і відношень, екскурсія спирається на дві форми пізнання: чуттєве і логічне (мислення).

Елементами першого є: відчуття, які фіксуються органами чуттів; сприйняття, що через сукупність відчуттів відображує в свідомості людини цілісний образ предмета (відображення); уявлення, яке формує чуттєво-наочний образ об'єкта, що зберігається у свідомості і відтворюється без прямого впливу (дії) самого об'єкта. У процесі логічного пізнання (мислення) людина порівнює, аналізує і синтезує відчуття і отриману інформацію.

Результатом мислення є утворення понять – сукупності суджень про найбільш суттєві ознаки об'єкта або явища. Розглядаючи поняття «сутність екскурсії», необхідно мати на увазі обумовленість екскурсійного процесу об'єктивними вимогами. Кожна екскурсія являє собою процес діяльності, який зумовлений конкретними закономірностями (тематичність, цілеспрямованість, наочність, емоційність, активність та ін.).

Найбільш наочно сутність екскурсійного процесу і його цілей відображає схема, запропонована Б. Ємельяновим (Рис. 2.5).

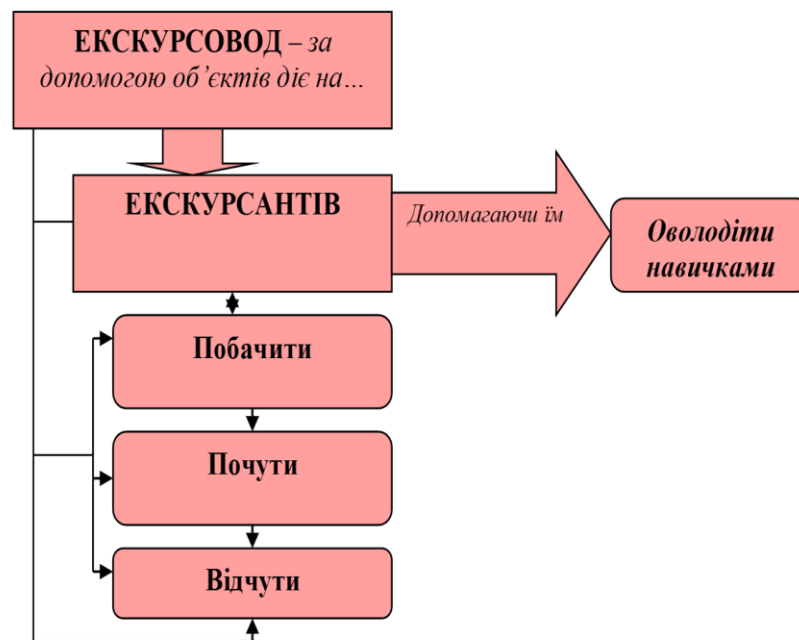


Рис. 2.5 - Схема екскурсійного процесу

Завданням екскурсовода в екскурсійному процесі є допомога екскурсантам:

- 1) побачити об'єкти, на основі яких розкривається тема;
- 2) почути про такі об'єкти необхідну інформацію;
- 3) відчути велич події, історичної ситуації, що пов'язані з об'єктом;
- 4) оволодіти практичними навичками самостійного спостереження і аналізу екскурсійних об'єктів.

У вирішенні останнього завдання велику роль відіграє здатність екскурсовода сформувавши у екскурсантів вміння бачити, яке полягає у навичках сприймати різноманітні архітектурні споруди, поєднання барв, поєднання різноманітних ліній, групи артефактів та їх комплексів в умовах конкретної перспективи, певного освітлення, стану повітря, кута зору тощо.

Як історичне сприйняття вміння бачити передбачає сформованість ряду відповідних навичок та умінь знаходження в екскурсійному об'єкті типових рис і особливостей історико-культурного характеру; виявлення історичних особливостей в екскурсійному об'єкті; визначення історичних фактів, які характеризують зміст і особливості монументальних та музейно-історичних пам'яток.

Важливим під час проведення екскурсії є формування у екскурсантів відношення (ставлення) до теми екскурсії, діяльності історичних особистостей, які мають відношення до тих чи інших подій та фактів, до матеріалу екскурсії в цілому. Зауважимо, що відношення екскурсантів до екскурсії реалізується через висловлення певної точки зору на історичний період, якому присвячено екскурсію; сприйняття окремих дій і подій; розуміння конкретної ситуації, яка відповідає стану митця, скульптора, художника, письменника, в той час, коли він створював свій твір [31].

Під час екскурсії екскурсант дає оцінку всьому, що побачено і почуто – складає своє уявлення про події, явища, людей; визначає їх значення, характер, роль; визнає їх позитивні якості і усвідомлює недоліки. Саме з цього і формується оцінка екскурсії у вигляді висновків екскурсанта, до яких його підводить екскурсовод. Велику роль у даному процесі відіграє матеріал екскурсії, подання його екскурсоводом, «кут зору» на подію і оцінка її екскурсоводом, а також впевненість екскурсовода у власній правоті. Більшість екскурсантів сприймає точку зору екскурсовода як основу для розуміння матеріалу і відношення до предмету показу і розповіді [19].

Саме тому, проблема розуміння змісту екскурсії виступає ключовою в екскурсійному процесі, а екскурсія може бути визначена як методично продуманий показ пам'ятних місць, пам'яток історії і культури, в основі якого лежить аналіз об'єктів, які знаходяться перед очима екскурсантів, а також вправна (уміла) розповідь про події, що з ними пов'язані [23].

Кожна екскурсія має певну структуру, до якої входять: композиція, фабула, кульмінація. Композиція передбачає поєднання декількох подій, які пов'язані між собою, мають певні структурні особливості. У послідовності подій, про які йде мова під час проведення екскурсії, обов'язково присутній кульмінаційний момент, який є наслідком розвитку дії екскурсійного процесу. Це буде момент найвищої напруги у розвитку фабульної дії.

Саме тому, ми визначаємо екскурсію як наочний процес пізнання людиною навколишнього світу. Зауважимо, що особливістю цього процесу є спектр завчасно відібраних об'єктів, які знаходяться в різних умовах (природних, в приміщеннях підприємств, лабораторій, науково-дослідних

інститутів тощо). Показ об'єктів відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста – екскурсовода.

Процес сприйняття об'єктів екскурсантами підпорядковується завданню розкриття певної теми. Екскурсовод передає аудиторії бачення об'єкта, оцінку пам'ятного місця, розуміння історичної події, пов'язаної з даним об'єктом. Своїми поясненнями він підводить екскурсанта до необхідних висновків і оцінок, здобуваючи таким чином потрібну ефективність реалізації відповідних функцій екскурсії.

2.3 Екскурсійний метод пізнання. Екскурсійна методика

При подальшому розгляді сутності поняття «екскурсії» необхідно мати на увазі обумовленість екскурсійного процесу об'єктивними вимогами.

Кожна екскурсія уявляє собою процес особливої творчої діяльності, зміст якої передбачає визначену тематичність, наочність, активність, емоційність та інші характеристики. Графічно екскурсійний процес і завдання, що стоять перед екскурсією, зображені на рисунку 2.6.

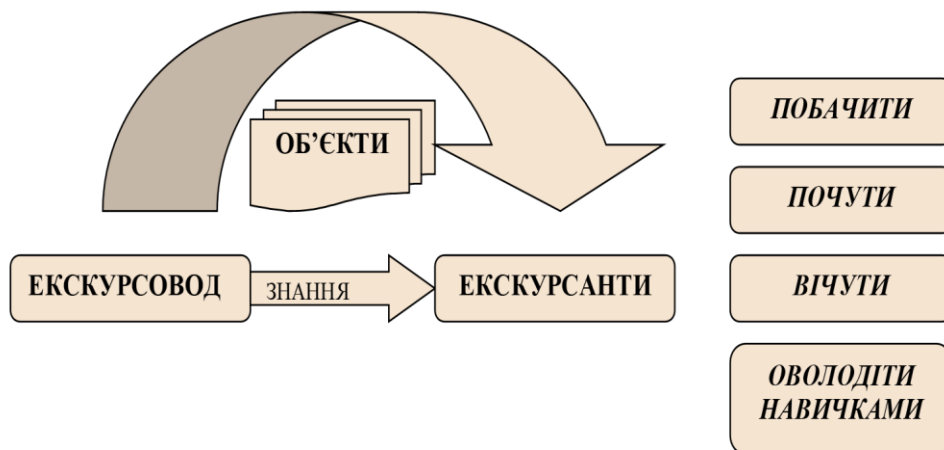


Рисунок 2.6 – Схема екскурсійного процесу

Під час екскурсійного процесу екскурсовод допомагає екскурсантам: – побачити об'єкти, на основі яких розкривається тема (перше завдання); – почути про ці об'єкти необхідну інформацію (друге завдання); – відчути значення екскурсійного об'єкта або історичної події (третє завдання); – опанувати практичні навички самостійного спостереження й аналізу екскурсійних об'єктів (четверте завдання).

У виконанні цих завдань значне місце займає формування в екскурсантів уміння спостерігати, тобто розвивати в екскурсантів почуття естетичного сприйняття архітектурних мас, фарб, ліній і їх комплексів у перспективі, наявності світла, повітря, певного кута зору тощо.

Об'єкти екскурсії та розповідь екскурсовода дають можливість екскурсантам аналізувати, робити висновки, формувати власне ставлення до теми екскурсії.

Вчені визначають основні принципи в роботі екскурсовода:

1. *Принцип науковості.* Експерсії здебільшого мають науковий характер і мають за мету поширення наукових знань. Відповідно до цього зміст експерсії будується на досягненнях сучасної науки.

2. *Принцип ідейності.* Мова йде про прихильність до певної системи ціннісних орієнтирів, що відображається у об'єктивному підході до змісту та висвітлення фактичного матеріалу експерсії. Потрібно враховувати той факт, що експерсовод, як будь-яка особистість, має свої смаки, уподобання та є провідником певних життєвих орієнтирів та цінностей, має власну думку з приводу фактів та подій, однак у своїй професійній діяльності він повинен керуватися чіткими принципами не нав'язування власних думок, а тільки об'єктивного всебічного висвітлення теми експерсії.

3. *Зв'язок теорії з життям.* Матеріал експерсій має бути пов'язаний із життєвою дійсністю, з тими змінами, які відбуваються в соціумі, промисловості, культурі, державотворенні.

4. *Переконливість і дохідливість.* Переконливість експерсійного матеріалу забезпечується: відбором найважливіших фактів, які розкривають тему; використанням порівнянь; вмілим відбором доказів; посиланнями на авторитетні джерела, спогади учасників і очевидців подій; демонстрацією допоміжних матеріалів.

Ефективність експерсії залежить від того, наскільки зрозуміло викладається матеріал, наскільки він за своїм змістом доступний для сприйняття певній аудиторії.

У практиці використовується чимало різних методів пізнання: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичний, методи абстрагування, аналогії, моделювання, узагальнення, експерименту тощо. Усі ці методи тією чи іншою мірою використовуються при проведенні експерсій. Однак у процесі розвитку й ускладнення експерсійної методики експерсійний метод виокремився в один з часткових методів пізнання (використовуються в одній із наук або галузі знань).

У вузькому значенні експерсійний метод являє собою сукупність методичних прийомів, які застосовуються на експерсіях (вони будуть докладно висвітлені в третьому розділі цього видання.)

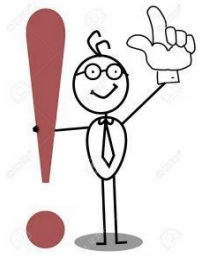
У широкому сенсі це – комплексний метод, який є основою експерсійного процесу.

Експерсійний метод має такі характеристики:

1. *Експерсійний метод спрямований на вивчення головного в темі та виборі у спостережуваних об'єктах найважливішого й істотного;*

2. *Дослідження нового матеріалу узгоджується з раніше отриманим експерсантами досвідом і знаннями.*

3. *Предметність, речовинна доказовість (наочність).* Висунуті в розповіді експерсовода положення аргументуються за допомогою зорових доказів.



4. *Обов'язкове сполучення двох елементів – показу й розповіді, де перевагу (головне значення) потрібно віддавати показу. Нерідко розповідь є тільки коментарем до зорової характеристики екскурсійних об'єктів.*

5. *Оптимальна взаємодія трьох компонентів – екскурсовода, екскурсійних об'єктів та екскурсантів.*

6. *Моторність (рух) екскурсантів.*

7. *Пізнання предметів і явищ навколишнього світу проходить за участю всіх органів чуття людини.*

8. *Цей метод дозволяє органічно поєднувати завдання освіти (передача системи знань за темою) і виховання (формування гармонійно розвиненої особистості).*

Екскурсійний метод є активним способом практичних дій екскурсовода й екскурсантів, створює умови для їхнього спілкування з об'єктами й для організованої ефективної діяльності екскурсантів. Досвід екскурсійної роботи переконливо свідчить про те, що тільки ті екскурсії досягають поставленої мети, які побудовані з огляду на особливості й вимоги екскурсійного методу.

Екскурсійний метод є основою екскурсійного процесу, він представляє собою сукупність засобів та прийомів передачі знань в екскурсії. Його основу складають: наочність, поєднання двох обов'язкових елементів - показу й розповіді, оптимальна взаємодія трьох компонентів - екскурсовода, екскурсійних об'єктів та екскурсантів; рух екскурсантів за визначеним маршрутом з метою вивчення об'єктів на місці їх безпосереднього розташування.

Всі екскурсії побудовані на використанні екскурсійного методу як особливого комплексного методу, в основі якого логічна єдність педагогічних методів навчання і виховання. Але відмінність основного методу екскурсії - екскурсійного полягає у його наочності.

Комплексний характер його виражається також в тому, що транслявання знань екскурсоводом і засвоєння цих знань екскурсантами здійснюється через процес спілкування з екскурсійними об'єктами, в тому, що він поєднує поняття наочність і конкретність, перетворюючи екскурсійний показ у багатосторонній процес реалізації принципу наочності. Зміст цих знань налаштовує екскурсантів на певний підхід до пояснення явищ природи, розумінню логіки розвитку суспільства, до оцінки певних історичних подій, соціальних процесів.

Екскурсійний метод як активний засіб практичних дій екскурсовода і екскурсантів, створює умови для їх спілкування з об'єктами та для організованої ефективної діяльності екскурсантів.

Власне вся екскурсійна теорія це в основному - аналіз дії екскурсійного методу як основи екскурсійної методики.

Предметом екскурсійної методики є цілеспрямоване вивчення, систематизація, формулювання, роз'яснення і застосування на практиці



засобів і методів виховання і навчання, а також методичних прийомів, за допомогою яких працівники екскурсійних установ здійснюють свою діяльність.

Екскурсійна методика узагальнює досвід проведення екскурсій, розробляє і пропонує такі методичні прийоми, які виправдали себе на практиці і забезпечують найвищу ефективність розкриття і сприйняття теми.

Екскурсійна методика використовує різноманітні засоби активізації сприйняття матеріалу, ґрунтуючись на використанні здобутків методів психології. Велику роль у цьому відіграють різноманітні форми розповіді. Одна з них - проблемний виклад матеріалу: екскурсовод ставить питання, яке потребує вирішення, і залучає екскурсантів до пошуку необхідної відповіді. Інший спосіб - перехід у розповіді від монологу до діалогу.

Основи екскурсійної методики, що розглядають прийоми, які використовуються при підготовці і проведенні екскурсій, їх роль в реалізації функціонального і діяльнісного змісту екскурсій як типу рекреаційної діяльності, є невід'ємною складовою екскурсійної теорії.

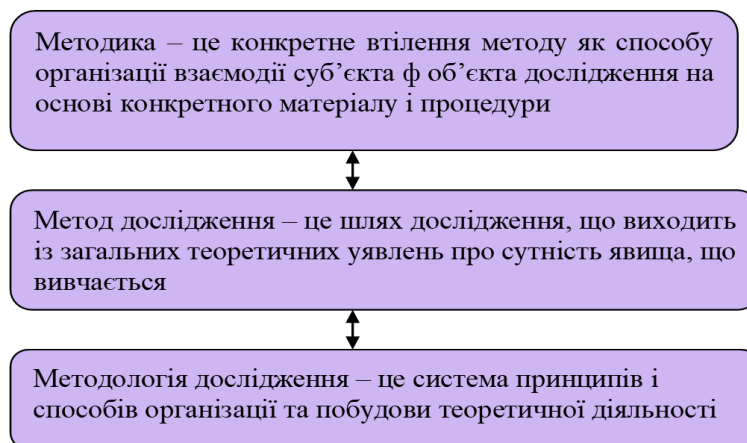


Рисунок 2.7 – Основи екскурсійної методики

Головним для екскурсовода є розуміння сутності методики, її призначення та механізму дії при розкритті теми екскурсії. Це розуміння повинно поєднуватися з певними знаннями і навичками, які дають можливість приводити в дію механізми методики. Методика охоплює ряд проблем, пов'язаних з розробкою нової теми екскурсії, тому числі відбір об'єктів для спостереження, структура екскурсії, співвідношення показу і розповіді, взаємообумовленість методики і техніки ведення, зв'язок методики з психологією і педагогікою.

Постійне вдосконалення екскурсійної методики є найважливішим завданням екскурсійних організацій всіх рівнів. Необхідно забезпечити участь у цій роботі всіх екскурсоводів. Екскурсовод як виконавець не повинен обмежуватися роллю споживача кимось розробленої методики. Він повинен бути одним з її творців.

Розрізняють загальну і окрему методики. Загальна – основа для вивчення багатьох наук (наприклад – послідовність і чіткість викладення матеріалу, доступність тощо). Окрема – відноситься до конкретної науки або області знань, пов'язана з поширенням знань на основі однієї форми роботи, є основою певного виду діяльності.

Призначення методики - допомогти екскурсантам засвоїти зміст екскурсії через сприйняття екскурсійних об'єктів.

Екскурсійна методика є окремою методикою і представляє собою сукупність вимог і правил екскурсійної роботи, суму методичних прийомів підготовки і проведення екскурсій різних видів, різної тематики, для різних груп екскурсантів.

Як прикладну дисципліну екскурсійну методику в свою чергу розглядають як загальну до окремих екскурсійних методик.

Загальна екскурсійна методика розглядається як:

- сукупність правил та прийомів підготовки проведення екскурсій
- основа професійної майстерності екскурсоводів
- певний механізм удосконалення «подання» матеріалу та сприйняття об'єкту екскурсантами
- процес упорядкування діяльності екскурсовода.

Методика екскурсійної роботи відповідає на питання:

- а) для чого підготовлена и проводиться екскурсія (мета, завдання)?
- б) які питання висвітлюються в екскурсії (чому присвячений її зміст)?
- в) як проводити екскурсію (методичні прийоми)?
- г) як збудити і утримати увагу екскурсантів?(психологія, педагогіка, філософія)

До кола питань загальної екскурсійної методики входять також питання *теорії, підготовки та підвищення кваліфікації екскурсійних кадрів.*

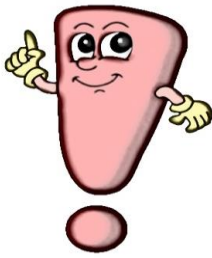
Функціонування екскурсійної методики як загальної для різних видів окремих методик базується на загальних принципах – *наочність, науковість, систематичність, доступність, переконливість.*

Для загальнометодичних рис екскурсійної методики відноситься застосування педагогічних, логічних, психологічних, філософських елементів у будь-якій екскурсійній методиці.

Методика екскурсії побудована на спілкуванні екскурсантів з об'єктами, на різних видах аналізу, зорових порівняннях, враховує можливості використання всіх органів відчуття.

Тому велике значення для обґрунтування та розвитку екскурсійної методики має психологія, що займається вивченням природи відчуттів, сприйняття, уявлень, законів мислення, ролі позитивних і негативних емоцій у процесі пізнання, психофізичної природи уваги, переконання, особливостей психології колективу (групи), механізму повчання.

Предмет *окремих екскурсійних методик* складає прийоми способи виховання, навчання та освіти у процесі викладу різних видів екскурсій. Відповідно до кожної теми ця методика має свої особливості, які визначаються



завданнями, цільовою установкою конкретної екскурсії (наприклад, розширення культурного світогляду дорослих або професійна орієнтація молоді), а також видом екскурсії (міська, позаміська, музейна, виробнича) та складом групи.

Екскурсійна методика включає також такі окремі методики:

- розробки нової для організації (фірми) екскурсії ;
- розробки екскурсоводом нової для нього теми (вже розробленої у конкретній організації (фірмі));
- підготовки екскурсовода до проведення чергової екскурсії;
- проведення конкретної екскурсії;
- післяекскурсійна робота з її учасниками тощо.

Найбільш глибоко розроблена *методика проведення екскурсії*. Вона охоплює цілий ряд питань - вміння показати об'єкти, розповісти про них та про пов'язані з ними події; вміння правильно скомпонувати екскурсійний матеріал, якнайповніше використати зорові та словесні докази для досягнення поставленої мети і найбільш повно розкрити тему екскурсії. Вона ділиться на *методику показу* та *методику розповіді*. В методиці показу можуть як самостійні виділятися методика використання «портфеля екскурсовода»; технічних засобів; вивчення об'єктів тощо.

Методика показу – більша частина екскурсійної методики за об'ємом і складністю підготовки і проведення. Складність її - в її оригінальності – ніде крім екскурсії показ не має такого вирішального значення.

Отже, тепер можна розширити і уточнити визначення *екскурсійної методики: наука про засоби і прийоми проведення екскурсій, це сума використаних в екскурсії методичних прийомів і послідовність показу екскурсійних об'єктів, чіткість формулювання підтем, кількість та взаємозв'язок основних питань і змістовність логічних переходів, кількість і послідовність викладення фактичного матеріалу.*



2.4 Етапи підготовки екскурсії

Досвід екскурсійної діяльності свідчить, що ефективність екскурсії як освітньо-виховного заходу, і відповідно її якість як турпослуги базується на вимогах екскурсійної методики і правильного застосування і співвідношення трьох її основних частин - *методики показу, методики розповіді і методики організації екскурсійного процесу.*

Створення нової екскурсії за будь-якою темою - складний трудомісткий процес. Екскурсія - це результат двох найважливіших процесів: її підготовки й проведення. Вони пов'язані між собою, взаємообумовлені. Неможливо забезпечити високу якість проведення екскурсії при непродуманій підготовці.

У роботі з підготовки нової екскурсії можна виділити два напрямки:

- розробка нової теми екскурсії (нової взагалі або нової тільки для даної екскурсійної установи);

- підготовка починаючого або вже працюючого екскурсовода до проведення нової для нього, але вже раніше розробленої й проведеної в даній установі екскурсії.

Підготовка нової екскурсії поручається творчій групі в складі 3 - 7 чоловік, а в окремих випадках і більше, залежно від складності теми. Здебільшого це працюючі в установі екскурсоводи. Часто як консультантів запрошують фахівців різних галузей - науковці музеїв, викладачі вузів і середніх шкіл і т.д.

Звичайно кожному з учасників творчої групи поручається розробка одного з розділів, однієї з підтем екскурсії або одного або декількох питань підтеми. З метою контролю за роботою вибирається керівник творчої групи.

Підготовка нової екскурсії проходить три етапи:

- Попередня робота - підбір матеріалів для майбутньої екскурсії, їхнє вивчення (тобто процес нагромадження знань за даною темою, визначення мети й завдань екскурсії). Одночасно з цим відбувається відбір об'єктів, на яких буде побудована екскурсія.

- Безпосередня розробка самої екскурсії.

- Заключний етап - прийом (захист) екскурсії на маршруті. Затвердження нової екскурсії керівником, допуск екскурсоводів, які захистили свою тему, до роботи на маршруті.

У найпростішому вигляді схема всіх екскурсій, незалежно від теми, виду й форми проведення, однакова: вступ, основна частина, висновок.

Вступ, як правило, складається з двох частин:

- організаційної (знайомство з екскурсійною групою та інструктаж екскурсантів про правила безпеки й поведіння на маршруті);

- інформаційної (коротке повідомлення про тему, довжину й тривалість маршруту, час відправлення й прибуття назад, санітарні зупинки і місце закінчення екскурсії).

Основна частина будується на конкретних екскурсійних об'єктах, сполученні показу й розповіді. Її зміст складається з підтем (від 5 до 12).

Висновок не пов'язаний з екскурсійними об'єктами. Він повинен займати за часом 5-7 хвилин і складається з двох частин:

- підсумок основного змісту екскурсії, висновок за темою, що реалізує ціль екскурсії.

- інформація про інші екскурсії, які можуть розширити й поглибити дану тему. Висновок так само важливий, як і вступ, і основна частина.

У процесі підготовки нової екскурсії можна виділити 15 етапів, які розташовуються в певному порядку (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Етапи підготовки екскурсії

Етап 1. Визначення мети й завдань екскурсії

Робота над будь-якою новою екскурсією починається і чіткого визначення її мети. Це допомагає авторам екскурсії більш організовано вести роботу надалі. *Мета екскурсії* - це те, задля чого показуються екскурсантам

екскурсійні об'єкти (пам'ятники історії й культури та ін.)

Приклад формулювання мети екскурсії: виховання любові й поваги до своєї малої батьківщини; естетичне виховання; розширення кругозору; одержання додаткових знань по конкретних галузях науки або окремих темах; знайомство з історією й сучасністю міста та ін.



Завдання екскурсії - досягти цілей шляхом розкриття її теми.

Етап 2. Вибір теми

Вибір теми залежить від потенційного попиту, конкретного замовлення або цілеспрямованого створення певної тематики екскурсій. Кожна екскурсія повинна мати свою чітко визначену тему. Тема є стрижнем, що поєднує окремі об'єкти й підтеми екскурсії в єдине ціле. Вибір об'єктів при створенні екскурсії учасники творчої групи ведуть, постійно звіряючи свої матеріали з темою. Однак мало відібрати об'єкт за темою, треба знайти конкретний матеріал, на якому ця тема буде розкрита з найбільшою повнотою й переконливістю. Після визначення теми обирають назву екскурсії.

Етап 3. Вибір літератури й складання бібліографії

У ході розробки нової екскурсії складається список книг, брошур, статей, опублікованих у газетах і журналах, що розкривають тему. Призначення списку - визначити межі майбутньої роботи з вивчення літературних джерел, надати допомогу екскурсводам у використанні необхідного фактичного й теоретичного матеріалу при підготовці тексту. Перелік літератури розмножується в декількох екземплярах для зручності в роботі групи. При великій кількості літературних джерел список може бути розділений на дві частини: «Основна література» і «Додаткова література».

Етап 4. Визначення інших джерел екскурсійного матеріалу

Крім публікацій у пресі можуть бути використані інші джерела. Автори екскурсії складають їхній перелік, в який входять державні архіви, музеї, хронікально-документальні й науково-популярні кінофільми, відео матеріали, перелік електронних і інтерактивних інформаційних ресурсів, де містяться матеріали за темою екскурсії. Як джерело також можуть бути використані спогади учасників і очевидців історичних подій.

Етап 5. Вибір і вивчення екскурсійних об'єктів

Правильний вибір об'єктів, їхня кількість, послідовність показу безпосередньо впливають на якість екскурсії.

В якості екскурсійних об'єктів можуть виступати:

- *пам'ятні місця*, пов'язані з історичними подіями;
- *будівлі й споруди*, меморіальні пам'ятники, пов'язані з життям і діяльністю видатних особистостей, шедеври архітектури й містобудування, житлові й суспільні будівлі, будівлі промислових підприємств, інженерні споруди, будівлі культурного, культового призначення, фортифікаційні споруди та інші будівлі;
- *природні об'єкти* - ліси, гаї, парки, ріки, озера, ставки, заповідники, заказники, національні природні парки, парки пам'ятники

садово-паркового мистецтва, а також окремі дерева, реліктові рослини й ін.;

- *експозиції* музеїв, картинних галерей, постійних і тимчасових виставок;
- *пам'ятники археології* - городища, древні стоянки, поселення, кургани з похованнями, земляні вали, дороги, святилища та ін.;
- *пам'ятники мистецтва* - витвори образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва, скульптура й твори інших видів мистецтва.

Екскурсійні об'єкти класифікуються:

- *за змістом* - *однопланові* (шедеври живопису, ріка, рослина, тварина, будинок) і *багатопланові* (архітектурний ансамбль, ліс, поле, вулиця, площа міста);
- *за функціональним призначенням* - основні, які є основою для розкриття підтем, і додаткові, які показуються під час переїздів (переходів) між основними об'єктами, в ході логічних переходів у розповіді;
- *за ступенем збереженості* - повністю збережені, такі, що дійшли до наших днів зі значними змінами, частково збережені, втрачені.

Правильний відбір об'єктів забезпечить зорову основу сприйняття екскурсійного матеріалу й глибоке розкриття теми. Варто так організувати цю справу, щоб одні й ті самі об'єкти не кочували з екскурсії в екскурсію. По можливості в кожній темі повинні бути «свої» об'єкти. Розмаїтість об'єктів дасть можливість забезпечити правильне чергування вражень в екскурсантів, дозволяє зберегти елемент новизни при відвідуванні різних екскурсій одного екскурсійного підприємства.

Якщо неможливо виключити той або інший об'єкт із передбачуваного маршруту через його унікальність, які показуються в ряді екскурсій (оглядовій, історичній, архітектурній), то такий об'єкт повинен бути розкритий особливо. При його показі повинні бути виявлені ті характерні риси, які не знайшли відбиття в екскурсіях на інші теми. А при розповіді щораз повинен бути використаний інший, матеріал відповідній конкретній темі. Тому інтерес екскурсантів при їхньому повторному огляді в різних екскурсіях не знижується.

У практиці підготовки екскурсій вироблена певна *методика оцінки екскурсійних об'єктів*. Застосування цієї методики особливо важливо в тих випадках, коли творці нової екскурсії, зустрічаючись на маршруті з декількома об'єктами, подібними за змістом, можуть обирати ті з них, які найцікавіші для даної теми.

Для оцінки об'єктів, які включаються в екскурсію, рекомендується використовувати наступні критерії:

- ***Пізнавальна цінність*** – зв'язок об'єкта з конкретною історичною подією, з певною епохою, життям і творчістю відомого діяча науки або культури, художня цінність пам'ятника, можливість використання в естетичному вихованні учасників екскурсії.
- ***Популярність об'єкта***, його відомість серед широких верств населення.

- **Незвичайність (екзотичність) об'єкта.** Мається на увазі особливість, неповторність об'єкта. Незвичайність об'єкта може бути також пов'язана з якоюсь історичною подією, що відбулося в даній будівлі, на певному місці, або з легендою.
- **Зовнішня виразність об'єкта,** тобто його взаємодія із навколишнім середовищем - будівлями, спорудами, природою. Перевага віддається тому об'єкту, який найкраще вписується в місцевість, гармоніює з іншими об'єктами, з ландшафтом.
- **Збереженість об'єкта.** Робиться оцінка стану об'єкта в конкретний момент, і відповідно визначається можливість його показу екскурсантам.
- **Місцезнаходження об'єкта.** При відборі об'єктів повинні враховуватися відстань до пам'ятника, зручність під'їзду до нього, придатність дороги для автотранспорту, можливість підвозу до об'єкта екскурсантів, природна обстановка, що оточує даний об'єкт, наявність місця, придатного для розташування групи з метою спостереження.
- **Тимчасове обмеження показу об'єкта** (за часом доби, по днях, місяцях і сезонах) - це коли відвідування й огляд об'єкта неможливі через погану видимість, сезонність, графік роботи.

Екскурсія не повинна бути перевантажена великою кількістю об'єктів, тому що це збільшує її тривалість і викликає стомлюваність екскурсантів, а увага й інтерес при цьому слабшають. Оптимальна тривалість міської екскурсії становить 2-4 академічних години при цьому екскурсанти з інтересом сприймають не більше 15-20 екскурсійних об'єктів.

В екскурсію можуть входити об'єкти як однієї групи (наприклад, пам'ятники архітектури) так і декількох груп (пам'ятні місця, історичні пам'ятники, житлові будівлі, природні об'єкти). Набір об'єктів залежить від теми екскурсії, її змісту, складу екскурсійної групи. Неправильно, наприклад, коли вся оглядова екскурсія побудована винятково на показі скульптурних пам'ятників і монументів. Варто уникати одноманітності побудови зорового ряду. Зорові враження екскурсантів будуть неповними, якщо в маршрут поряд з пам'ятниками й монументами не буде введений показ окремих об'єктів природи, визначних місць та ін.

Всі об'єкти, залежно від своєї ролі в екскурсії, розподіляються на *основні й додаткові*. Основні об'єкти піддаються більш глибокому аналізу, на них розкриваються підтеми екскурсії. Показ додаткових об'єктів, як правило, здійснюється при переїздах (переходах) екскурсійної групи.

Відбір об'єктів закінчується складанням картки на кожний з них. Картка виготовляється на твердому картоні у вигляді таблиці (рис. 2)

КАРТКА ОБ'ЄКТА № _____

1) найменування об'єкта (первісне й сучасне), а також назва, під якою пам'ятник відомий серед місцевих жителів.	
2) історична подія, з якою пов'язаний об'єкт, дата події	

3) місцезнаходження об'єкта, його поштова адреса, під'їзд і підхід до нього	
4) опис об'єкта (автор, дата спорудження, з яких матеріал виготовлений, текст меморіального напису, особливості);	
5) джерело відомостей про пам'ятник (література, де описаний об'єкт і події, пов'язані з ним, архівні дані, усні перекази);	
6) збереженість об'єкта (стан об'єкта й прилеглої території, дата останнього ремонту, реставрації);	
7) в яких екскурсіях пам'ятник використовується;	
9) дата складання картки, прізвище й посада укладача;	
10) додаткові дані (при необхідності)	

До картки обов'язково прикріплюються фотографії об'єкта в його нинішньому й колишньому видах.

Етап 6. Складання маршруту екскурсії

Маршрут екскурсії являє собою найбільш зручний шлях проходження екскурсійної групи, що сприяє розкриттю теми. Одне із завдань маршруту - сприяти найбільш повному розкриттю теми.

Розробка маршруту - складна багатоступінчаста процедура, що вимагає досить високої кваліфікації і є одним з основних елементів технології створення нової екскурсії. При розробці автобусного маршруту слід керуватися «Правилами дорожнього руху», «Правилами перевезення пасажирів» та ін.

Основні вимоги, які повинні бути враховані укладачами маршруту - організація показу об'єктів у логічній послідовності й забезпечення зорової основи для розкриття теми.

У практиці екскурсійних установ існують три варіанти побудови маршрутів:

- *хронологічний* (наприклад, екскурсії, присвячені життю й діяльності видатних людей);
- *тематичний* (екскурсії, пов'язані з розкриттям певної теми в житті міста);
- *тематико-хронологічний* (Всі оглядові міські екскурсії).

Вимоги до екскурсійного маршруту

1. Показ об'єктів варто проводити, не допускаючи непотрібних повторних проїздів по одній і тій самій ділянці маршруту (вулиці, площі, мосту, шосе), тобто так званих «петель»;

2. Наявність доступності об'єкта (площадки для його огляду й упоряджених зупинок, у тому числі санітарних, і місць паркування транспортних засобів);

3. Переїзд або перехід між об'єктами не повинен займати більше 10-15 хвилин, щоб не було занадто тривалих пауз у показі й розповіді;

Рекомендується до моменту проведення екскурсії мати кілька варіантів руху групи. Необхідність зміни маршруту в ряді випадків викликається транспортними «пробками», ремонтними роботами на міських магістралях. Все це повинне бути враховане при створенні різних варіантів маршруту.

Розробка автобусного маршруту завершується узгодженням і затвердженням паспорта й схеми маршруту, розрахунку кілометражу й часу використання автотранспорту.

Етап 7. Об'їзд (обхід) маршруту

Об'їзд (обхід) маршруту є одним з важливих етапів розробки нової екскурсії. При організації об'їзду (обходу) маршруту вирішуються наступні завдання:

- 1) ознайомитися із плануванням траси, вулицями, площами, по яких прокладений маршрут;
- 2) уточнити місце, де розташовані об'єкти, а також місце передбачуваної зупинки екскурсійного автобуса або пішохідної групи;
- 3) освоїти під'їзд на автобусі до об'єктів або місць стоянок;
- 4) провести хронометраж часу, необхідного для показу об'єктів, їхньої словесної характеристики й пересування автобуса (пішохідної групи), а також уточнити тривалість екскурсії в цілому;
- 5) перевірити доцільність використання намічених об'єктів показу;
- 6) вибрати кращі точки для показу об'єктів і варіанти розташування екскурсійної групи;
- 7) вибрати методику ознайомлення з об'єктом;
- 8) з метою безпеки пересування туристів по маршруту виявити потенційно небезпечні місця й вжити заходів.

Етап 8. Підготовка контрольного тексту екскурсії

Текст екскурсії являє собою матеріал, необхідний для повного розкриття всіх підтем, що входять в екскурсію. Текст покликаний забезпечити тематичну спрямованість розповіді екскурсовода на факти й події, яким присвячена екскурсія, в ньому дається об'єктивна оцінка показуваних об'єктів.

Вимоги до тексту: стислість, чіткість формулювань, необхідна кількість фактичного матеріалу, наявність інформації з теми, повне розкриття теми, літературна мова.

Види текстів: контрольний і індивідуальний.

Контрольний текст - ретельно підібраний і вивірених по джерелах матеріал, який є основою для всіх екскурсій за даною темою. У більшості випадків містить хронологічний виклад матеріалу й не відбиває структури екскурсії, не будується в маршрутній послідовності з розподілом матеріалу, що викладається, по зупинках, де відбувається аналіз екскурсійних об'єктів.

Контрольний текст екскурсії складається творчою групою. Використовуючи положення й висновки, які містяться в контрольному тексті, екскурсовод будує свій індивідуальний текст.

Крім матеріалів для розповіді екскурсовода в контрольний текст

включають матеріали, які повинні скласти зміст вступного слова й висновку екскурсії, а також логічних переходів. Він повинен бути зручний для користування. Цитати, цифри й приклади супроводжуються посиланнями на джерела.

Етап 9. Комплектування «портфеля екскурсовода»

«Портфель екскурсовода» - умовне найменування комплекту наочних матеріалів, використовуваних у ході проведення екскурсії. Ці матеріали звичайно містяться в папці або невеликому портфелі.

Завдання «портфеля екскурсовода»:

- відновити відсутні ланки при показі (об'єкт не зберігся до наших днів, дати уявлення про первісний вид об'єкта, показати перспективу в майбутньому)
- дати зорове уявлення про об'єкт (рослини, мінерали, механізми шляхом показу справжніх зразків, їхніх фотографій, макетів).

У «портфель екскурсовода» включаються фотографії, географічні карти, схеми, креслення, малюнки, зразки продукції, копії справжніх документів, рукописів, літературних творів, макети, муляжі й ін.

Такі «портфелі» створюються, як правило, по кожній темі і використовуються в кожній екскурсії. Кількість їх не повинна бути великою, тому що в цьому випадку експонати будуть відволікати екскурсантів від огляду справжніх об'єктів, розсіювати їхню увагу.

Наочні експонати «портфеля екскурсовода» повинні бути зручні для використання. До кожного експоната, включеного в «портфель», прикладається картка з поясненнями або довідковим матеріалом. Іноді пояснення приклеюються зі зворотної сторони експоната. Така анотація служить вихідним матеріалом для екскурсовода при показі експоната екскурсантам.

Етап 10. Визначення методичних прийомів проведення екскурсії

Успіх проведення екскурсії перебуває в прямої залежності від використаних у ній методичних прийомів показу й розповіді. Вибір того або іншого методичного прийому диктується завданнями, поставленими перед екскурсією, інформаційною насиченістю конкретного об'єкта.

Робота творчої групи на цьому етапі складається з декількох частин:

- а) відбору найбільш ефективних методичних прийомів для висвітлення підтем, методичних прийомів, які рекомендуються залежно від екскурсійної аудиторії (дорослі, діти), часу проведення екскурсії (зима, літо, день, вечір), особливостей показу;
- б) визначення прийомів збереження уваги екскурсантів і активізації процесу сприйняття екскурсійного матеріалу;
- в) вироблення рекомендацій з використання виразних засобів у мові екскурсовода;

Етап 11. Визначення техніки ведення екскурсії

Техніка ведення екскурсії поєднує всі організаційні питання екскурсійного процесу. Ці вказівки відносяться як до екскурсовода так і до

водія і до екскурсантів.

Етап 12. Складання методичної розробки

УВАГА!
ВАЖЛИВА
ІНФОРМАЦІЯ!



Методична розробка - документ, що визначає, як провести дану екскурсію, як краще організувати показ пам'ятників, яку методику й техніку ведення варто застосувати, щоб екскурсія пройшла ефективно. Вона дисциплінує екскурсовода й повинна: підказати екскурсоводові шляхи для розкриття теми; озброїти його найбільш ефективними методичними прийомами показу й розповіді; містити чіткі рекомендації з питань організації екскурсії; враховувати інтереси певної групи екскурсантів (Методична розробка складається на кожен тему екскурсії, в тому числі й при диференційованому підході до підготовки й проведення екскурсії. У варіантах методичної розробки знаходять висвітлення вікові, професійні й інші інтереси екскурсантів, особливості методики їх проведення); з'єднати показ і розповідь у єдине ціле).

Методична розробка оформлюється таким чином:

На титульному аркуші розташовують дані: найменування екскурсійної установи, назва теми екскурсії, вид екскурсії, довжина маршруту, тривалість в академічних годинах, прізвища й посади укладачів, дата затвердження екскурсії керівником екскурсійної установи (печатка і підпис);

1. На наступній сторінці викладають мету й завдання екскурсії, схему маршруту із вказівкою об'єктів і зупинок під час екскурсії. Список підтем.

2. Текст вступу, основної частини і висновків.

3. Технологічна карта (таблиця з 7 стовпчиків обсягом 6-12 сторінок).

4. Матеріали «портфеля екскурсовода», які супроводжуються списком із порядковими номерами і назвами експонатів.

5. Картки об'єктів.

6. Список використаних джерел.

Ефективність методичної розробки залежить від правильного, точного та змістовного заповнення всіх граф технологічної карти екскурсії. Розмір технологічної карти - 6-12 сторінок машинописного тексту (обсяг документа залежить від кількості екскурсійних об'єктів, числа підтем, тривалості екскурсії за часом і довжиною маршруту).

У 1 графі «Ділянки маршруту екскурсії» називається точка початку екскурсії й закінчення I підтеми; далі по маршруту початок і закінчення другої підтеми і т. д.

У 2 графі «Місця зупинок» називаються ті точки маршруту, де передбачений вихід з автобуса; передбачається огляд об'єкта з вікон автобуса без виходу екскурсантів або передбачається зупинка на пішохідній екскурсії. Всі записи в цій графі слід робити максимально точно вказуючи місця



розташування зупинок.

У графі 3 «Об'єкти показу» перераховують ті об'єкти, які показують групі на зупинці, у ході переїзду або пересування групи до наступної зупинки.

У замиській екскурсії об'єктами показу можуть бути в цілому місто, селище, а при їх розташуванні вдалині - видимі частини (висока будівля, вежа, дзвіниця й ін.). У міській екскурсії об'єктами показу можуть бути вулиця або площа

Графа 4 «Тривалість екскурсії». Час, що називається в цій графі являє собою суму часу, що затрачається на показ об'єктів, розповідь екскурсовода й на пересування екскурсантів по маршруту до наступної зупинки. Тут же необхідно враховувати час, затрачений на рух біля об'єктів і між об'єктами.

Графа 5 «Найменування підтем і перелік основних питань». Називається підтема, що розкривається на даному відрізку маршруту, в даний відрізок часу, на перерахованих в графі 3 об'єктах. Тут формулюють основні питання, що викладаються при розкритті підтеми.

Графа 6 «Організаційні вказівки». У цю графу включають всі питання, які входять у поняття «Техніка ведення екскурсії», і рекомендації, що були розроблені на 11 етапі підготовки екскурсії.

Графа 7 «Методичні вказівки» визначає напрямок усього документа, формулює основні вимоги до екскурсовода за методикою ведення екскурсії, дає вказівки щодо використання методичних прийомів. Варто вказати, де і як застосовуються методичні прийоми. У цій графі також викладається варіант логічного переходу до наступної підтеми, даються рекомендації з показу матеріалів «Портфеля екскурсовода» (Етап 10).

Етап 13. Складання індивідуального тексту

Основою розповіді екскурсовода є індивідуальний текст. Такий текст кожний екскурсовод складає самостійно, спираючись на контрольний текст. Це певним чином полегшує роботи кожному екскурсоводу, оскільки над контрольним текстом працювала творча група найбільш підготовлених екскурсоводів, і екскурсовод, що готує нову для себе тему, не зуміє домогтися того, що до нього було зроблено колективними зусиллями. Проте, ознайомлення з контрольним текстом можливе лише після того, як попередня робота екскурсовода над новою темою буде закінчена (збір, вивчення й первинна обробка матеріалу).

За своїм змістом *обидва тексти (контрольний і індивідуальний) збігаються*. А це означає, що при наявності правильно складеного контрольного тексту у всіх екскурсоводів, які освоїли дану тему, екскурсії бувають «стандартні». Вони однакові за своїм змістом, збігаються в оцінках історичних подій і фактів, у висновках, які роблять по окремих підтемах і по темі в цілому. Природно, що всі екскурсоводи, перебуваючи біля одного об'єкта, будуть говорити те саме. Проводячи аналіз того самого зорового об'єкта, екскурсоводи показують і розповідають те саме. У цьому сенс *контрольного тексту як еталона*.

Основна відмінність індивідуального тексту від контрольного полягає

в тому, що він відбиває структуру екскурсії й побудований у повній відповідності з методичною розробкою екскурсії. Матеріал розміщується в тій послідовності, в якій показуються об'єкти, і має чіткий розподіл на частини. Кожна з них присвячується окремі підтемі. Складений відповідно до цих вимог індивідуальний текст являє собою готову для «використання» розповідь. Індивідуальний текст містить повний виклад того, що варто розповісти на екскурсії. Не допускається також згадування фактів без їхнього датування, посилань на джерела. У той же час текст цього виду відбиває особливості мови «виконавця», відрізняється ступенем емоційності, використанням різних прийомів показу й розповіді, те саме положення може бути розкрито на різних прикладах.

Прагнення до жвавості подачі матеріалу на екскурсії не повинне вести до спроб розважати екскурсантів. При вирішенні питання про сполучення на екскурсії елементів пізнавальних і розважальних справа повинна бути вирішена за формулою: *максимум пізнавального мінімум розважального*.

Техніка використання індивідуального тексту

Екскурсовод може під час екскурсії користуватися своїм індивідуальним текстом. Але при цьому він повинен бути перенесений на спеціальні картки, де записуються короткі дані про об'єкт, основні думки розповіді, окремі цитати, історичні дати. По кожній підтемі заповнюється кілька карток (звичайно за числом основних питань).

Використовуючи картки, екскурсовод не читає їхній зміст у ході екскурсії, а лише заглянувши в них, пригадує зміст розповіді. Якщо в екскурсії з'являється значна перерва між об'єктами, екскурсовод може ще раз подивитися картки, освіжити в пам'яті матеріал розповіді. Найчастіше картки як конспект розповіді використовують при підготовці до екскурсії. Виняток становлять ті картки, на які занесені цитати й уривки з художніх творів, зміст яких становить основу прийому літературного монтажу. На екскурсії вони зачитуються з картки повністю.

Картка повинна бути зручною для використання. Рекомендується її невеликий розмір, приблизно чверть аркуша. Картки мають порядкові номери й складаються перед екскурсією з урахуванням послідовності підтем, що розкриваються.

Наявність індивідуального тексту не означає, що він весь повинен заучуватися напам'ять і доноситися до екскурсантів слово в слово

Переходи в тексті екскурсії

Перед творцями екскурсії постає завдання зв'язати зміст усіх підтем у єдине ціле. Воно вирішується за допомогою логічних переходів, які повинні розглядатися як важлива частина екскурсії. Добре складені логічні переходи надають екскурсії стрункість, забезпечують послідовність у викладі матеріалу, є гарантією того, що наступна підтема буде сприйматися з інтересом. Переходи бувають двох видів: логічні й формальні.

Часто в екскурсіях при переході від однієї підтеми до іншої користуються *формальними (конструктивними) переходами*. Формальним

називається такий перехід, що не пов'язаний зі змістом екскурсії й не є «перехідним містком» від однієї частини екскурсії до іншої. (Наприклад, «А тепер проїдемо по площі», «Зараз ми з вами підемо далі», «Давайте оглянемо ще одне примітне місце».) Не треба, однак, заперечувати правомірність використання таких переходів взагалі й вважати їх помилкою в екскурсійній роботі.

У тих випадках, коли пересування між об'єктами займає лічені секунди, такі переходи неминучі. (Наприклад, «Тепер подивиться праворуч» або «Прошу звернути увагу на пам'ятник, розташований поруч».) Такі переходи неминучі при огляді експозицій у музеях і на виставках, де зали, тематичні розділи й окремі стенди, присвячені різним підтемам, розташовані неподалік один від одного. Конструктивний перехід, не будучи «перехідним містком» між підтемами, націлює екскурсантів на ознайомлення з наступним об'єктом.

Більш ефективний *логічний перехід*, ув'язаний з темою екскурсії. Такий перехід може початися до пересування групи до наступної зупинки або закінчитися вже на зупинці біля об'єкта. Логічний перехід диктується не стільки особливостями екскурсійного об'єкта, скільки змістом самої екскурсії, тієї підтеми, після якої робиться цей перехід. Тривалість логічного переходу звичайно дорівнює за часом переїзду (переходу) групи від об'єкта до об'єкта, але вона може бути й більше, і менше.

Етап 14. Прийом (здача) екскурсії

При позитивній оцінці контрольного тексту й методичної розробки екскурсії, а також при наявності укомплектованого «портфеля екскурсовода» і карти-схеми маршруту призначається дата прийому (здачі) нової екскурсії. Здача екскурсії поручається керівникові творчої групи. У разі його відсутності через хворобу або з інших поважних причин екскурсію здає один із членів творчої групи. У прийомі (здачі) екскурсії беруть участь керівники екскурсійної установи, методичні працівники, члени творчої групи й методичної секції, де готувалася екскурсія, а також керівники інших секцій.

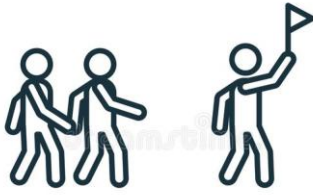
Прийом (здача) екскурсії має діловий характер, проводиться у формі творчої дискусії, обміну думками, виявлення недоліків. Учасники прийому екскурсії повинні бути попередньо ознайомлені з усіма необхідними документами екскурсії.

Прийом також може проходити у вигляді проведення пробної екскурсії.

Етап 15. Затвердження екскурсії

При позитивному висновку про контрольний текст і методичну розробку, а також на підставі розрахунку вартості й визначення норми прибутку нової екскурсії керівником екскурсійної установи видається наказ про затвердження нової екскурсійної теми й списку екскурсоводів, допущених до її проведення.

До роботи допускаються екскурсоводи, які брали активну участь у розробці теми й прослухані на маршруті або в ході співбесіди. Висновок по співбесіді робить методист екскурсійно-методичного відділу. Екскурсоводи (незалежно від стажу роботи) до проведення екскурсії на нову для них тему



EXCURSION

1. Список літератури з теми.
2. Картки (паспорта) об'єктів, включених у маршрут.
3. Контрольний текст екскурсії.
4. Індивідуальні тексти екскурсоводів.
5. Схема (карта) маршруту.
6. «Портфель екскурсовода».
7. Технологічна карта екскурсії.
8. Матеріали екскурсії.

Список екскурсоводів які допущені до проведення екскурсії по темі.

Отже, призначення методики полягає в тому, щоб допомогти екскурсантам засвоїти зміст екскурсії через сприйняття об'єктів екскурсійної діяльності. Завдання методичних прийомів забезпечити найбільшу дієвість передачі знань екскурсантам.

Після завершення підготовчої роботи творча група приступає до другого її етапу – створення самої екскурсії, основної технологічної документації, яка

Технологічна документація, яка не зазначена державним стандартом, але використовується при роботі над екскурсією, вважається додатковою чи допоміжною: картки (паспорти) екскурсійних об'єктів; бібліографія, рецензія фахівця, додаткові матеріали по темі: реферати, довідки, таблиці, цифрові матеріали, копії документів, цитати з літературних творів тощо. Вона може розроблятися паралельно з виконанням певної роботи в процесі підготовчого та завершального етапів.

Після завершення добору, вивчання та дослідження екскурсійних об'єктів слід приступати до складання *маршруту екскурсії*.

Міждержавним стандартом не розмежовуються туристичний та екскурсійний маршрути, там дано наступне визначення: «Туристичний маршрут – заздалегідь визначений шлях туристичного походу (екскурсії,

допускаються тільки при наявності в них індивідуального тексту після прослуховування й видання відповідного наказу.

Обов'язкова документація за темою екскурсії

Підготовка нової екскурсійної теми є складним процесом. Ця робота вважається завершеною, коли підготовленими будуть всі необхідні документи [29].

Документація по екскурсійних темах зберігається в методичному кабінеті.

У державному стандарті ДЕСТ 28681.1-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг» зазначено: результатом проектування послуги «екскурсія» є наступні технологічні документи:
технологічна карта екскурсії;
контрольний текст екскурсії;
матеріали «Портфеля екскурсовода»;
схема траси маршруту транспортної екскурсії

подорожі), характерною ознакою якого є певний порядок переміщення туристів по географічних точках» [8].

В екскурсії – це переміщення екскурсантів від одного об’єкта до іншого. Маршрут знаходиться в прямій залежності від теми екскурсії та об’єктів показу.

До кожного екскурсійного маршруту ставляться дві головні вимоги: він повинен забезпечувати цілісність та логічну послідовність викладення матеріалу, а також мати зорову основу для розкриття теми.

Існує три принципи побудови маршруту: хронологічний, тематичний та комплексний (хронологічно-тематичний).

Професійна майстерність екскурсовода

Професійна майстерність екскурсовода - володіння комплексом спеціалізованих вмій і навичок в екскурсійній діяльності, а також набір професійних якостей притаманних професії екскурсовод.

Складові професійної майстерності екскурсовода

- Культура
- Кругозір
- Ерудиція
- Культура мови
- Інтуїція
- Добрі знання у певній галузі
- Ораторська майстерність
- Уміння керувати екскурсійною групою
- Володіння педагогічною майстерністю

<i>Екскурсовод повинен знати:</i>	<i>Екскурсовод повинен вміти:</i>
<p>Нормативну базу і стандарти, які регулюють надання екскурсійних послуг в Україні;</p> <p>Історію, культуру, географію регіону;</p> <p>Основні екскурсійні об’єкти і місцевості регіону в історичному, географічному особистісному і культурному аспекті, в тому числі експозиційний матеріал музеїв та виставково-культурних центрів;</p> <p>Правила обслуговування на пішохідних, транспортних та комбінованих екскурсійних маршрутах;</p> <p>Правила обслуговування на міських та позаміських екскурсійних маршрутах;</p> <p>Інструкції о правилах поведінки туристів на транспортних засобах;</p> <p>Схему дій на випадок непередбачуваних ситуацій;</p> <p>Іноземну мову (основної клієнтури);</p>	<p>використовувати методичні прийоми показу, розповіді та спеціалізовані методичні прийоми;</p> <p>використовувати прийоми техніки ведення екскурсії;</p> <p>працювати в складі групи над створенням нової екскурсії;</p> <p>складати індивідуальний текст екскурсії;</p> <p>оформлювати необхідну документацію та складати звіти;</p> <p>використовувати принципи диференційованого підходу до екскурсійного обслуговування;</p> <p>користуватися спеціалізованою термінологією по туристсько-екскурсійній тематиці;</p> <p>оказувати первинну медичну допомогу;</p>

<p><i>Екскурсовод повинен володіти:</i> основи протоколу та етикету; граматикою та стилістикою української та російської мови; теорією міжособистісних комунікацій; технікою публічних виступів; основами психології; основи конфліктології; основами організаційної культури; основами педагогіки; основами логіки;</p>	<p><i>Екскурсовод зобов'язаний:</i> Постійно вдосконалювати знання та навички з професійної майстерності; Виконувати правила внутрішнього трудового розпорядку; Виконувати правила і норми охорони праці.</p>
---	--

Рисунок 2.9 – Складові професійної майстерності екскурсовода

Професійна майстерність екскурсовода – володіння комплексом спеціалізованих вмінь і навичок в екскурсійній діяльності, а також набір професійних якостей особистості, притаманних професії екскурсовод.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть причини створення науки «Організація екскурсійної діяльності».
2. Охарактеризуйте дидактичні принципи екскурсійного процесу.
3. Дайте характеристику нормативно-правових і програмних документів загальнодержавного рівня, які регулюють екскурсійну діяльність.
4. Які особливості поєднання в екскурсії завдань навчання й виховання?
5. В чому полягає сутність сертифікації екскурсійної діяльності у туризмі?
6. Проаналізуйте основні положення Закону України «Про туризм».
7. Дайте визначення поняття екскурсія як процесу.
8. Охарактеризуйте екскурсію як туристичну послугу.
9. Основні складові схеми і завдань екскурсійного процесу.
10. Які додаткові ознаки для різних видів екскурсії?
11. Дайте характеристику екскурсійного методу, його особливостей.
12. Класифікаційні ознаки екскурсій, їх розгорнута характеристика.
13. Особливості проведення тематичних екскурсій.
14. Особливості проведення оглядових екскурсій.
15. Характеристика екскурсійних об'єктів як складова екскурсійного методу.
16. Поєднання в екскурсійному методі методів навчання і методів виховання.
17. Екскурсія – форма поширення знань та виховання.
18. Наочність як складова екскурсійного методу.
19. В чому полягають вимоги екскурсійного методу?
20. Особливості екскурсії.

Тестові завдання:

1. Коли в Україні започаткували діяльність перші курси екскурсоводів?
 - A. у 1909 році
 - B. у 1991 р.
 - C. у 1910 р.
 - D. у 1957 році

2. Відповідно до українського законодавства, до екскурсійних послуг відноситься
 - A. відвідування музею
 - B. послуги анімації
 - C. екскурсія-урок
 - D. послуги перекладача

3. Згідно з українським законодавством, до складу екскурсії обов'язково повинні включатися наступні послуги
 - A. розповідь та перевезення
 - B. розповідь та показ
 - C. розклад роботи музею
 - D. послуги перекладача

4. Попередньо розроблений проект послуги «екскурсія» повинен бути узгоджений з
 - A. замовником послуги
 - B. гідом-перекладачем
 - C. виконавчим місцевим органом влади
 - D. органом ліцензування

5. Відповідно до теорії екскурсознавства, екскурсійний метод відноситься до
 - A. техніки екскурсій
 - B. анімації туристів
 - C. екскурсійної методики
 - D. технології послуг

6. Згідно з вимогами щодо надання екскурсійних послуг екскурсовод повинен включати до екскурсії наступні складові послуги
 - A. коментарі щодо показу
 - B. перевезення та розміщення
 - C. трансфер і напої
 - D. технології послуг

7. Згідно з українським законодавством, послуга «екскурсія» надається замовнику за таких умов
- A. наявності договору на послуги
 - B. наявності автобуса
 - C. наявності заяви замовника
 - D. наявності тексту екскурсії
8. Вибрати екскурсію, яка відрізняється за змістом від інших
- A. оглядова екскурсія по місту
 - B. екскурсія-урок
 - C. екскурсія-масовка
 - D. екскурсія-концерт
9. Технологічна карта екскурсії – це
- A. технологічний документ, який визначає логічну послідовність огляду визначних об'єктів за маршрутом
 - B. технологічний документ, який актуалізує зміст тексту екскурсії
 - C. технологічний документ, який актуалізує зміст тексту екскурсії та наводить маршрут екскурсії
 - D. технологічний документ, який визначає логічну послідовність огляду визначних об'єктів за маршрутом та схему маршруту
10. Згідно з чинним українським законодавством, основою щодо проектування послуги є
- A. стислий опис туристичної послуги – набір вимог
 - B. ресурси
 - C. наявність фахівця туристичного супроводу
 - D. дозвіл
11. Органом акредитації фахівців туристичного супроводу є
- A. Державне агентство України з туризму та курортів
 - B. Міністерство культури і туризму України
 - C. Державна служба туризму і курортів України
 - D. акредитаційні комісії, створені обласними державними адміністраціями
12. Поняття «ємність ринку екскурсійних послуг» характеризує
- A. максимально можливу спроможність споживання екскурсійних послуг
 - B. систему підрахунків обсягів продажу послуг
 - C. постійне нарощування обсягів продажу послуг
 - D. усі відповіді правильні

13. Загальне управління розвитком туристичного регіону спрямоване на
- задоволення потреб туриста
 - удосконалення діяльності туристично-рекреаційного комплексу регіону, всіх його секторів
 - підвищення конкурентоспроможності туристичного регіону
 - усі відповіді правильні
14. Попередньо розроблений проект послуги «екскурсія» повинен бути узгоджений з
- замовником послуги
 - гідом-перекладачем
 - виконавчим місцевим органом влади
 - органом ліцензування
15. Згідно з вимогами щодо надання екскурсійних послуг екскурсовод повинен включати до екскурсії наступні складові послуги
- коментарі щодо показу
 - перевезення та розміщення
 - трансфер і напої
 - технології послуг

Кейси для обговорення, практичні завдання:

Кейс 1

Проаналізувати особливості музейної екскурсії

Музейна екскурсія, серед іншого, відрізняється тим, що проводиться в спеціально організованому музейному просторі. Музейні екскурсії достатньо різноманітні і розрізняються за місцем проведення і об'єктами показу, за характером тематики, за цільовою спрямованістю, за складом екскурсантів.

Особливості музейної екскурсії:

- розповідь екскурсовода підпорядкована музейному об'єкту чи експонату;
- тривалість екскурсії з конкретної теми не є сталою і може коливатися для різних груп залежно від багатьох чинників;
- під час екскурсії головним організатором і руху, і дозвілля групи стає екскурсовод.

Функції екскурсії: пізнавальна, виховна, розважальна. Пізнання та виховання через розвагу – найбільш ефективні і найшвидше досягають своєї мети.

З функцій екскурсії випливають і вимоги до екскурсовода: він має бути водночас науковцем і педагогом, актором і режисером екскурсійного дійства.

Підготовка екскурсій – складний процес, який вимагає від автора не лише професійних знань в тій галузі, якої стосується тематика екскурсії, але й володіння методикою екскурсій. Робота починається з формулювання теми екскурсії, визначення її мети та завдань; потім укладається бібліографія,

збирається матеріал за темою, опрацьовуються наукові джерела та література, робляться необхідні записи.

В подальшому вивчається музейна експозиція, відбираються об'єкти показу (основні та додаткові), розробляється структура й маршрут екскурсії, вивчаються відомості про предмети, що містяться в фондовій документації, продумуються оптимальні прийоми показу експонатів і логічні переходи від одного об'єкта до іншого.



Виконана автором екскурсій робота фіксується найбільш зручній для нього формі, зазвичай у вигляді індивідуального тексту екскурсії.

Важливим критерієм професіоналізму екскурсоводів є вільне володіння темою. Але в екскурсії важлива не лише змістова частина, але й форма подачі матеріалу. Екскурсія має бути адресною та проводитися на основі диференційованого підходу до групи.

Кожна екскурсія складається з трьох частин: вступної бесіди (5-7 хвилин), основної частини (показ і розповідь, що розкривають тему) та заключної бесіди (підсумки проведеної екскурсії).

Існують спеціальні методичні прийоми, які сприяють формуванню в групі психологічної атмосфери довіри, виникненню і збереженню контакту між екскурсоводом і аудиторією.

Завдання та запитання:

1. Особливості використання прийомів розповіді при забезпеченні екскурсійного обслуговування.
2. Показ в екскурсії як цілеспрямований, послідовний процес ознайомлення екскурсантів з об'єктами, що розкривають тему екскурсії.
3. Сучасні методики екскурсійного обслуговування.

Кейс 2

Особливості екскурсії як педагогічного процесу

Педагогіка – наука про закономірності виховання, освіти й навчання зростаючого покоління і дорослих. Зважаючи на функції і завдання, які виконує екскурсія, цілком зрозуміло, що в процесі її підготовки й проведення використовуються елементи педагогіки.

Варто також відзначити, що екскурсії отримали широкого розповсюдження як складова частина педагогічного процесу. Екскурсії активно пропагувалися педагогами-новаторами як найбільш наочний і ефективний засіб всебічного вивчення рідного краю та природничих дисциплін.



Наявність основних елементів педагогіки під час проведення екскурсії дозволяє визначити її як педагогічний процес.

Як і в будь-якому педагогічному процесі, в екскурсії беруть участь дві сторони: та, яка надає знання – екскурсовод, і та, яка здобуває знання – екскурсанти.

Активна взаємодія цих двох сторін є основою педагогічного процесу, а ефективність екскурсії багато в чому залежить від рівня цієї активності.

Екскурсовод проявляє свою активність на *зовнішньому* (видимому) і *внутрішньому* рівнях (розумова діяльність, побудова плану розповіді, аналіз поведінки екскурсантів, їхньої реакції на інформацію). У цьому разі у нагоді екскурсоводу стає знання з *педагогічної техніки* – комплексу знань, умінь і навичок, необхідних педагогові для того, щоб ефективно застосовувати їх на практиці.

Складовими елементами педагогічної техніки є:

1. Мовні вміння (говорити грамотно, зрозуміло, красиво). Виразно інтонувати свою мову, виразити мовою певні відчуття.

2. Мімічна й пантомімічна виразність: точні жести, виразні погляди, доречна усмішка.

3. Уміння управляти своїм емоційним станом – завжди бути привітним, доброзичливим, толерантним, приховувати негативні емоції, бути впевненим.

4. Володіння елементами режисерських і акторських умінь.

Активність іншої сторони – екскурсантів – здебільшого внутрішня. У процесі ході отримання екскурсійної інформації екскурсанти осмислюють побачене і почуте, в їхній свідомості відбуваються різні розумові операції – порівняння з побаченим і почутим раніше, зіставлення певного об'єкта з іншим, виділення головного та другорядного, узагальнення, вироблення висновків.

Цю активність важко, але дуже необхідно відстежувати. Вона проявляється через збереження протягом екскурсії уваги, репліки, зауваження та запитання екскурсантів.

Відповідно до реакції екскурсантів екскурсоводу варто приймати дії у відповідь – використати паузу, змінити темп заглибитися чи навпаки скоротити виклад матеріалу за підтемою.

Екскурсійна методика спирається на методи навчання, запозичені у педагогіки: *словесні, наочні та практичні*. У розповіді екскурсовода використовуються словесні методи: усний виклад матеріалу, бесіда, пояснення, переказ змісту того або іншого джерела, пояснювальне читання.

У значній частині показу використовуються наочні методи: демонстрації об'єктів, що вивчаються, в натурі або в зображенні; практичні методи – самостійна робота екскурсантів над засвоєнням матеріалу, огляд об'єктів, спостереження, запам'ятовування.

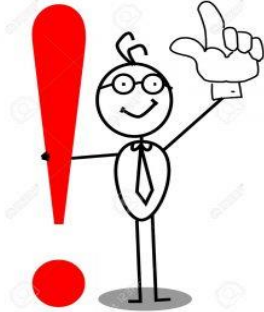
Екскурсоводу, як і педагогу, властиві чотири компоненти діяльності: конструктивний, організаторський, комунікативний і пізнавальний.

Конструктивний компонент – уміння відібрати і правильно оформити екскурсійний матеріал, перебудувати план проведення екскурсії, схему використання методичного прийому, зміст екскурсійної інформації.

Організаторський компонент – уміння забезпечити виконання програми обслуговування, здійснювати керівництво групою, спрямовувати та зберігати увагу екскурсантів на необхідні об'єкти.

Комунікативний компонент – уміння встановити відносини з групою, водієм автобуса, працівниками підприємств – постачальників та колегами.

Пізнавальний компонент – це уміння екскурсовода передати свої знання екскурсантам; удосконалювати зміст екскурсій, методику і техніку їхнього проведення. Цей компонент є найважливішим.



Знання, які екскурсанти отримують на екскурсії мають викликати у них емоційний відгук, активізуючи їхні моральні, інтелектуальні, естетичні почуття. Для цього екскурсовод використовує відповідні методичні прийоми та підкріплює матеріал фактами, прикладами, спогадами очевидців подій.

Також необхідно, щоб екскурсійна інформація мала компонент новизни, розширювала й доповнювала знання екскурсантів, сприяла глибшому сприйняттю матеріалу та спонукала до подальшого самостійного вивчення та опрацювання теми екскурсії. Для цього наприкінці екскурсії, роблячи висновки, екскурсовод надає екскурсантам рекомендації, як продовжити самоосвіту – повідомляє інформаційні джерела, кінофільми для перегляду, запрошує на нові екскурсії, які доповнюють та поглиблюють зміст побаченого.

Отже, екскурсія постає на сьогодні як педагогічний процес, а екскурсовод під час екскурсії здійснює два педагогічні завдання: дидактичне – надання екскурсантам знань і виховне – розширення світогляду, прищеплення норм поведінки й мовного етикету.

Завдання та запитання:

1. Особливості використання прийомів розповіді при забезпеченні екскурсійного обслуговування.
2. Прийоми змістовного наповнення змістовного тексту екскурсії.
3. Технологічні інструменти екскурсійного обслуговування.
4. Поясніть, чому екскурсійна діяльність має тісні зв'язки з педагогікою?
5. Якими елементами педагогічної техніки повинен володіти екскурсовод?
6. Які компоненти діяльності педагога використовує в своїй роботі екскурсовод?

Кейс 3


Психологія екскурсійної діяльності

Знання з психології становлять невід'ємну частину загальних знань і вмінь екскурсовода, а також необхідні під час підготовки методичної розробки екскурсії з метою врахування психологічних особливостей різних груп екскурсантів.

Психологія – це наука про психічні явища й факти, до складу яких належать: – психічні процеси: мислення, сприйняття, пам'ять, відчуття; –

психічні стани: бадьорість чи пригніченість, працездатність чи втома, уважність або неуважність; – психічні властивості особистості: темперамент, характер, здібності, переконання.


У разі орієнтування на певну аудиторію з відповідними запитами, інтересами, особливостями мислення екскурсоводові необхідно користуватися такими компонентами психології груп: – соціальні потреби та інтереси (матеріальні й духовні), які є спонукальним мотивом до прийняття участі в екскурсії; – соціальні почуття, емоції.

- УВАГА!**
ВАЖЛИВА
ІНФОРМАЦІЯ!
- 
- характер, зміст установок, ціннісних орієнтирів та життєвих планів соціальних груп;
 - пізнавальні можливості екскурсантів, що засновані на наявних знаннях, досвіді, які визначатиме підготовленість до сприйняття екскурсійної інформації;
 - переконання, погляди та оцінки, характерні для даної соціальної групи.

У процесі проведення екскурсії екскурсовод орієнтується на певну групу з огляду на те, що рівень активності (підвищений або знижений) залежить від психічного стану кожного з екскурсантів.

Психічний стан – це певний рівень психічної діяльності, який виявляється в активності особи. Підставою для появи різних психічних станів є конкретні умови, в яких знаходяться екскурсовод і екскурсанти: умови побуту і праці; мікроклімат в колективі; стан здоров'я (фізіологічний чинник); атмосферні процеси (погода, тиск тощо).

Розрізняють декілька різновидів психічного стану особи – загальний психічний стан, який слугує основою сприйняття, емоційний стан (настрій), інтелектуальний творчий, вольовий стан (готовність до дій).



Перебуваючи на екскурсії людина знаходиться в стані активного логічного і чуттєвого пізнання дійсності. *Екскурсія як процес пізнання є наочною практичною діяльністю людей.* Сенс пізнання полягає в тому, що у його процесі засвоюється певна істина. Пізнання – процес віддзеркалення і відтворення дійсності в мисленні. *Водночас це взаємодія суб'єкта (екскурсанта) і об'єкту (пам'ятки), у процесі якої суб'єкт отримує знання.* Пізнання здійснюється за допомогою пізнавальних психічних процесів: відчуття, сприйняття, мислення, уяви.

Процес пізнання починається з виникнення контакту органів чуття людини з об'єктом. Спостереження об'єктів призводить до виникнення у екскурсантів певних відчуттів-образів. Тому, *відчуття* – психічний процес віддзеркалення людським мозком окремих властивостей предметів і явищ. *Відчуття дозволяють людині відобразити в своїй свідомості такі властивості й якості предметів і явищ, як їхні розміри, форму, звук, температуру, запах, швидкість, твердість, тяжкість тощо.*

Сприйняття в екскурсії – результат дії об'єкта й інформації про нього на органи чуття екскурсанта. За допомогою екскурсовода екскурсант усвідомлює та розуміє цілісний образ об'єкта на підставі наданої інформації та поєднання різного роду відчуттів (зорових слухових, дотикових, нюхових, смакових), власного попереднього досвіду та інтегрує їх у загальне сприйняття.

Сприйняття екскурсійного матеріалу засноване на поєднанні трьох різновидів психічних процесів: пізнавальних (відчуття, уявлення, мислення, уява); емоційних (переживання); вольових (зусилля для збереження уваги, активізація роботи пам'яті).

Ці процеси пов'язані між собою. Їхня ефективність визначається зовнішніми впливами, яким піддається особа, її психічним станом.

Для ефективного сприйняття екскурсійних об'єктів у своїй діяльності екскурсовод використовує настанови на сприйняття об'єктів, спостереження певних деталей, особливостей, оточуючого середовища, запам'ятовування подій та фактів пов'язаних з об'єктом.



Настанови проявляються в розповіді екскурсовода під час якої він робить відповідні організаційні вказівки на сприйняття (наприклад «запам'ятайте», «зверніть увагу») або щодо дій екскурсантів (наприклад «підійдіть ближче», «поверніться праворуч»). Такі настанови допомагають зберігати активність учасників екскурсії, спрямовують діяльність екскурсантів, організовують спостереження, вивчення, дослідження екскурсійних об'єктів.



Важливе місце в сприйнятті матеріалу займає психологічний клімат в екскурсійній групі. Під психологічним кліматом розуміють переважний і відносно стійкий настрій в екскурсійній групі. Ознаками сприятливого клімату є оптимізм, життєрадісність, захопленість екскурсантів.

Одним із завдань екскурсовода є налагодження та утворення сприятливого психологічного клімату шляхом активної невимушеної комунікаційної діяльності, уважного та поважного відношення до всіх членів групи, дотримання режимів навантаження та відпочинку на екскурсії, якщо можна, задоволення особистих потреб екскурсантів.

Види психічного стану екскурсантів:
 Загальний психічний.
 Емоційний (настрій).
 Інтелектуальний
 (налаштованість на сприйняття інформації).
 Творчий.
 Вольовий (готовність до активних дій).
 Для успіху екскурсії важливо забезпечити відповідний психічний стан екскурсовода.

Уявлення дають можливість екскурсантам порівняти, поєднуючи раніше відображені у своїй свідомості образи, з тим, що вони спостерігають зараз

Уявлення – чуттєво-наочний образ предметів або явищ дійсності, що зберігається і відтворюється у свідомості людини поза безпосереднім впливом їх на органи чуття. На відміну від відчуття і сприйняття, містить більше узагальнень. Уявлення не визначається тільки тим, що екскурсанти спостерігають перед собою цієї миті.

Проте й уявлення не розкриває внутрішніх зв'язків об'єкта. Уявлення здійснюється в двох формах – у вигляді

спогаду й уяви. Якщо сприйняття стосується тільки сьогодення, то уявлення одночасно стосується і сьогодення, і минулого.

Уявлення пов'язані з мисленням і є проміжною ланкою між чуттєвим і логічним пізнанням.

Мислення дає розуміння внутрішніх законів, зав'язків і відносин між предметами та явищами дійсності, це вищий ступінь людського пізнання.

У процесі мислення екскурсанти порівнюють і зіставляють, аналізують і синтезують, роблять висновки, абстрагують, з одних думок виводять інші, де міститься щось нове

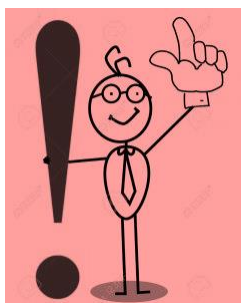
Результатом мислення є утворення понять. Поняття – сукупність думок про найзагальніші та найсуттєвіші ознаки, закономірності та зв'язки, що відрізняють спостережуваний об'єкт або явище від інших об'єктів.

В екскурсії поняття – це підсумок пізнання об'єкта або явища, він формулюється екскурсоводом, коли він робить висновки з підтеми чи окремого її

питання.

Такі висновки повинні бути доступними для розуміння екскурсантів, лаконічними та однозначними. Саме за цих умов буде досягнута головна мета екскурсії – отримання екскурсантами знань з певної теми.

Важливе значення в процесі пізнання має пам'ять. *Пам'ять* – властивість нервової системи, яка забезпечує особистості здатність запам'ятовувати інформацію. Все те, що бачив і чув екскурсант, про що він думав, що пережив, отримуючи зорову і слухову інформацію, відкладається в його пам'яті. Основними процесами пам'яті є запам'ятовування, збереження, відтворення, пізнавання, спогад. Різновиди пам'яті: довільна та мимовільна,



безпосередня й опосередкована, короткочасна і довготривала. Особливі різновиди пам'яті: рухова (моторна), емоційна, образна і словесно-логічна.

Сприйняття матеріалу на екскурсії пов'язано здебільшого з зоровою (показ), слуховою (розповідь) пам'яттю і побудоване на свідомому запам'ятовуванні матеріалу. Успішному запам'ятовуванню сприяє настанова, яку робить екскурсовод.

Для екскурсивода важливо, щоб сприйнята екскурсантом інформація об'єднувалася і систематизувалася. Тоді вона буде збережена в пам'яті й може бути відтворена.

Успіх процесу запам'ятовування залежить від індивідуальних інтелектуальних особливостей; від того, наскільки осмислений матеріал; від ступеня його значущості для особи; від настанов, які дає екскурсивод.

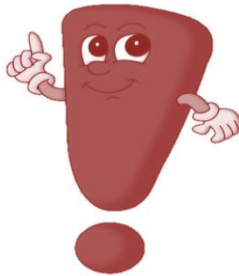
Увага – спрямованість психічної діяльності людини та її зосередженість у певний момент на об'єкти або явища, які мають для людини певне значення при одночасному абстрагуванні від інших, внаслідок чого вони відображаються повніше, чіткіше, глибше, ніж інші; увага на екскурсії – це зосередженість думок, зору і слуху екскурсантів на певному об'єкті показу.



Успіх екскурсії залежить від таких властивостей уваги, як активність, спрямованість, широта, інтенсивність, стійкість.

Розрізняють три різновиди уваги: мимовільна, довільна і після довільна. Мимовільна (ненавмисна) увага характеризується пасивністю, об'єкт у цьому разі заздалегідь не підбирається та оглядається без якої-небудь мети. Це не вимагає вольових зусиль. Такий різновид уваги не показовий для екскурсії. Довільна (свідома, навмисна) увага характеризується активністю, вона вимагає вольових зусиль людини, спрямовується та утримується за допомогою завдання бути уважним. В екскурсії цей різновид уваги активізується правильно побудованою розповіддю і вибором об'єктів.

Довільна увага формується через зацікавленість екскурсантів.



На

Тому важливо на самому початку екскурсії викликати інтерес до теми екскурсії. Після довільна увага характерна тим, що захоплює інтерес екскурсантів і не вимагає від людини вольових зусиль. підставі виниклого інтересу до об'єктів показу і розповіді розвивається активна розумова діяльність.

Важливо під час підготовки екскурсій зважати на такий показник свідомості як об'єм уваги. *Об'єм уваги* – кількість об'єктів, яка може бути сприйнята й відображена людиною у відносно короткий термін часу. При показі об'єктів слід враховувати розподіл уваги – здатність екскурсанта при одночасному спостереженні декількох об'єктів, що знаходяться в полі його зору, розподіляти свою увагу між ними і правильно дозувати її з метою кращого засвоєння екскурсійного матеріалу.

Переключення уваги – здатність переносити її з одного спостережуваного об'єкта на інший, переміщення уваги екскурсантів з показу на розповідь, зміна видів діяльності.

Екскурсивод повинен враховувати також таку особливість уваги, як її легке відволікання. Це важливо у процесі проведення екскурсій по живих міських вулицях, де увагу учасників постійно відволікають сторонні

предмети, що не є об'єктами показу (транспорт, перехожі, несподівана поява пожежної або поліцейської машини).

Успіх екскурсії залежить від ступеня концентрації уваги. Зосередженість уваги навіть у екскурсантів однієї групи різна – одні захоплені темою, зацікавлені об'єктами й розповіддю екскурсовода, не звертають увагу на те, що оточує, інших це відволікає, заважає їм зосередитися. Увага екскурсантів залежить від низки обставин: інтересу до теми, майстерності показу, форми розповіді, підготовленості аудиторії.

УВАГА!
ВАЖЛИВА
ІНФОРМАЦІЯ!



на

Завдання екскурсовода – сформуванати інтерес слухачів до теми й основних питань екскурсії. Робиться це за допомогою психологічної настанови сприйняття, продуманого тексту вступної частини екскурсії, який сповіщає екскурсантів про основний зміст екскурсії, вдало спланованого маршруту екскурсії та чергування об'єктів на ньому. Знання законів психології дозволяє екскурсоводові володіти увагою групи впродовж всієї екскурсії, зважаючи на особливості сприйняття матеріалу екскурсантами, ефективно впливаючи на свідомість і відчуття учасників заходу.

Важливе значення в екскурсійному процесі має уява – здатність екскурсантів у думках представляти, наприклад, те, про що йде мова в розповіді екскурсовода. У цьому разі багато залежить від здатності екскурсовода створювати розумові образи. У психології уява розглядається як психічний пізнавальний процес, в якому віддзеркалення дійсності відбувається в специфічній формі – об'єктивно або суб'єктивно нового (у вигляді образів, уявлень або ідей), створеного на підставі образів сприйняття пам'яті, а також знань, придбаних у процесі мовного спілкування.



В екскурсійній практиці уява розглядається як процес створення уявлень і уявних ситуацій. Уява дозволяє екскурсантам комбінувати свої враження під час спостереження об'єктів, отримуючи нові уявлення, відображати в своїй свідомості дійсність.

Відповідно однією з вимог до екскурсовода є наявність розвиненої уяви та уміння образно мислити. Розповідаючи про екскурсійні об'єкти які вже втрачені (або яких зараз немає перед очима екскурсантів) екскурсовод ніби «створює» в уяві екскурсантів їх образи таким чином, що вони починають «бачити» цей об'єкт.

Види уяви. Подібно до уваги, уява людини буває довільною та мимовільною, відтворюючою і творчою, активною і пасивною. Відтворююча уява базується на словесному описі предмета (розповідь), умовному зображенні предмета (схема, креслення, карта), на демонстрації копії предмета (муляж, модель, реконструкція).

Цей різновид уяви притаманний для екскурсій, де ставиться завдання допомогти екскурсантам подумки побачити все словесно описане, відтворити зовнішній вигляд об'єкта, що не знаходиться перед ними у вигляді оригіналу.



Відтворююча уява має конструктивний характер. Цьому різновиду уяви властиве точне відтворення об'єкта в свідомості екскурсантів. Творча уява дозволяє екскурсоводові створювати нові зорові образи. На додаток до об'єкта, побаченого в природі, екскурсовод творчо домислює певні частини об'єкта, за допомогою зорових образів заповнює деталі, яких бракує. За

допомогою творчої уяви на екскурсіях відтворюють події та явища

Емоції на екскурсії. Велике значення для успіху екскурсії, засвоєння і запам'ятовування екскурсійного матеріалу має емоційна сторона здійснення екскурсійного процесу. Емоція – на ментальному рівні, стан збудження чи хвилювання, що позначається сильними почуттями і зазвичай імпульсом щодо певної форми поведінки.



На екскурсії емоційний вплив на екскурсантів справляє розповідь екскурсовода, її зміст, правильно обрані інтонації та акценти в її викладі. Активні емоції викликає також і зоровий ряд – будівлі, споруди, історичні місця, пов'язані зі знаменними подіями, меморіальні дошки, експонати в музеях. Передавати відношення до об'єктів показу та подій може також і емоційність екскурсовода, проте тут потрібно дотримуватися принципу дозованості й не перевищення певного емоційного рівня, щоб не викликати в екскурсантів зворотної реакції, відчуття нещирості та «перегрівання».

Найважливішим для розуміння і засвоєння екскурсійного матеріалу має вміння екскурсовода викликати в екскурсантів стан співпереживання учасникам подій, пояснити творчій задум автора, наприклад художника, через пояснення його емоційного стану та життєвих обставин. Багато в чому рівень емоційності екскурсантів (захоплення або навпаки байдужість, гордість, розчарування, жалість) залежать від того, наскільки вони задоволені отриманою інформацією про певні екскурсійні об'єкти.

Також для цього важливе значення має наскільки правильно й чітко виражено відношення екскурсовода до об'єкта показу і змісту розповіді та власне підготовленість екскурсантів до сприйняття теми екскурсії.

З огляду на елементи психології в екскурсійній діяльності в роботі екскурсовода можливо виокремити дві фази: 1) докомунікативна (підготовка до екскурсії); 2) комунікативна (безпосередня робота з групою на екскурсії). Кожній фазі притаманне вирішення власних завдань.

Так, в докомунікативній підготовці екскурсоводу бажано: – дізнатися склад екскурсійної групи (вік, професія, школярі або студенти, місцеві мешканці або приїжджі) і опосередковано для себе визначити рівень підготовленості екскурсантів до сприйняття теми; – визначити шляхи розкриття теми, побудову та обсяг екскурсійного матеріалу за підтемами, обміркувати використання методичних прийомів.

У комунікативній фазі екскурсовод, використовуючи знання з психології: – встановлює контакт із групою і в подальшому управляє нею; – формує та підтримує інтерес до теми; – організовує увагу екскурсантів; – спостерігає за зворотною реакцією екскурсантів.

Завдання та запитання:

1. За допомогою чого можна встановити психоемоційний контакт між екскурсоводом та групою. Методи його встановлення та підтримки.
2. Значення співпереживання для засвоєння екскурсійного матеріалу.
3. Пізнавальні, емоційні та вольові процеси сприйняття екскурсійного матеріалу.
4. Поясніть значення знань із психології для діяльності екскурсовода.
5. Поясніть як з погляду психології відбувається пізнання екскурсантами об'єктів показу: відчуття-сприйняття-уявлення-мислення-поняття.
6. У який спосіб екскурсовод може впливати на психологічний клімат в колективі?
7. Що таке настанови на екскурсії, для чого їх використовує екскурсовод?
8. На які властивості пам'яті потрібно зважати екскурсоводу під час роботи з групою?
9. На які властивості уваги потрібно зважати уваги екскурсоводу під час роботи з групою?
10. Для чого потрібна увага на екскурсіях?
11. Охарактеризуйте емоційний бік екскурсійного процесу.
12. Які фази роботи екскурсовода з огляду на елементи психології в екскурсійній діяльності можна виділити в роботі екскурсовода? Назвіть завдання кожної з них.

Кейс 4

Логіка в екскурсії

Логіка – наука про закони й форми, в яких протікає людське мислення. Володіння законами логіки потрібно на всіх етапах створення та в процесі проведення екскурсій.

УВАГА!
ВАЖЛИВА
ІНФОРМАЦІЯ!



Знання логічних законів дозволяє методистам і екскурсоводам успішно вирішувати такі завдання: – забезпечення доказового викладу екскурсійного матеріалу за допомогою переконливих доводів і умілого використання зорових аргументів; – визначення логічної послідовності й наступності у викладенні екскурсійного матеріалу; – формування композиції екскурсії – виділення і послідовність окремих підтем та питань.

Композиція визначається як логіка розвитку теми за наміченим методичною розробкою планом;

- вибір логічної схеми у використанні кожного методичного прийому показу і розповіді;

– формулювання висновків, які поєднують в єдине ціле словесну частину екскурсії та її зоровий ряд.

Методистам і екскурсоводам при створенні екскурсії слід враховувати дію основних законів логіки: тотожності, несуперечності, виключення третього і достатніх підстав.

Закон тотожності:

кожна думка має бути чіткою за обсягом, ясною за змістом і залишатися незмінною у процесі того самого міркування.

У екскурсії цей закон знаходить відображення в тому, що в розповіді екскурсовода не може бути нечітких, неясних, розпливчатих думок, неконкретності їхнього висловлення, двозначності та багатозначності.

Закон несуперечності:

два судження, в одному з яких щось стверджується, а в другому те саме, в той самий час і в тому самому відношенні заперечується, не можуть бути одночасно істинними.

Закон тотожності
Основні смислові одиниці дослідження – поняття, судження, визначення мають відповідати вимогам визначеності.
Закон тотожності твердить, що предмет думки в межах одного міркування має лишатися незмінним

Закон несуперечності
Два суперечливі судження не можуть бути одночасно «істинними» в одному і тому ж відношенні

Це значить, що будь-яка думка в розповіді екскурсовода не може змінювати свій зміст на протязі всієї екскурсії (тобто ніяке твердження не може бути водночас і вірним, і невірним), тобто не можна в екскурсії допускати протилежностей у тлумаченні історичних подій та їхньої

оцінки, думок стосовно того самого питання.

Закон виключення третього:

із двох суперечних суджень одне неодмінно є істинним, друге хибним, а третього бути не може.

Тобто в розповіді екскурсовода може бути або твердженням, або запереченням, але немає нічого третього. Якщо одна думка затверджує, інша – заперечує, то істинною є одна з цих думок, а не якась третя думка.

У разі висунення в екскурсійній розповіді варіантних думок з приводу однієї події або об'єкта, екскурсовод вибирає переважний варіант, у такий спосіб

Закон виключеного третього
Із двох суперечливих суджень одне істинне, друге хибне, третього бути не може

затверджуючи його істинність. До того ж до іншого варіанту висловлюється негативне відношення.

Закон достатньої підстави
Думка логічно узгоджується
як з попередніми, так і з
наступними міркуваннями

Закон достатньої підстави:
достовірною треба вважати тільки ту
думку, істинність якої достатньо
обґрунтована.

*Будь-яка дійсна думка повинна бути
підтверджена іншими думками,
істинність яких безперечна, тобто доведена.*

*У розповіді екскурсовода варто уникати голосливих, необґрунтованих
думок. Будь-яка думка повинна бути належним чином обґрунтована.*

Завдання та запитання:

1. Роль логіки у підвищенні ефективності екскурсій.
2. Логічні судження в екскурсійному оповіданні.
3. Логічні особливості підготовки контрольного тексту і методичної розробки екскурсії.
4. Для чого методисти й екскурсоводи можуть використовувати закони логіки в екскурсійній діяльності?
5. Які закони логіки використовуються в екскурсійній діяльності?

Список використаних джерел

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 // Урядовий кур'єр. 2003. 25 груд. (№ 244) С. 15-19.
2. Богатирьова Г.А. Організація екскурсійної діяльності [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц. / Г.А. Богатирьова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. туризму та країнознавства. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 59 с.
3. Богатирьова Г.А, Барабанова В.В. Вплив соціального маркетингу на поведінку споживача туристичних послуг. Міжнародний журнал International Journal of Innovative Technologies in Economy. Warsaw, Poland. 2018. №3(15). С.39-43.
4. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: [навч. посіб.] / Є.В. Козловський. К. : Центр учбової літератури, 2015. 95 с.
5. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: [навч. пос.] / М. П. Мальська, В.В. Худо. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
6. Туристичне країнознавство. Європа: [навч. посіб.] / М.П. Мальська, М. З. Гамкало, О.Ю. Бордун. К. : ЦУЛ, 2009. 224 с.
7. Організація екскурсійної діяльності. Опорний конспект лекцій / укл. О. О. Каролоп. К. : Видавничий центр КНТЕУ, 2002. 45 с.
8. Покогодна М.М. Організація екскурсійної діяльності: підручник / М.М. Покогодна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 180 с.
9. Психологія туризму: [навч. посіб.] / О.П. Крупський, О.В. Шевяков, О. М. Ярошкевич, Н. О. Євдокимова. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 194 с.
10. Редько В.Є. Аналіз діяльності підприємств туризму: [навч. посіб.] / В.Є. Редько, К.А. Панасюк. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 242 с.
11. Савина Н.В. Экскурсоведение : учебн. пособ. / Н.В. Савина, З. М. Горбылева. Мн. : БГЭУ, 2004. 335 с.
12. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: [підручник] / За ред. В. Ф. Орлова / Т.Г. Сокол. К.: Грамота, 2009. 264 с.
13. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. Тернопіль, «Терно-граф». 2008. 976 с.
14. Тягунова Н.М. Основи організації туристичного бізнесу. Кредитно-модульний курс: [навч. посібник] / Н.М. Тягунова. К. : Центр учбової літератури, 2014. 130 с.
15. Федорченко В.К. Туристський словник-довідник: [навч. посіб.] / В. Х. Федорченко, І.М. Мініч. К. : Дніпро, 2000. 54 с.
16. Холлоуей Дж. К. Туристический бизнес: пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор. К. : Знання, 2007. 798 с.

17. Чагайда І.М. Екскурсознавство : навчальний посібник / І.М. Чагайда, С.В. Грибакова. К. : «Кондор», 2004. 204 с.

18. Чорненька Н. Організація туристичної індустрії: [навч. посіб.] / Н. Чорненька. К. : Центр учбової літератури, 2008. 388 с.

Допоміжна

19. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: [навч. посіб.] / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. К. : Знання України, 2002. 358 с.

20. Гаагская декларация по туризму. Конкретные выводы и рекомендации. Приложение к Гаагской декларации по туризму от 14 апреля 1989 г. // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: [Зб. нормат. актів] / За ред. В. К. Федорченка. К. : Юрінком Інтер, 2002. 640 с.

21. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: [навч. посіб.] / Л. П. Дядечко. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. -24 с.

22. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Укл. : В.А. Смолій, В. К. Федорченко, В.І. Цибух. К. : Вид. Дім «Слово», 2006. 372 с.

23. Жукова М. А. Менеджмент в туристическом бизнесе: [учебное пособие] / М. А. Жукова. М. : КНОРУС, 2005. - 192 с.

24. Закон України «Про туризм». К.: Урядовий кур'єр, 1995. 40 с.

25. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: [навч. посіб.] / Г.І. Михайліченко. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. 156 с.

26. Омельченко Б.Ф. Экскурсионное общение: Познание, воспитание, отдых / Б. Ф. Омельченко. М. : Наука, 1991. 120 с.

27. Основи туристичного бізнесу: [навч. посібник] / М.П. Мальська, В. В. Худо, В.І. Цибух. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

28. Федорченко В.К. Історія екскурсійної діяльності в Україні : [навч. посібн.] / В.К. Федорченко, О.М. Костюкова, Т.А. Дьорови та ін. К. : "Кондор". – 2004. 166 с.

29. Міждержавний стандарт ДЕСТ 28681.1-95. «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги. Загальні вимоги». – К.: Держстандарт України, 1996. – С.2].

Інформаційні ресурси

30. Понимание туризма: Базовый глоссарий [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_RU.pdf

31. [World Tourism Organization UNWTO](http://www.unwto.org/): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>

32. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statistics.unwto.org/en/content/conceptual-framework-tourism-statistics-international-recommendations-tourism-statistics-200>

33. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008): [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://statistics.unwto.org/en/content/conceptual-framework-tsa-tourism-satellite-account-recommended-methodological-framework-tsar>

34. Державне агентство з туризму та курортів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/>

35. Заячківська Г. А. Основні засади сталого розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / Г. А. Заячківська // Качество экономического развития: глобальные и локальные аспекты: науч.-практ. конф., 2011. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_ukr/zayachkovska3.htm.

36. Зима А. Г. Развитие международного туризма [Электронный ресурс] / А. Г. Зима // Економіка розвитку. – 2011. – № 4(60). – С. 19–22. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/zima2.htm.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Види туристсько-екскурсійних організацій.
 2. Стан туристичної індустрії в Україні.
 3. Функції туризму.
 4. Взаємодія UNWTO з іншими організаціями.
 5. Класифікація туристських організацій.
 6. Нормативно-правові та законодавчі акти України в області туризму.
 7. Класифікація туристських підприємств.
 8. Охарактеризувати предмет екскурсійної методики .
 9. Організація надання екскурсійних послуг на туристсько-екскурсійних підприємствах.
 10. Реклама є найважливішим інструментом роботи туристичної фірми в сучасних умовах
 11. Властивості туристського продукту.
 12. Відбір літератури, вивчення джерел,
 13. ознайомлення з експозиціями музеїв.
 14. Складання маршруту екскурсії, його об'їзд або обхід.
 15. Підготовка контрольного та індивідуального тексту екскурсії.
 16. Складання технологічної карти екскурсії.
 17. Складання «портфеля екскурсовода», його використання для різних видів екскурсії.
 18. Функції музеїв. Особливості проведення екскурсій в музеях
 19. Тема і підтема екскурсії.
 20. Розповідь в екскурсії. Основні вимоги до розповіді на екскурсії.
 21. Організація анімаційних послуг у готелях
 22. Роль аніматорів в організації й реалізації анімаційних програм
 23. Сутність діяльності аніматора.
 24. Особисті якості аніматора.
 25. Форми роботи з різними віковими групами відпочиваючих.
- Класифікація туристів по віку.
26. Основи реалізації анімаційних програм свят, вечорів відпочинку та концертів.
 27. Анімація як невід'ємна складова ділової сфери
 28. Анімаційна діяльність на виставках, ярмарках, корпоративних заходах. Анімація урочистих обідів і вечорів.
 29. Спортивні заходи в анімаційній діяльності
 30. Загальні відомості про спортивну анімацію.
 31. Види й роль спортивних заходів в анімації.
 32. Анімаційні програми для дітей. Диференціація ігор відповідно до

віку дітей.

33. Зоотерапія як вид анімації. Види зоотерапії.
34. Індустрія карнавальних анімаційних розваг
35. Поняття «фестиваль» і його анімаційне оформлення.
36. Приклади анімації фестивалів і шоу.
37. Анімація тематичних парків.
38. Музеї під відкритим небом.
39. Класифікація учасників туристської діяльності.
40. Характеристика суб'єктів туристської діяльності.
41. Характеристика споживачів туристського продукту.
42. Охарактеризувати функції туроператорів.
43. Охарактеризувати функції турагентів.
44. Основні поняття програмного туризму.
45. Мотиви туристів при виборі подорожі.
46. Особливості туристських послуг.
47. Вимоги до якості готельних і туристських послуг.
48. Охарактеризувати функції реклами.
49. Охарактеризувати завдання рекламної діяльності в туризмі.
50. Види рекламно-інформаційних послуг в туризмі.
51. Вміння, якими повинен володіти менеджер туризму.
52. Вимоги до особистих якостей фахівця в галузі туризму.
53. Фактори ризику в екстремальних видах туризму.
54. Поняття ризику та факторів ризику в туризмі.
55. Класифікація факторів ризиків в екстремальному туризмі за природою виникнення.
56. Заходи із забезпечення безпеки туристів.

ДОДАТОК Б

СПИСОК ПИТАНЬ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Теорія екскурсійної справи.
2. Елементи екскурсійної педагогіки і логіки.
3. Сутність екскурсії.
4. Схема екскурсійного процесу.
5. Завдання екскурсії.
6. Сутність екскурсознавства як науки.
7. Зміст поняття «екскурсійна методика».
8. Роль екскурсійної практики в розвитку теорії екскурсознавства.
9. Функціональні напрямки роботи з організації надання екскурсійних послуг в туристичних підприємствах.
10. Основні види туристичних та екскурсійних підприємств.
11. Сутність екскурсійної діяльності.
12. Документи, які містять визначення терміну «екскурсія» щодо проектування послуг.
13. Елементи комплексу маркетингу екскурсійного підприємства.
14. Складові елементи технологічної карти послуги «екскурсія».
15. Види суб'єктів екскурсійної діяльності в Україні.
16. Первинні туристично-екскурсійні об'єкти.
17. Склад екскурсійної послуги.
18. Характерні особливості екскурсійних послуг.
19. Основні принципи екскурсії.
20. Еволюція поняття «екскурсія».
21. Сутність поняття екскурсія як процесу.
22. Основні функції екскурсії.
23. Особливості екскурсійного методу.
24. Особливості проведення оглядових екскурсій.
25. Особливості проведення тематичних екскурсій.
26. Основні критерії класифікації екскурсій.
27. Учасники екскурсійної діяльності.
28. Юридична особа на ринку екскурсійних послуг.
29. Категорії екскурсантів.
30. Аналіз екскурсійних об'єктів.
31. Техніка проведення екскурсії.
32. Методичні прийоми проведення екскурсії.
33. Технологічні документи екскурсії.
34. Документація з проектування екскурсійних послуг.
35. Основні групи методичних прийомів проведення екскурсії.
36. Принцип наочності в екскурсії.
37. Документ проектування екскурсії.
38. Вимоги до екскурсовода.
39. Методика підготовки екскурсовода до нової екскурсії.
40. Основні види спілкування екскурсовода.

41. Фахові вимоги до екскурсовода.
42. Культура мови екскурсовода.
43. Техніка проведення екскурсії.
44. Сертифікат відповідності в екскурсійній справі.
45. Основні складові ерудиції екскурсовода.
46. Розвиток екскурсійних послуг в Україні.
47. Підприємницька справа на ринку екскурсійних послуг.
48. Оцінка природного потенціалу екскурсійної діяльності.
49. Основні принципи ендогенного розвитку туристичного регіону.
50. Основні види підприємництва в сфері туристичного супроводження.
51. Сутність методу визначення сукупного попиту на екскурсійні послуги.
52. Персонал екскурсійного бюро.
53. Композиція екскурсії.
54. Функції екскурсії.
55. Предмет екскурсійної методики.
56. Професійна майстерність екскурсовода.
57. Невербальні засоби спілкування екскурсовода.
58. Індивідуальний стиль мовлення екскурсовода.
59. Організаторський компонент діяльності екскурсовода.
60. Комунікативний компонент діяльності екскурсовода.
61. Форми та напрями екскурсійного обслуговування туристів.
62. Формування потреб населення та туристів в екскурсійних послугах.
63. Сучасний стан розвитку теорії екскурсознавства.
64. Організація надання екскурсійних послуг в екскурсійних фірмах.
65. Основні ринки екскурсійних послуг в Україні.
66. Класифікація екскурсій та їх принципи.
67. Композиційна схема екскурсії.
68. Вимоги до індивідуального тексту екскурсії.
69. Інноваційні технології проектування екскурсійних послуг.
70. Специфіка методичних прийомів розповіді.
71. Особливості методичних прийомів показу.
72. Особливості застосування екскурсійних методів на транспортних екскурсіях.
73. Роль екскурсійної методики в становленні професійної майстерності екскурсовода.
74. Особливості професійної майстерності екскурсовода.
75. Вимоги щодо мовлення екскурсовода.
76. Зміст посадових інструкцій екскурсовода.
77. Міжнародний досвід регіонального розвитку екскурсійної діяльності.
78. Особливості музейних екскурсій.

79. Технологічна карта екскурсії.
80. Документація з проектування екскурсійних послуг.
81. Класифікація прийомів проведення екскурсії.
82. Екскурсія як форма поширення наукових знань.
83. Екскурсія як форма організації культурного дозвілля.
84. Екскурсія як невід'ємна частина організованого туризму.
85. Специфічні ознаки екскурсії.
86. Основні принципи екскурсії.
87. Принцип науковості екскурсії.
88. Принцип ідейності екскурсії.
89. Принцип зв'язку теорії з життям екскурсії.
90. Сучасний менеджмент екскурсійної діяльності.

ДОДАТОК В

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Асортимент екскурсій – набір екскурсій, пропонованих для реалізації на певному підприємстві. Екскурсійний асортимент формується за видом продукції – це кінцевий продукт виробництва – екскурсія (оглядова або тематична); за підвидом – виділяються історичні, природознавчі, релігійні, архітектурні, літературні, мистецтвознавчі, виробничі; за модифікаціями – форма проведення, склад учасників, місце проведення, спосіб пересування.

Аудиторія екскурсійна – короткочасна спільність людей, що одночасно беруть участь в загальному для них різновиді діяльності в умовах безпосереднього візуально-слухового контакту, які мають контакт між собою та цікавляться тим самим предметом та відчують подібні переживання.

Безпека екскурсантів – придатний рівень ризику для життя і здоров'я екскурсантів як в звичайних умовах, так і в надзвичайних ситуаціях під час проходження групи по екскурсійному маршруту. З метою забезпечення безпеки екскурсантів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи екскурсійне обслуговування, зобов'язані: – інформувати екскурсантів про можливі небезпеки під час екскурсії, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо); створювати безпечні умови в місцях надання екскурсійних послуг, забезпечувати належне облаштування екскурсійних маршрутів; – забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання екскурсійних послуг з підвищеним ризиком; – забезпечувати екскурсантів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем; – забезпечувати навчання екскурсантів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги; – забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час екскурсії, транспортування потерпілих; – оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися екскурсанти, подавати відомості про зниклих осіб.

Безпосередня розробка самої екскурсії – другий етап розробки екскурсії, що включає складання екскурсійного маршруту, обробку фактичного матеріалу, роботу над змістом екскурсії, її основною частиною, що складається з декількох основних питань; написання контрольного тексту, роботу над методикою проведення екскурсії; вибір найбільш ефективних методичних прийомів показу і розповіді під час проведення екскурсії; підготовку методичної розробки нової екскурсії, написання екскурсородами індивідуальних текстів.

Ведуча підтема – композиційний центр екскурсії, навколо якого будується вся розповідь екскурсії, що сприяє глибшому розкриттю змісту екскурсії, робить її переконливою і такою, що запам'ятовується.

Виразність об'єкту – взаємодія об'єкту з фоном, навколишнім середовищем – будівлями, спорудами, природою.

Відчуття – чуттєвий образ, психічний процес відображення людським мозком окремих властивостей предметів і явищ.

Демонстрація – публічний показ, розрахований на групове сприйняття якого-небудь предмету або явища як дії певної особи, що представляє об'єкт для огляду групою людей (екскурсантів, студентів, учнів).

Державне регулювання туристичної галузі – сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо.

Діяльність екскурсантів – вираження активності в таких активних формах, як спостереження, вивчення, дослідження об'єктів.

Діяльність екскурсовода – форма вираження активності, що складається з ряду дій, головні з них – підготовка і проведення екскурсій.

Діяльність – активність людини, яка спрямована на досягнення поставленої мети.

Довільна увага (свідома, навмисна) – увага, що характеризується активністю, вимагає вольових зусиль людини, спрямовується і утримується за допомогою завдання бути уважним. В екскурсії цей вид уваги активізується правильно побудованим розповіддю і вибором об'єктів.

Екскурсант – особа, якій надаються послуги з організації подорожей на території України, що не перевищують 24 години, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Екскурсія – цілеспрямований та запрограмований наочний процес пізнання особою оточуючого світу, побудований на поєднанні зорових, слухових та інших вражень, який проходить під керівництвом кваліфікованого фахівця – екскурсовода.

Екскурсійна теорія – це загальна сума теоретичних положень, які є основою екскурсійної справи, визначає головні напрямки її розвитку і удосконалювання.

Екскурсійна методика – це сума методичних прийомів підготовки та проведення екскурсії. Її головне завдання – реалізація досягнення цілей екскурсійного процесу – допомогти екскурсантам побачити, почути й відчутти зорові й словесні матеріали.

Екскурсійна практика – це власне проведення екскурсій спеціалістами відповідної кваліфікації, узагальнений накопичений досвід проведення екскурсій.

Екскурсійний метод – являє собою сукупність методичних прийомів, які застосовують на екскурсіях, є основою екскурсійного процесу і являє собою сукупність способів і прийомів повідомлення знань.

Екскурсійна ситуація – сукупність обставин, за яких різноманітність і організованість вражень екскурсантів робить сприйняття інформації більш глибоким і дієвим.

Екскурсійна майстерність – це особливий вид мистецтва, який крім власної специфічної професійної основи, включає елементи інших видів майстерності (педагогічної, лекторської та ін.). Така майстерність незаперечно визначається рівнем якості виконання тих методичних рекомендацій, які забезпечують високу якість подання екскурсійного матеріалу. В той же час, робота екскурсовода має творчий характер, який значною мірою реалізується завдяки особистим рисам екскурсовода.

Екскурсовод – фізична особа, що проводить діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і яка в установленому порядку отримала дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування.

Екскурсознавство – комплексна наукова дисципліна, що розкриває сутність трьох основних взаємозв'язаних частин: теорію екскурсійної справи, методику екскурсійної діяльності та узагальнюючу практику туристко-екскурсійних підприємств, а також вивчає історію екскурсійної справи.

Завдання екскурсії – досягти цілей екскурсії шляхом розкриття її теми.

Завдання методичних прийомів – забезпечити найкращу дієвість екскурсійного методу повідомлення знань аудиторії.

Загальна методика – способи та вимоги навчання, які служать основою при вивченні багатьох наук (послідовність і чіткість викладу навчального матеріалу, його доступність для аудиторії).

Заключна ступінь – третій етап розробки екскурсії, що складається з прийому (захисту) екскурсії на маршруті.

Індивідуальний стиль мовлення екскурсовода – форми і прийоми розповіді, що характеризує рівень його професійної майстерності, мовну культуру.

Класифікація – це розподіл предметів, явищ, понять на класи, відділи, види залежно від їх загальних чи специфічних ознак. Екскурсії класифікуються за змістом, складом і кількістю учасників, місцем проведення, засобами пересування, тривалістю, формою проведення.

Кульмінація – я момент найвищого напруження в розвитку фабульної дії екскурсії.

Композиція екскурсії – розташування, послідовність і співвідношення підтем, основних питань, вступу й заключної частини екскурсії.

Комунікативний компонент діяльності екскурсовода – уміння встановити ділові відносини з групою, водієм автобуса, працівниками музею, методистами бюро, керівником методичної секції і з іншими екскурсоводами.

Контрольний текст екскурсії – технологічний документ, який включає науковий, актуалізований зміст інформації, наданої екскурсантам.

Конструктивний компонент – це вміння дібрати і правильно оформити екскурсійний матеріал, скласти план проведення екскурсії, схему використання методичного прийому, обміркувати зміст інформації.

Маршрут екскурсії являє собою найбільш зручний шлях проходження екскурсійної групи, що сприяє розкриттю теми.

Мета екскурсії – це те, задля чого показують екскурсантам екскурсійні об'єкти (пам'ятки історії й культури та ін.).

Методика проведення екскурсії – це вміння розкрити тему екскурсії, логічно структурувати екскурсійний матеріал, повно використати зорові та словесні докази на шляху досягнення поставленої екскурсійної мети.

Міміка – рухи м'язів обличчя, що виражають внутрішній стан, пережити людиною почуття, її настрої.

Мовлення екскурсовода – своєрідні форми й прийоми розповіді, а також такі особливості, як лаконічність, точність, логічність, образність, виразність, емоційність, вишуканість і багатство.

Навички екскурсовода – це автоматизоване вміння виконувати певні дії, що досягається кількаразовим повторенням тієї самої вправи. Для екскурсовода такими діями є процеси підготовки й проведення екскурсій.

Невербальні засоби спілкування – жест, посмішка, постава, хода, міміка, рух тіла екскурсовода.

Назва екскурсії – це мовний вираз, який у прямій і непрямій формі позначає зміст екскурсії.

Обсяг уваги – кількість об'єктів, які людина може сприйняти і запам'ятати протягом відносно короткого часу.

Організаторський компонент – це вміння здійснювати керівництво групою, організувати повідомлення інформації, скерувати увагу екскурсантів на певні об'єкти, забезпечити виконання програми обслуговування.

Оглядова екскурсія – багатотемна, багатопланова екскурсія, під час проведення якої використовується історичний і сучасний матеріал; будується на показі самих різних об'єктів (пам'яток історії та культури, будівель і споруд, природних об'єктів, місць знаменитих подій, елементів благоустрою міста, промислових і сільськогосподарських підприємств і т. д.).

Оцінка екскурсії – це висновки екскурсанта, до яких його підводить екскурсовод по завершенню екскурсії.

Показ – процес реалізації принципу наочності, наочний спосіб ознайомлення з екскурсійним об'єктом або декількома об'єктами одночасно (наприклад, з пам'ятником архітектури або з архітектурним ансамблем). Показ може розглядатися як дія (або сума дій) екскурсовода, спрямована на виявлення сутності предмета.

Показ на екскурсіях – багатоплановий процес витягу зорової інформації щодо об'єктів, під час якого дії екскурсантів виконуються в певній послідовності, з конкретною метою.

Показ об'єкта – це система цілеспрямованих дій екскурсовода і екскурсантів, спостереження об'єктів під керівництвом кваліфікованого

фахівця. Показ припускає аналіз об'єктів, активну самостійну роботу екскурсантів.

«Портфель екскурсовода» - комплекс інформаційних матеріалів (фотографій, копій документів, географічних карт, схем, репродукцій з картин тощо), використуваних екскурсоводом у ході екскурсії.

Предмет музеєзнавства – коло об'єктивних закономірностей, які належать до процесів накопичення і збереження соціальної інформації, пізнання і передачі знань, традицій, уявлень і емоцій шляхом музейних предметів, до процесів виникнення, розвитку і суспільного функціонування музею, музейної справи.

Предмет екскурсійної методики – цілеспрямоване вивчення, систематизація, формулювання та застосування на практиці методів і засобів навчання і виховання, а також методичних прийомів, за допомогою яких екскурсійні працівники здійснюють свою діяльність.

Пізнавальний компонент – це уміння удосконалювати зміст екскурсій, методику і техніку її проведення; аналізувати особливості екскурсійного процесу, результати своєї діяльності і на цій основі удосконалювати майстерність; диференційовано підходити до різних груп.

Провідна підтема – композиційний центр екскурсії, навколо якого будується розповідь екскурсовода.

Професія – форма трудової діяльності, яка вимагає певної суми знань і вмінь.

Професійна майстерність екскурсовода – це володіння комплексом спеціалізованим вмінь і навичок в екскурсійній діяльності, а також набір професійних якостей притаманних професії екскурсовод.

Рівень якості екскурсійної послуги (обслуговування) – відносна характеристика якості екскурсійної послуги (обслуговування), заснована на порівнянні фактичних значень показників її (його) якості з нормативними значеннями цих показників.

Розповідь – це індивідуальний текст екскурсовода, виконаний їм з дотриманням вимог усної публічної мови.

Розподіл уваги – здатність екскурсанта при одночасному спостереженні кількох об'єктів, які знаходяться в полі його зору, розподіляти свою увагу між цими об'єктами і правильно дозувати її з метою кращого засвоєння екскурсійного матеріалу.

Сюжет – подія або декілька подій, пов'язаних між собою.

Технологічна карта екскурсії – технологічний документ, який визначає логічну послідовність огляду визначних об'єктів на маршруті (примітка: технологічна карта включає просторово-часові характеристики окремих етапів екскурсії – тривалість, довжина, місце розташування зупинок, точок огляду тощо, основні творчі задачі екскурсовода на кожному етапі).

Техніка проведення екскурсії – це сума вимог, які стосуються організації руху екскурсантів, розташування груп біля об'єкту, техніки роботи

екскурсовода в транспортному засобі, техніки розповіді, використання пауз в екскурсії, дотримання пауз і часу, роботи з запитаннями екскурсантів.

Туристичний регіон – територія, яка має в своєму розпорядженні велику мережу спеціальних споруд і послуг, необхідних для організації відпочинку, навчального процесу або оздоровлення.

Увага на екскурсії – це зосередженість думок, зору і слуху людини на певному об'єкті.

Фабула – ланцюг подій, про які оповідає твір або тема екскурсії.

Функція екскурсії – призначення, роль екскурсії.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ТУРИЗМІ

Основні питання

- 3.1 Сутність поняття, властивості та види бізнес-процесів в туризмі
 - 3.2 Моделювання та аналіз бізнес-процесів туристичного підприємства
 - 3.3 Основні типи бізнес-моделей в туристичній галузі
 - 3.4 Оптимізація бізнес-процесів туристичного підприємства: суть, принципи, критерії та методи
-
-

3.1 Сутність поняття, властивості та види бізнес-процесів в туризмі

Бізнес-процес туристичного підприємства – це взаємозалежна сукупність специфічних операцій (робіт), що трансформує вхідні ресурси у туристичну пропозицію для задоволення туристичного попиту [9, с. 16].

Основні сутнісні властивості бізнес-процесу туристичного підприємства:

- організаційність – бізнес-процеси є високоорганізованими і включають певну кількість підпроцесів;
- взаємозалежність – виключає можливість незалежності перебігу бізнес-процесу, тобто, початок нового підпроцесу залежить від завершеності попереднього;
- безперервність – характеризує бізнес-процес як безперервну систему операцій, дій, процедур, що періодично повторюється;
- паралельність – кінцевий результат (вихід) кількох підпроцесів стає первинним ресурсом (вхід) наступного підпроцесу всередині окремого бізнес-процесу;
- дискретність – під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів встановлені вихідні параметри бізнес-процесу можуть змінюватись відповідно до існуючих умов, що забезпечує його гнучкість [9, с.17].

Управління бізнес-процесами туристичного підприємства – це управлінський вплив на процес формування туристичної пропозиції шляхом реалізації сукупності прийомів та заходів, що забезпечують ефективне та раціональне функціонування бізнес-процесів з метою повноцінного задоволення туристичного попиту.

Розглянемо модель бізнес-процесів туристичного підприємства (рис. 3.1).

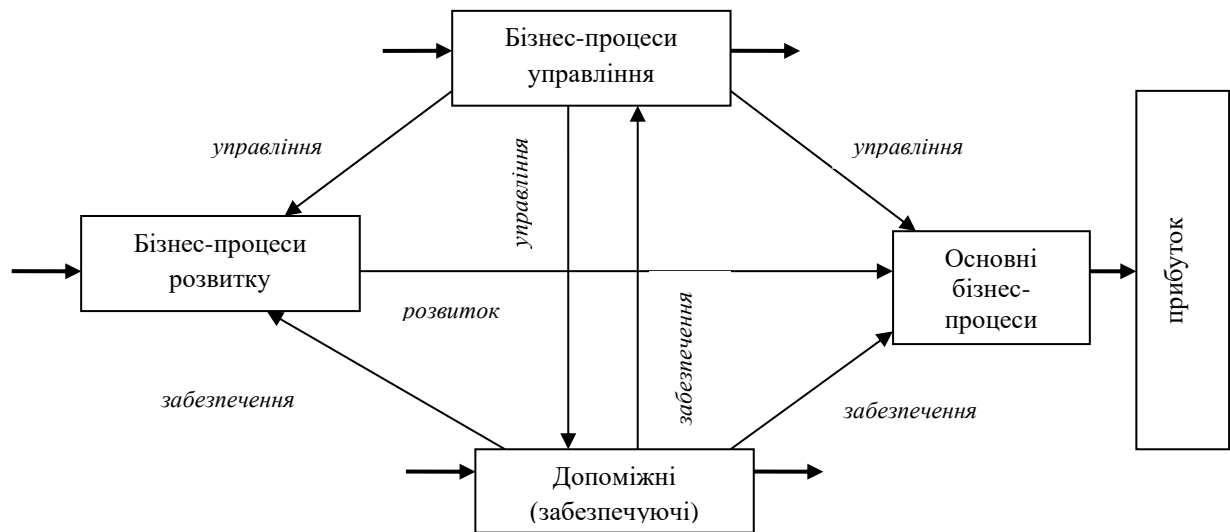


Рисунок 3.1 – Зв'язок основних, допоміжних бізнес-процесів та процесів управління та розвитку туристичного підприємства [17]

Аналіз науково-практичної літератури [1-17,19-20] показав, що незважаючи на численні можливі типи бізнес-процесів та розбіжності організаційних та технологічних структур, усі бізнес-процеси в туристичного підприємства можна поділити на чотири типи: основні, допоміжні, процеси управління та розвитку. Класифікація бізнес-процесів туристичного підприємства наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Класифікація бізнес-процесів туристичного підприємства

Тип процесів	Ознаки	Клієнти
1	2	3
Основні	<p><i>Призначення:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - створення та збут туристичного продукту; -забезпечують отримання прибутку та виступають центрами його формування. <p><i>Результат:</i> туристичний продукт. <i>Приклади:</i> процеси формування та збуту туристичного продукту.</p>	Зовнішні клієнти, кінцеві споживачі (туристи), внутрішні клієнти (співробітники туристичного підприємства), інші процеси туристичного підприємства.
Допоміжні	<p><i>Призначення:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - забезпечують функціонування основних бізнес процесів; - підтримують інфраструктуру організації. 	Внутрішні клієнти, інші процеси туристичного підприємства.

Продовження таблиці 3.1

	<i>Результат:</i> ресурси для забезпечення протікання основних процесів.	
	<i>Приклади:</i> підготовка кадрів, інформаційно-комунікативне забезпечення, фінансове і матеріально-технічне забезпечення діяльності підприємства тощо	
Процеси управління	<p><i>Призначення:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - управляють як основними, так і допоміжними бізнес-процесами; - виступають центрами витрат підприємства; - включають в основному діяльність з прийняття рішень; - не прив'язані лише до одного сегменту, але пронизують все підприємство. <p><i>Результат:</i> успішне управління туристичним підприємством.</p> <p><i>Приклади:</i> стратегічне управління, управління людськими ресурсами, управління інфраструктурою, управління фінансовими та матеріально-технічними ресурси, управління відносинами з зовнішнім середовищем, управління маркетингом та ін.</p>	Власники, споживачі (клієнти), співробітники туристичного підприємства, постачальники туристичних послуг, суспільство.
Бізнес-процесів розвитку	<p><i>Призначення:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - забезпечення стратегічного розвитку; - дозволяють здійснювати постійне вдосконалення, перетворення або розвиток усіх сторін діяльності туристичного підприємства, ефективніше використовувати ресурси; - зосереджені на отримання прибутку в довгостроковому періоді. <p><i>Результат:</i> розвиток туристичного підприємства, стійкість та керованість бізнес-процесів.</p> <p><i>Приклади:</i> розвиток персоналу, розвиток інфраструктури, розвиток відносин зі споживачами туристичних послуг, розвиток системи управління</p>	Власники процесів, внутрішні та зовнішні аудитори системи якості діяльності туристичного підприємства.

Джерело: удосконалено автором на основі [15, с.104]

Основні бізнес-процеси забезпечують отримання прибутку та виступають центрами його формування. Для туристичних підприємств до основних процесів відносять процеси формування та збуту туристичного продукту.

Допоміжні бізнес-процеси забезпечують функціонування основних бізнес процесів та підтримують інфраструктуру організації. До таких процесів належать підготовка кадрів, інформаційно-комунікативне забезпечення, фінансове і матеріально-технічне забезпечення діяльності підприємства тощо.

Процеси управління управляють як основними, так і забезпечуючими бізнес-процесами і виступають центрами витрат підприємства. Управлінські процеси включають в основному діяльність з прийняття рішень. Вони не прив'язані лише до одного сегменту, але пронизують все підприємство. Процеси управління включають: стратегічне управління, управління людськими ресурсами, управління інфраструктурою, управління фінансовими та матеріально-технічними ресурси, управління відносинами з зовнішнім середовищем, управління маркетингом та ін.

Метою **бізнес-процесів розвитку** є забезпечення стратегічного розвитку. Вони дозволяють здійснювати постійне вдосконалення, перетворення або розвиток усіх сторін діяльності туристичного підприємства, ефективніше використовувати ресурси.

Розглянемо більш детально основні процеси. Основні бізнес-процеси туристичного підприємства спрямовані в першу чергу на створення туристичного продукту та наведено на рис. 3.2.

Процес його проектування та підготовка до реалізації вимагає залучення значної кількості ресурсів (людських, матеріальних, фінансових, інформаційних тощо).

Процес проектування туристичного продукту починається із моніторингу потреб споживачів і пошуку шляхів їх задоволення. Проектування туристичного продукту охоплює значну кількість бізнес-процесів та підпроцесів всередині окремого бізнес-процесу. Переважна частина бізнес-процесів туристичного підприємства зосереджується на пошуку постачальників туристичних послуг (заклади розміщення, транспортні компанії) та процесі формування туристичного продукту (розробка турів) [9].

Для бізнес-процесів щодо формування та реалізації туристичного продукту є певні особливості, які визначаються видом туристичних підприємств. Туристичні оператори формують туристичний продукт та можуть самостійно його реалізовувати. Туристичні агентства за специфікою своєї діяльності займаються лише збутом туристичних продуктів різних туристичних операторів за попередньо укладеними договорами.

Основні відмінності формування туристичного продукту для туристичних агентів зображені на рис. 3.3.

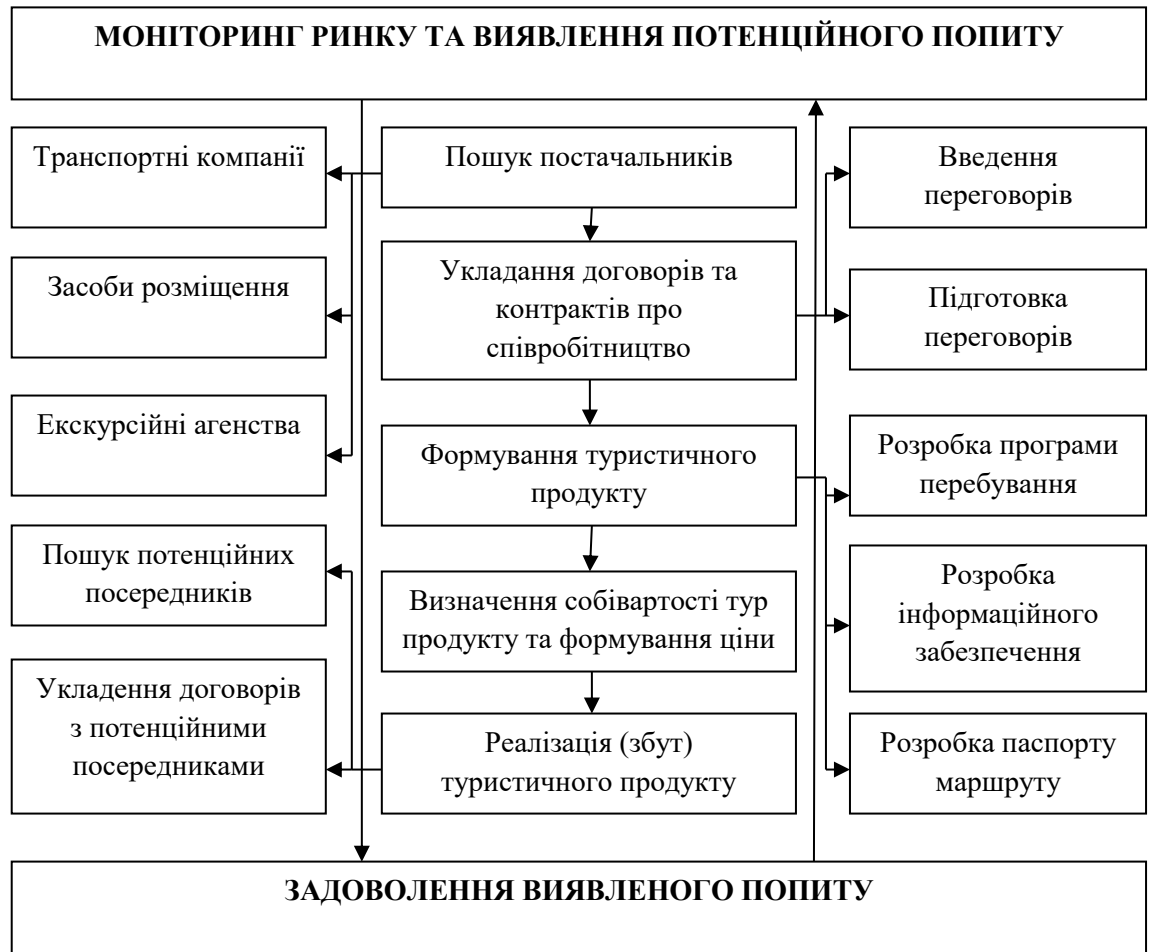


Рисунок 3.2 – Послідовність реалізації основних бізнес-процесів [9]



Рисунок 3.3 – Реалізація основних бізнес-процесів туристичних агентств [9, с. 28]

Отже, туроператори є постачальниками туристичних продуктів для туристичних агентств, останні, у свою чергу, виконують роль посередника між туристичним оператором та потенційним споживачем туристичного продукту. При цьому туристичне агентство є повноцінним підприємством, що складається із взаємозалежної сукупності бізнес-процесів, які забезпечують злагоджену роботу цього типу підприємства [9, с. 28].

3.2 Моделювання та аналіз бізнес-процесів туристичного підприємства

Бізнес-моделювання - діяльність з виявлення і опису існуючих бізнес-процесів (аналіз бізнес-процесів), а також проектування нових (проектування бізнес-процесів).

Воно дозволяє проаналізувати не лише діяльність підприємства в цілому, але і взаємодію з зовнішніми організаціями та постачальниками, а також провести аналіз та дати вартісну як кожного бізнес-процесу окремо так і системі бізнес-процесів.

Моделювання бізнес-процесів з максимальною наближеністю до дійсності дозволяє вибрати і перевірити шляхи поліпшення, без необхідності проведення реальних експериментів з підприємством

У загальному випадку **модель бізнес-процесу повинна давати відповіді на наступні питання:**

- які процедури (функції, роботи) необхідно виконати для отримання заданого кінцевого результату;
- в якій послідовності виконуються ці процедури;
- які механізми контролю та управління існують в рамках розглянутого бізнес-процесу;
- хто виконує процедури процесу;
- які входять документи/інформацію використовує кожна процедура процесу;
- які вихідні документи / інформацію генерує;
- процедура процесу;
- які ресурси необхідні для виконання кожної процедури процесу;
- яка документація / умови регламентує виконання процедури;
- які параметри характеризують виконання процедур і процесу в цілому.

Таким чином, модель дозволяє провести всебічний аналіз, поглянути з усіх точок зору, побачити те, що, можливо, не бачать всі працівники підприємства, в тому числі і керівництво.

Детальна бізнес-модель дозволить:

- описати, побачити і скоригувати майбутню систему до того,
- як вона буде реалізована фізично;
- зменшити витрати на створення системи;

- оцінити роботи за часом і результатами;
- досягти взаєморозуміння між усіма учасниками проекту;
- поліпшити якість створюваної системи.

Цілі моделювання бізнес – процесів

1. Стратегічний аналіз організації і взаємодії бізнес - процесів.
2. Постановка системи якості, пов'язаної з досягненням стратегічних цілей підприємства.
3. Організація й оптимізація логістичних ланцюжків підприємства, спрямованих на поліпшення показників його ефективності.
4. Формулювання технічного завдання для наступної комп'ютеризації. Тут треба точно представити кожен процес: ресурси, документи, виконавців, дії.

При моделюванні бізнес-процесів бажано дотримуватися трьох **базових принципів моделювання**, які були сформульовані та є обов'язковими в методології IDEF.

- Принцип функціональної декомпозиції представляє модельну інтерпретацію тієї практичної ситуації, що будь-яка дія (бізнес - процес) може бути розбито (декомпозовано) на більш прості операції (бізнес - функції). Тобто функція може бути представлена як сукупність елементарних функцій.

- Принцип контекстної діаграми. Моделювання розпочинається з побудови діаграми, на якій система (об'єкт моделювання) представлена одним єдиним блоком. Усі потоки на даній діаграмі вважаються ззовні стосовно об'єкта моделювання. Подібний принцип повинний бути застосований і при побудові будь-якого функціонального блоку усередині діаграми будь-якого рівня. Тим більше якщо даний блок призначений для подальшої функціональної деталізації (декомпозиції).

- Принципи обмеження складності передбачає, насамперед:
 - обмеження кількості блоків на одній діаграмі трьома-шістьма;
 - обмеження кількості інтерфейсних дуг, що входять (вихідних) до однієї сторони блоку, чотирма.

Для проведення якісного, повного і точного моделювання бізнес-процесів застосовуються спеціальні засоби мови (нотації). Кожний з цих засобів орієнтований на певну комп'ютерну підтримку своїх функцій [7, с. 25-26].

Опис бізнес-процесів включає:

- визначення атрибутів бізнес-процесу;
- визначення взаємодії бізнес-процесу з іншими процесами;
- вимоги до даних та матеріальних об'єктів входу та виходу бізнес-процесу;
- умови чи події, необхідні для ініціації бізнес-процесу;
- характеристику завдань процесу;
- відповідальність і повноваження власника та виконавця бізнес-процесу;
- опис ресурсів, що споживаються;

- вимоги до засобів автоматизації процесу;
- перелік показників (індикаторів) процесу (ефективність, показники якості бізнес-процесу тощо).

Форми опису бізнес-процесів

1. Текстовий спосіб. Такий спосіб є просте текстове послідовне опис бізнес-процесу, наприклад: «Відділ продажів складає договір і погодить його з юридичним відділом». Багато підприємств розробили і використовують у своїй діяльності регламентуючі документи, частина яких є процесними регламентами і представляє не що інше, як текстове опис бізнес-процесів.

Недолік: опис бізнес-процесу в текстовому вигляді системно розглянути і проаналізувати фактично неможливо. Продуктивність і якість рішень по оптимізації діяльності є відносно низькими

2. Формальний опис.

Формальний опис - використання спеціальних внутрішніх форм, за допомогою яких процес описується через систему документів: таблиць документообігу, формулярів дій тощо. Використовуючи формальний опис, потрібно обов'язково установити від кого, кому, з якою періодичністю, точністю, у якій кількості передаються ті або інші документи, хто відповідає за інформацію, хто візує кінцевий документ.

2.1. Табличний спосіб. Табличний спосіб опису бізнес-процесу є більш формалізованим і передбачає розбиття бізнес-процесу по осередках структурованої таблиці, в якій кожен стовпець і рядок мають деякий певний значення. Таблична форма опису більш ефективна в порівнянні з текстовою, тому поширена більш широко.

2.2. Графічний спосіб. Графічний спосіб є найбільш наочним та зручним у користуванні і має найкращі перспективи для успішного управління. В даний час найбільший розвиток і застосування при описі бізнес-процесів отримали графічні підходи і методи. Прикладами є дерево цілей бізнес – процесів, алгоритмізація бізнес процесів, графічне накладення бізнес-процесів, матриця відповідальності тощо [7, с. 23-24].

Аналіз бізнес-процесів повинен бути комплексним дослідженням внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на процес функціонування бізнес-процесів підприємства.

Основна мета проведення аналізу - підвищення ефективності функціонування бізнес-процесів та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо забезпечення їх стійкого розвитку.

Перед проведенням опису, аналізу й оптимізації бізнес-процесів необхідно сформулювати мету й критерії їх оптимізації. Мета й критерії оптимізації бізнес-процесів базуються на ключових показниках процесів, що визначають ефективність і конкурентоспроможність підприємства.

Ключові показники бізнес-процесів туристичного підприємства представлено у вигляді п'яти груп:

- 1) показники результативності бізнес-процесу;
- 2) показники вартості бізнес-процесу;

- 3) показники часу бізнес-процесу;
- 4) показники якості бізнес-процесу;
- 5) показники фрагментації бізнес-процесу.

Показники результативності бізнес-процесу. Якщо бізнес-процес приносить гроші, тобто має дохідну складову, то в якості одного з показників використовується дохід.

Для основних процесів туристичного підприємства, як показника результативності, може використовуватися обсяг надання туристичних послуг.

Для бізнес-процесу «Керування персоналом» у якості показника результативності використовується показник плинності кадрів. Часто показники результативності бізнес-процесу називають *показниками продукту*. Дані показники характеризують продукт, який є виходом розглянутого бізнесу-процесу

Показники вартості бізнес-процесу визначають ефективність і конкурентоспроможність підприємства, є показниками, що характеризують вартість процесів або величину споживаних процесами витрат.

Вартість бізнес-процесу прямим або непрямим способом визначає ціну продукції та можливість більш широкого охоплення різних груп клієнтів. Зниження витрат бізнес-процесів дозволяє компанії знизити операційні та фінансові ризики і сформуванню більшу маневреність у конкурентній боротьбі.

Показники часу бізнес-процесу. Тривалість бізнес-процесів також є одним з основних факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства. У сучасному динамічному середовищі, на ринку з великою конкуренцією й вимогливими клієнтами найбільш конкурентними виявляються ті підприємства, бізнес-процеси яких мають найбільш короткі строки виконання.

Якщо на підприємстві термін обробки замовлення й відвантаження продукції хоча б на 5- 20 % менше, ніж у конкурента, то конкурентна позиція даної компанії є дуже високою. Існують оцінки, що при збереженні даної конкурентної позиції у довгостроковій перспективі до 3-х років підприємство може стати монополістом на своєму ринку.

Показники якості бізнес-процесу – найбільш широка група показників бізнес-процесів. Якщо показники часу й вартості універсальні для різних процесів, то показники якості досить специфічні, і для кожного бізнес-процесу вони індивідуальні.

Наприклад, якість виробничих бізнес-процесів туристичного підприємства може вимірятися як відсоток відмови від турів, відсоток повторних клієнтів, ступінь задоволеності клієнтів тощо

Показники фрагментації бізнес-процесу. Ступінь фрагментації бізнесу-процесу - показник є універсальним, може використовуватися для виміру будь-яких бізнес-процесів і характеризує організаційну складність бізнес-процесу, зумовлену кількістю різних структурних підрозділів і співробітників підприємства, що брав участь у ньому.

Показники фрагментарності є випереджальним показником і його відстеження й зменшення дозволяє вчасно передбачити й усунути негативні тенденції, що виражаються в погіршенні цих показників, визначаючи конкурентоспроможність підприємства. У цьому зв'язку у більшості випадків ступінь фрагментарності бізнес-процесів потрібно зменшувати.

Змішані показники бізнес-процесу. Розглянуті вище показники результативності, вартості, часу, якості й фрагментарності є базовими і на їхній основі можуть створюватися нові, більш складні змішані показники, які використовуються при оптимізації бізнес-процесів. Прикладами змішаних показників є показники, що розраховуються як відношення показників результативності до показників вартості бізнес-процесу [17, с. 56-58].

Туристичним підприємствам властиві особливості сфери послуг, то доцільним є *аналіз бізнес-процесів за показниками ділової активності*:

- *собівартість* (вартісний показник, що задовольняє наявні і прогнозовані фінансові можливості туристичного підприємства та є прийнятним для подальшого встановлення необхідного рівня ціни турпропозицій);
- *чистий прибуток* (реалізація бізнес-процесу, яка дозволяє коригувати рівень чистого прибутку, що, у свою чергу, забезпечує необхідний рівень рентабельності та сприяє ефективному функціонуванню підприємства);
- *рівень витрат* (формування оптимального та обґрунтованого обсягу витрат, що забезпечує необхідний рівень витратовіддачі та витратоємності);
- *якість* (кожна операція на всіх етапах реалізації повинна регулюватись для забезпечення максимально можливого рівня якості);
- *інноваційність* (реалізація операцій, що ґрунтуються на творчому та креативному підходах);
- *задоволеність споживача* (метою будь-якого бізнес-процесу є задоволення кінцевого споживача (внутрішнього та зовнішнього);
- *доцільність* (обґрунтованість тієї чи іншої операції, що дозволяє осмислено приймати рішення щодо її необхідності);
- *вартість для споживача* (саме прийнятність цінової політики туристичного підприємства насамперед спонукає споживача до купівлі певної турпропозиції);
- *зацікавленість споживачем* (оскільки основним завданням бізнес-процесу є задоволення споживача, то всі окремі операції повинні мати пріоритетні цілі, що спрямовуються на актуальність бізнес-процесу);
- *рівень ризику* (врахування складової дозволяє обґрунтовано та виважено підходити до реалізації окремих ділових операцій, що забезпечує зниження ймовірності отримання збитків) [9].

Методи аналізу бізнес-процесів туристичних підприємств

Для того щоб виділити пріоритетні проблеми, тобто найслабкіші ланки бізнес-процесів, дуже важливо провести комплексний аналіз їх ефективності, який включає такі етапи:

- 1) аудит бізнес-процесів;

- 2) застосування основних принципів удосконалення бізнес-процесів;
- 3) використання передових технологій;
- 4) інноваційні рішення, які застосовуються тільки до конкретної, унікальної ситуації.

Проведення аналізу й оцінювання бізнес-процесу можливе тільки в тому разі, якщо він описаний (документований, регламентований).

Методи аналізу процесів мають бути адекватними методам опису й навпаки, а всі аналізовані процеси повинні бути описані з використанням єдиного стандарту [20, с. 378].

Основні види аналізу процесів:

- 1) Логічний аналіз:
 - аналіз дотримання методології опису;
 - аналіз помилок процесу;
 - аналіз структури процесу, зокрема логіки його виконання.
- 2) Аналіз характеристик процесу (аналіз даних моніторингу).
- 3) Аналіз результатів імітаційного моделювання:
 - аналіз результатів моделювання часових характеристик процесу й параметрів ресурсів (аналіз динаміки виконання процесу);
 - аналіз результатів розрахунків вартісних характеристик процесів (ABC-аналіз, поопераційний облік витрат).
- 4) Аналіз ресурсного середовища процесів:
 - аналіз компетентності керівників і виконавців;
 - аналіз вхідних і вихідних документів;
 - аналіз інформаційних, фінансових, матеріальних, технічних і ІТ-ресурсів.
- 5) Аналіз ризиків процесу.
- 6) Аналіз результатів атестації й аудиту [20, с. 379].

Найпоширенішим науковим підходом до класифікації методик аналізу бізнес-процесів є підхід, запропонований В.В. Рєпіним та В.Г. Єліферовим [14], в основу якого покладено поділ аналізу процесів на якісний та кількісний (рис. 3.4).

Якісний аналіз дає можливість отримати інформацію про особливості перебігу процесів, наявність проблемних ділянок, «вузьких місць», зайвих або пропущених функцій процесів. Якісний аналіз представляє собою чітко структуровану характеристику бізнес-процесу, яка є дуже важливим підґрунтям для подальшого проведення кількісного аналізу [16, с. 115].

Методики якісного аналізу процесів засновані на аналізі суб'єктивних оцінок стану процесу з боку персоналу та зовнішніми фахівцями; порівнянні процесу з окремими типовими вимогами.

Переваги та недоліки якісних методів аналізу бізнес-процесів туристичних підприємств наведені в табл. 3.2.

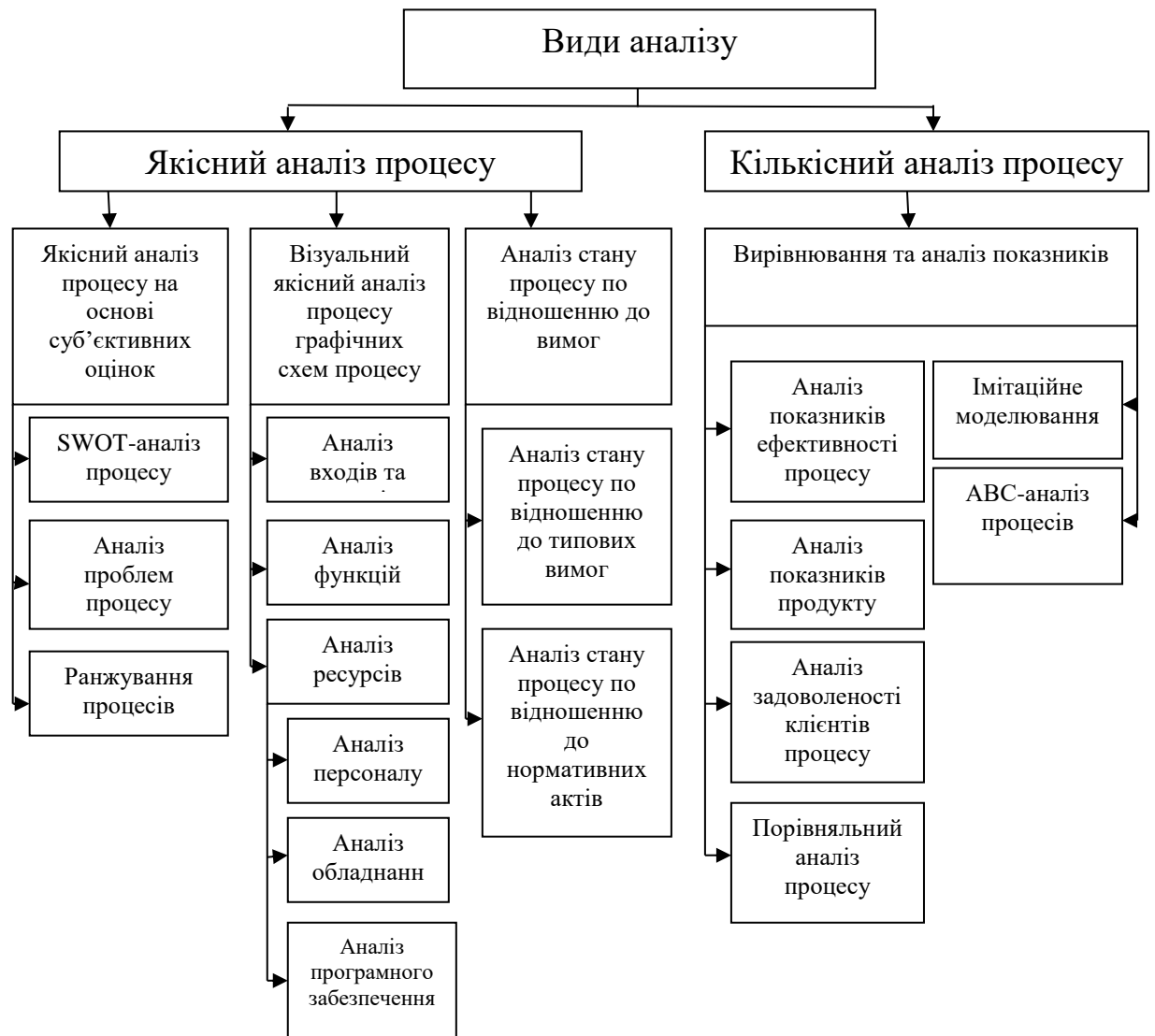


Рисунок 3.4 - Види аналізу бізнес-процесів туристичних підприємств [16, с.115]

Таблиця 3.2 - Переваги та недоліки якісних методів аналізу бізнес-процесів туристичних підприємств [16, с. 114]

Вид методів до аналізу бізнес-процесів	Переваги/недоліки
1	2
SWOT-аналіз	<p><i>Переваги.</i> Дозволяє систематизувати інформацію про фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на бізнес-процеси. SWOT-аналіз підходить для попередньої якісної оцінки бізнес-процесу, його результати можуть бути корисними для визначення характеристик процесу та причин його низької ефективності</p> <p><i>Недоліки.</i> SWOT-аналізу притаманний високий рівень суб'єктивізму, його результати є слабким підґрунтям для прийняття управлінських рішень</p>

Продовження табл. 3.2

Аналіз проблем процесу	<i>Переваги.</i> У реалізації методів в опитуванні беруть участь керівники та безпосередні виконавці процесу, що дозволяє виявити проблемні області процесу. Дозволяє визначити черговість удосконалення процесів. <i>Недоліки.</i> Метод дозволяє виявити лише наявність проблем, проте не дозволяє виміряти їх глибину. Не можливо оцінити проблеми з фінансової точки зору чи з точки зору показника якості.
Ранжування процесів	
Аналіз входів та виходів	<i>Переваги.</i> Наведені методи дозволяють визначити нестачу або надлишковість, притаманну входам, виходам та ресурсам процесу. Їх використання дозволяє структурувати бізнес-процеси, зробити їх більш цілісними, усунути «вузькі місця», «оздоровити» найбільш невдало організовані процеси. <i>Недоліки.</i> Всі наведені види аналізу є необхідними для використання, але жоден з них не є інструментом для фундаментального реінжинірингу та впровадження глибинних змін у бізнес-процесах, підвищення ефективності бізнес-процесів.
Аналіз функцій	
Аналіз ресурсів	
Аналіз процесу на відповідність типовим та/або нормативним вимогам	

Кількісний аналіз дозволяє отримати числові величини, які характеризують перебіг бізнес-процесу, визначають його стан з точки зору технічних вимог, показників якості. Кількісний аналіз дає можливість виміряти ступінь ефективності бізнес-процесу, розрахувати рентабельність, визначити часові характеристики бізнес-процесу. За результатами кількісного аналізу можливе встановлення нормативів, коригування стратегічних цілей, прогнозування подальшого розвитку організації.

Кількісний аналіз процесу передбачає:

- вимір і аналіз показників,
- імітаційне моделювання процесу,
- порівняльний аналіз процесу,
- аналіз показників ефективності процесу,
- аналіз показників продукту,
- аналіз задоволеності клієнтів,
- ФВА-аналіз процесу,
- регресійний аналіз,
- дисперсійний аналіз,
- перевірку гіпотез,
- побудову кореляційних матриць тощо [20, с. 391]

Переваги та недоліки кількісних методів аналізу бізнес-процесів туристичних підприємств наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Переваги та недоліки кількісних методів аналізу бізнес-процесів туристичних підприємств [16, с. 115]

Вид методів до аналізу бізнес-процесів	Переваги/недоліки
Імітаційне моделювання	<i>Переваги.</i> Метод дозволяє розглядати велику кількість альтернатив, покращувати якість управлінських рішень і точніше прогнозувати їх наслідки. Дозволяє знайти необхідне рішення в разі неможливості проведення експерименту в реальному житті. <i>Недоліки.</i> Складність та виска вартість використання методу.
АВС-аналіз	<i>Переваги.</i> Наочність проаналізованих показників, точність розрахованих параметрів, можливість автоматизації аналізу. <i>Недоліки.</i> Потребує перебудови системи обліку витрат на підприємстві, оскільки на більшості підприємств відсутня система процесного обліку витрат.
Аналіз показників процесу, продукту та задоволеності клієнтів	<i>Переваги.</i> Показники характеризують основні складові бізнес-процесу з різних точок зору (фінансової, технічної тощо). Показники несуть об'єктивну інформацію в числовому виразі, окреслюють проблемні місця дослідженого об'єкту. <i>Недоліки.</i> Показники процесу, продукту та задоволеності клієнта є відокремленими характеристиками, на їх основі важко визначити оцінку ефективності дослідженого об'єкту в цілому.

3.3 Основні типи бізнес-моделей в туристичній галузі

Мережа бізнес-процесів – це сукупність бізнес-процесів компанії у їх взаємозв'язку та взаємодії. Бізнес-модель - це мережа бізнес-процесів, яка адаптована до індивідуальних і галузевих особливостей певної компанії.

Таблиця 3.4 - Класифікація основних типів бізнес-моделей в туристичній галузі [3]

Тип бізнес-моделі	Створення цінності	Інтерфейс взаємодії з потенційним клієнтом	Система створення цінності	Фінансовий аспект	Приклад
Традиційні турагентства	Турпродукт, розміщення, авіаквитки, супутні послуги	Кілька способів взаємодії	Кілька учасників	Націнка, комісійні від інших учасників	Thomas cook

Продовження табл. 3.4

Online тургентства	Турпродукт, розміщення, авіаквитки, супутні послуги	Online канал взаємодії	Кілька учасників	Комісійні за бронювання, перепродаж, інші форми	Expedia
Глобальні системи бронювання	Економія та отримання повної інформації	Користувачі, готелі, агентства, авіакомпанії	Мережа взаємодії професійних учасників ринку	Комісійні, підписка з боку агентств	Sabre, Amadeus, Galileo
Туристичні інформаційні системи	Отримання повної інформації по напрямку та туристичним можливостям, порівняння об'єктів, відгуки	Online канал взаємодії	Мережа обміну досвідом	Online реклама	Tripadvisor, tophotels
Соціальні мережі для подорожуючих	Можливості розміщення	Online канал взаємодії	З'єднання потенційних туристів і власників засобів розміщення	Плата за бронювання з боку покупців та продавців	Airbnb, booking.com

Основна функція **традиційного туристичного агенства** - діяти як посередник, який продає туристичні товари споживачам від імені таких постачальників, як авіакомпанія або готель. Традиційні туристичні агенції і туроператори мають довгу історію в туристичній галузі. Їх головною перевагою до сьогодні є той факт, що вони можуть надати клієнту більш індивідуальну та конкретну інформацію шляхом збору даних виключно на основі унікальних потреб клієнтів. Традиційні туристичні агенти забезпечують особисті людські відносини, які часто посилюють почуття довіри та безпеки.

Онлайн-туристичні агенції (ОТА) вперше виникли в 1990-х роках після появи Інтернету. Піонери в цьому секторі - це такі фірми, як Expedia Inc. та Orbitz, які створили сильні ринкові позиції в секторі Інтернет-туризму. Схожі на традиційні туристичні агенства, вони також виступають як посередник між товарами, пов'язаними з подорожами, інформацією та клієнтами. Однак ОТА працюють лише в Інтернеті та не беруть участь у жодних офлайн-каналах для охоплення цільових клієнтів. Вони забезпечують онлайн-покупця можливістю складання власного індивідуального відпочинку, вибравши рейс, готель чи потенційний прокат автомобілів індивідуально. Головна перевага, крім великої гнучкості, - це економія витрат з точки зору витрат турагентів. Таким чином, ОТА повинні ідентифікувати очікування та

бажання в деталях, щоб забезпечити високий якість послуг та зменшити ступінь невизначеності, яка є часто асоціюється з онлайн-транзакціями. Найбільш головною причиною проти електронної комерції є проблема проблеми безпеки. Особливо актуальним є безпека кредитних карток, що є основною проблемою для мандрівників і часто обмежує їхню поведінку в Інтернеті при купівлі туризму продуктів. Тим не менше, інтернет-туристичним агенціям це вдалося стати важливим гравцем у туристичній галузі та кинути виклик традиційним туристичним агенціям та туроператорам адаптуватися до нових змін в ІКТ та більш вимогливих клієнтів.

Комп'ютерна система бронювання (КСВ) була вперше представлена в 1970-х рр., являє собою базу даних, яка управляє інвентаризацією туристичного бізнесу. Вони були спочатку розроблені і експлуатувалися авіакомпаніями, але в наш час і далі перетворилися на інші додаткові послуги щодо туристичних товарів. Вони мають здатність зберігати інформацію про всі доступні послуги з інфраструктурою для трансформації цих даних. Вони допомагають зменшити фізичну відстань між послугами постачальника та посередника з продажу, а отже і замовника. Їх фінансова структура базується на комісії. Прикладом найуспішнішої компанії, яка використовувала систему бронювання, є Sabre, яка була заснована в 1960 році від імені American Airlines.

У 1980-х роках система КСВ отримала подальший розвиток у вигляді глобальної системи бронювання (GDS), що забезпечує прямий доступ до авіакомпаній, рейсів і тарифів, а в наш час також до таких туристичних продуктів, як готелі чи оренда автомобілів.

Система дозволяє продавати туристичним агенствам, саме тому багато глобальних систем бронювання, таких як Worldspan, мають налагоджене партнерство з компанією Expedia Inc. Крім того, вони представляють зв'язок між системами бронювання постачальників. GDS мають посилання на системи туроператорів та турагенств.

Інша досить нещодавно розроблена бізнес-модель в туризмі - туристичні інформаційні системи, які в основному покликані допомогти покупцям та постачальникам розуміти конкретний ринок. В туристичному секторі це означає обмін інформацією та досвідом про відпочинок з іншими зацікавленими туристами на платформі, наприклад TripAdvisor або Trivago. Ці веб-сайти пропонують клієнтам цінну інформацію про конкретні напрямки на умовах рейтингу готелів та оглядів, наприклад, порад щодо чудових ресторанів чи обов'язкових страв у певних містах. Вони також пропонують віртуальні спільноти, де люди можуть дискутувати та обмінюватися досвідом. Їх фінансова структура ґрунтується на доходах з реклами та продажу.

Порівняно новою тенденцією в туристичній галузі є платформи, такі як airbnb або booking.com, які являють собою соціальну мережу, де власники квартир можуть запропонувати житло для подорожуючих в Інтернеті. Ці платформи працюють як інші соціальні медіасистеми, на умовах створення власного профілю та представлення корисної інформації про себе [3].

На практиці широко поширені гібридні бізнес-моделі, одночасно мають кілька характерних характеристик. Наприклад, добре поєднуються елементи традиційного і on-line турагентства.

3.4 Оптимізація бізнес-процесів туристичного підприємства: суть, причини, критерії та методи

До **основних способів розвитку туристичного підприємства** (в рамках концепції процесного управління слід віднести:

1. Реінжиніринг бізнес-процесів. Цей підхід передбачає радикальне переосмислення бізнес-процесів підприємства та відмову від прийнятих принципів і методів роботи підприємства. Вважається, що такий підхід найкраще виправдовує себе у стані глибокої кризи підприємства, і /чи якому потрібний «прорив».

2. Оптимізація бізнес-процесів. У цьому випадку застосовується лояльний підхід. Проводиться аналіз підприємства «як є». Описується вся мережа бізнес-процесів. Потім формується оптимізована бізнес-модель підприємства «як треба» і здійснюється перехід шляхом локальних змін.

Причини реалізації заходів з оптимізації бізнес-процесів:

- підвищення якості,
- зростання ступеня задоволеності клієнтів,
- збільшення частки ринку,
- покращання іміджу,
- зниження витрат,
- збільшення обсягів реалізації,
- підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства

[20, с. 134].

З методологічного погляду оптимізація бізнес-процесів передбачає такі основні заходи:

- 1) виявлення й усунення дублюючих бізнес-процесів (функцій);
- 2) визначення і зменшення до можливого мінімуму кількості операцій, що не збільшують вартість товару (від англ. non-value adding);
- 3) зниження витрат на деякі операції і пов'язані з ними функції через аутсорсинг;
- 4) підвищення ефективності виконання операцій за рахунок їх автоматизації [20, с. 135].

Серед основних принципів оптимізації бізнес-процесів слід виділити такі:

- відповідність поліпшення бізнес-процесів стратегічним цілям підприємства;
- орієнтація на внутрішніх та зовнішніх споживачів;
- наявність критеріїв оптимізації бізнес-процесів;
- наявність власників бізнес-процесів, які відповідальні за їх оптимізацію.

Зазвичай оптимальність процесу оцінюється за такими параметрами:

- якість кінцевого результату бізнес-процесу;
- якість і зміст проміжних результатів (по кожній операції);
- змістовність дій виконавців при виконанні операцій;
- компактність і узгодженість схем бізнес-процесів;
- ефективність управління бізнес-процесом.
- час виконання і вартість процесів [8, с. 66].

Технології вдосконалення бізнес-процесів — це методики, розроблені передусім за все для проведення покрокових удосконалень адміністративних (управлінських, допоміжних) процесів.

Процес удосконалення складається з шести фаз, що ведуть до впровадження найкращого рішення.

Фаза I. Організація вдосконалення процесу.

Фаза II. Вибір підходу.

Фаза III. Аналіз: визначення можливостей для покращень.

Фаза IV. Проектування нового бізнес-процесу.

Фаза V. Впровадження: реалізація рішень, спрямованих на майбутнє.

Фаза VI. Управління бізнес-процесами в напрямку постійного удосконалення [20, с.138].

На сьогодні концепція вдосконалення бізнес-процесів (Business Process Improvement) об'єднує велику кількість методів, однак основними з них є наступні:

1. Методика швидкого аналізу рішень (FAST-Fast Analysis Solution Technology);
2. Бенчмаркінг;
3. Перепроектування (концентроване покращення);
4. Реінжиніринг бізнес-процесів (Business-process Reengineering)
5. Кайзен (безперервне удосконалення процесу [4])

FAST (Методика швидкого аналізу рішень). Якщо підприємству необхідно в короткий термін покращити свою роботу: знизити витрати, скоротити виробничий цикл, зменшити кількість управлінських помилок чи вжити невідкладних заходів для виходу з кризи, то воно може використовувати експрес-метод оптимізації бізнес-процесів. У західній практиці вважається, що грамотне застосування цього методу дає найкращі результати, якщо компанії необхідно в короткий термін (не більш трьох місяців) підвищити ефективність діяльності підприємства та покращити його фінансовий стан.

Методика швидкого аналізу рішень FAST – це проривний підхід, який фокусує увагу групи на певному процесі в ході одно-дводенної наради для визначення способів, якими група може покращити цей процес впродовж наступних 90 днів. Дана методика може використовуватись до заходів будь-якого рівня, починаючи з основних процесів і закінчуючи рівнем заходів. Типовими поліпшеннями при використанні FAST-підходу є зниження витрат, тривалості циклу та рівня помилок на 5-15% [6, с.79].

Етапи, через які повинне пройти підприємство під час застосування експрес-методу:

1. Визначається проблема чи процес, кандидат на FAST.

Виділення ключових бізнес-процесів

Для цього необхідно описати схему роботи підприємства, в якій відображено всі основні бізнес-процеси, що відбуваються на підприємстві, і взаємозв'язок між ними. Потім проводиться АВС-аналіз, в основі якого лежить правило Парето. Цей аналіз дозволяє виділити невелику кількість найбільш значущих бізнес-процесів, яким і потрібно приділити основну увагу. Для цього всі бізнес-процеси поділяються на три групи - А, В і С.

До **групи А** відносяться процеси, що вимагають найбільших витрат. Як правило, це 5-10 % від усіх процесів, що відбуваються на підприємстві, на які припадає 75-80 % усіх витрат.

У **групу В** входять приблизно 20 % бізнес-процесів, на які припадає приблизно 10—20 % витрат, і, нарешті, **групу С** складають інші 60-75 % процесів, які «з'їдають» лише 5-10 % витрат підприємства.

Будь-які дії з поліпшення роботи підприємства повинні починатися з оптимізації процесів групи А. Також можуть використовуватись інші критерії оцінки ефективності процесів (важливість для підприємства, вплив на прибутковість, пріоритетність реорганізації через незадовільність виконання та ін.).

2. Замовник погоджується підтримати ініціативу проведення FAST щодо процесу, який передбачається покращити (процес має бути в рамках компетенції замовника).

3. Призначається команда FAST, підготовляється перелік цілей і схвалюється замовником.

Створення команди з удосконалень бізнес-процесів

Для екстреної оптимізації бізнес-процесів підприємства формується так звана команда поліпшення. До неї повинні увійти менеджери і фахівці відділів, що добре орієнтуються в найпроблемніших сферах роботи компанії.

Очолювати групу повинен один з керівників компанії, наділений повноваженнями віддавати накази практично всім співробітникам підприємства, інакше успішне застосування експрес-методу буде утруднене чи зовсім неможливе.

4. Команда FAST збирається протягом одного-двох днів для розроблення узагальненої блок-схеми процесу та визначає заходи, здатні покращити його показники. Всі рекомендації повинні бути в рамках компетенції членів команди, до того ж рекомендації мають бути такими, щоб їх можна було повністю впровадити протягом трьох місяців. Всі інші пропозиції мають бути передані замовнику для подальшого розгляду в майбутньому.

5. Члени команди FAST повинні визнати свою відповідальність за впровадження всіх рекомендацій, переданих замовнику.

6. Після закінчення 1-2 денної наради замовник приєднується до неї, і команда FAST надає свої висновки.

7. Перед закінченням наради замовник схвалює чи відхиляє запропоновані вдосконалення. Дуже важливо, щоб замовник не відкладав прийняття рішення щодо пропозицій, в іншому разі даний підхід досить швидко стає неефективним.

8. Схвалені рішення впроваджуються призначеними членами команди FAST протягом наступних трьох місяців [20, с. 139-141].

Бенчмаркінг процесу. Уперше термін «бенчмаркінг» у буквальному значенні з'явився в 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу (США), відомому в Європі як Pims.

Бенчмаркінг процесу (Benchmarking) - це систематичний процес визначення, розуміння та творчого розвитку товарів, послуг, проектів, обладнання, процесів і процедур (усталених принципів) у напрямку підвищення їх якості для покращення поточної діяльності організації, шляхом вивчення того, як різні організації виконують однакові чи схожі операції

Підхід передбачає порівняння схожих бізнес-процесів, які реалізуються в компаніях з подібними бізнес-моделями. Результатом бенчмаркінгового дослідження є *рішення, спрямоване на майбутнє*, тобто таке поєднання коригуючих впливів і змін, яке може бути застосоване до певного бізнес-процесу з метою збільшення його цінності для акціонерів (власників підприємства) - найкраща комбінація необхідних витрат, тривалості циклу впровадження, ризику і результатів.

Як правило, бенчмаркінг триває від 4 до 6 місяців, знижує витрати, тривалість циклу та рівень помилок на 20-50 %, однак, може бути застосований максимум до 5-20 % бізнес-процесів компанії (складність отримання необхідної інформації, вибору об'єкта порівняння) [20, с. 141-142].

Основними етапами процесу бенчмаркінгу на підприємстві є:

- керівництвом підприємства формується робоча група зі здійснення бенчмаркінгу, яка має визначити слабкі та сильні сторони підприємства, визначити предмет дослідження, вибрати підхід і тип бенчмаркінгу;
- група здійснює вибір підприємств та визначає систему показників для порівняння, а саме мету дослідження й критерії, які будуть використані для оцінки успіху; визначає потенційних партнерів; розробляє план проекту, який має бути узгоджений із керівництвом підприємства;
- група займається дослідженням групи підприємств, спостерігає за їхньою роботою не менш ніж за 2 роки, збирає необхідну додаткову інформацію;
- всебічний аналіз та обробка отриманої інформації здійснюється фахівцями за допомогою комп'ютерних програм;
- після обробки інформації робиться висновок щодо доцільності впровадження змін, удосконалень та адаптації їх до потреб підприємства.

Найважливішою перевагою, яку отримує підприємство, що запровадило бенчмаркінг, є перехід до системи безперервного удосконалення, що дає змогу

підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на ринку [13, с. 579-580].

Перепроєктування процесу (концентроване поліпшення).

Підхід до перепроєктування процесу передбачає концентрацію зусилля команди з удосконалення процесу на покращенні існуючого процесу.

Відмінність цього підходу полягає в тому, що розробленню заходів передують створення імітаційної моделі процесу «як є». Після цього здійснюються коригуючі заходи, які сприяють підвищенню ефективності процесу, тобто усувається дублювання функцій, скорочується тривалість циклу, зменшується кількість помилок, процес автоматизується, збільшується додана вартість.

Перепроєктування має досить широкий спектр застосування. За оцінками Д. Харрінгтона, цей метод можна використовувати для 70-90% основних бізнес-процесів. Нерідко перепроєктування процесу проводять паралельно з порівняльним аналізом (бенчмаркінгом), щоб перепроєктований процес не виявився гірше або краще відповідного еталону [14].

Перепроєктування процесу може збільшити його ефективність на 30-60 % протягом трьох місяців. Цей метод може бути застосований до 80 % бізнес-процесів підприємства [20, с. 143] Недоліком методу є те, що він більшою мірою орієнтований на вдосконалення бізнес-процесів або процесів, що забезпечують ті чи інші функції управління. Тобто він зміцнює позиції традиційних функціонально-ієрархічних структур, але не змінює їх змісту.

Кайзен (безперервне удосконалення процесу).

Безперервні покращення (стратегія «кайзен», або маленькі кроки) бізнес-процесів. Методологія, що розроблена для проведення покрокових удосконалень основних і допоміжних бізнес-процесів і передбачає еволюційний тип перетворень, незначні капітальні вкладення, зміну корпоративної політики і процедур, збільшення кількості точок контролю. Цей підхід передбачає визначення точних термінів проведення перетворень, значна увага приділяється участі персоналу як ініціатора перетворень.

Базовими компонентами Кайдзен-стратегії є конкуренція у галузі стратегічних покращень; пошук причин проблем і постійні покращення як спосіб їх вирішення; контроль якості, узгоджений з TQC (Total Quality Control); якість як результат управління попередніми процесами; підвищення існуючих стандартів і закріплення покращень у нових; особлива увага ставленню персоналу до роботи; формування трудової поведінки на основі навчання, внутрішньої мотивації і дисципліни; підтримка і заохочення у напрямі удосконалення процесу. Отже, Кайдзен-стратегія є філософією поступового удосконалення якості і бізнес-процесів, яка дає змогу ефективно вирішувати міжфункціональні проблеми шляхом налагоджування ефективної взаємодії персоналу через широке розповсюдження командних форм організаційної роботи малих груп фахівців - проектних груп, груп якості вирішення проблеми та ін. [19, с. 12]

«Кайзен» можна вважати однією з найбільш використовуваних концепцій удосконалення процесів завдяки оптимальному поєднанню таких рис, як: масштаби проведення змін, характер радикальності перетворень, величина витрат, ефекту та ризику [20, с. 148].

Реінжиніринг бізнес-процесів - це радикальне перепроєктування бізнес процесів, яке має привести до суттєвого підвищення їх ефективності. Якісно проведений реінжиніринг знижує рівень витрат на 60-90 %, кількість помилок на 40-70 %. Якщо в компанії більше 20 % бізнес-процесів підлягає реінжинірингу - це є ознакою її неефективності [20, с.144].

Родоначальником терміна «реінжиніринг» вважається Майкл Хаммер. За його визначенням, реінжиніринг є фундаментальним переосмисленням і радикальним перепроєктуванням бізнес-процесів із метою досягнення істотних покращень у таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування й оперативність [2, с. 32].

Рушійною силою реінжинірингу є розуміння потреб клієнта компанії, тому принципового значення набувають узгодженість, взаємообумовленість та взаємодоповнюваність дій кожного робітника.

Визначення РБП містять в собі три ключові характеристики: «істотне поліпшення», «радикальне перепроєктування» та «бізнес-процес». Саме розкриття змісту ключових слів приводить до розуміння суті реінжинірингу.

Істотне поліпшення – це не просто підвищення певного параметру підприємства або покращання роботи окремої ланки організації на визначений відсоток. Це якісний перехід до нового рівня ефективності бізнесу, здійснення прориву. Критерій реінжинірингу – разючий прорив в ефективності функціонування.

Радикальне перетворення означає звернення до першопричин речей. Тобто реінжиніринг – не поліпшення існуючого положення речей, не проведення косметичних заходів та часткових змін, не перетасування вже існуючих систем функціонування організації. Це відмова від того, що було раніше, новий винахід того, як робота повинна бути виконана [2].

Головною метою РБП є значне прискорення реакції підприємства на зміну вимог споживачів при одночасному покращенні операційної діяльності і багатократному зниженні витрат у процесах виробництва і збуту.

До основних властивостей реінжинірингу науковці відносять:

- відмову від застарілих правил і підходів ведення бізнесу;
- радикальну перебудову способів господарської діяльності;
- впровадження сучасних інформаційних технологій в управлінні підприємством;
- приведення до значного покращення показників його діяльності тощо.

Метод реінжинірингу застосовують найчастіше у одній з наступних ситуацій:

- в умовах глибокої кризи, яка пов'язана з високим (неконкурентним) рівнем витрат та відмовою більшості споживачів від продукції компанії;

- при задовільному поточному стані підприємства, але за несприятливих прогнозів щодо його діяльності в майбутньому (небажані тенденції у попиті, рівні доходності тощо);

- коли швидкозростаючі і агресивні компанії завдяки реалізації можливостей реінжинірингу прискорюють збільшення відриву від найближчих конкурентів і створюють унікальні конкурентні переваги [5, с. 12].

До змін у системі бізнес-процесів, для проведення яких використовується реінжиніринг належать:

- диверсифікація товарів і послуг (орієнтація на різні сегменти ринку), що зумовлює різноманіття бізнес-процесів та ускладнює управління ними;
- впровадження нових технологій (інноваційних проектів), які зачіпають всі основні бізнес-процеси підприємства;
- робота за індивідуальними замовленнями, що вимагає забезпечення високого рівня адаптації базового бізнес-процесу до потреб клієнта;
- різноманіття зв'язків з партнерами підприємства й постачальниками матеріалів, що обумовлюють альтернативність побудови бізнесу-процесу;
- нераціональність організаційної структури, запутаність документообігу, що спричинює дублювання операцій бізнесу-процесу [20, с. 156].

Базові принципи

1. Кілька робочих процедур об'єднуються в одну. Визначається конкретний працівник, який несе відповідальність за всі кроки процесу від початку і до кінця. В тих випадках, коли він один не може впоратись з усіма роботами, створюється група з аналогічними функціями і відповідальністю. Відмова від передання відповідальності означає усунення збоїв, відстрочень і породжуваних ними переробок. Порівняльні оцінювання, виконані підприємствами, які провели реінжиніринг, показують, що перехід від традиційної організації робіт до виконання процесу одним працівником зменшує чисельність персоналу і прискорює виконання процесу приблизно в 10 разів.

2. Виконавці самостійно приймають рішення. Реінжиніринг бізнес-процесів змінює цей порядок, здійснюючи «вертикальне стиснення процесів». В результаті вертикального стиснення процесів зменшуються тимчасові затримки, знижується вартість продукції, прискорюється реакція на запити замовника.

3. Зменшується кількість перевірок і керуючих дій. Оскільки управління не створює прямої доданої споживчої вартості, в результаті проведення реінжинірингу, воно зберігається тільки на тих ділянках робіт, де це має економічну доцільність.

4. Мінімізується кількість узгоджень. Ця мінімізація відбувається за рахунок скорочення кількості контактів із зовнішнім середовищем. У такий спосіб знижується вірогідність того, що буде отримана суперечлива інформація, яка вимагає узгодження.

5. Використовується єдине інформаційне поле у разі децентралізації/централізації підрозділів.

6. Зміна організаційних структур: від ієрархічних до плоских, від вертикальних до горизонтальних. Незалежно від того, яка саме організаційна структура зберігається після реінжинірингу, вона обов'язково є плоскою, адже робота виконується тепер командами з осіб, які рівною мірою несуть відповідальність та наділені відповідними повноваженнями, діють автономно, але яких підтримують менеджери.

7. Змінюються функції керівників: від обліковців результатів до лідерів. Керівники повинні бути лідерами, здатними своїми словами і справами впливати на працівників, укріплюючи їх цінності та переконання. Керівники несуть повну відповідальність за результативність процесу реінжинірингу, не здійснюючи разом з тим прямий контроль персоналу, який його виконує [20, с. 156-160].

Основними етапами реінжинірингу бізнес-процесів є:

- розробка проекту та виділення бізнес-процесів (визначаються цілі і завдання проекту, формується команда по реінжинірингу, визначається концепція реінжинірингу);

- документування бізнес-процесів (на цьому етапі виконується побудова графічних моделей бізнеспроцесів на основі запропонованої методики їх документування, хронометруються складові операції бізнеспроцесів);

- порівняльний аналіз бізнес-процесів (проводиться аналіз бізнес-процесів з метою порівняння їх з бізнес-процесами лідируючих структурних підрозділів компанії або конкурентів);

- розробка образу майбутньої компанії (даний етап має на меті сформулювати систему поглядів на нову компанію відповідно її цілям та можливостям);

- аналіз проблем та перепроєктування бізнеспроцесів та технологій (виявлення проблемних місць бізнес-процесів);

- впровадження нових бізнес-процесів, технологій та оцінка результатів (на даному етапі необхідно спів ставити результати ефективності функціонування бізнес-процесів із запланованими на початку реінжинірингу критеріями з урахуванням витрат за видами функціональної діяльності) [6, с. 82].

Основними умовами успіху реінжинірингу бізнес-процесів є:

- точність розуміння керівництвом компанії завдання та сприяння реалізації цілей реінжинірингу - контроль із боку вищих керівників;

- мотивація співробітників компанії, спрямованість на зростання, розширення діяльності компанії та повноважень, підвищення творчого характеру праці персоналу;

- раціонально організоване управління діяльністю компаній, здатність власними силами із залученням консультантів виконати РБП;

• сучасна методологічна основа при проведенні РБП, використання досвіду реорганізації підприємств, накопиченого консалтинговими організаціями й використання сучасних інформаційних технологій [20, с. 164].

Типовими помилками при проведенні реінжинірингу є:

- підприємство намагається покращити процес замість його перепроєктування;
- несистемний підхід до оновлення;
- невірна оцінка корпоративної культури;
- непослідовність проведення реінжинірингу;
- нераціональний розподіл завдань;
- недостатнє ресурсне забезпечення;
- планування моменту початку мотивації;
- особисті проблеми реінжинірингу на підприємстві [17, с. 72-76].

Питання для самоконтролю:

1. Наведіть визначення бізнес-процесу туристичного підприємства.
2. Наведіть основні сутнісні характеристики бізнес-процесів туристичного підприємства.
3. Розкрийте сутність класифікації бізнес-процесів туристичних підприємств. Наведіть приклади основних та допоміжних бізнес-процесів, процесів розвитку та управління.
4. Які ознаки дозволяють визначити характерні відмінності основних типів бізнес-процесів туристичних підприємств?
5. Чим обумовлюється причина різниці основних бізнес-процесів туристичного оператора та туристичного агента?
6. Дайте характеристику сутності моделювання бізнес-процесів.
7. Охарактеризуйте основні форми опису бізнес-процесів.
8. Назвіть головні показники бізнес-процесів туристичного підприємства.
9. За якими показниками ділової активності проводиться аналіз бізнес-процесів туристичних підприємств?
10. За якими етапами проводиться комплексний аналіз ефективності бізнес-процесів?
11. Назвіть переваги та недоліки якісних та кількісних методів аналізу бізнес-процесів туристичних підприємств.
12. Охарактеризуйте основні типи бізнес-моделей в туристичній галузі. Наведіть приклади. Дайте оцінку щодо перспектив розвитку та ролі даних бізнес-моделей в туризмі.
13. За якими параметрами оцінюється оптимальність процесу?
14. Назвіть основні методи оптимізації бізнес-процесів туристичного підприємства. Дайте їм коротку характеристику.

15. Розкрийте сутність понять «реінжиніринг бізнес-процесу» та «оптимізація бізнес-процесу». Наведіть їх головні відмінності.

16. За якими етапами та в яких умовах застосовується метод FAST та бенчмаркінг?

Тестові завдання:

1. Основні сутнісні властивості бізнес-процесу туристичного підприємства

- A. організаційність, взаємозалежність, безперервність, паралельність, дискретність
- B. дискретність, результативність, час, вартість
- C. стратегічна і операційна спрямованість, системність, паралельність, взаємозалежність
- D. правильна відповідь відсутня

3. Специфічність основних бізнес-процесів туроператора полягає в тому, що туроператори

- A. безпосередньо формують туристичний продукт займаються лише збутом туристичних продуктів
- B. зосереджуються на пошуку постачальників туристичних послуг
- C. забезпечують ефективне та раціональне функціонування бізнес-процесів
- D. правильна відповідь відсутня

4. Особливість основних бізнес-процесів турагентів полягає в тому, що турагенти

- A. безпосередньо формують туристичний продукт
 - B. займаються лише збутом туристичних продуктів
 - C. зосереджуються на пошуку постачальників туристичних послуг
 - D. правильна відповідь відсутня
- забезпечують ефективне та раціональне функціонування бізнес-процесів

5. Для туристичних підприємств важливим є аналіз наступних показників ділової активності

- A. собівартості, чистого прибутку, витрат, якості, інноваційності, ризику
- B. собівартості, поточних витрат, плинності персоналу
- C. чистого прибутку та рентабельності діяльності
- B. правильна відповідь відсутня

6. Головні властивості реінжинірингу

- A. відмова від застарілих правил і підходів ведення бізнесу
- B. радикальна перебудова способів господарської діяльності

- C. впровадження сучасних інформаційних технологій в управлінні підприємством
- D. правильна відповідь відсутня

7. Реінжинірінг бізнес-процесів

- A. зміна організаційної структури
- B. створення нових і більш ефективних бізнес-процесів без врахування того, що було на підприємстві раніше
- C. удосконалення впровадженої на підприємстві автоматизованої інформаційної системи
- C. це безперервні та істотні зміни в технологіях

8. Оптимізація бізнес-процесів

- A. процес модифікації системи для поліпшення її ефективності
- B. здатність об'єктів зберігати необхідні властивості, безвідмовно діяти, виконувати призначені функції протягом заданого терміну
- C. процес створення моделі розповсюдження інформації, що використовується на підприємстві
- D. правильна відповідь відсутня

9. Підхід, при якому процеси розробки і розвитку товарів (послуг) удосконалюються на основі досвіду інших організацій

- A. оптимізація
- B. адаптація
- C. бенчмаркінг
- D. реінжинірінг

10. Реорганізація існуючих бізнес-процесів на якіснішому новому рівні, або створення нових, або ліквідація збиткових

- A. оптимізація
- B. адаптація
- C. бенчмаркінг
- D. реінжинірінг

11. Оптимізація бізнес-процесів передбачає основні заходи

- A. виявлення й усунення дублюючих бізнес-процесів (функцій)
- B. визначення і зменшення до можливого мінімуму кількості операцій, що не збільшують вартість товару (послуги)
- C. зниження витрат на деякі операції і пов'язані з ними функції через аутсорсинг
- D. всі відповіді вірні

12. Результативність бізнес-процесу - це

- A. середній час виконання процесу.

- В. відношення фактичного результату виконання процесу до запланованого
- С. продуктивність процесу
- Д. відповідність результатів діяльності процесу цілям організації

13. До графічного способу опису бізнес-процесів відносять

- А. дерево цілей бізнес-процесів
- В. алгоритмізація бізнес-процесів
- С. графічне накладення бізнес-процесів
- Д. всі відповіді вірні

14. Бізнес-моделювання дозволяє

- А. проаналізувати діяльність підприємства в цілому
- В. проаналізувати взаємодію підприємства з зовнішніми організаціями та постачальниками
- С. провести аналіз та дати вартісну як кожного бізнес-процесу окремо так і системі бізнес-процесів
- Д. всі відповіді вірні

15. Результативність бізнес-процесу – це

- А. середній час виконання процесу.
- В. відношення фактичного результату виконання процесу до запланованого
- С. продуктивність процесу.
- Д. відповідність результатів діяльності процесу цілям організації.

Кейси для обговорення, практичні завдання:

Кейс 1.

Досвід роботи туристичного підприємства «Tips for trips»

Герой Майдану

Роман Ліндов за освітою соціолог - закінчив Київський національний університет імені Тараса Шевченка. «Коли мене запитують, хто я за професією, то я відповідаю просто - хороша людина. Не важливо, який у тебе диплом, а головне, ким ти є насправді. Тому я не міг бути осторонь, коли розпочався Майдан», - стверджує хлопець.

Як розповідає Роман, на Майдан він вийшов проти свавілля силовиків. «Коли міліція розігнала студентів 30 листопада, я був у Литві. Події тієї ночі дивився на комп'ютері. Відразу як повернувся, то пішов на Майдан - розумів, що маю бути там», - згадує він.

За спогадами Романа, на Майдані його вразила атмосфера добра, яка там панувала. Відтоді він регулярно бував на акціях протесту аж до 18 лютого. «Того дня я був на Майдані цілий день. Завжди потрапляв у найнебезпечніші

точки, але мені щастило. Раптом біля пам'ятника засновникам Києва щось вибухнуло. Я загорівся», - розповідає Роман. В результаті вибуху хлопець отримав 30% опіків тіла і втратив кисть лівої руки.

«Через вибух я півроку знаходився на реабілітації в Німеччині - з березня по вересень 2014 року. Про події на Сході, про те, що Росія захопила Крим, я дізнався лише в липні 2014 року. До цього мої рідні берегли мене і не повідомляли цих новин», - згадує майданівець.

Після отриманих травм Роман вже не міг піти в АТО, тому пішов працювати в мобілізаційний центр.

«Фактично я відправляв хлопців в АТО. Але відправляв не всіх. Вже за місяць роботи у центрі мені вистачало однієї-двох хвилин, щоб зрозуміти, відправляти людину в АТО чи ні. За 1,5 року я відправив на війну до тисячі чоловік. З деякими хлопцями підтримую зв'язок і нині», - відмічає хлопець.

Початок бізнесу

Про створення власного бізнесу Роман з братом-близнюком Артемом почав замислюватись два роки тому.

«Мені дуже не подобається ходити в офіс - я ніби не належу сам собі. Я люблю сам планувати свій час, а не підлаштовуватись під жорсткий графік», - стверджує Роман.

У хлопців було кілька ідей для бізнесу, серед них - відкрити власний ресторан. Однак цей бізнес потребує великих інвестицій, яких брати на той момент не мали.

«Ми вивчали ринок і вирішили продавати послугу, якої тоді на ринку було мало, а саме організувати індивідуальні тури. До того ж ми з братом мали великий досвід мандрювання», - розповідає Роман.

Подорожувати він почав ще у 17 років. Все почалось 9 років тому, коли хлопець вступив у фан-клуб київського «Динамо». Завдяки клубу він став подорожувати. Об'їздив по кілька разів всю Україну, побував у всіх обласних центрах. Також завдяки «Динамо» Роман вперше побував за кордоном - в Казані та в Голландії.

У серпні 2017 року він звільнився з роботи в Міністерстві охорони здоров'я, де працював помічником заступника міністра з міжнародних питань і створив власне агентство Tips for trips.

За словами Романа, для початку туристичного бізнесу найскладніше знайти не гроші, а час, оскільки він є найголовнішим ресурсом. Крім того, вже треба мати власний досвід подорожей, щоб рекомендувати їх іншим людям.

«Для своїх клієнтів ми підшукуємо країну для відпочинку, квитки, помешкання, а також розробляємо план поїздки. За свої послуги беремо 10% від вартості туру», - розповідає хлопець.

За 10 місяців існування бізнесу Роман з братом вже організували поїздки в Італію, Португалію, на Канарські острови, на Мальту, а також в Грузію та Вірменію.

Більшість клієнтів хлопці знаходили завдяки соціальним мережам Facebook та Instagram. В планах у Романа і Артема найближчим часом запустити власний сайту tipsfortrips.com.ua.

«Ми вже оплатили хостинг і домен. Запуск сайту - це питання найближчого часу», — стверджує Роман.

Труднощі туристичного бізнесу

Одним з ризиків свого бізнесу Роман вважає конкуренцію.

«В Україні зараз дуже багато туристичних агентств, однак вони усі дуже схожі. Більшість з них пропонує пакетні тури на море або автобусні тури. Якби ми працювали у такому форматі, то нам було б дуже важко витримати конкуренцію», - розповідає Роман.

Тому в Tips for trips вирішили піти власним шляхом:

По-перше, відмовитись від автобусних турів. «Це незручно. Для мене головне, щоб людина під час поїздки відпочила, а не згадувала про те, як дві ночі їхала автобусом. Тому ми шукаємо бюджетні авіаквитки», - розповідає хлопець.

По-друге, усі тури у Tips for trips авторські. «Усі місця, куди ми возимо туристів, ми вже розвідали самі. Тому знаємо, де варто зупинитись, що подивитись. Крім того, намагаємось зробити тури максимально бюджетними. Тому зупиняємось у місцях, де є кухня і можна готувати. Завдяки цьому можна зекономити кілька сотень євро лише на обідах», - стверджує Роман.

Як зазначає хлопець, крім Tips for trips в Україні є ще кілька компаній, що роблять авторські тури. Однак Роман з братом налаштовані оптимістично.

«В Україні 28 млн. працездатного населення, тому я впевнений, що ми зможемо створити послугу, яку куплять люди», - стверджує він.

Плани на майбутнє

У червні 2018 року Роман закінчив навчання у Київській школі економіки.

«Школа дуже багато мені дала для розуміння бізнесу. Я зрозумів, що нам необхідно переходити на новий рівень і робити групові тури», - розповідає Роман.

Тому вже на кінець серпня Tips for trips планує вже свій перший груповий тур на Балкани. У планах відвідати чотири країни - Македонію, Боснію, Албанію і Чорногорію. Загалом мандрівка триватиме 12 днів. За словами Романа, група на Балкани вже майже сформована.

На кінець вересня уже запланований тур на Канарські острови. «У нас у планах зайняти в Україні нішу Канарських островів. По-перше, там дуже красиво і чисте море. По-друге, це острови вічної весни. Тому тури туди можна організовувати протягом цілого року», - стверджує він.

«У фінансовому плані проект вважатиметься успішним, коли наша діяльність приносить нам \$12 тис. доларів доходу на рік. Але бізнес досі ще не вийшов на окупність», - відмічає Роман.

Такої суми він планує досягти шляхом збільшення кількості турів, тому поступово Роман планує залучати й інших людей, що будуть возити туристів.

«Це мають бути відповідальні і неконфліктні люди, що люблять спілкуватись. Також ми шукаємо і фотографів, які могли б відзняти наші поїздки, оскільки зараз активно плануємо зайнятись рекламою і розвитком агентства», - розповідає хлопець.

Джерело: <https://delo.ua/special/jak-geroj-majdanu-roman-lindov-pobuduvav-biznes-na-turizmi-344219/>

Запитання та завдання:

1. Проаналізувати діяльність туристичного підприємства «Tips for trips». Ідентифікувати його ключові бізнес-процеси.
2. Визначити ключові шляхи оптимізації бізнес-процесів компанії, які були вже застосовані та плануються до використання.

Кейс 2.

Як побудувати туристичну імперію - досвід засновника KrainaUA

У одного з найбільших українських туроператорів KrainaUA за плечима 10-річний досвід роботи. Засновник компанії Руслан Мірошніченко розповів про народження туроператора і секрети виживання.

Коли все починалося в далекому 2007 році, у мене за плечима був самий різний підприємницький досвід. Після переїзду з Харкова до Києва постало питання, чим займатися. Просто заробляти гроші, наприклад, торгівлею не хотілося, і я задав собі просте запитання: «Що я люблю?». Подорожувати я любив завжди. Так народилася ідея зайнятися туристичним бізнесом.

Витрати на старт бізнесу були невеликими - всього близько \$1 тис. Вони пішли на покупку ноутбука і оренду квартири, яка перший час служила офісом. Набагато більше зусиль і часу пішло на реєстрацію компанії і отримання ліцензії.

На старті в проєкті було двоє людей: я і моя колега, яка досить швидко пішла в декрет. На її місце прийшов Максим Шитий, який зараз є головним менеджером по організації турів і моїм заступником.

Наше турагентство починало, як і багато, з продажу масових пакетних турів в Єгипет, Туреччину, Таїланд, Європу та інші країни. Через кілька місяців я побачив, що на українському ринку не зайнята ніша турів до Грузії, Узбекистан і Балканські країни. Тому загорівся ідеєю створення турів в ці країни. І не прогадав.

Паралельно я розглядав можливість створення локального (місцевого, а пізніше всеукраїнського) туристичного оператора. На той час професійною організацією турів по країні ніхто не займався - хтось возив, але не завжди добре, хтось возив добре, але нерегулярно. Зупиняла нерозвиненість ринку на той час, а також низька рентабельність цього напрямку. Але я вирішив.

Так як такого зразка, прототипу ідеального туристичного оператора перед очима у мене не було, я просто почав «гуглити» пропозиції одноденних турів по Україні. Інформації тоді було небагато.

Я діяв за принципом: знайшов тур - запросив друзів - відправився в подорож - протестував - обріс контактами. Після такого польового тестування ми запустили перші автобусні тури по Україні. Першими були одноденні туристичні поїздки з Києва до Чернігова і Умань. Вони подобалися клієнтам, тому ми вирішили зупинитися на розвитку внутрішнього туризму.

Крок за кроком

Внутрішній туризм привертає багато охочих розпочати власний туристичний бізнес. Всі вони думають, що це просто - намалював маршрут, орендував автобус, замовив екскурсовода і відправився підкорювати серця туристів.

На ділі все не так просто. Навіть такі великі оператори, як Tez Tour і TUI, пробували зайти на цей ринок, але з часом згорнули цей напрям.

Справа в тому, що в бізнесі на туристичних поїздках по Україні існує безліч факторів, які впливають на якість продукту.

Почнемо з транспорту. Знайти в інтернеті автобусних перевізників вкрай просто. А ось зрозуміти, як вони покажуть себе в роботі по красивому сайту дуже складно. Наприклад, для учасників туристичного ринку не секрет, що в Україні біда з автопарком. Мало хто замислюється, але до нас потрапляє далеко не самий новий, не найкращий транспорт. Найчастіше це техніка, випущена на початку 2000-х.

Нерідко опис і наповнення автобуса не відповідають дійсності. Наприклад, ми замовляємо автобус з кондиціонером, а його там ніколи й не було. Тому кожен автобус менеджер повинен попередньо перевірити, хоча на практиці це не завжди можливо (наприклад, автобус приїжджає з рейсу опівночі п'ятниці, а в суботу вранці вже виїжджає в нашу поїздку).

Ще один транспортний аспект - водії. Вони можуть бути досвідченими і акуратними на дорозі, але за цим всім можуть ховатися «скелети в шафі», наприклад, куріння під час їзди або розмови по телефону. Ці нюанси дуже складно перевірити.

Траплялося, що автобус зовсім не приїжджав, тому що поламався або водій проспав. Подібні форс-мажори доводиться згладжувати команді. Керівник купує туристам кави, пропонує ожити знижки, а команда тим часом оперативно шукає заміну.

Логічним є питання про власне автопарку, але поки він залишається відкритим. Для цього потрібні великі інвестиції в KrainaUA. Наприклад, в суботу та неділю можуть виїхати в тури одночасно до 30 автобусів різної місткості. Купити таку кількість автобусів поки не представляється можливим.

Ще одна больова точка - готелі. За останні 8 років кількість і якості готелів значно зростає. Є з чого вибирати, і це радує. Правда, існує зворотна сторона медалі. Так, в міжсезоння готелі працюють на 30% своєї завантаженості. Тому вони приходять зі своїми пропозиціями до туристичним

операторам, а ті бронюють номери (в тому числі і на святкові дні), заздалегідь за вигідними цінами (наприклад, по 600 грн. за номер). Але як тільки починається високий сезон або державні свята, готелі забувають про всі домовленості і пропонують такі ж номери в 2-3 рази дорожче - по 1200-1800 грн. за номер. У підсумку нам доводиться «викручуватися» і шукати альтернативи. Подібна ситуація повторюється з року в рік.

Важливий аспект - людський фактор. Поки ми були молодим туристичним оператором, то замислювалися про оптимізацію витрат і нерідко економили на екскурсоводах. Сьогодні ми відмовилися від цієї практики. Своїм екскурсоводам ми пропонуємо оплату в 1,5 рази вище, ніж середня по ринку. Але екскурсоводи не роботи і працюють «нерівно» - сьогодні на «відмінно», а завтра на «задовільно». Тому ми регулярно знаходимося в пошуку - розглядаємо як молоді, так і досвідчені кадри. Наприклад, у нас на сайті є форма, де вказані вимоги до екскурсоводів. Будь-який бажаючий зможе заповнити анкету і прийти на співбесіду. Найталановитіші проходять стажування і залишаються в команді. Що стосується досвідчених кадрів, то до них підходимо вибірково - хочеться, щоб екскурсії проходили цікаво і з родзинкою, а не під акомпанемент монотонного «совкового» розповіді.

Штатних екскурсоводів у нас немає, так як ми не завжди можемо забезпечити їх роботою. Причин багато: нерівномірне завантаження турами, сезонність, кожен екскурсовод працює за своїм напрямом і так далі. Але є близько півтора десятка екскурсоводів, які є нашими «штатними» неформально - вони працюють тільки з нами і іноді беруть інші групи.

Зверну увагу також на музеї і графік їх роботи. Деякі з них знаходяться в жахливому стані, в холодну пору року вони не опалюються, через що страждають не тільки їх співробітники, але і туристи. Ще один момент, про який хочеться кричати - іноді музеї «забувають» про домовленості про індивідуальну екскурсії і об'єднують кілька груп, що відбивається на якості.

На туристичній кухні багато процеси не видно оку обивателя. За поїздками варто нехай невелика, але армія фахівців. Це і організатори, які розробляють маршрути, і менеджери з продажу та інші фахівці.

Сьогодні в штаті компанії - 18 осіб. Бухгалтер, дизайнери, екскурсоводи, гіді-супроводжуючі не є штатними співробітниками.

Пережити кризи

Про кризи ми знаємо не з чуток. Першу - 2008-2009 років ми пережили практично безболісно за рахунок переорієнтації на туризм по Україні - нового напрямку для нас на той момент.

А ось криза 2013-2014 років дуже боляче вдарила. До трагічних подій на Майдані, окупації Криму і війни на Донбасі великим попитом користувалися послуги в'їзного туризму. До кризи на нього припадало 20% в кількісному і 40% в грошовому вираженні (рентабельність в'їзного туризму вище). Україну відвідували жителі ближнього і далекого зарубіжжя, європейських країн (Польщі, Німеччини, Чехії), величезна кількість туристів приїжджали з Росії делегаціями з декількох автобусів, причому не тільки жителі Москви або

Санкт-Петербурга, а й Уфи, Іжевська. Але після зазначених подій ринок завмер. І тільки в цьому році туристи маленькими групами почали знову відвідувати Україну.

Що стосується внутрішнього туризму, то криза для нас стала викликом. Ми розглядали різні сценарії, як утримати бізнес на плаву. У 2014 році вели переговори з перевізниками і готелями про зниження вартості послуг, але, на жаль, це не увінчалось успіхом. Незважаючи на це ми прийняли рішення не підвищувати вартість своїх послуг, з 2013 по 2016 рік ціни на тури ми не переглядали взагалі. І тільки в минулому році ми підвищили ціни.

Стандартний набір для одноденного туру - транспорт, послуги екскурсовода, послуги гίδα-супроводжуючого (збирає, селить, вирішує всі питання, пов'язані з поїздкою), харчування (не у всіх турах, але в більшості), страхівка. Дводенного - все те ж саме плюс проживання (від 2 днів).

Ще один важливий момент - маржинальність. У нас вона становить 10-20%, але іноді тури їдять в нуль або навіть мінус. Ці недостачі ми перекриваємо за рахунок інших поїздок. Наприклад, тур розрахований на 20 осіб, а група набралась тільки з 15. Ми в такому випадку не скасовуємо тур, як багато туристичні оператори. Якщо набралось тільки два з 20 осіб, то за 3-4 дні до виїзду ми зв'язуємося з туристами, щоб запропонувати можливі сценарії - інші поїздки за схожим маршрутом або повернення грошей.

Завдяки такій лояльності по відношенню до клієнтів, нам не тільки вдалося пережити кілька криз, а й завоювати серця туристів. Само собою, бувають якісь проколи, помилки, адже в туризмі дуже висока роль людського фактору, але те, як ми вирішуємо всі проблеми, залучає до нас більшу кількість туристів. Як то кажуть - не помиляється тільки той, хто нічого не робить.

Свої секрети

За 10 років існування компанії ми знайшли інструменти, які дозволяють просувати свої послуги. Наприклад, в інтернеті віддаємо перевагу SEO-оптимізації і контекстній реклами. За роки існування компанії змінили 3 сайти, які працюють на трьох мовах - українській, російській, англійській. А ось просуванню в соціальних мережах приділяємо менше увагу. І навіть при цьому кількість передплатників, наприклад, в Facebook у нас понад 20 тисяч.

Щоб залишатися на увазі, замовляємо рекламу на бігбордах і сітілайтах. Від реклами в друкованих виданнях відмовилися, так як не знайшли там своєї цільової аудиторії. Велику увагу приділяємо друкованій продукції, буклетів. Вони є в офісах компанії і у наших партнерів. Наші клієнти дуже люблять цю продукцію, і ми бачимо необхідність в ній, хоча це більше іміджеві питання, ніж прямих продажів.

Що стосується турів, то ми регулярно працюємо над ними. Постійно стежимо за уподобаннями клієнтів. Досвідчені туристи шукають щось нове і цікаве. Наприклад, зараз розвиваємо напрямок таких напрямків, як Кривий Ріг, Суми, Хмельницький. Ще 10 років тому ніхто не поїхав би в такий тур. Існуючі маршрути ми видозмінює, приправляємо їх новим «соусом» з елементами містики або романтики.

У найближчому майбутньому хочемо відкрити представництва у всіх куточках країни. Перша і успішна проба пера була в Харкові. Частка харківських туристів була найбільшою після Києва (близько 3%), при цьому розмір міста обіцяє великий потенціал. Після відкриття філії частка туристів-харків'ян збільшилася до 5% і продовжує зростати.

Зараз дивимося в сторону інших міст-мільйонників - Одеси, Львова, Дніпра.

У середньостроковій перспективі плануємо відкрити «школу туризму» для своїх потреб і потреб інших учасників ринку. У ній молоді фахівці будуть навчатися на менеджерів, екскурсоводів, гідів-супроводжуючих.

Джерело: <https://delo.ua/special/kak-postroit-turisticheskiju-imperiju-opyt-osnovatelja-krainaua-334907/>

Запитання та завдання:

1. Проаналізувати діяльність наведеного туристичного підприємства. Ідентифікувати його ключові бізнес-процеси.
2. Визначити основні напрями оптимізації бізнес-процесів, які були застосовані в даній компанії та забезпечують їй успіх на ринку.
3. Розробити додаткові заходи щодо удосконалення бізнес-процесів даного туристичного підприємства на найближчу перспективу.

Практичне завдання 1.

Ідентифікувати бізнес-процеси для туристичних підприємств. Виокремити з них основні та допоміжні процеси. Для основних бізнес-процесів скласти ланцюжок створення вартості. Варіанти туристичних підприємств:

- 1) туристичне агентство, що спеціалізується на продажі групових та індивідуальних турів до Єгипту;
- 2) туристичний оператор, що спеціалізується на виїзному туризмі [18].

Практичне завдання 2.

Змодельуйте та опишіть за допомогою будь-якого методу на ваш вибір наступні бізнес-процеси туристичної компанії:

- 1) замовлення екскурсій (розглянути випадок їх самостійного надання та варіант купівлі в екскурсійній компанії);
- 2) замовлення білетів [18].

Практичне завдання 3.

На основі даних Держкомстату України проаналізувати статистичну інформацію щодо діяльності вітчизняних туристичних підприємств. Виявити ключові проблеми в роботі туристичних операторів та туристичних агентств.

Запропонувати шляхи покращення бізнес-процесів даних туристичних підприємств [18, 10-12].

Список використаних джерел

1. Alford Philip (2005). A Framework for Mapping and Evaluating Business Process Costs in the Tourism Industry Supply Chain. Available at: https://www.researchgate.net/publication/221357294_A_Framework_for_Mapping_and_Evaluating_Business_Process_Costs_in_the_Tourism_Industry_Supply_Chain.
2. Hammer M. Champy J. (1993). Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution. New York: Harper Collins.
3. Henne J. (2014) Business model dynamics in the tourism industry. URL: <http://essWutwenrq.nl/65327/>
4. James Harrington. Business process improvement . McGraw-Hill, 1991.
5. Буценко И.Н. Реінжиніринг – зарубіжний підхід к обновлению бизнеса в Украине. *Економика и управление*. 2005. № 6. С. 11-16
6. Гончарова О. Реінжиніринг бізнес-процесів як метод процесного управління. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 10(151). С. 78-82
7. Дикань В.Л., Єлагін Ю.В., Корінь М.В. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств: Конспект лекцій. Харків: УкрДАЗТ, 2011. 62 с.
8. Козаченко О.В. Оптимізація бізнес-процесів українських підприємств: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2013. Вип. 3. С. 64-69.
9. Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 264 с.
10. Ніколайчук О.А. Аналіз та оптимізація прибутковості вітчизняних туристичних підприємств як показника результативності бізнес-процесів. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг. 2020. Вип. 1 (72). С. 29-39.
11. Ніколайчук О.А. Ефективність бізнес-процесів вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності: стан та проблеми. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: Матеріали IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції: 25 квітня 2019 р., Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. С. 118-121.*
12. Ніколайчук О.А. Напрями оптимізації бізнес-процесів туристичного підприємства в аспекті зростання прибутковості. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 17 квітня 2020 р. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. С. 298-299.*
13. Продіус О.І., Прокоф'єва В.К. Бенчмаркінг як інструмент удосконалення бізнес-процесів підприємства. *Економика і суспільство*. 2018. №19. С. 578-581.

14. Репин В.В. Бизнес-процессы: построение, анализ, регламентация. Москва : Стандарты и качество, 2007. 240 с
15. Сагалакова Н.О. Побудова мережі бізнес-процесів туристичного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Випуск 15. Частина 3. С. 102-105.
16. Тігарєва В.А., Станкевич І.В. Аналіз існуючих підходів та методів оцінювання бізнес-процесів підприємств та організацій. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2016. Вип. 3(1). С. 113-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2016_3%281%29__18
17. Управление бизнес-процессами предприятия / сост. Е.В. Пирогова. Ульяновск : УЛГТУ, 2017. 107 с.
18. Управління бізнес-процесами в туризмі: метод. рек. до вивч. дисц. / О.А. Ніколайчук; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. туризму та країнознавства. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 45 с.
19. Фадеева І.Г. Основні напрями удосконалення бізнес-процесів та сучасна методологія їх моделювання та регламентації на засадах нечіткої логіки. *Економіка та держава*. 2014. № 11. С. 11-18.
20. Швиданенко Г.О., Приходько Л.М. Оптимізація бізнес-процесів : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2012. 487 с.

РОЗДІЛ 4

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГЕОГРАФІЇ ТУРИЗМУ: ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ТА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

Основні питання

4.1 Особливості територіальної організації туризму

4.2 Формування туристичних потоків та їх розміщення у туристичних регіонах світу та України

4.1 Особливості територіальної організації туризму

Територіальна організація туризму є важливим перспективним напрямком в удосконаленні галузевої структури туризму. Раціональне географічне розміщення підприємств і об'єктів туризму - запорука ефективного використання наявних в регіоні ресурсів (рекреаційних, фінансових, трудових і т. д.) і задоволення туристично-рекреаційних потреб населення регіону і країни. Ефективне розміщення і управління дозволяє краще використовувати можливості спеціалізації туристичних підприємств, поглибити територіальний поділ праці в туризмі, сконцентрувати певні матеріальні, фінансові та трудові ресурси, необхідні для обслуговування туристів, ввести прогресивні форми організації обслуговування.

Туристичне господарство, як галузь економіки, розглядається як одна зі складових частин *територіально-виробничого комплексу (ТВК)*. Причому, в окремих регіонах України воно стає галуззю спеціалізації ТВК. А з розширенням територіальних рамок організації туризму і зростанням його масштабів кількість таких районів збільшується. І в цих районах туристичне господарство буде виступати важливою ланкою виробничої спеціалізації, яка повинна розумно поєднуватися у своєму розвитку з іншими ланками ТВК. Роль туристичного господарства в системі господарського комплексу кожного економічного району буде неоднаковою, внаслідок різниці характеру туристичного попиту та особливостей рекреаційних ресурсів.

Індустрія туризму може виступати як складова частина ТВК економічного району. У свою чергу підприємства туризму можуть об'єднуватися в *туристський територіальний комплекс (ТТК)*.

За М. Крачило «туристський територіальний комплекс - це складне територіально-господарське утворення, сукупність туристських закладів, підприємств сфери обслуговування, об'єднаних тісними економічними та виробничими зв'язками і спільним використанням рекреаційних ресурсів території» [1]. О. Бейдик трактує «туристський територіальний комплекс як сукупність туристських підприємств і установ, що мають загальний характер організації туризму і відпочинку, єдину систему туристського, культурно-

побутового та господарського обслуговування (об'єднує декілька туристських центрів); містобудівне утворення, що складається з рекреаційних споруд, об'єднаних на основі єдиного композиційного вирішення і централізованої системи основного та допоміжного обслуговування туристів» [2].

При цьому враховуються наступні чинники:

«1. Основні особливості географічного положення з точки зору туризму (положення по відношенню до туристичних ринків в регіонах, положення по відношенню до нестабільних в політичному плані районів і «гарячих точок планети», взаємини з сусідніми країнами, а також з тими державами, по території яких проходять використовувані більшістю туристів комунікації і т.д.).

2. Характер природи, рівень комфортності кліматичних умов, багатство і різноманітність рекреаційних ресурсів, можливість і зручність їх використання.

3. Насиченість території природними і культурно-історичними пам'ятками, їх взаємопоєднання і положення по відношенню до основних зон і центрів туризму.

4. Ступінь привабливості природних і культурно-історичних пам'яток для основної частини туристів.

5. Рівень доступності району з точки зору існуючих комунікацій.

6. Рівень необхідних витрат в часі для прибуття на дану територію та повернення додому.

7. Загальний рівень витрат фінансових коштів туристами для здійснення подорожі.

8. Рівень розвитку туристської інфраструктури (оснащеність території засобами розміщення, транспортом, засобами зв'язку, підприємствами харчування, торгівлі і т. д.).

9. Рівень сервісу і кваліфікація обслуговуючого туристів персоналу.

10. Ємність території для прийому туристів.

11. Стабільність внутрішньополітичної ситуації.

12. Рівень безпеки для туристів з точки зору криміногенної та екологічної ситуації.

13. Рівень загальноекономічного розвитку, забезпеченість трудовими ресурсами, матеріальними засобами і фінансовими можливостями для створення і подальшого розвитку індустрії туризму та гостинності.

14. Територія з точки зору її місця на туристському ринку, тобто обсяг туристичних потоків, які відвідують даний район, і передумови для формування таких потоків в майбутньому.

15. Структура зарубіжного туристичного потоку, що приїжджає в район.

16. Основні особливості туризму в даному районі (ритми сезонності, тривалість, що переважають види туризму, основні цілі відвідування і т. д.).

17. Ставлення влади та місцевих туристських органів до проблем туризму.

18. Економічна роль туризму для даного району (розмір надходжень до бюджету від туризму, витрати на розвиток туристичної інфраструктури, місце туризму серед інших галузей економіки і взаємозв'язок з цими галузями, вплив туризму на зайнятість місцевого населення, загальний економічний ефект від туризму).

19. Перспективи розвитку туризму в даному районі» [1].

Усі чинники територіальної структури туристичного господарства можна поділити на три групи:

1) «соціально-політичні (рівень економічного розвитку, територіальна структура господарства та його спеціалізація, транспортна сітка, населення і трудові ресурси, розселення тощо);

2) локалізуючі, які обмежують туристичну діяльність на певній площі (природні та культурно-історичні чинники: моря, ріки, озера, мінеральні джерела і лікувальні грязі, гори, ліси, пам'ятки культури, визначні місця тощо);

3) реалізуючі, які визначають стан розвитку туризму з точки зору заданої йому цільової функції (комунікаційні та матеріально-технічні чинники)» [3].

Як і в інших галузях економіки України, в індустрії туризму відбувається процес формування певних ТТК, що мають свою типологію та ієрархію. На території України сформувалися туристичні регіони, зони, райони, підрайони, вузли, комплекси, центри, пункти. Всі вони є таксономічними одиницями територіальної структури туристичного районування.

«Туристичне районування - процес членування території, при якому райони ідентифікуються за наявністю у них особливих рекреаційних ознак та виділяються у таксономічні одиниці, що відрізняються один від одного набором і ступенем прояву ознак» [2].

Тобто, туристичне районування передбачає виявлення індивідуальних рис територіальних одиниць (наприклад фізико-географічних) на основі певних ознак, а потім групування їх за подібністю (наприклад, за рівнем рекреаційної комфортності).

Територіальна структура туристичного господарства має наступні одиниці: туристичний пункт, туристичний центр, туристичний комплекс, туристичний вузол, туристичний район, туристичний регіон, туристична зона.

«Туристичний пункт - це просторово одиничний туристичний об'єкт, який функціонує в основному на базі природного рекреаційного потенціалу місцевості» [2]. У вигляді туристичного пункту може виступати турбаза, кемпінг, мотель, туристичний поїзд, туристичний теплохід тощо. Всі вони знаходяться на туристських маршрутах і мають ареали своєї діяльності та тяжіння туристів. Туристичні пункти, будучи низовими ланками туризму, становлять первинну, але досить складну ієрархічну одиницю. Так, туристична база може включати такі об'єкти: постійно діючі спальні корпуси, наметове містечко, їдальню, кінотеатр, літній кінозал, танцювальний майданчик, спортивні майданчики, медичний кабінет, бібліотеку, котельню, пральню,

господарські споруди, складські приміщення, кіоски роздрібної торгівлі, житлові будинки обслуговуючого персоналу тощо. Кожний із цих туристичних об'єктів є своєрідним цехом туристичного підприємства. «Туристичний пункт, залежно від призначення та функціонального типу, може мати різні розміри як за площею, яка використовується, так і за чисельністю туристів - від декількох чоловік до декількох сотень» [6].

Туристичний пункт відрізняється від туристичного вузла не тільки кількісно (за масштабами території, об'ємом туристських послуг, що надаються тощо), але і якісно, виступаючи територіальним групуванням туристичних підприємств, зв'язаних між собою тільки єдністю транспортно-географічного положення і спільним використанням одних і тих же об'єктів інфраструктури. Окремо взяте *«туристичне підприємство»* - це первинна ланка туристичного районування. Воно характеризується майже всіма ознаками, властивими виробничо-територіальним поєднанням, а саме: структурою (окремі об'єкти з надання певних туристських послуг, кількісні співвідношення і зв'язки між ними, взаємне розташування на території та спільне використання рекреаційних ресурсів тощо), зовнішніми зв'язками тощо» [4]. Варто при цьому підкреслити, що туристичне підприємство заслуговує такої ж уваги, як і більші туристично-територіальні утворення (ТТУ). Різниця полягає лише в глибині просторового економіко-географічного аналізу.

Супідрядність різних таксономічних одиниць туристичного районування не завжди має однозначний вираз. Так, туристичні пункти в принципі повинні скласти туристичні вузли, а ті у свою чергу - *туристичні райони*. Однак існують туристичні райони, територіальними «елементами» яких є тільки туристичні пункти. Водночас трапляються й туристичні вузли, які складаються з одного пункту. Ось чому при зіставленні не тільки різних, але одних і тих же таксономічних одиниць потрібно враховувати таку обставину, як рівень розвитку територіально-туристичного утворення (ТТУ). Окрім того, ці відмінності набагато складніші. Якщо туристичні райони утворені територіально-виробничими поєднаннями у формі угруповань або комплексів, то туристичні пункти завжди виступають у вигляді територіального групування туристичних підприємств [3].

«Туристичний центр» - це єдине комплексне утворення туристичного господарства, в якому об'єкти туризму і підприємства обслуговування туристів розглядаються як «засоби виробництва», продукцією якого є надання споживачу певного комплексу вражень і розваг під час туристичної подорожі та сервісу, необхідного для повноцінного відпочинку» [7].

Туристичний центр, як і туристичний пункт, - територіальне зосередження на базі природно-рекреаційного ресурсу певної місцевості кількох туристичних об'єктів, які, як правило, прив'язані до певного населеного пункту, користуються його інфраструктурою і використовують місцеві трудові ресурси. Група туристичних підприємств, які мають загальний характер організації відпочинку і туризму, єдиною системою туристичного,

культурно-побутового та господарського обслуговування, виступають як туристичний комплекс. Останній може розглядатись у вигляді своєрідного туристичного «мікрорайону».

Туристичним комплексом (ТК) вважається зосередження на єдиній території взаємозв'язаних об'єктів, необхідних для повного і всебічного задоволення потреб різних верств населення в туристичному відпочинку. Туристичний комплекс включає до свого складу туристичні центри [6]. «Туристичний комплекс - це взаємозв'язане поєднання туристичних підприємств, які не обов'язково повинні бути однотипними і мати вузьку спеціалізацію. Це найбільш раціональна форма ТТУ. Сполучене поєднання туристичних підприємств дає більший економічний ефект, ніж ізольовано діючі подібні об'єкти, завдяки скороченню капітальних вкладень, затрат енергії, палива трудових затрат, транспортних витрат тощо» [4]. Насамперед цим і пояснюється об'єктивна необхідність формування розвитку туристичних комплексів. Останні служать одним із головних напрямків територіальної організації туризму країни.

За методикою Е. Алаєва можна розрахувати ефективність ТТК за такою формулою:

$$\langle K_{\text{эф}} = (T_1 - T_2) / T_2 \times D_p / D_c,$$

де $K_{\text{эф}}$ - коефіцієнт ефективності ТТК (%);

T_2 - вартість наданих туристичних послуг у межах ТТК;

T_1 - вартість наданих туристичних послуг місцевому населенню за межами ТТК;

D_c - душеве споживання туристичних послуг (особисте і суспільне) в країні;

D_p - душеве споживання туристичних послуг (особисте і суспільне) в районі» [3].

«Туристичний вузол - територіальне поєднання підприємств і установ туризму в одному або декількох територіальних суміжних туристських комплексах, які певною мірою зв'язані між собою виробничо-функціональними зв'язками і туристичним обслуговуванням» [2]. Він є утворенням взаємозв'язаних пунктів і центрів, об'єднаних спільністю транспортно-географічного розташування, наявністю певних рекреаційних ресурсів, певною системою населених пунктів і взаємними виробничими і виробничо-технічними зв'язками. Туристичний вузол включає територію з групою туристичних підприємств, взаємозв'язаних між собою спільністю виробничого процесу по лінії обслуговування туристів, має спільну систему розселення і єдину сітку інженерних комунікацій і транспортних мереж. Туристичний вузол може охоплювати територію до 90 тис. км², залежно від рівня розвитку туристичного господарства вузла.

Характерною особливістю туристичних вузлів є органічний зв'язок їх складових «елементів», тобто розвиток ТТУ у формі комплексу. Туристичні вузли відрізняються від туристичних пунктів не стільки розмірами території, яку вони займають, скільки якісними ознаками. Туристичний вузол стає таким,

коли створюється взаємозумовлене поєднання туристичних підприємств. Різниця між туристичними вузлами і районами може бути як кількісною, так і якісною, в залежності від того, якого рівня розвитку досягли ТТУ в тому чи іншому туристичному районі. Туристичний вузол становить групу споріднених підприємств, об'єднаних спільністю транспортно-географічного положення з єдиною системою обслуговування туристів, спільною інфраструктурою, спільними допоміжними виробництвами з метою найбільш ефективного використання рекреаційних, матеріальних і трудових ресурсів для досягнення найвищої економіко-географічної ефективності ТТУ [3].

«Туристичний район - це територіальна сукупність споріднених підприємств» [2]. Його розглядають як виробничо-територіальне поєднання зі спеціалізацією по наданню населенню туристичних послуг. При обґрунтуванні виділення туристичного району та визначенні його меж в основу повинні бути покладені:

- 1) спеціалізація на туристичних послугах і зовнішні зв'язки території;
- 2) структура туристичних послуг і внутрішні зв'язки;
- 3) територіальна організація туристичних послуг.

Виділений на основі відповідних показників туристичний район оцінюється з погляду перспектив його розвитку, можливих змін у структурі туристичних послуг, використання резервних територій тощо. Важливу роль відіграє аналіз внутрішніх зв'язків, який дає можливість виявити суть локального поділу праці між окремими туристичними підприємствами не тільки в структурному відношенні, але і в територіальному аспекті, тобто по туристичних пунктах і вузлах. Туристичні райони відрізняються один від іншого за сукупністю різних ознак: масштабами території та об'ємами туристичних послуг, часом та умовами формування, районоутворюючими чинниками, забезпеченістю рекреаційними і трудовими ресурсами, спеціалізацією і структурою наданих туристичних послуг, внутрішніми і зовнішніми зв'язками, територіальною організацією туристичного господарства тощо [5].

Туристичний район може поділятися на підрайони та зони.

«Туристичний підрайон - частина території туристичного району, який охоплює ареал з однорідними туристичними комплексами. Він являє собою сукупність туристичних утворень у вигляді туристичних пунктів, центрів і вузлів» [2].

«Туристична зона (ТЗ) - велике туристично-територіальне утворення, що об'єднує окремі туристичні регіони, райони, вузли, комплекси і центри» [2].

Туристична спеціалізація вважається основою формування і розвитку територіально-туристичних комплексів, які є складовою частиною території країни і чий розвиток тісно пов'язаний із розвитком інших галузей господарства. Для територіальної організації туризму велике значення має якість рекреаційних ресурсів у співвідношенні з іншими чинниками його розвитку. Зокрема, враховуються соціально-економічні процеси, рівні

економічного та індустріального розвитку, життєвий рівень населення, збільшення вільного часу тощо. Територіальна організація туризму передбачає зв'язок між туристичною діяльністю людини та її вільним часом, між туризмом і продуктивним освоєнням території. При вирішенні питань територіальної організації туризму, що вимагає використання солідних фондів капіталовкладень, у сферу туристичної діяльності залучаються й інші галузі господарства (сільське і лісове господарство, будівництво, інфраструктура тощо).

Територіальна організація туризму включається в загальну стратегію розвитку території. Певний туристичний комплекс є фактично територіальним ансамблем, в якому туризм має пріоритетне значення. Територіальна організація туризму вимагає здійснення досліджень, які включали б науково обґрунтований аналіз території та її ресурсів і вивчення туристичного ринку. Тільки після здійснення цих досліджень можна встановити рекреаційний потенціал території, на основі чого визначити територіальну структуру туристичного господарства та його потужність.

4.2 Формування туристичних потоків та їх розміщення у туристичних регіонах світу та України

Основною одиницею виміру обсягів туристичної діяльності є турист як «особа, що подорожує з різною метою терміном від 24 годин до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і з зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін» [8]. Рівень розвитку туризму в країні або регіоні виражається туристичними потоками.

Туристичний потік (потік туристів) - це «сукупність людей, які покидають місце постійного проживання, щоб подорожувати в різноманітних напрямках пішки або на якомусь транспорті в терміни від 24 годин до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і повертаються назад» [2]. Це специфічний вид міграції населення в незначному часовому періоді без зміни постійного місця проживання, що здійснюється, як правило в рекреаційно-туристських цілях.

Туристичні потоки не виникають стихійно, на них впливають зовнішні та внутрішні чинники й певні закономірності. Оскільки туристичні потоки утворюють подорожі, то їх класифікаційні ознаки є підґрунтям для класифікації туристичних потоків. За метою: - рекреаційні; оздоровчо-лікувальні; професійно-ділові; науково-освітні; пізнавально-екскурсійні; паломницькі; етнічні; екологічні; тощо.

За місцем виникнення: національні; міжнародні;

за рівнем організації: організовані: групові, сімейні, індивідуальні, індивідуально-групові; самодіяльні: поодинокі, групові;

за способом побудови маршруту: лінійні, кільцеві, радіальні, комбіновані;

за видом транспорту: пішохідні, автомобільні, залізничні, морські, річні тощо;

за тривалістю: дуже короткотривалі (1-3 ночівлі), короткотривалі (4-7), середньо тривалі (8-28) довготривалі (29-365);

за віком туриста: дитячі, підліткові, молодіжні, середнього віку, третього віку, змішані;

за сезоном: літні, зимові, осінні, весняні;

за сталістю подорожей: рівномірні, сезонні;

за ціною: елітарні, комерційні, соціальні;

за ступенем періодичності: періодичні, турбулентні (хаотичні);

за місцем призначення: кінцеві, транзитні [8].

До показників туристичного потоку відносяться:

- загальна кількість туристів, у тому числі організованих і самодіяльних;

- кількість туроднів, що розраховується за формулою:

$$ТД = Ч_{тур} \times t,$$

де ТД- кількість туроднів;

$Ч_{тур}$ - чисельність туристів;

t - середня тривалість перебування одного туриста в даній країні (регіоні), дні. Середня тривалість перебування одного туриста у визначеному місці розраховується за середнім арифметичним.

Особливе значення для оцінки рівня розвитку туризму в країні або регіоні мають показники охоплення туризмом свого населення, які характеризують інтенсивність туристичних потоків. Ці показники виступають у двох видах: *нетто- і брутто-інтенсивність* туристичних потоків.

Нетто-інтенсивність розвитку туризму розраховується за формулою:

$$K_{ин}^н = \frac{Ч_{тур}}{Ч_{нас}} \times 100 ,$$

де $K_{ин}^н$ - коефіцієнт нетто-інтенсивності туристичних потоків, %;

$Ч_{тур}$ - чисельність того населення країни (регіону), яке здійснило хоча б одну туристичну подорож за рік або за інший період часу, тобто кількість туристів;

$Ч_{нас}$ - загальна чисельність населення країни (регіону) за той самий період.

Цей показник означає, яка частка (%) населення країни (регіону) або якої-небудь демографічної групи здійснила хоча б одну туристичну поїздку за рік, чи за інший період часу, наприклад сезон [9].

Показник інтенсивності брутто ($K_{ин}^{бр}$) означає, скільки туристичних подорожей і припадає в середньому на одного жителя країни (регіону) за який-небудь період. При розрахунках використовується формула:

$$K_{ин}^{бр} = \frac{N_{mn}}{Ч_{нас}} \times 100,$$

де N_{mn} - загальна кількість туристичних подорожей, зроблених населенням країни (регіону) за певний період часу.

$Ч_{\text{нас}}$ - загальна чисельність населення країни (регіону) за той самий період.

Показник бруutto-інтенсивність по-іншому називається «частота туристичних поїздок» населення країни (регіону) або окремої демографічної групи.

Сезонність попиту на туристичні послуги викликає нерівномірність туристичних потоків, оцінка яких кількісно виражається різними коефіцієнтами. На практиці застосовується три способи розрахунків коефіцієнтів нерівномірності туристичних потоків. При першому способі використовується така формула:

$$K_{\text{нр}} = \frac{T_{\text{Дmax}}}{T_{\text{Дmin}}},$$

де $K_{\text{нр}}$ - коефіцієнт нерівномірності туристичного потоку;

$T_{\text{Дmax}}$ - кількість туроднів за період (найчастіше за місяць) з максимальним туристичним потоком;

$T_{\text{Дmin}}$ - кількість туроднів за період з мінімальним туристичним потоком.

При другому способі кількість туроднів за період з максимальним потоком туристів зіставляється з річною кількістю туроднів:

$$K_{\text{нр}} = \frac{T_{\text{Дmax}}}{T_{\text{Др}}},$$

де $T_{\text{Др}}$ - річна кількість туроднів.

При третьому способі визначається, у скільки разів інтенсивність туристичних потоків протягом місяця з максимальним туристичним потоком перевищила середньомісячну інтенсивність туристичних потоків (середньомісячну кількість туроднів):

$$K_{\text{нр}} = \frac{T_{\text{Дmax}}}{T_{\text{Дсм}}},$$

де $T_{\text{Дсм}}$ - середньомісячна кількість туроднів за рік [9].

За даними звіту UNWTO у 2019 р. у світі було зареєстровано 1,5 млрд міжнародних туристичних поїздок, що на 4% більше порівняно з 2018 р. «Зростання міжнародних прибуттів спостерігалось у всіх регіонах світу. Проте невизначеність навколо Brexit, крах Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і уповільнення світової економіки все ж сповільнили зростання туризму в 2019 р. порівняно з винятковими темпами 2017 (+7%) і 2018 р. (+6%)» [10].

Найбільш швидкозростаючим регіоном для міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році став Близький Схід (+8%, що майже вдвічі більше порівняно з минулим роком). Сповільнилося зростання в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, хоча як і раніше залишилося вище середнього, а кількість міжнародних прибуттів зросла на 5%. Європа, де зростання також було повільніше, ніж у попередні роки (+4%), продовжує лідирувати за кількістю міжнародних прибуттів, прийнявши 743 мільйони міжнародних туристів в минулому році (51% світового ринку). Америка (+2%) показала неоднозначну картину, оскільки багато острівних напрямків в Карибському

басейні зміцнили своє відновлення після ураганів 2017 р., тоді як прибуття в Південну Америку знизилося почасти через тривалі соціальні та політичні потрясіння. Обмежені дані по Африці (+4%) вказують на збереження високих результатів у Північній Африці (+9%), тоді як в країнах Африки на південь від Сахари темпи зростання в 2019 році сповільнилися (+1,5%) [10].

Одночасно на тлі глобального економічного спаду витрати на туризм продовжували зростати. Так, Франція повідомила про найсильніше зростання витрат на міжнародний туризм серед десяти найбільших світових ринків виїзного туризму (+11%), тоді як Сполучені Штати (+6%) лідирували. Ринки, що розвиваються, такі як Бразилія і Саудівська Аравія, повідомили про зниження витрат на туризм. У першій половині 2019 року обсяг виїзних поїздок з Китаю, найбільшого «постачальника» туристів, збільшився на 14%, хоча витрати скоротилися на 4%. В UNWTO відзначають, що приблизно таке ж зростання туристичного потоку, як в 2019 році, прогнозується і на 2020 рік (від 3% до 4%), що підтверджує зростаючу роль туризму як ведучого і сталого сектора економіки [10].

Показники чисельності учасників міжнародного туризму найбільш повно відображають розвиток туризму в Україні (рис. 4.1).



Примітка: 2014-2018 рр. вказані без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Рисунок 4.1 - Динаміка чисельності міжнародних туристичних потоків в Україні [11]

Для динаміки в'їзних туристичних потоків характерною є наявність п'яти яскраво виражених періодів, три з яких плавного зростання, два – різкого падіння. Так, період 2000-2008 рр., характеризується позитивною тенденцією.

Число туристичних прибуттів за цей період збільшилося майже у 4 рази. Якщо у 2000 р. показник міжнародних прибуттів становив 6,4 млн. осіб, то у 2008 р. він сягав 25,4 млн. осіб. Різкий спад кількості туристів, які відвідали Україну у 2009 р. став наслідком світової фінансово-економічної кризи 2008 р. Кількість міжнародних прибуттів за цей рік склала 20,8 млн. осіб. Стабілізація та поступове зростання в'їзного туристичного потоку відбувається з 2010 р., і уже 2013 р. кількість іноземних туристів склала 24,7 млн. осіб. У 2014 р., у зв'язку з проведенням антитерористичної операції на окупованих територіях Луганської й Донецької областей та анексованому Криму, і відповідно, втратою важливих для розвитку туристичної галузі територій, кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, знизилася практично вдвічі, і становила 12,7 млн. осіб. Втім, починаючи з 2015 р. прослідковується незначна позитивна динаміка іноземного туризму. Так, у 2015 р. кількість іноземних туристів становила 12,4 млн. осіб, 2016 р. – 13,3 млн. осіб, 2017 р. - 14,2 млн. осіб, а у 2018 р. 14,8 млн. осіб [11].

Щодо виїзного туризму, то цей потік має зовсім іншу динаміку. Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, протягом періоду, що аналізується постійно зростає. За період з 2000 р до 2007 р. показник виїзду українців зріс з 13,4 млн. осіб до 17,3 млн. осіб. Поступове зниження кількості виїзних туристів простежується з 2007 р. по 2009 р., про що свідчать показники: у 2007 р. з туристичною метою за кордон виїхало 17,3 млн. осіб, 2008 р. - 15,4 млн осіб, а у 2009 р. 15,3 млн осіб.

Однак, уже з 2010 р. показник виїзду зростає до рівня 2007 р. та поступово збільшується. У 2013 р. кількість виїзних туристів зросла майже у 1,5 рази та становила 24,6 млн. осіб. У 2014 р. відбулося незначне падіння показників до позначки 22,4, млн. осіб, що було зумовлене складною воєнно-політичною ситуацією на Сході України.

Однак уже у 2015 р. показник зріс до 23,7 млн. осіб. Останні 3 роки спостерігається позитивна динаміка виїзних туристичних потоків, і у 2018 р. кількість виїзних туристів сягнула 26,5 млн. осіб, що у 2 рази перевищує показники 2000-х рр [11].

Дані рис. 4.1 свідчать, що лише частина учасників міжнародного туризму при організації поїздок обслуговувались туристичними операторами чи туристичними агентствами, що є посередниками на ринку туристичних послуг. Кількість туристів, що при поїздках користувалися послугами таких підприємств з 2000 р. до 2003 р. зросла з 2,0 до 2,8 млн. осіб, відповідно. Зменшення динаміки кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, до 1,8 млн. осіб у 2004 та 2005 р., пояснюється збільшенням частки туристичного збору та різкого підвищення цін на послуги тур агентств та туроператорів.

Однак з 2006 р. починається зростання чисельності туристів, що скористалися послугами туристичних підприємств, і у 2008 р. цей показник становив 2,5 млн. осіб. Падіння 2009-2011 рр. - фінансово-економічною кризою, після якої відбулася стабілізація туристичного потоку у 2010-2011 рр.

У 2012 р. спостерігається зростання кількості туристів на 36,4% у порівнянні з попереднім роком, а у 2013 році – зростання ще на 15,1%.

Однак, уже у 2014 р. кількість обслужованих туристів суб'єктами туристичної діяльності України зменшилася на 1,0 млн. осіб, що склало 29,8% у порівнянні з 2013 р., а у 2015 р. ще на 0,4 млн. осіб, тобто ще на 17%. З 2016 року простежується позитивна тенденція щодо кількості туристів, обслужованих туристичними підприємствами У 2016 на 26,2% , у 2017 на 38,9%, а у 2018 на 43,4%, у порівнянні з 2015 р.

Державна прикордонна служба реєструє зростання кількості осіб, що самостійно займаються організацією туристичної поїздки. Переважна більшість туристів, як організованих, так і неорганізованих, все частіше використовує інформацію в мережі Інтернет та вільний доступ до придбання туристичних послуг, що дозволяє все рідше звертатися до послуг турагентів і туроператорів. Як правило, вони користуються послугами розміщення, харчування чи іншими послугами, без посередництва вітчизняних туроператорів, що впливало би на підвищення вартості сервісного обслужовування готелями чи санаторіями. Крім того, закордонні туристичні фірми мають можливість укладення договорів безпосередньо із готелями, санаторіями, базами відпочинку. Ще одним варіантом перебування туристів є приватний сектор, послуги з розміщення в якому туристичними фірмами майже не надаються [11].

За результатом аналізу учасників туризму, що при організації поїздок обслужовувалися суб'єктами туристичної діяльності, простежується тенденція до збільшення частки виїзного туризму, кількість людей, що від'їжджають з країни значно перевищує кількість тих, що її відвідують. Крім того, за рахунок послаблення рівня зацікавленості населення до національних туристичних ресурсів, та невиправдано високими цінами на туристичні послуги, відбулося значне зменшення кількості внутрішніх туристів (рис. 4.2) [11].



Примітка: 2014-2018 рр. вказані без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Рисунок 4.2 - Структура туристичних потоків, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України (розроблено автором на основі [6])

Аналіз структури туристичних потоків показує на збільшення кількості виїзних туристів – громадян України у структурі туристичного потоку з 14,1 % у 2000 р. до 28,8% у 2010 р. та 81,6% у 2018 р. Кількість іноземних туристів, які відвідали Україну упала з 18,8 % у 2000 р. до 14,7% у 2010 р. та 1,4% у 2018 р. Частка внутрішні туристів обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України склала 67,1 % у 2000 р. до 28,5% у 2010 р. та 17,0% у 2018 р. У 2010 р. відбувся перерозподіл у структурі ринку туристичних послуг. Якщо у 2009 р. туристичні підприємства України були орієнтовані на обслуговування внутрішніх туристів, то вже у 2010 р. – на виїзних, так як виїзний туризм не вимагає капіталовкладень в туристичну індустрію і створення туристичного продукту.

«Найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину (Додаток А). У 2018 р. році частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн склала близько 81,3% виїзного туристичного потоку, зі зменшенням відвідувань Росії та Молдови» [11] (рис. 4.3).

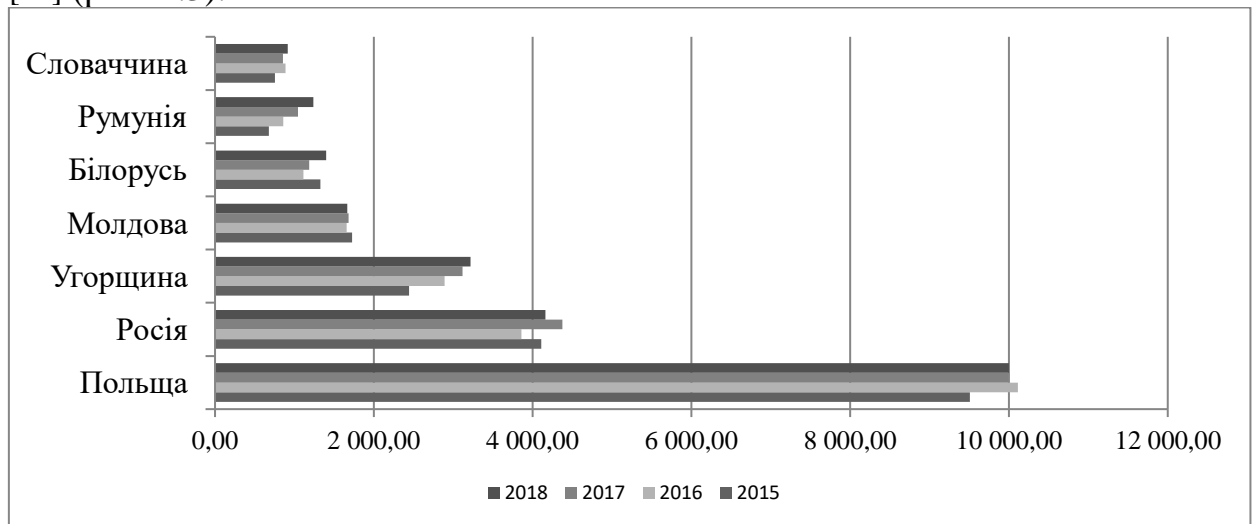


Рисунок 4.3 - Динаміка виїзду українських громадян до прикордонних країн [11]

У 2018 р. порівняно з 2015 р. відбулося значне зростання туристичних прибуттів українців до Польщі ↑ 5,21%, Росії ↑ 1,28%, Угорщини ↑ 31,83%, Білорусі ↑ 5,63%, Румунії ↑ 82,22% та Словаччини ↑ 21,52% та зменшення з Молдови ↓ 3,58%,

Серед не прикордонних країн лідерами за кількістю відвідувань громадянами України переважають країни з розвинутим курортним туристичним сервісом: Туреччина, Єгипет, Німеччина, Італія та Об'єднані Арабські Емірати [11] (рис. 4.4).

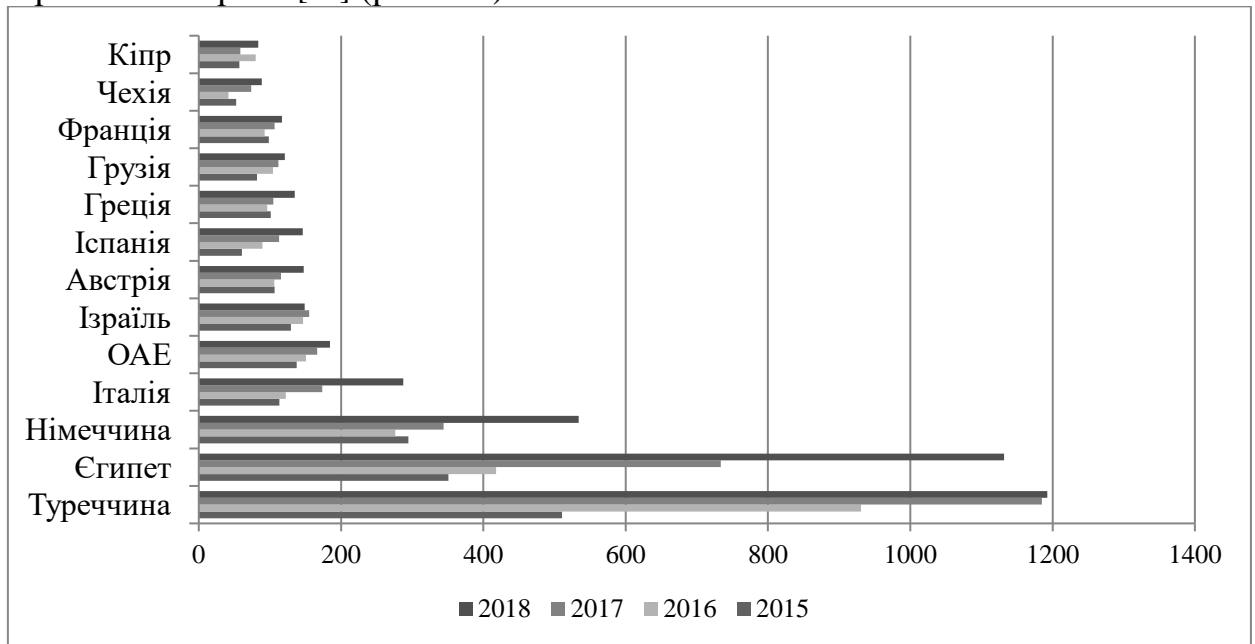


Рисунок 4.4 - Динаміка виїзду українських громадян до некордонних країн [11]

Зростання кількості подорожей у 2018 р. у порівнянні з 2015 р., відбулося до Ізраїлю ↑ 15,16%, Франції ↑ 18,60%, Греції ↑ 33,07%, ОАЕ ↑ 34,28%, Австрії ↑ 38,31%, Кіпру ↑ 45,72%, Грузії ↑ 48,41%, Чехії ↑ 68,12%, Німеччини ↑ 81,11%, Туреччини ↑ 133,59%, Іспанії ↑ 140,86%, Італії ↑ 153,35% та Єгипту ↑ 222,51%. Зростання виїзного турпотoku відбулося переважно за рахунок збільшення кількості українських туристів, до країн ЄС.

У 2015-2018 рр. спостерігається зростання динаміки в'їзного туризму. Протягом останніх чотирьох років Україну відвідало 54.7 млн. осіб. Диференціація за країнами формування туристичних потоків представлена в Додатку 2. Перша п'ятірка країн є незмінною, що вказує на стабільність розвитку туризму та відсутність певних нововведень для виходу на інші туристичні ринки.

Лідерами за кількістю відвідування України традиційно є прикордонні країни: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина. Характерно, що більшість таких в'їздів мають приватний прикордонний характер [11] (рис. 4.5).

«Результати аналізу структури в'їзного туристичного потоку з прикордонних країн в Україну у 2018 р. свідчать про зменшення кількості відвідувань туристами з Румунії ↓ 3,20%, Польщі ↓ 5,17%, Молдови ↓ 6,39%, Угорщини ↓ 14,58%, Словаччини ↓ 24,01% у порівнянні з 2015 р. На відміну їм частка відвідувань туристами з Білорусі та Росії зросла на 40,46% та ↑ 16,52% відповідно.

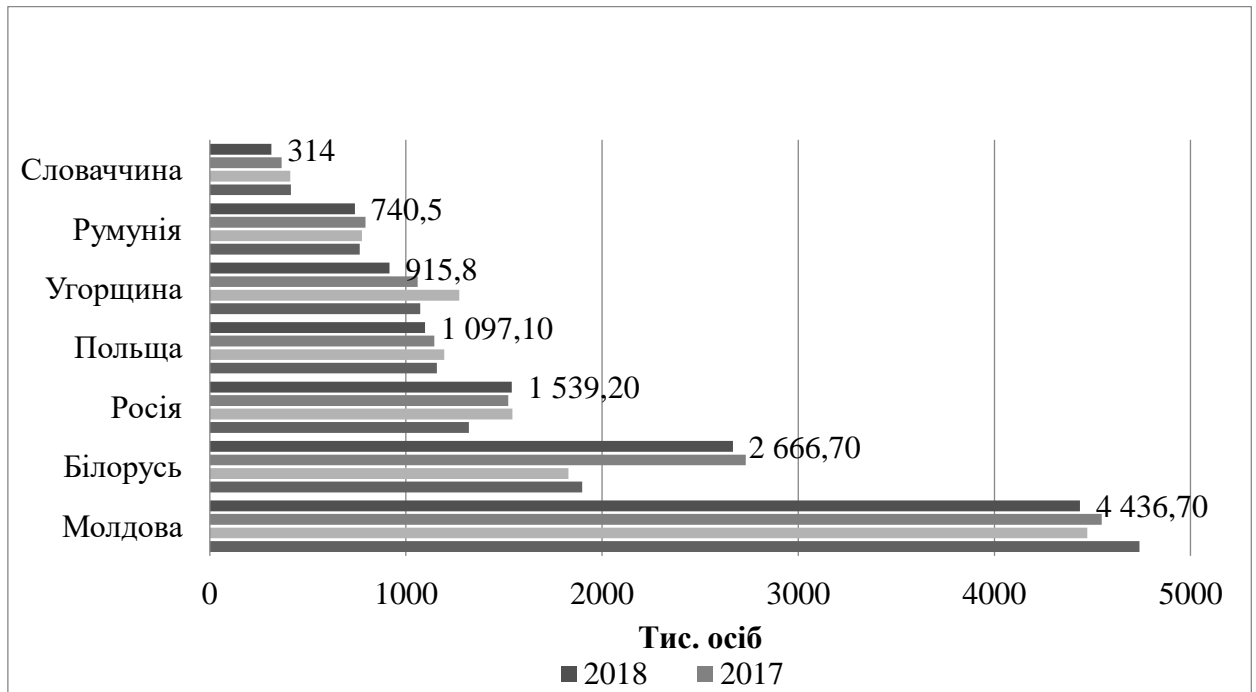


Рисунок 4.5 - Динаміка в'їзду іноземних туристів з прикордонних країн [11]

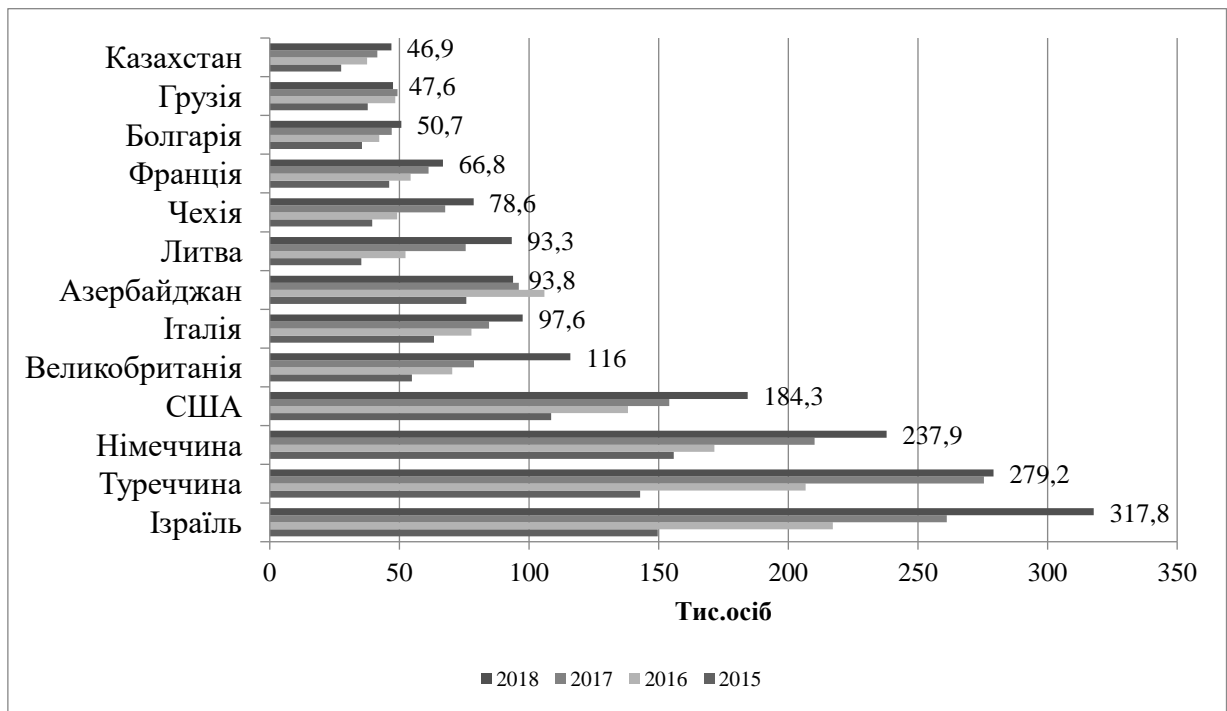


Рисунок 4.6 - Динаміка в'їзду іноземних туристів з неприкордонних країн [11]

Порівняно з 2015 р. у 2018 р. відбулося значне зростання міжнародних туристичних прибуттів з не прикордонних країн: Азербайджану ↑ 23,75%, Грузії ↑ 25,93%, Болгарії ↑ 42,42%, Франції ↑ 45,22%, Німеччини ↑ 52,70%, Італії ↑ 54,19%, США ↑ 69,86%, Казахстану ↑ 69,93%, Туреччини ↑ 95,38%, Чехії ↑ 98,99%, Великобританії ↑ 111,68%, Ізраїлю ↑ 112,43%, Литви ↑

164,31%. Позитивною тенденцією є збільшення кількості в'їзду до України громадяни країн, що найбільше подорожують, зокрема Німеччини, США, Великобританії, Італії, Франції [11].

Щодо цілей в'їзду в Україну, то їх структура протягом 4 років практично не змінювалася: найбільша частка осіб – 88,8% – приїздить до України із приватною метою, 6,1% – з метою туризму, 3,6% – у службових, ділових, дипломатичних справах, 1,0% – за культурним і спортивним обміном, релігійною та іншою метою, 0,3% – заради навчання, 0,1% – для працевлаштування, 0,1% – з метою імміграції [12].

На основі аналізу в'їзних туристичних потоків можна визначити три основні напрями їх формування: північно-східний, представлений громадянами Росії та Білорусі, для яких подорожі до України є ностальгійними. Метою переважної більшості цих туристів є сімейний відпочинок на традиційних курортах Чорного й Азовського морів. Частково це тури вихідного дня та гостьовий туризм; західний (Молдова, Польща, Німеччина, Італія, Великобританія, Франція, США), направленість якого є досить широкою, проте переважають пізнавальні тури до відомих міст України – Києва, Львова, Одеси. Частина осіб в'їжджає до України для налагодження та підтримки ділових контактів. Подібно до попереднього потоку це гостьовий туризм і тури вихідного дня; південний (Туреччина, Ізраїль) – це досить специфічний потік. Наприклад, громадяни Ізраїлю відвідують Україну здебільшого з релігійною метою, їх поїздки мають яскраво виражений сезонний характер, а громадяни Туреччини в'їжджають до нашої країни часто із комерційними цілями [11].

Перспективними напрями залучення туристів до України є ринки Китаю та Японії, які є країнами – лідерами постачальників туристів у світі. Наразі маємо такі показники: за аналізований період до нашої країни щорічно прибувало близько 2,5 тис. туристів із Японії, 1,0 тис. – із Китаю.

Таким чином, при виїзному туризмі підприємства, що займаються наданням туристичних послуг, мають можливість отримувати стабільні прибутки, за рахунок використання відпрацьованих туристичних маршрутів. При в'їзному ж туризмі, за рахунок валютних надходжень, поповнюється державний бюджет і створюються робочі місця в туристичній та суміжних галузях господарства. Натомість внутрішній туризм потребує значних капіталовкладень і не гарантує великих зисків. З колишньої країни-реципієнта Україна перетворилась на країну-генератора туристичних потоків виїзного туризму [11].

Найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію та Словаччину. Серед не прикордонних країн лідерами за кількістю відвідувань громадянами України переважають країни з розвинутим курортним туристичним сервісом: Туреччина, Єгипет, Німеччина, Італія та Об'єднані Арабські Емірати.

Щодо в'їзного туризму, то протягом останніх чотирьох років Україну відвідало 54,7 млн. осіб. Лідерами за кількістю відвідування України

традиційно є прикордонні країни: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина. Характерно, що більшість таких в'їздів мають приватний прикордонний характер. Серед не прикордонних країн лідерами за кількістю відвідувань національних туристичних об'єктів та курортів стали туристи з Ізраїлю, Туреччини, Німеччини, Сполучених Штатів Америки та Великобританії [11].

Структура цілей в'їзду в Україну протягом 4 років практично не змінювалася: найбільша частка осіб – 88,8% – приїздить до України із приватною метою, 6,1% – з метою туризму, 3,6% – у службових, ділових, дипломатичних справах, 1,0% – за культурним і спортивним обміном, релігійною та іншою метою, 0,3% – заради навчання, 0,1% – для працевлаштування, 0,1% – з метою імміграції [12].

В'їзні туристичні потоки в Україні можна визначити за трьома основними напрямками їх формування: північно-східний, представлений громадянами Росії та Білорусі, для яких подорожі до України є ностальгійними. Метою переважної більшості цих туристів є сімейний відпочинок на традиційних курортах Чорного й Азовського морів. Частково це тури вихідного дня та гостьовий туризм; західний (Молдова, Польща, Німеччина, Італія, Великобританія, Франція, США), направленість якого є досить широкою, проте переважають пізнавальні тури до відомих міст України – Києва, Львова, Одеси. Частина осіб в'їжджає до України для налагодження та підтримки ділових контактів.

Подібно до попереднього потоку це гостьовий туризм і тури вихідного дня; південний (Туреччина, Ізраїль) – це досить специфічний потік. Наприклад, громадяни Ізраїлю відвідують Україну здебільшого з релігійною метою, їх поїздки мають яскраво виражений сезонний характер, а громадяни Туреччини в'їжджають до нашої країни часто із комерційними цілями [11].

Перспективними напрямками залучення туристів до України є ринки Китаю та Японії, які є країнами – лідерами постачальників туристів у світі. Наразі маємо такі показники: за аналізований період до нашої країни щорічно прибувало близько 2,5 тис. туристів із Японії, 1,0 тис. – із Китаю.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте територіально-комплексний характер туризму.
2. Дайте визначення поняттю туристичний пункт?
3. Що таке туристичний центр і комплекс?
4. Як визначається ефективність територіально-туристичних комплексів?
5. Що таке туристичний вузол?
6. Що таке туристичний район, регіон і зона?
7. За яких передумов і ознак відбувається формування туристичних районів?
8. Які чинники слід враховувати при територіальній організації туризму?
9. Дайте визначення поняттю туристичний потік.

10. За якими формулами розраховується нетто- і бруто-інтенсивність туристичних потоків?

Тестові завдання:

1. Географія туризму - це

A. міжгалузева дисципліна про просторові закономірності та особливості функціонування та розвитку територіальних систем організації туристичної діяльності людей

B. галузева дисципліна про просторові закономірності та особливості функціонування та розвитку територіальних систем організації туристичної діяльності людей

C. галузева дисципліна про функціонування та закономірності рекреаційної територіальної системи

D. галузева дисципліна, що вивчає туризм в його географічних проявах

2. Серед визначень знайдіть те, що не відповідає поняттю «туристичний потік»

A. сукупність процесів, які забезпечують рух туристів у певному часовому інтервалі і вимірюються в абсолютних одиницях

B. цілеспрямоване переміщення групи людей чи однієї особи до місця туристичного інтересу, перебування там від 24 годин до року та повернення до місця проживання

C. сукупність туристів, що відпочивають поодиноці, сім'ями чи групами, по своїй країні чи до інших країн з незабороненою метою від 24 годин до року без здійснення оплачуваної діяльності

D. всі відповіді правильні

3. Лідер за кількістю тур потоків серед макрорайонів

A. Азійсько-Тихоокеанський макрорайон

B. Африканський макрорайон

C. Американський макрорайон

D. Європейський макрорайон

4. За ступенем періодичності тур потоки поділяють на

A. національні та міжнародні

B. тривалі та короткочасні

C. періодичні та турбулентні

D. організовані та самодіяльні

5. Терміни і поняття «район» і «регіон» є

A. синонімами

B. різняться лише природними особливостями

C. поняття «регіон» більш містке і загальне

D. правильної відповіді немає

6. Поняття «регіон» включає

A. лише суходіл

B. материки й островні ділянки Землі

C. суходільні території та акваторії

D. Правильної відповіді немає

7. Території різного таксономічного рангу, набір рекреаційних ресурсів, об'єктів і послуг яких є помітно відмінними від інших територій такого самого таксономічного рангу, називаються

A. рекреаційним районом

B. економічним районом

C. географічним регіоном

D. правильної відповіді немає

8. Ядрами рекреаційного районування є

A. пляжі

B. санаторії

C. певні поселення, які функціонують на базі використання рекреаційних ресурсів

D. правильної відповіді немає

9. Рекреаційні установи беруть участь у реалізації такої кількості видів географічних зв'язків

A. двох

B. трьох

C. п'яти

D. правильної відповіді немає

10. У рекреаційно-туристичному господарстві України сформувалися

A. лише спеціалізовані (інтегральні) ТРС

B. лише ТРС

C. всі типи ТРС

D. правильної відповіді немає

11. Велике туристично-територіальне утворення, що об'єднує окремі туристичні регіони, райони, вузли, комплекси і центри – це

A. туристичний вузол

B. область

C. туристичний підрайон

D. туристична зона

12. Первинна ланка туристичного районування - це

- A. туристична зона
- B. туристичний район
- C. туристичне підприємство
- D. туристичний пункт

13. Первинна ланка туристичного районування - це

- A. туристична зона
- B. туристичний район
- C. туристичне підприємство
- D. туристичний пункт

14. Соціально-економічний принцип рекреаційного районування враховує

- A. максимальне задоволення рекреаційних потреб
- B. спільність виникнення районів
- C. спільність з адміністративно-територіальним розподілом
- D. нижчі таксони підкорюються вищим

15. Таксономічні одиниці рекреаційного районування України

- A. макрорайон, мезорайон, підрайон, мікрорайон
- B. регіон, район, підрайон, вузол, центр, заклад
- C. макрорегіон, мезорегіон, мікро регіон, нанорегіон
- D. макрорайон, мезорайон, підрайон, мікрорайон

Список використаних джерел

1. Крачило Н.П. Географія туризму. К.: Вища школа, 1987. 208 с.
2. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К. : Палітра, 1997, 130 с.
3. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: навч. посіб. К. : Знання, 2009. 248 с.
4. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
5. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. К. : Альтер-прес, 2005. 436 с.
7. Король О.Д., Явкін В.Г., Руденко В.П. Проблеми географії та менеджменту туризму. Чернівці: Рута, 2006. 260 с.
8. Закон України про туризм. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
9. Король О.Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл: монографія., Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018., 512 с.
- 9 Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007., 224 с.
10. International Tourism Highlights, 2019 Edition. - URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>.
11. Снігур К.В. Динаміка міжнародних туристичних потоків України: стан, тенденції та напрямки удосконалення. Донецький нац. ун-т екон. і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. С. 126-136.
12. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули. Сайт Державної служби статистики України. - URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
13. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні. Сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. - URL: <http://www.me.gov.ua>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А 1 - ТОП-20 країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України [11]

№ з/п	Країна	2015	2016	2017	2018
1	Польща	9505,7	10111,1	9991,0	10000,5
2	Росія	4110,0	3859,8	4376,4	4162,7
3	Угорщина	2442,1	2893,4	3118,8	3219,3
4	Молдова	1727,3	1655,8	1680,4	1665,5
5	Білорусь	1325,5	1114,5	1186,5	1400,1
6	Румунія	678,7	857,7	1045,4	1236,7
7	Туреччина	510,5	930,7	1185,1	1192,5
8	Єгипет	350,9	417,9	733,6	1131,7
9	Словаччина	755,2	886,1	854,7	917,7
10	Німеччина	294,8	276,0	344,2	533,9
11	Італія	113,4	122,3	173,6	287,3
12	ОАЕ	137,4	150,7	166,6	184,5
13	Ізраїль	129,3	146,4	155,1	148,9
14	Австрія	106,5	105,9	115,4	147,3
15	Іспанія	60,7	89,6	113,0	146,2
16	Греція	101,3	96,4	104,8	134,8
17	Грузія	81,6	104,5	112,0	121,1
18	Франція	98,4	92,7	106,7	116,7
19	Чехія	52,7	41,8	73,5	88,6
20	Кіпр	57,3	80,0	58,3	83,5
	Всього	23171,2	24668,2	26437,4	27810,9

Таблиця А 2 - ТОП-20 країн, з яких найчастіше подорожують в Україну [11]

№ з/п	Країна	2015	2016	2017	2018
1	Молдова	4739,6	4474,2	4548,2	4436,7
2	Білорусь	1898,5	1827,8	2733,0	2666,7
3	Росія	1321,0	1542,6	1521,0	1539,2
4	Польща	1156,9	1195,1	1144,4	1097,1
5	Угорщина	1072,1	1271,2	1059,8	915,8
6	Румунія	765,0	775,8	792,9	740,5
7	Ізраїль	149,6	217,2	261,1	317,8
8	Словаччина	413,2	410,7	366,3	314,0
9	Туреччина	142,9	206,7	275,5	279,2
10	Німеччина	155,8	171,5	210,1	237,9
11	США	108,5	138,2	154,1	184,3
12	Великобританія	54,8	70,4	78,8	116,0
13	Італія	63,3	77,8	84,6	97,6
14	Азербайджан	75,8	105,9	96,1	93,8
15	Литва	35,3	52,3	75,6	93,3
16	Чехія	39,5	49,1	67,7	78,6
17	Франція	46,0	54,3	61,2	66,8
18	Болгарія	35,6	42,2	47,0	50,7
19	Грузія	37,8	48,4	49,3	47,6
20	Казахстан	27,6	37,6	41,5	46,9
	Всього	12886,2	13605,9	14421,2	14206,7

Навчальне видання

Богатирьова Галина Андріївна
Ніколайчук Ольга Анатоліївна
Романуха Олександр Миколайович
Снігур Катерина Володимирівна
Українська мова
Навчальний посібник

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: МЕТОДИКА ТА
ПРАКТИКА

Підписано до друку
Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 6,25

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
вул. Трамвайная, 16, м. Кривий Ріг, 50000
ДК № 4929 від 07. 07. 2015 р.