

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ Горіна Г.О.
« ____ » _____ 2021 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: «ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ
ЕКСКУРСІЙНИХ ПРОГРАМ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ»

Виконав здобувач вищої освіти	Студент 2 курсу групи зТУР-20м Огур Володимир Григорович	_____ (підпис)
Керівник:	к.пед.н., доцент Богатирьова Г.А.	_____ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань
Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства
Форма здобуття вищої освіти очна
Ступінь «Магістр»
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
_____ Горіна Г.О.
«___» _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Огура Володимира Григоровича

1. Тема роботи «Особливості створення і реалізації екскурсійних програм обслуговування на ринку туристичних послуг України»

Керівник роботи к.пед.н., доцент Богатирьова Г.А.
Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від «25» травня 2021 року № 101-с

2. Строк подання студентом роботи: «29» листопада 2021 року
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі і нормативно-правові акти України, інформація Державного комітету статистики України, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, звіти і аналітичні публікації міжнародних організацій, вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень та досліджень.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): теоретико-методологічні засади функціонування ринку туристичних послуг в Україні; методичні та організаційні особливості розробки та реалізації екскурсійних програм на ринку туристичних послуг

України; програма та методичні поради щодо створення інноваційного екскурсійного продукту на прикладі екскурсії «Унікальний Кривий Ріг».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки.

6. Дата видачі завдання «27» липня 2021 року

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми роботи	13.09.2021- 27.09.2021	
2	Підготовка основної частини роботи	28.09.2021- 02.11.2021	
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	03.11.2021 17.11.2021	
4	Підготовка вступу роботи.	18.11.2021- 20.11.2021	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	21.11.2021- 28.11.2021	
6	Представлення роботи на кафедру для рецензування	29.11.2021	
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	1.11.2021- 29.11.2021	
8	Захист дипломної роботи	11.12.2021	

Здобувач в.о.

_____ (підпис)

Огур В.Г.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Богатирьова Г.А.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок: 54, рисунків: 2, таблиць: 5, використаних джерел: 45, додатків: 2.

Мета кваліфікаційної роботи: розкрити та проаналізувати особливості реалізації екскурсійних програм на ринку туристичних послуг України та розробити методичні рекомендації щодо їх впровадження в екскурсійне обслуговування.

Об'єкт дослідження: туристична діяльність.

Предмет дослідження: особливості створення і реалізації екскурсійних програм обслуговування на ринку туристичних послуг в Україні

Завданнями роботи визначені: обґрунтувати теоретико-методологічні особливості функціонування ринку туристичних послуг в Україні; проаналізувати особливості розробки та реалізації екскурсійних програм на ринку туристичних послуг України; розкрити зміст та роль екскурсійного обслуговування у структурі туристичного продукту; розробити програму та методичні поради щодо екскурсійного обслуговування та створення інноваційного екскурсійного продукту на прикладі екскурсії «Унікальний Кривий Ріг».

Методи/методика, використані у кваліфікаційній роботі: системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять екскурсійного обслуговування; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем функціонування туристичної екскурсійної сфери в Україні; метод моделювання – при розробці концептуальних засад розвитку туристичних ресурсів екскурсійної справи в Україні.

Основні результати дослідження: За результатами проведеної роботи було обґрунтовано теоретико-методологічні особливості функціонування ринку туристичних послуг в Україні; проаналізовано особливості розробки та реалізації екскурсійних програм на ринку туристичних послуг України; розкрито зміст та роль екскурсійного обслуговування у структурі туристичного продукту; розроблено програму та методичні поради щодо екскурсійного обслуговування та створення інноваційного екскурсійного продукту на прикладі екскурсії «Унікальний Кривий Ріг».

Ключові слова: ТУРИЗМ, ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНІ ПОСЛУГИ, ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ОСНОВНА ЧАСТИНА.....	8
1.Теоретико-методологічні засади функціонування ринку туристичних послуг в Україні.....	8
2. Методичні та організаційні особливості розробки та реалізації екскурсійних програм на ринку туристичних послуг України.....	23
3. Програма та методичні поради щодо створення інноваційного екскурсійного продукту на прикладі екскурсії «Унікальний Кривий Ріг».....	37
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Розвиток туризму у ХХІ столітті, як пріоритетної соціально-економічної сфери міжнародної та регіональної економіки, вимагає розробки методологій, конкретизації понять у сфері туризму, формування механізму створення та інновації турпродукту.

Розвиток туризму має велике значення для держави в цілому, суб'єктів України та муніципальних утворень. Україна має у своєму розпорядженні величезний потенціал для розвитку внутрішнього і в'їзного туризму. Розвиток та максимальна реалізація такого туризму є основним завданням стратегії.

Зроблено велику роботу у сфері розвитку туризму. Регулярно проводяться міжнародні галузеві виставки, форуми з різних перспективних для України видів туризму, створено професійні освітні стандарти, і навіть робота з формуванню позитивного іміджу країни у сфері туризму.

На думку різних аналітиків, в основі розвитку туризму лежать такі фактори: економічне зростання та соціальний прогрес призвели до розширення обсягу ділових поїздок та поїздок з пізнавальними цілями; вдосконалення всіх видів транспорту здешевило поїздки; збільшення числа найманих робітників та службовців у розвинених країнах та підвищення їх матеріального та культурного рівня; інтенсифікація праці та отримання робітниками більш тривалих відпусток; розвиток міждержавних зв'язків та культурних обмінів між країнами призвів до розширення міжособистісних зв'язків між та усередині регіонів; розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень та технологічний прогрес у галузі телекомунікацій.

Отже, можна сказати, що сфера туризму останніми роками постійно розвивається. В даний час стоїть завдання зберегти досягнуті результати, удосконалити якісні сторони організації туристських програм та створити умови для максимізації позитивного соціального ефекту від розвитку туризму в країні.

У роботі розглядаються особливості створення і реалізації екскурсійних програм обслуговування на ринку туристичних послуг. І, доцільно б було розкрити місто Кривий Ріг зі туристичної сторони, продемонструвати принади міста в екскурсійному руслі.

Об'єкт дослідження – туристична діяльність.

Предмет – особливості розробки і реалізації екскурсійних програм обслуговування на ринку туристичних послуг.

Мета – розкрити та проаналізувати особливості реалізації екскурсійних програм на ринку туристичних послуг України та розробити методичні рекомендації щодо їх впровадження в екскурсійне обслуговування.

Завдання:

1. Обґрунтувати теоретико-методологічні особливості функціонування ринку туристичних послуг в Україні.

2. Проаналізувати особливості розробки та реалізації екскурсійних програм на ринку туристичних послуг України.

3. Розкрити зміст та роль екскурсійного обслуговування у структурі туристичного продукту.

4. Розробити програму та методичні поради щодо екскурсійного обслуговування та створення інноваційного екскурсійного продукту на прикладі екскурсії «Унікальний Кривий Ріг».

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі і нормативно-правові акти України, інформація Державного комітету статистики України, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, звіти і аналітичні публікації міжнародних організацій, вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень.

Структура роботи: робота складається із основної частини, вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Робота містить 54 сторінки, 2 рисунки, 5 таблиць, 2 додатки, 45 наукових джерел.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

1. Теоретико-методологічні засади функціонування ринку туристичних послуг в Україні

Теоретико-методологічний базис дослідження ринку туристичних послуг обумовлює собою послідовність дій і сукупність конкретних прийомів діагностики та оцінки стану (ситуації), що склалася на ринку, й розробки прогнозу найближчих перспектив розвитку його базових підприємств.

Вивчення, аналіз і узагальнення значної кількості наукових поглядів на специфіку досліджень ринку дають змогу вважати, що основою досліджень регіонального туристичного ринку є дотримання ряду методологічних принципів [4]:

- дослідження ринку туристичних послуг не можна здійснювати ізольовано, без взаємозв'язку із ситуацією, що склалася, та обліку особливостей функціонування в інших галузях чи на товарних ринках;

- тенденції, які притаманні одному ринку не можна автоматично, без додаткових досліджень, переносити на інші;

- необхідністю в постійному й безперервному спостереженні за туристським ринком, яка викликана мінливістю кон'юнктури та ситуативністю процесів, значними коливаннями, що мають суперечливий характер (різні показники, що характеризують товарний ринок в один і той же час можуть відображати протилежні тенденції), нерівномірністю процесів та явищ (проявляється, коли динаміка розвитку різних показників має однаковий напрямок, але не співпадають їхні темпи) тощо [1];

- дослідження туристичного ринку будь-якого рівня та його суб'єктів має здійснюватися в певній послідовності, а саме:

- діагностування та аналіз проблеми, яка обумовлює потребу дослідження;

- обґрунтування вибору об'єкту дослідження;

- визначення цілей та постановка завдань дослідження;

- узагальнення базового понятійно-категоріального апарату та аналізу чинної теоретико-методологічної бази;

- вивчення особливостей організації та функціонування туристичного ринку, їх загальна характеристика;

- збір та накопичення інформації;

- оцінка стану туристичного ринку та тенденцій його функціонування й розвитку;

- виявлення факторів, які впливають на стан та продуктивність суб'єктів ринку;

- дослідження циклічних закономірностей розвитку ринку;

- аналіз загальносвітових тенденцій та їх впливу на розвиток національної туристичної сфери та її суб'єктів;

- узагальнення проведеного дослідження через обґрунтування висновків, розробку практичних рекомендацій;

- визначення стратегічних напрямів розвитку туристичної сфери в Україні тощо.

Зазначені особливості функціонування ринку туристичних послуг дають змогу в процесі використання науково обґрунтованих методів збору, обробки та аналізу інформації, отримати достовірні результати, необхідні для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Дослідження ринку, в такому контексті, є обумовленою системою дій, заходів науково-дослідної діяльності, спрямованих на одержання достовірних даних, інформаційних матеріалів про кон'юнктуру ринку, зокрема про співвідношення попиту і пропозиції туристичних продуктів та послуг, відповідність обсягу, структури і якості пропозиції, структурі і якості споживчому попиту, відповідність матеріально-технічного та інфраструктурного забезпечення туристичної сфери вимогам розвитку сучасного ринку тощо.

З огляду на це, дослідження туристичного ринку, його суб'єктів та процесів повинно бути спрямоване на вирішення комплексу завдань, де кінцевою метою є уточнення суті, етапів становлення та розвитку, узагальнення сучасних тенденцій ринку туристичних послуг та обґрунтування на цій основі макроекономічної стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг.

Розрізненість та неузгодженість, розроблених науковцями методологічних основ та категоріального апарату дослідження ринку туристичних послуг обумовлюють вивчення та уточнення сутнісно-змістовних характеристик дефініції, що розглядається. Достовірне визначення організаційно-економічної природи та структури ринку туристичних послуг в сучасних умовах є актуальним і має принципову значущість як у теоретико-методологічному контексті, так і для удосконалення економічних відносин в практиці підприємництва.

У зв'язку з тим, що економічна категорія «ринок туристичних послуг» у наукових джерелах має низку суміжних та дотичних понять, а саме «туризм», «туристична індустрія», «ринок послуг», «сфера туристичних послуг» розкриття їх змісту, сутнісного навантаження та взаємозв'язку сприятиме більш повному та ґрунтовному дослідженню категорії.

Базовим поняттям у запропонованій системі суміжних та дотичних термінів є «туризм». Згідно Закону України «Про туризм» туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [44]. У свою чергу, відповідно трактуванню IRTS 2008 «туризм» є підкатегорією поняття «подорож» та відноситься до діяльності відвідувача – мандрівника, «...який здійснює поїздку в якесь основне місце призначення, що знаходиться за межами його/її звичайного середовища, на термін менше року з будь-якою головною метою (ділова

поїздка, відпочинок чи інша особиста мета), за винятком мети працевлаштування на підприємство, зареєстроване в країні або місці відвідування» [3].

Слід зауважити, що:

- «туризм» як специфічний вид економічної діяльності, що здійснює реалізацією відповідних конституційних прав (на відпочинок, на освіту, на лікування...), відповідних суб'єктів і колективів, які самостійно, або користуючись послугами суб'єктів туристичної діяльності, подорожують у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, в період до одного року підряд, яка не має на меті отримання комерційних прибутків тощо;

- «туристична індустрія» - як упорядкована система взаємодії представників міжгалузевого господарського комплексу, чия діяльність передбачає створення, збут і споживання туристичного продукту, здатного приносити значний економічний та соціальний ефект для національної економіки за рахунок задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля під час подорожі тощо.

Досить розповсюдженим вживанням у науковій літературі та туристичній діяльності відзначаються поняттями «сфера туризму» та «сфера туристичних послуг», які здебільшого мають тотожний сенс та використовуються як словосполучення-синоніми.

Туризм як сферу економічної діяльності, характеризує Г.А. Карпова, відзначаючи, що «...це виробництво і реалізація туристичних послуг і товарів різними організаціями, які «володіють туристичними ресурсами» [4].

Деякі інші думки дотримуються С.В. Ковальчук та В.В. Миколишина, які сферу туристичної діяльності розглядають спрямовано за «...напрямами: функціонування туристського підприємства; надання готельних послуг; туристсько-екскурсійне обслуговування; організація транспортних подорожей; організація спеціалізованого відпочинку і розваг; екологічна діяльність [12].

У свою чергу Т.І. Ткаченко стверджує, що до сфери туризму «...доцільно віднести усі підприємства й організації, які, здійснюючи діяльність у межах певної галузі або визначеного виду економічної діяльності, виробляють, реалізують і організовують споживання різноманітних послуг і товарів туристу незалежно від ролі, яку відіграє туризм у формуванні доходів цих підприємств» [28].

З огляду на вище зазначені твердження, варто звернути увагу на те, що індустрія туризму, сфера туризму забезпечують пропозицію комплексного туристичного продукту та туристичних послуг, вироблених суб'єктами туристичного ринку. Тоді як ринок туристичних послуг, в цілому, є більш комплексним за своєю сутністю і змістом категорією.

Так, наприклад національні туристичні ринки, на думку Л.Ю. Красавцевої, - це «...державно-регульовані системи, в яких сформовані та

діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку...» [18].

У свою чергу, С.П. Грабовенська доводить, що індустрія туризму «...дає різноманітні можливості для організації усіх запитів туристів через ринок туристичних послуг» [4]. Стабільний поступ туристичного ринку, з позиції І.З. Жук, «...забезпечений стабільним розвитком інших галузей економіки, які забезпечують пропозицію шляхом ефективної діяльності індустрії туризму» тощо [9].

Сутнісно-змістовим базисом поняття «ринок туристичних послуг» виступає категорія «ринок», одностайного та загальноприйнятого трактування якої в сучасній економічній думці не існує, чи то через різноманітність сфер їх застосування, чи то – використання понятійно-категоріального апарату різних за походженням економічних теорій» [10].

Критичний аналіз змісту та сутності чинних визначень категорії «ринок», дозволяє зробити висновок про наявність доволі численної варіативності та диференціації теоретико-методологічних підходів щодо її трактування в економічній теорії, що є наслідком відповідних змін ринку на шляху розвитку людських відносин залежно від суспільних умов розвитку економіки держав, мети і завдань, які ставило перед собою суспільство на різних етапах свого розвитку тощо [11].

З позиції домінуючих наукових концепцій щодо визначення даної дефініції, по-перше, ринок розглядається як система економічних зв'язків та відносин щодо обміну товарів і послуг, по-друге, як територія (місце) купівлі-продажу товарів і послуг, що здійснюється суб'єктами ринку. У свою чергу, визначені підходи розмежовуються на більш вузькі, специфічні, внаслідок гетерогенності властивостей самого ринку, особливостей наукових досліджень та теоретико-методологічних підходів до визначення чинників розвитку ринку. Відповідно цього, науковцями категорія «ринок» також визначається:

- як система економічних зв'язків та відносин (М.Я. Дем'яненко [7], М.П. Мальська [21], Н.А. Мазур [23], М.В. Місюк [14]);
- як сфера обміну товарами і послугами (Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар [15]);
- як будь-яка взаємодія, відносини відносин між покупцями та продавцями (К. Макконнелл, С. Брю [16], Е. Долан, Д. Ліндсей [17], І.З. Жук [9]);
- як інструмент, механізм саморегулювання економіки (П. Самуельсон, В. Нордгауз [18], В.Г. Герасименко [19]);
- як форма функціонування економіки (А. Маршалл [20], Дж. Кларк [21], В.І. Видяпин, А.І. Добринін [22]);
- як сукупність існуючих і потенційних споживачів (Ф. Котлер [23], Г. Армстронг, Ф. Котлер [24]);
- як набір інститутів (К. Макконнелл, С. Брю [16], Т.О. Осташко [25], Д. Норт [26], Дж. Ходжосон [27], Ф.О. Лука [28]) тощо.

Досліджуючи аспекти формування та розвитку ринку послуг, відповідно до системного підходу, Сагайдак М.П. вказує на те, що ринок послуг – це складна система відносин між виробниками та споживачами послуг, це місце, де відбувається взаємодія продавців (продуцентів) і покупців (реципієнтів) послуг, визначаються ціни (споживча вартість), необхідна кількість і якість послуг, встановлюються і підтримуються господарські зв'язки й соціально-економічні контакти з різними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва (створення) та реалізації (споживання) послуг [29].

У свою чергу відповідно до засад комунікаційного підходу, ринок послуг виступає як сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення [30].

Розглядаючи ринок послуг, як складову компоненту процесу відтворення суспільно-просторових систем та сукупність просторових ринків окремих видів послуг, що має просторово-функціональну сегментацію, М.П. Мальська дотримується засад просторово-територіального підходу [31].

Взаємозв'язок та взаємозалежність ринку послуг та сфери послуг вбачає О.О. Любіцева, коли доводить, що ринок послуг «...сформувався внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства - сферу послуг, що є об'єктивним процесом поглиблення суспільного поділу праці внаслідок розвитку продуктивних сил та диверсифікації суспільного виробництва». При цьому дослідник зауважує, що «...виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги» [32].

Узагальнення доволі широкого різноманіття визначень в рамках системного підходу, в контексті аналітичного дослідження їх змістовності, дозволяє трактувати «ринок туристичних послуг» - як систему економічних зв'язків, базисом якої є кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші*», як складну систему соціально-економічних відносин, як систему дії закону попиту і пропозиції та як систему функціональних компонент тощо (табл. 1.1).

Комплексно-системне узагальнення теоретичних засад та запровадження алгоритму розбудови понятійно-категоріального апарату обумовило можливість виокремлення чинних теоретико-методологічних підходів щодо трактування сутності категорії «ринок туристичних послуг», де, за результатами проведеного дослідження, визначено найбільш вживаними та теоретично обґрунтованими системний та комунікаційний підходи.

Таблиця 1.1. – Трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» згідно системного підходу

Ознака	Автори	Тлумачення сутності поняття «ринок туристичних послуг»
Система економічних зв'язків, базисом якої є кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші»*	С.П. Грабовенська	система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.
	А.П. Юрьев	система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі
	Г.М. Алейникова	економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги
Система дії закону попиту і пропозиції	О.О. Любіцева	система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, яка функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об'єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, що діє на основі коливань виготовлення та вживання турпродукту
	Е.В. Левицкая	суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці
Система функціональних компонент	Л.Ю. Красавцева	система, тобто кінцеве розмаїття функціональних елементів та відносин між ними, що виділяється із середовища, відповідно до заданої мети у межах певного часового інтервалу
Система соціально-економічних відносин	О.О. Комліченко, Н.В. Ротань	система соціально-економічних відносин, яка дозволяє залучити ресурси природно рекреаційної та культурно-історичної спадщини у сферу економічних цінностей
	Г.А. Заячковська	складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів
Система соціально-економічних відносин	О. Кирилова	відкрита соціально-економічна система з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високолокалізовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, збутом і споживанням туристичних послуг або комплексного турпродукту в межах певної території, причому критерієм виділення регіонального ринку виступає як місце купівлі

		туристичного па кету, так і місце споживання туристичних послуг, що входять до його складу
	С.В. Ковальчук, С.В. Миколишина	інтегрована система, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу
	Балабанов И.Т., Балабанов А.И.	сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями
	Т.І. Ткаченко	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин

Критичний аналіз наведених у табл. 1.1. визначень досліджуваної категорії дозволяє зробити висновок, що головним контекстом системного підходу є формування та розвиток організаційно-економічної системи ринку туристичних послуг через задоволення нагальних потреб туристів, що є основою споживчого попиту на туристичні продукти / послуги, задоволення якого здійснюється через туристичну пропозицію. З огляду на це, у ролі господарського механізму функціонування туристичного ринку виступає виконує «...система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний продукт, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту» [39].

Концепція *комунікаційного підходу* щодо дослідження ринку туристичних послуг дозволяє розглядати його як сукупність економічних відносин та зв'язків, які виникають між суб'єктами ринку з приводу виробництва, розподілу, реалізації та споживання комплексного туристичного продукту та послуг (табл.1.2).

Менш розповсюдженими щодо трактування сутності категорії «ринку туристичних послуг» є наукові погляди, що визначають збутовий, інституціональний та часово-простірний підходи. Так, послідовники збутового підходу [11] визначають туристичний ринок як сферу реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями.

Науковці школи інституціонального підходу [12] дотримуються погляду, що туристичний ринок – це інститут або механізм, який зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) туристських послуг. У свою чергу, прихильники часово-простірної підходу [13] характеризують ринок туристичних послуг як суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці. При цьому

одночасність виробництва і споживання туристичної послуги позиціонується як базова ознака формування та розвитку туристичного ринку.

Таблиця 1.2 - Трактування сутності поняття «ринку туристичних послуг» згідно комунікаційного підходу

Автори	Тлумачення сутності поняття
О. І. Капустіна, Н.І. Ворох Г.А. Смирнова	сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристського продукту
В.В. Філоненко	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків, що виникають між покупцями (туристами) і продавцями (туроператорами та турагентами) з приводу руху туристських продуктів, створених на основі туристських ресурсів, і грошей
Т.І. Ткаченко	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин
В.Г. Герасименко	сукупність соціально-економічних взаємовідносин з метою задоволення потреб туристичного потоку і реалізації потенціалу ланцюга туристичної пропозиції у процесі трансформації туристичного продукту в грошовий еквівалент та інтеграції у світовий простір
М.П. Бондаренко	сукупність економічних відносин між туристами, туристичними підприємствами й іншими суб'єктами господарювання з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг та руху грошей, що відбиває інтереси суб'єктів ринкових відносин у межах певного регіону (міста, області, країни, світу)
О.О. Колесник	сукупність економічних відносин між туристами, туристичними підприємствами й іншими суб'єктами господарювання з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг та руху грошей, що відбиває інтереси суб'єктів ринкових відносин у межах певного регіону (міста, області, країни, світу)
М.А. Жукова	сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристичного продукту

Критичний аналіз, систематизація та удосконалення сутнісно-категоріального змісту поняття «туристична послуга», як економічної категорії та об'єкту ринкових відносин, дозволив створити теоретико-методологічний базис розбудови понятійно-категоріального апарату ринку туристичних послуг, який, у свою чергу, обумовлює теоретичне підґрунтя розробки та реалізації концепцій, стратегій та інструментарію розвитку туристичної сфери. За результатами дослідження чинних наукових теоретико-методологічних підходів в роботі запропоновано авторське визначення поняття «ринку туристичних послуг» як багаторівневої системи економічних відносин між суб'єктами ринку з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання туристичного продукту/послуг з метою узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів в часі і просторі.

Стимулювання збуту у туристичній сфері залежить від орієнтації на споживачів. Фірми пропонують знижки, подарунки, сувеніри. Як додатковий стимул є додаткові послуги.

Ринок туристських послуг відрізняється жорсткістю конкуренції та перенасиченістю пропозиціями. На конкурентну боротьбу впливають низка чинників:

— Конкуренція посилюється із зростанням кількості турфірм, які пропонують аналогічні послуги.

— Конкуренція зростає у міру уповільнення попиту. Фірми змушені боротися за клієнтів, застосовуючи нові маркетингові ходи та хитрощі.

— Попит на послуги схильний до сезонних коливань, тому для збільшення продажів застосовуються знижки та поступки.

— Вирівнювання цін на подібні послуги дозволяє клієнтам вибирати фірму, яка надає найбільше бонусів.

— Диференціація туристських продуктів за рахунок підвищення якості послуг.

— Калькування вдалих стратегічних маневрів та ініціатив конкурентів.

— Прихід ринку «чужинців», які виробляють нові умови і які грають за правилами [8].

Аналіз конкурентів та створення карти ринку дозволяє розширювати свої переваги там, де виявляється слабина, і де вони слабше реагують на зовнішні зміни. Численні засоби просування туристичних товарів та послуг орієнтовані працювати з різними групами:

✓ Персонал компаній. Бонуси та заохочення збільшують їхню зацікавленість у роботі.

✓ Дилери, роздрібні турагенти. Потребують сувенірів із символікою компанії, участі в торгових виставках, презентаціях, спільних схемах просування через організаційну або фінансову допомогу.

✓ Клієнти. Орієнтуються на відгуки в Інтернеті, сувенірну продукцію, надання у готелі дрібних бонусів та предметів із символікою турфірми, безкоштовні ваучери та фінансування поїздок під помірний відсоток [13].

Спільні заходи для просування з представниками інших сфер бізнесу:

❖ Просування туристичних послуг формують лояльність клієнтів до фірми, що призводять до впізнавання бренду. Це підвищує вартість турпродукту над ринком. Формування іміджу ведеться з акцентом інтереси споживача. Фірма декларує продаж послуги та товари, виходячи з інтересів клієнтів, а не лише з метою отримання прибутку.

❖ Прибуток у разі стає наслідком зусиль фірми щодо турботі про виконання побажань туристів. Створюючи сприятливий клімат, проводяться пропагандистські заходи, що впливають на громадську думку та роблять туристичну організацію привабливою для цільових аудиторій.

❖ Різні стимули дають короточасне зростання придбання послуг чи продукту. Це – додатковий елемент просування туристських товарів. Постійно стимулювати збут рекомендується, т.к. постійно пропоновані знижки

змушують клієнтів задуматися про якість послуг у ситуації, коли ціни нижчі за середні по галузі.

- ❖ Велика частка дій, що здійснюються у сфері просування, привертає увагу до ціноутворення.

- ❖ Компанія визнає, що в інших місцях аналогічні тури можуть бути дешевшими, але все впирається в якість. Клієнт завжди готовий заплатити більше, тому що шукає організаторів ідеальної подорожі чи відпустки без накладок.

- ❖ Гарантується повернення грошей у разі банкрутства туроператора.

- ❖ Задоволення потреб клієнтів у нестандартних видах відпочинку.

- ❖ Організація ділових подорожей для корпоративних споживачів [17].

Турфірма має бути готовою надати клієнту як нові тури, так і перевірені маршрути. Робиться все можливе, щоб подорож пройшла зручно та насичено. Для цього використовуються різні типи трансферу та підбираються оптимальні (для туристів з різних цінкових категорій) готелі.

Виходячи зі свого бюджету, потенційний покупець зможе підібрати найкращий варіант відпочинку. Важливо, щоб турфірма була акредитована у посольствах та консульствах країн, з якими працює.

Загалом турфірми надають однакові послуги. Додатковими «фішками» у просуванні турпродукту є можливість:

- ✓ бронювання/купівля авіаквитків у будь-якому напрямку;

- ✓ оформлення закордонних паспортів у стислий термін;

- ✓ страхування будь-якого типу: медичного, багажу, від невізду;

- ✓ послуг із оформлення віз за рахунок співпраці з посольствами;

- ✓ надання індивідуальних гідів чи перекладачів;

- ✓ транспортних послуг (транспортування туристів за кордоном, оренда автомобілів та автобусів, перевезення організованих груп, чартерні авіарейси) [19].

Методи просування туристичних продуктів враховують зацікавленість людей:

- ❖ Дисконтні клуби пропонують знижки при покупці туру;

- ❖ Продаж турів, що горять, за низькими цінами;

- ❖ Акції у міжсезоння;

- ❖ Стимулювання мережі агентів підвищенням відсотка комісійних, нагородженнями та бонусами [23].

Для фірми, що працює у турбізнесі, необхідно виявляти потреби цільової аудиторії за допомогою інтернет-маркетингу. Аналіз діяльності конкурентів дозволяє використовувати канали, які приносять конкурентам найбільший прибуток. Невміння їх використовувати означає недоотримання клієнтів та прибутку.

Важливо визначити свою цільову нішу (що менша конкуренція, тим легше вийти на ринок, і чим уже ніша, тим зрозуміліше «болі» клієнтів). Для молодих турфірм, які мають обмежений бюджет, має сенс просувати свій сайт із детальною сегментацією послуг. Разом з вибором тонкої ніші це дасть

зменшення витрат на інтернет-просування. Нішування дозволяє сконцентруватися на кількох складових, швидко вивчивши конкурентів і прагнучи звернути їх недоліки у свої переваги [24].

Рекламно-інформаційне просування туристських послуг та продуктів потребує розвитку найефективніших маркетингових каналів.

Створення сайту з максимальною кількістю точок входу не лише на тури, а й на статті з туристичної тематики. Чим більше посадкових сторінок та унікальних пропозицій, тим більше шансів зацікавити відвідувачів. До сайту важливо підключити роботу з блогом, займаючись написанням статей про подорожі та відгуки про відпочинок.

Контент має бути чітким, зрозумілим, унікальним. Кожне повідомлення має бути переконливим. Найчастіше акцент треба робити саме на контент, залишаючи дизайн сайту «на друге» місце. Чим інформативнішими будуть статті та описи турів, тим більше довіри у клієнтів вони викличуть. Не варто використовувати фото з Мережі для ілюстрацій – лише «живі» фото та реальні клієнти.

Деталізація туру з розбивкою за часом, детальною картою переміщення та фотографіями місць досить сильно приваблює інтерес потенційних мандрівників. Має сенс показати, якнайбільше побутової інформації про харчування, проживання, відразу знімаючи безліч питань.

Відгуки клієнтів у місцях, де проходить тур. Відео-відгуки викликають більшу довіру, ніж безликі тексти. Постійно повинна вестися робота зі страхами та запереченнями клієнта.

Сайт має бути оптимізований під запити пошукових систем для зростання органічного трафіку. Пошукове просування після SEO оптимізації дає відстрочений ефект, зате обходиться дешевше за контекстну рекламу і залучає нових відвідувачів протягом тривалого часу. Посилальна маса має нарощуватися плавно. Жодний зовнішній маркетинг не просуне сайт, якщо він наповнений неякісним контентом [17].

З багатьох методів маркетингу та реклами туристських послуг найбільш ефективними є створення спільнот турфірми, тісний контакт із блогерами як лідерами думок, робота з репутацією, персональний брендинг. Спілкування у соцмережах підвищує рівень довіри.

Просування у соціальній мережі задає рекламу на тематичних сторінках й у групах, де велика присутність ЦА. Використовується банерна, контекстна та тизерна реклами. Після припинення фінансування прибуток швидко сходить нанівець. Контекстна реклама потрібна лише для швидкого продажу або залучення клієнтів у розділі, з якими оптимізація не впоралася.

Створення власної групи в соцмережах не завжди виправдане за вкладеннями часу, сил і коштів. Ефективне просування ресурсу набагато цікавіше за рахунок підвищення імпульсних продажів та пошуку покупців турів та відпочинку у перспективі. У соцмережах набагато простіше залучати нових клієнтів, які прийшли за рекомендацією або відгуків тих, хто вже спробував послуги турфірми.

Створення групи дозволяє сформувати імідж успішної компанії та підвищити її впізнаваність. Соціальні мережі - найбільша рекламна площадка для цільової аудиторії, хоча для досягнення стійкого результату потрібні вкладення коштів і чималий часовий відрізок. Як і з пошуковим просуванням, робота ведеться на перспективу.

PR для створення позитивного іміджу в мережі та підвищення обізнаності користувачів про послуги та продукти, що надаються турфірмою. Переважно створення тематичних сайтів, каналів новин, розміщення статей та прес-релізів, відеоконференції, робота на форумах, з чатами, проведення конкурсів та лотерей, спонсорські / партнерські програми.

Ремаркетинг у пошукових системах та соціальних мережах повертає тих клієнтів, які цікавилися матеріалами, але не залишили заявок.

Email-розсилки для просування на ринку туристичних послуг

Інтернет-розсилки. Адресатами виступають потенційні корпоративні клієнти та зацікавлені особи. Основними напрямками розсилок є цінові пропозиції, спеціальні оффери про зміну умови продажу на користь клієнта, інформування про путівки, що горять, новини туристичного ринку, запрошення на заходи, що організуються туроператором [20].

Застосовуючи прийоми маркетингу туристських послуг, можна прибути туристичної фірми. Просування в Інтернеті дозволяє зробити це з мінімумом витрат, доносячи інформацію до широкого кола споживачів

Туризм, як вид діяльності, поєднує різні господарські визначення, залучені у процес виробництва туристського продукту, та багато в чому визначає економічну динаміку та стабільність розвитку багатьох регіонів та держав.

Туристична інфраструктура є основою для збалансованого розвитку туризму, що забезпечує процес розширеного відтворення туристичних ресурсів та ефективний обмін ними. З урахуванням великого розмаїття існуючих точок зору визначення поняття «інфраструктура туризму», її структурування та класифікацію, важливості розвитку інфраструктури для стимулювання туристичної діяльності та підвищення ефективності розвитку туризму, актуальним є питання комплексного вивчення її видової класифікації та структурування.

Проблеми розвитку інфраструктури туризму розглянуті у працях вітчизняних та зарубіжних вчених: Олександрової А.Ю. [2], Боголюбова В.С. та Орловської В.П. [3], Горишевського П. [4], Зоріна І.В. [5], Кабушкіна Н.І. [6], Квартальнова В.А. [7], Кіфяк В.Ф. [8], Кузнєцової А.І. [9], Любіцева О.А. [10], Ткаченко Т.І. [11], Чудновського А.Д. [12], Школи І.М. [13] та ін. Разом з тим, недостатньо вивчено ступінь розробленості питань складу та специфіки інфраструктури туризму.

У довоєнні роки термін «інфраструктура» набув широкого поширення, і трактувався як сукупність галузей, що забезпечують ефективне функціонування матеріального виробництва (залізниці, аеродроми, склади, водопостачання) [9, 14, 15].

В даний час термін «інфраструктура» використовується в економіці, політиці, соціології, а також у багатьох технічних дисциплінах [15, 16]. В економічній літературі, як вітчизняної, так і зарубіжної, не існує однозначно сформульованого визначення інфраструктури. Найбільш узагальнені визначення інфраструктури дано в енциклопедіях та словниках: «... сукупність галузей, підприємств та організацій, що входять до цих галузей, видів їх діяльності, покликаних забезпечувати, створювати умови для нормального функціонування виробництва та обігу товарів, а також життєдіяльності людей.

Розрізняють виробничу та соціальну інфраструктуру [17]; сукупність допоміжних галузей (підгалузей) виробничої та невиробничої (соціальної) сфери» [18]; «...галузі економіки, науково-технічних знань, соціального життя, які безпосередньо забезпечують виробничі процеси та умови життєдіяльності суспільства» [19];

«...комплекс галузей господарства, які обслуговують виробництво. Включає будівництво доріг, каналів, водосховищ, портів, мостів, аеродромів, складів, енергетичне господарство, транспорт, зв'язок, водопостачання та каналізацію, освіту, науку, охорону здоров'я та ін.» [20].

Вона охоплює чотири основні елементи: об'єкти розміщення, харчування, супутню та комунікаційну сферу [4]. Туристична інфраструктура представлена сукупністю матеріально-речових об'єктів, діяльність яких спрямована на задоволення туристичних потреб населення. Вона включає матеріально-технічну базу функціонально-господарських структур, які входять до складу ТРС різного порядку. Деякі дослідники до туристичної інфраструктури відносять також і туристичні об'єкти природного походження, пам'ятки, музеї, тощо. Саме туристичні ресурси туристичної інфраструктури займають особливе місце у розвитку всієї туристичної галузі. До ресурсів туристичної інфраструктури відносять сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, їх наявність визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні. Об'єкти, що представляють історичне та культурне минуле країни (музеї, пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти). Об'єкти, що демонструють сучасні досягнення країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці, культурі, медицині та спорті [5].

На наш погляд, інфраструктура саме у туристичній сфері представлена будинками та спорудами, елементами транспортної інфраструктури, закладами культури, ін. закладами, які задіяні в наданні туристичних послуг. Таке визначення в повній мірі відповідає законодавству України. Як і кожна система, туристична інфраструктура має також свою структуру, що потребує постійного розвитку та модернізації.

До елементів основної (виробничої) інфраструктури належать:

- ✓ об'єкти розміщення;
- ✓ харчування туристів;
- ✓ транспортування туристів [21].

До супутньої інфраструктури належать заклади культури, розважальні заклади, спортивні заклади, заклади охорони здоров'я, в межах яких надаються додаткові послуги туристу.

Забезпечення високого рівня задоволення запитів споживачів туристичного продукту, ефективності функціонування та розвитку суб'єктів господарювання на туристичному ринку вимагають високого рівня взаємодії всіх елементів промисловості та інфраструктури туризму.

Інфраструктура туризму являє собою комплекс взаємопов'язаних видів діяльності та інституційних структур, які забезпечують умови для здійснення туристичної діяльності. У сукупності з природними та трудовими ресурсами, інфраструктура туризму визначає туристичний потенціал держави та регіону, ємність ринку туристських послуг, його здатність приймати туристів та надавати послуги, розвивати додаткові види послуг у процесі туристичного обслуговування, значною мірою залежить від наявності резерву потужностей інфраструктури.

Стан інфраструктури туризму – один із вагомих факторів, що визначає результати роботи галузі та ступінь досягнення стратегічних цілей її розвитку.

Аналіз стану та перспектив розвитку туризму на території України дозволив виявити такі проблеми, які перешкоджають розвитку туристично-рекреаційної сфери:

- Незадовільний стан загальної інфраструктури (дороги, водопостачання, водовідведення, тепlopостачання).
- Аналіз людського потенціалу міст України показав значні деформації у його структурі:
 - ✓ негативне значення природного приросту населення;
 - ✓ зростання частки осіб пенсійного віку;
 - ✓ високий рівень безробіття [3].
- Відсутність у туриндустрії кваліфікованих кадрів та низька якість підготовки наявних фахівців, як на рівні підприємств (закладів розміщення, харчування та екскурсійного обслуговування), так і на рівні органів управління.
- Недостатнє інформаційне забезпечення та сприяння промоції туризму. Органами державного управління не створено жодної комплексної маркетингової стратегії просування туристичних продуктів в містах України, відсутня державна фінансова підтримка.
- Проблеми збереження та утримання у належному стані культурно-історичних об'єктів, що становлять туристичну цінність, як результат недостатнього державного фінансування. Забудова історичних центрів міст сьогодні є досить привабливою для інвесторів. Так, за останні 10 років близько 60% історичних будівель у центрах історичних міст зазнали архітектурно-

будівельної реконструкції, а кількість об'єктів обслуговування та торгівлі збільшилася порівняно з 2018 року у кілька разів.

Однак проблемою є те, що ці інвестиції мають низький рівень регулювання у реставраційно-містобудівному аспекті. Прийнята Методика охорони історичної забудови лише частково забезпечила збереження та реставрацію окремих пам'яток та проведення переважно „косметичних” ремонтів, будівництво нових об'єктів, що дисонують, без реставраційних робіт науково-містобудівного характеру [25].

Нескоординованість нормативно-методичних документів планування розвитку туристичної сфери в містах України з обласними та загальнодержавними програмами та стратегіями розвитку;

У програмних документах уряду неодноразово вказувалося на необхідність пріоритетного розвитку малих та середніх історичних міст, які мають необхідні для цього соціальні, екологічні та економічні умови 5, з 24. У той же час більшу кількість коштів для міського розвитку та будівництва осідали здебільшого в тих самих відомих історичних центрах.

Перелік сервісних обмежень пересування, харчування та розміщення туристів значно погіршується в міру просування від столиці. Для іноземних туристів неприйнятною є розбіжність ціни з рівнем комфорту та зручності обслуговування. Ці питання хвилюють і вітчизняного туриста, як показало опитування щодо рівня туристичних послуг на території України, 80 % респондентів їм незадоволені [28].

З метою розвитку туризму в історичних містах України необхідно:

1. Створити туристичні кластери на зразок існуючих туристичних кластерів;
2. Розпочати у містах України створення консалтингово-тренінгових центрів із широким профілем діяльності, у тому числі з курсами підвищення кваліфікації та підготовки кадрів для туристичної сфери [29].

2. Методичні та організаційні особливості розробки та реалізації екскурсійних програм на ринку туристичних послуг України

Екскурсіям як туристичному продукту притаманні чотири характеристики, що відрізняють послугу від товару:

- невловимість;
- нерозривність виробництва та споживання;
- мінливість;
- нездатність до зберігання [5].

Невловимість екскурсійної послуги означає, що вона не набуває уречевленої форми. Її неможливо продемонструвати, побачити чи спробувати до проведення екскурсії.

Нерозривність виробництва та споживання послуги, на думку деяких фахівців, – це головна особливість, яка робить послуги справді послугами та відрізняє їх від товарів. Надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт (у нашому випадку екскурсант). З цього погляду виробництво та споживання послуг невіддільні. Нерозривний взаємозв'язок виробництва та споживання визначає те, що екскурсія як туристична послуга невіддільна від того, хто її надає (екскурсовод). У цьому сенсі, з одного боку, споживач послуги (екскурсант) як би стає її частиною, з іншого боку, другою частиною цієї послуги стає екскурсовод, що проводить екскурсію.

Неминучим наслідком нерозривності виробництва та споживання є мінливість якості послуги (екскурсії), яка залежить від того, хто, де, коли та кому її надає [10].

Мінливість – важлива відмінність екскурсії як туристської послуги. При проведенні екскурсії на ту саму тему з одного і того ж початкового пункту, одним і тим же екскурсоводом послуга буде різна через різницю в транспортних засобах, на яких вона відбувається. Наприклад, комфортабельніший автобус відрізнятиметься якимись технічними характеристиками від іншого. Так само один екскурсовод буде більш привітний і привітний, тоді як інший стриманий і суворий. Навіть той самий екскурсовод одну й ту саму екскурсію проводить щоразу по-різному. Непостійність якості екскурсії обумовлено багатьма обставинами. Найчастіше причина криється в екскурсоводі, його кваліфікації, підготовці, емоційній стійкості. Свій внесок у нестабільність обслуговування вносить споживач. Унікальність кожного екскурсанта пояснює високу ступінь індивідуалізації послуги відповідно до його запитів, що екскурсійному обслуговуванню проявляється у диференційованому підході до обслуговування екскурсантів. Одночасно вона породжує проблему управління поведінкою споживачів [5].

Кожен екскурсант має певні уявлення про запропоновану екскурсію. Вони формуються з урахуванням індивідуальних потреб, накопиченого особистого досвіду, і навіть під впливом реклами.

Виносячи оцінку якості екскурсійного обслуговування, екскурсант порівнює свої очікування з отриманою послугою. Обслуговування може перевершити всі очікування. Якщо очікування та реальність збігаються, екскурсант залишається задоволеним і дає позитивну оцінку якості екскурсії. Якщо обслуговування не відповідає уявленням екскурсант, екскурсія отримує негативну оцінку.

Розрив між очікуваною та отриманою екскурсією є, суті, підсумковим, що складається з низки провалів в обслуговуванні. Провал часто виникає через те, що фахівець з реалізації не зрозумів чи не хотів зрозуміти бажання майбутніх екскурсантів. Будучи незадоволеними екскурсійним обслуговуванням, екскурсанти не завжди скаржаться безпосередньо, але обов'язково роблять собі відповідні висновки, більше вдаються до послуг цієї фірми, а й створюють антирекламу серед друзів та знайомих [41].

Знати бажання споживачів – необхідна, але недостатня умова стабільного якісного обслуговування. Менеджер або екскурсовод може мати чітке уявлення про те, що хоче отримати екскурсант, але буває не в змозі втілити його в послугі. Цей провал зазвичай відбувається через погане бізнес планування, відсутність продуманих стандартів, погану роботу персоналу і невисоку його кваліфікацію.

Технологічний процес підготовки нової екскурсії можливо розподілити на три окремі загальні етапи:

1. *Підготовчий етап* – підбір матеріалів для майбутньої екскурсії, їхнє вивчення (тобто процес нагромадження знань з певної теми, визначення мети й завдань екскурсії). Одночасно відбувається підбір об'єктів, на яких буде побудована екскурсія.

2. *Безпосередня розробка самої екскурсії.*

3. *Заключний етап* – доведення екскурсія до стану, готового до реалізації продукту – прийом (захист) екскурсії на маршруті, затвердження нової екскурсії керівником, допуск екскурсоводів до роботи на маршруті, обрахунок вартості.

Теоретиками екскурсознавства у процесі підготовки нової екскурсії виділяється 15 етапів, які розташовуються в певному порядку й наведені на рисунку 2.1. У цьому виданні технологічний процес створення нової екскурсії розглядатиметься з погляду на зазначені етапи.

Етап 1- Визначення мети й завдань екскурсії. Мета екскурсії – це те, задля чого показуються екскурсантам екскурсійні об'єкти.. Завдання екскурсії – досягти цілей шляхом розкриття її теми.

Етап 2 - Вибір теми екскурсії. Кожна екскурсія повинна мати свою чітко визначену тему. Тема в екскурсії – предмет показу й розповіді, короткий і концентрований виклад основного змісту екскурсії. Тема регулює розповідь, не даючи можливості екскурсоводу розповісти про об'єкт усе, що він про

нього знає, особливо в тих випадках, коли об'єкт буває багатоплановим і містить значний інформаційний обсяг [41].

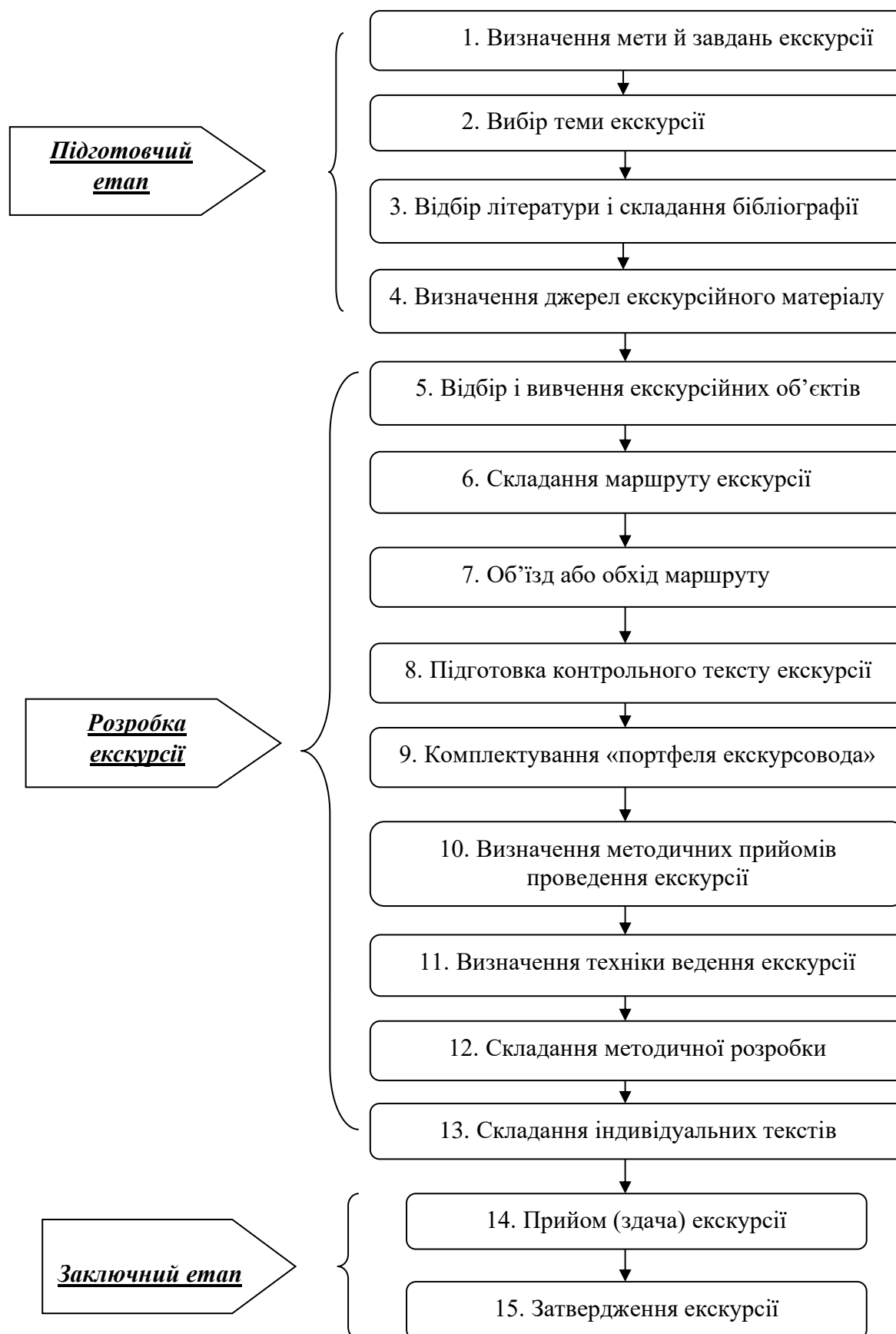


Рис. 2.1- Етапи створення екскурсії

Етап 3 - Відбір літератури й складання бібліографії. У процесі розробки нової екскурсії складається список книг, зокрема довідкової та особливо краєзнавчої літератури, брошур, статей, опублікованих у періодичному друці, що розкривають тему. Призначення списку – визначити межі майбутньої роботи з вивчення літературних джерел, надати допомогу екскурсоводам у використанні необхідного фактичного й теоретичного матеріалу під час підготовки тексту.

Етап 4 - Визначення інших джерел екскурсійного матеріалу. До інших джерел екскурсійного матеріалу належать: дані державних архівів, експозиції музеїв, хронікально-документальні й науково-популярні кінофільми, відеоматеріали телебачення, електронні й інтерактивні інформаційні ресурси, де містяться відомості за темою екскурсії. Як джерело екскурсійного матеріалу також можуть бути використані спогади учасників і очевидців історичних подій.

Кожній галузі науки властива специфічна термінологія, в зв'язку з чим рекомендується під час ознайомлення з інформаційними джерелами складати словник найважливіших термінів за темою екскурсії [41].

Етап 5 - Відбір і вивчення екскурсійних об'єктів. Екскурсійний об'єкт – це предмет або явище, яке дає уявлення про особливості певного історичного періоду розвитку суспільства, науки, техніки, культури, природи, мистецтва, викликає інтерес екскурсантів і спонукає їх до пізнання оточуючої дійсності. Правильний відбір об'єктів, їхня кількість, послідовність показу визначають якість екскурсії.

Етап 6 - Складання маршруту екскурсії. Маршрут екскурсії – це найзручніший шлях проходження екскурсійної групи, що сприяє розкриттю теми. Під час розробки автобусного маршруту варто керуватися «Правилами дорожнього руху», «Правилами перевезення пасажирів» тощо. У практиці екскурсійних установ існують три варіанти побудови маршрутів:

- хронологічний (наприклад екскурсії, присвячені життю та діяльності видатних людей);
- тематичний (екскурсії, пов'язані з розкриттям певної теми в житті міста);
- комплексний або тематико-хронологічний (всі оглядові міські екскурсії) [42].

Етап 7 - Об'їзд (обхід) маршруту. На цьому етапі творчій групі необхідно вирішити наступні завдання:

1. Ознайомитися із плануванням траси, вулицями, площами, по яких прокладений маршрут, дорожніми знаками й відповідними правилами проїзду/проходу;
2. Уточнити місця, де розташовані об'єкти, визначити місця зупинок транспорту для висадки групи, місць паркування;

3. Освоїти під'їзд на транспорті до об'єктів та місць паркування;
4. Провести хронометраж часу, необхідного для показу об'єктів, їхньої словесної характеристики й пересування транспорту (пішохідної групи), а також уточнити тривалість екскурсії загалом;
5. Вивчити об'єкти безпосередньо в місці розташування, в натурі, з огляду на об'єкти оточуючого середовища та перевірити доцільність їхнього включення в екскурсію;
6. Обрати найкращі точки для показу об'єктів і варіанти розташування екскурсійної групи.
7. Обрати методичні прийоми для ознайомлення з об'єктами.
8. Виявити потенційно небезпечні місця й вжити необхідних заходів [43].

Етап 8 - Підготовка контрольного тексту екскурсії. Текст екскурсії становить матеріал, необхідний для повного розкриття всіх підтем, що входять в екскурсію.

Етап 9 - Комплектування «портфеля екскурсовода». «Портфель екскурсовода» – умовне найменування комплекту наочних матеріалів, використовуваних під час проведення екскурсії.

Етап 10 - Визначення методичних прийомів проведення екскурсії. Успіх проведення екскурсії залежить від використаних у ній методичних прийомів показу й розповіді. Рекомендації щодо використання зазначених методичних прийомів заносяться до технологічної карти екскурсії.

Етап 11- Визначення техніки ведення екскурсії. Техніка ведення екскурсії звіти методичних рекомендацій, які спрямовані на вирішення організаційних питань здійснення екскурсійного процесу. Ці рекомендації спрямовуються на всіх учасників екскурсії – екскурсовода, водія та екскурсантів.

Етап 12 - Складання методичної розробки. Методична розробка поєднує всі компоненти екскурсії в єдине ціле: маршрут, зупинки, об'єкти показу, підтеми, організаційні та методичні рекомендації.

Етап 13 - Складання індивідуального тексту. Основою розповіді екскурсовода є індивідуальний текст.

Етап 14 - Прийом (здача) екскурсії . Прийом (здача) екскурсії полягає у проведенні рецензування розробленої документації та процедури захисту екскурсії (шляхом дискусії або пробної екскурсії). Головне завдання цього етапу – це виявити недоліки і вчасно їх виправити.

Етап 15 - Затвердження екскурсії . У разі позитивного висновку про контрольний текст і методичну розробку, а також на підставі розрахунку вартості й визначення норми прибутку нової екскурсії керівником туристсько-екскурсійного підприємства видається наказ про затвердження нової екскурсійної теми й списку екскурсоводів, допущених до її проведення [5;41].

Методика проведення екскурсій спрямована на те, щоб допомогти екскурсантам легше засвоїти зміст екскурсій і ґрунтується на застосуванні методичних прийомів.

Головна вимога екскурсійної методики – забезпечення безперервності розкриття теми під час екскурсії як процесу засвоєння знань, тобто вплив екскурсійного матеріалу на екскурсантів протягом усієї тривалості екскурсії (без пауз, зупинок та перерв) [5].

Методика вимагає зв'язку та взаємодії між показом та доповіддю, передбачаючи або їх поєднання, або чергування, або ж (що іноді буває) – їхня відсутність.

У загальноприйнятому розумінні екскурсії відомі чотири варіанти використання показу та розповіді, які характерні практично для кожної екскурсії:

- 1) показ та розповідь йдуть одночасно – екскурсанти спостерігають об'єкти, про які йдеться;
- 2) йде тільки розповідь – викладаються історично події, дається характеристика міста тощо;
- 3) йде лише показ - відбувається спостереження (вивчення, дослідження) об'єктів під керівництвом екскурсовода;
- 4) показу та розповіді немає – екскурсанти самостійно працюють: спостерігають, засвоюють отримані знання та враження [10].

Говорячи про методику проведення екскурсії, слід особливо наголосити на проблемі відновлення уваги групи, яке неминуче втрачається у процесі екскурсії. Це пояснюється індивідуальними особливостями до сприйняття інформації та психологічними типами особистості екскурсантів. Якщо екскурсовод веде пасивну та неемоційну розповідь, то увага групи падає вже на самому початку екскурсії [41].

Хоча дослідники стверджують, що криза уваги настає на 14-й, 25-й, 34-й хвилинах і т.п. Тобто кожні 10 хвилин, незалежно від тривалості екскурсії. Але варто зазначити, що це залежить насамперед від професіоналізму екскурсовода, який за рахунок цікавого оповідання та діалогу з групою може і має відтворити атмосферу, яка затримає настання кризи уваги.

Як один із способів привернення уваги групи рекомендується вводити новий об'єкт показу [3]. Однак можна вважати, цей метод додатковий і використовувати його слід лише у крайньому випадку, оскільки це залежить від особливостей екскурсії. Якщо об'єктів на маршруті і так багато, то вводити який-небудь інший не доведеться і тут важливо саме майстерність екскурсовода, який винен за рахунок оповідання та показу не відпускати увагу групи. Це цілком можливо, якщо не припускатися помилок у розповіді, грамотно відповідати на питання в міру їх надходження і не робити пауз. Практика показує, що відновити увагу групи набагато складніше, чим його привабити, тобто головним завданням.

Екскурсовод повинен контролювати увагу групи. Одним з найдоступніших та якісних методів щодо його підтримки є використання діалогу, який дозволяє екскурсантам краще сприймати матеріал під час живого спілкування. При живому спілкуванні екскурсанти як краще сприймають матеріал, а й беруть участь в екскурсії, а не просто присутні на ній. Якщо не

підтримувати діалог з групою, то деякі екскурсанти можуть відчуті свою другорядність, що з психологічної точки зору іноді підкреслюється появою відчуженості. Крім того, при діалозі екскурсводу простіше побачити не тільки ступінь засвоєння матеріалу групою, але й зрозуміти широкість їх знань, щоб підлаштувати або перебудувати свою розповідь під кожен групу індивідуально, а не просто відтворювати текст екскурсії.

Розглянувши теоретичні аспекти екскурсійної методики, ми виокремлюємо кілька важливих моментів її застосування:

1) У будь-якій екскурсії допускається використання вкрай обмеженої кількості дат. Практика показує, що їхня кількість не повинна перевищувати 4–6. Екскурсвод повинен заздалегідь визначити основні дати, які необхідно відтворити для групи. Цей вибір залежить від багатьох факторів: специфіка екскурсії, рівень знань екскурсантів, насиченість маршруту об'єктами (у разі варто вибирати найбільш значущі об'єкти для групи, що легко визначити під час спілкування з нею, якщо самі екскурсанти не уявляють спеціально сформовану групу за інтересами), вік екскурсантів, досвід екскурсій тощо тематики та ін.

2) Якщо екскурсвод не може відповісти на якесь запитання або хтось з групи екскурсантів перехоплює увагу, застосовують «метод забалтування», який заснований на способі відволікання уваги з питання на інші теми, пов'язані з екскурсією. Особливо ефективно у разі так зване «подвійне перемикання уваги», коли екскурсвод швидко перекладає розмову з незручної для його теми на показ якогось об'єкта, а потім практично одразу починає розповідати про щось, що не має жодного відношення ні до питання, ні до цього об'єкта. Багато музейних працівників вважають, що «забалтування», навпаки, це помилка, якої екскурсвод повинен уникати, оскільки воно відволікає і групу, і самого екскурсвода від заздалегідь запланованого ходу екскурсії. На наш погляд, такі відволікання можливі, але лише у випадку, якщо екскурсвод повністю контролює ситуацію і після застосування цього методу сам повертає екскурсію "в початкове русло".

3) Одним із головних правил екскурсії є адаптація тексту для групи та викладення його екскурсводом простою розмовною мовою. В даному випадку екскурсвод показує знання на основі реального спілкування із групою. Як показує практика, відтворення заученого тексту має низку недоліків. По-перше, цей факт сильно впадає в очі і у зв'язку з цим текст набагато гірше сприймається екскурсантами. По-друге, при відтворенні екскурсводом заученого тексту у групи часто складається враження, що він недостатньо добре володіє матеріалом, що дуже згубно впливає на оцінку екскурсії відвідувачами музею. По-третє, особливо коли екскурсвод не має достатньо досвіду і нетвердо знає свій текст, будь-яке несподівано поставлене питання екскурсанта чи інший відволікаючий фактор може призвести до того, що екскурсвод просто не знатиме, що говорити далі. Особливо це зустрічається під час проведення екскурсій дітьми у шкільних музеях. З іншого боку, практично екскурсводи зі стажем стикаються з таким явищем,

як «автоматизм», коли текст відтворюється екскурсоводом "за інерцією". З одного боку, це полегшує роботу екскурсовода, з іншого нівелює емоційну складову екскурсії та згубно позначається її сприйнятті екскурсантами. Виходом із цієї ситуації є саме виклад екскурсоводом не заученого тексту екскурсії, а звичайного розмовного тексту, оскільки в даному випадку навіть при виголошенні тих чи інших шматків тексту «на автоматі» екскурсанти здебільшого неспроможна відчутти різниці.

4) Якщо група екскурсантів з іншого міста, можна порекомендувати екскурсоводу, або згадати хоча б його назву в діалозі або, в ідеалі, навести який-небудь факт про нього або навіть порівняти його з містом, якому проводиться екскурсія. Це допоможе не тільки налагодження контакту з групою (якщо такого не склалося в ході знайомства), але й сформує враження про розвинений кругозір екскурсовода, який часом заздалегідь не знає про групу майже нічого.

5) Помилкою в екскурсії є ситуації, коли екскурсовод ставить групу вище чи нижче за інших. Це відбувається шляхом фраз: «Ви це вже й так знаєте» чи «Ви про це, звичайно ж, нічого не чули». Не варто «занижувати» чи «завищувати» групу, пізнання якої може бути великі. Навіть якщо це не так і екскурсовод не помилився у своїй оцінці, дана ситуація може призвести до того, що у групі складеться негативне ставлення до екскурсовода, яке виправити пізніше буде дуже складно. Щоб уникнути цього, екскурсоводу рекомендується, навпаки, спиратися у своїй екскурсії на факти, які, напевно, відомі групі зі шкільної програми, особистого досвіду або навіть з розповіді екскурсовода, який звучав раніше. Тому замість категоричних фраз на екскурсії слід вживати більш обтічні, що дають можливість групі «блиснути знаннями», але не ставлять екскурсантів у незручне становище. Наприклад: «Можливо, хтось з вас пам'ятає ...»; «У попередній залі я вам розповідав про...»; «Хтось із вас чув про...?» і т.п.

6) Завжди позитивно оцінюються групою екскурсантів епізоди, коли екскурсовод посилається на особистий досвід, наводить приклади з інших екскурсій, розповідає про репліки, дані по темі екскурсії іншими екскурсантами і т. п. Дуже благотворно позначається на авторитеті екскурсовода, коли він у ході екскурсії вимовляє фрази на кшталт «Нещодавно я читав книгу кінця ХІХ століття і знайшов там цікавий факт. Виявляється...» або «У міському архіві є багато цікавих документів на цю тему, наприклад...». Але слід пам'ятати, що перенасиченість екскурсії подібними фразами може зробити її надто науковою, що може негативно зашкодити її сприйнятті [42].

7) Будь-який екскурсовод спочатку є для групи авторитетом, тому часто екскурсанти вірять абсолютно всьому, що він їм розповідає. У зв'язку з цим неправильно сказана дата чи подія можуть запам'ятатися екскурсантам як вірні.

З одного боку, цим часто користуються недобросовісні екскурсоводи, які розповідають групі абсолютно неправдоподібні історії, щоб пожартувати з екскурсантів. З іншого, якщо екскурсовода ловлять на будь-якої неточності,

його авторитет катастрофічно швидко знижується і ставлення до екскурсії буде відповідним.

8) Одним із рідко застосовуваних методів є метод анонсування. Його рекомендується використовувати під час проведення екскурсії для дітей із підвищеною тривожністю.

Суть цього методу полягає в тому, що Екскурсовод перед початком екскурсії коротко говорить групі, що вони побачать: «У нашому музеї ми відвідаємо чотири зали. Перший присвячений...» тощо.

9) Якщо поруч знаходяться два об'єкта, по одному з яких недостатньо інформації, а по другому об'єкту інформація є, щоб уникнути питань щодо «непотрібного для екскурсовода» об'єкта, дуже зручно спочатку показати непотрібний об'єкт, а потім потрібний. Запам'ятовується завжди останній об'єкт, про нього частіше ставлять запитання і на його описі можна зупинитись докладніше [43].

10) Якщо екскурсовод не може відповісти на якесь питання, використовують «метод відфутболювання», коли питання переадресовується групі чи самому запитуючому. У цьому випадку екскурсовод уникає прямої відповіді і є ймовірність, що хтось із групи зможе відповісти на цей питання. Істотним мінусом цього методу є те, що якщо на запитання ніхто з групи не відповів, то відповідатиме екскурсоводу доведеться у будь-якому разі, оскільки увага до питання була привернена. У зв'язку з цим даний метод рекомендується використовувати, коли питання насправді дуже легке і відповідь на нього просто «вилетіла в екскурсовода з голови». Ще один схожий, але не настільки «небезпечний для екскурсовода» метод – коли після заданого нескладного питання екскурсовод витримує паузу, і в більшості випадків хтось із групи сам дає відповідь на це питання.

Таким чином, ми розглянули екскурсійну методику, показавши особливості та принципи, що використовуються в ході різних екскурсій. Однак нами була описана лише частина прийомів екскурсовода. Безумовно, значущими є як використовувані ним методи, але мовна культура, рівень загальних знань, зовнішній вигляд, жестикуляція, емоційний фон. Але важливо відповісти, що за наявності всіх цих деталей, але без використання методики неможливо провести якісну екскурсію, оскільки саме застосування методики наголошує на рівні екскурсовода та допомагає йому не тільки грамотно працювати з групою екскурсантів, а й удосконалюватись, використовуючи на практиці нові методи [5;41;42].

Техніка ведення екскурсії поєднує всі організаційні питання екскурсійного процесу. Автори автобусної екскурсії, наприклад, ретельно продумують, коли і де екскурсанти виходять для огляду об'єкта, як відбувається пересування екскурсантів між об'єктами, як і коли демонструються експонати «портфеля екскурсовода» і т.д. . Ці вказівки адресовані водієві автобуса. Наприклад, де поставити автобус, де потрібно їхати повільніше для спостереження об'єкта з вікна. Окремі вказівки належать до екскурсантів (дотримання правил безпеки на вулиці, виходу з автобуса,

розміщення в салоні). Важливо сформулювати рекомендації: використання пауз в екскурсії; про дотримання часу, відведеного на висвітлення підтем; організацію відповіді питання екскурсантів; про техніку використання експонатів «портфеля»; про порядок покладання вінків тощо. буд. Не менш важливими є вказівки про місце екскурсовода при показі об'єктів, керівництво самостійною роботою екскурсантів на маршруті, проведення розповіді під час руху автобуса.

До організаційних моментів належать такі [13]:

Показ об'єктів під час руху автобуса. Екскурсовод повинен показати об'єкти по ходу руху і так, щоб вони зняли свідомість екскурсантів. Це непросте завдання. Тому при показі ряду об'єктів, які в полі зору екскурсійної групи опиняються на лічені секунди, необхідно заздалегідь готувати екскурсантів до зорового сприйняття. Про об'єкт слід давати загальні відомості, перш ніж його побачать екскурсанти. Необхідно зорієнтувати їх, в оточенні чого буде видно об'єкт, які має найбільш характерні риси. Спостерігається хіба що порушення загальних закономірностей проведення екскурсії - від показу до оповідання. Але це окремий випадок в екскурсійній практиці, і екскурсовод повинен досконало володіти відповідними навичками.

У технології показу слід виділити дві складові. Перша частина є коротким словесним описом зовнішніх сторін екскурсійного об'єкта для привернення до нього уваги екскурсантів, створення його зорового образу з метою вичленування його з навколишнього середовища. Вона містить в собі:

- вказівка на місце розташування об'єкта, яке можна супроводжувати жестом руки (ліворуч, праворуч, між двома п'ятиповерховими будівлями старовинний особняк і т.д.)

- характеристику зовнішніх специфічних характеристик (висота, колір, поверховість, форма вікон, написи стінах тощо.).

Вихід екскурсантів із автобуса. Вихід з автобуса та пересування екскурсантів. На зупинках, де передбачено вихід групи для спостереження об'єкта, екскурсовод має вийти першим і, відійшовши на деяку відстань від автобуса, чекатиме на всю групу. Пересування екскурсантів від автобуса до об'єкта, а також між об'єктами та від об'єкта до автобуса здійснюється компактно. Місце екскурсовода на чолі групи. Екскурсовод повинен уважно стежити за рухом і не допускати, щоби група розтягувалася.

Темп руху групи залежить від її складу (діти, молодь, середній вік, люди похилого віку), від рельєфу місцевості (наприклад, підйом у гору), неупорядкованості дороги, від наявності канав і ровів на маршрутах природничих екскурсій, небезпечних зон у цехах та ін. У пішохідній екскурсії або в пішохідній частині автобусної екскурсії темп руху повинен бути спокійним, неквапливим.

Під час руху не можна продовжувати розповідь, оскільки його зможуть почути тільки члени групи, що знаходяться поряд з екскурсоводом. Доцільно під час пересування відповідати на запитання окремих екскурсантів, просто

вести невимушену розмову. Добре, якщо її тема співпадатиме зі змістом екскурсії.

Підійшовши до екскурсійного об'єкта, перш ніж розпочати свою промову, екскурсовод повинен переконатися, що вся група зібралася і чекає на продовження екскурсії. Але попередньо потрібно правильно розташувати групу біля об'єкта.

У тих випадках, коли у тривалих міських чи замських екскурсіях влаштовується санітарна зупинка або зупинка для придбання сувенірів, екскурсовод повинен попередньо повідомити точний час продовження екскурсії – годину та хвилину відправлення автобуса [28].

Вибір розташування групи у об'єкта. Потрібно знайти найбільш сприятливу точку, звідки об'єкт візуально сприймається найбільш яскраво та переконливо. Слід враховувати, що деякі об'єкти вимагають показу з двох або кількох точок, які потрібно попередньо намітити.

Разом з тим, вибираючи місце розташування групи, екскурсовод повинен забезпечити безпеку та зручність екскурсантів: оглядовий майданчик має бути достатньо віддалений від проїжджої частини доріг, надійно захищений від руху транспорту та потоку пішоходів, а також від яскравого сонця, дощу, вітру, шуму, перебувати осторонь небезпечних зон ремонтних, будівельних та реставраційних робіт. Потрібно уважно стежити за дорожніми знаками та попереджувальними написами та дотримуватися їх вимог.

Нерідко трапляється, що в одного й того ж екскурсійного об'єкта розташовується кілька груп. У такому разі слід розташувати свою групу в деякому віддаленні, щоб не заважати іншим екскурсоводам, а вони не заважали б вам.

Розташування екскурсійної групи. Вибравши місце для показу об'єкта, потрібно правильно розставити екскурсантів. Важливо простежити, щоб усім екскурсантам добре було видно не лише об'єкт, а й екскурсовод, а також добре чути його розповідь. Найбільш зручним є розташування групи півкільцем. Екскурсовод при цьому займає місце з краю і стоїть в напівобертот до екскурсантів, що дозволяє йому бачити екскурсійний об'єкт та тримати в полі зору екскурсантів.

При виборі точки необхідно враховувати добу, сезони року. При розстановці групи екскурсантів слід пам'ятати, що об'єкти сприймаються по-різному залежно від видалення них, тобто різного кута зору.

Крім того, слід звертати увагу на положення об'єкта по відношенню до екскурсантів - ракурс. Розглядаючи будинок із близьких точок, екскурсант добре сприймає його деталі, але верхні частини бачить у перспективному скороченні. Разом з тим він чітко сприймає і відстань до цих частин і цим може з достатньою повнотою визначити дійсну висоту та розміри споруди.

При виборі місця показу слід враховувати характер освітленості об'єкта, що оточує забудову. Наприклад, на тлі сонця, що сходить або входить, будівля втрачає об'ємність і фарби і виглядає силуетно. Доцільно вибирати місце показу таким чином, щоб будівля чи споруда не проектувалася на прилеглу

забудову і легко було б візуально виявити їхній зв'язок з ландшафтом та архітектурним оточенням [32].

Кошти показу об'єкта. При показі екскурсовод орієнтує екскурсантів на об'єкт за допомогою жесту. Жест супроводжує розповідь та відображає особисте ставлення екскурсовода до повідомлення. Він може зробити виклад емоційнішим, допомагає захопити екскурсантів оповіданням.

Успіх у жестикуляції потребує дотримання низки правил. Жести повинні відповідати змісту, темпу оповідання та руху транспорту. Слід вдаватися до жесту лише з відчуття потреби у ньому. Необхідно урізноманітнити жести, технічно відпрацьовувати, шліфувати. Жест виглядає ефективним, коли він відточений, виразний і скупий. Жестикуляція має бути безперервною, оскільки це відволікає екскурсантів, це не дає їм зосередитися.

У музейних екскурсіях та екскурсіях по виставках для показу об'єктів рекомендується використовувати вказівку.

Таким чином, щоб екскурсійний показ був якісним і ефективним, необхідно врахувати безліч факторів. Іншими словами, показ екскурсійних об'єктів має бути методично підготовлений. Отже, екскурсоводу необхідно опанувати методичні прийоми екскурсійного показу та навички їх використання в роботі.

Дотримання часу екскурсії. Дотримання часу проведення екскурсії є умовою, яка беззаперечно повинна виконуватися екскурсоводом. Він повинен точно дотримуватись вимог технологічної карти екскурсії, де для розкриття кожної підтеми вказано точний час у хвилинах. Дотримання зазначеного часу пов'язане з рівнем професійної майстерності екскурсовода, що вимагає від нього великої практики та вміння проведення екскурсії. Але нерідко екскурсія з причин, незалежних від екскурсовода, значно скорочується за часом (із запізненням поданий автобус, група, що не вчасно зібралася, та ін.). Тоді екскурсовод повинен скоротити час, що відводиться для розкриття тих чи інших підтем. Робити це слід з великою обережністю та вмінням, зберігаючи все головне у змісті екскурсії та прибираючи другорядне у показі та оповіданні. Так як проведення екскурсії залежить від багатьох зовнішніх факторів, екскурсовод повинен бути заздалегідь готовим до можливого скорочення фактичного матеріалу, щоб на екскурсії ця робота не була сумбурною і не була очевидною для групи [37].

Відповіді на запитання екскурсантів. Під час проведення екскурсії в учасників можуть виникати питання. Якщо на них негайно давати відповіді, це відволікатиме аудиторію від сприйняття основного змісту екскурсії, порушуючи її стрункість. Екскурсоводу доцільно у вступному слові попередити екскурсантів, що на всі питання він відповість наприкінці екскурсії, і слідувати цій позиції. Щоб уникнути значної кількості питань він повинен пам'ятати, що екскурсія повинна відрізнятися відмінним адресним показом, глибиною викладу матеріалу, чіткістю формулювань, достовірністю фактів, логічністю висновків з підтем, відсутністю неясностей.

Паузи в екскурсії є її складовою частиною та мають заздалегідь плануватися. Вони є доцільними у тих частинах екскурсії, де за маршрутом відсутні об'єкти показу, пов'язані з темою екскурсії. Мета цих пауз надати екскурсантам деякий відпочинок від розповіді, дати розслабитися, обговорити з сусідом факт, що його зацікавив.

Але існують і інші паузи, коли екскурсантам дається час для самостійного додаткового огляду об'єкта, що сприяє глибшому розумінню і сприйняттю теми. Екскурсовод у разі має делікатно направити дії екскурсантів під час паузи, скоригувати їх пізнавальну діяльність [37].

Непередбачені пригоди під час проведення екскурсії бувають різними. Це і галасливий весільний кортеж, який обов'язково на якийсь час відверне увагу екскурсантів, і пожежна машина, що несеться повз, з завиванням сиреною, і зграя собак, що зненацька звідки з'явилася. Як поводитися в цьому випадку? Насамперед не слід вдавати, що ви цього не помічаєте. Найкраще перервати екскурсію та почекати, поки сторонній подразник не зникне або він більше не цікавитиме учасників групи, а потім продовжить екскурсію. Непогано, якщо екскурсовод дасть коротку характеристику події. Наприклад, розповість про кількість весіль, зіграних у місті минулого року, про найбільш гучне весілля або щось інше. До непередбачуваної події потрібно ставитися без роздратування, як до додаткового екскурсійного об'єкта, що несподівано з'явився, який не допомагає в розкритті теми екскурсії, але на який не можна не звернути уваги і не сказати про нього кілька слів.

Успіх екскурсії часто залежить від мікрофона. Невміння користуватися конкретним типом мікрофона, що опинилося в автобусі, несправний мікрофон можуть звести нанівець всі зусилля екскурсовода. Потрібно пам'ятати, що звук, переданий підсилювальною установкою, нерідко менш розбірливий, тембр голосу часто спотворюється. Іноді виникають додаткова дзвінкість, деякі приголосні перебільшують, особливо «т», «п», «с», «ш», «ч», іноді звук «плаває».

Недоліки, що виникають під час використання мікрофона, частково можна нейтралізувати за допомогою:

- а) особливо чіткої артикуляції;
- б) деякого зниження темпу промови;
- в) збереження рівномірного тиску голосового повітряного струменя на мікрофон;
- г) досягнення виразності з допомогою зміни забарвлення звуку, а чи не збільшення сили голосу.

В автобусах встановлені різні типи мікрофонів, тому екскурсоводу необхідно ще до приходу екскурсантів за допомогою водія перевірити якість роботи мікрофона та особливості користування ним, проговоривши кілька фраз та визначивши оптимальну відстань від рота до мікрофона.

3. Програма та методичні поради щодо створення інноваційного екскурсійного продукту на прикладі екскурсії «Унікальний Кривий Ріг»

Інновації в екскурсійній діяльності розуміються як нові за тематикою та формою екскурсії, анімаційні програми, інтегровані в екскурсійні маршрути, нові підходи до розроблення та вдосконалення екскурсій, нові методичні прийоми та технології, що використовуються екскурсоводами. Інноваційними можуть бути як удосконалені класичні, так і нові екскурсії та послуги, що впроваджуються в практику [5].

Екскурсійний продукт (екскурсію, екскурсійний тур) можна назвати інноваційним за умови використання новітніх технологій, конструктивно нових прийомів та методів створення та впровадження. У розробці інноваційного екскурсійного продукту може брати участь широке коло осіб: маркетологи, фахівці з реклами, професійні екскурсоводи, фахівці від різних областей науки та сфер культурної діяльності.

За допомогою новітніх технологій останнім часом було розроблено віртуальні екскурсії різної тематики, екстремальні тури, квест-тури, мультимедійні програми та інші нові форми екскурсійного продукту.

Фахівці турбізнесу виділяють кілька основних класифікаційних ознак інновацій у туристичній діяльності на сучасному етапі:

1. Походження ідеї (попит потенційних туристів, нові наукові та технічні відкриття);
2. Форма інновації (туристський продукт, туристські послуги, зміни в інфраструктурі гостинності);
3. Масштаб поширення (область, край, регіон, країна, континент, світова система);
4. Капіталомісткість (велика, середня, незначна) [11].

Інновації в туризмі – це комплексні культурні дозвільні заходи, що включають новий компонент, що передбачають нову форму проведення та формують попит на новий продукт на туристичному ринку.

Інноваційний процес у туризмі розвивається у відповідь на зміни, що відбуваються не тільки у туристичному ринку, а й у інших сферах життя суспільства. Це:

1. Зміна попиту потенційних покупців турпродукту (зміна соціального замовлення);
2. Нові досягнення науково-технічного прогресу, нові технології та підходи;
3. Розширення інформаційної бази туристичних ресурсів;
4. Конкурентна боротьба суб'єктів туристичної діяльності, підприємств індустрії гостинності, музейних установ та інших структур, зацікавлених у

залученні та обслуговуванні туристів та екскурсантів. У зв'язку з розвитком ринкових відносин та радикальними змінами у духовному житті суспільства багатьом музеям довелося стрімко перебудовувати свою роботу, щоб йти в ногу з часом [12].

У музейній практиці з'явилися такі нововведення, як оригінальні макети, старовинні механізми, що діють, театральні постановки, міні-концерти, рольові ігри, примірка народних чи історичних костюмів, комп'ютерні гіді з основних об'єктів експозиції.

З метою залучення екскурсантів щорічно розробляються якісно нові екскурсії з включенням нетрадиційних компонентів – мультимедійних роликів, фільмів у тривимірному вимірі. Показ експозиції нерідко завершується виходом із музею для огляду довколишніх цікавих архітектурних, історичних чи природних об'єктів тощо.

Розробка та реалізація інноваційної екскурсії відбувається за схемою, що приведена на рисунку 3.1.



Рис.3.1 -Етапи організації роботи туристського підприємства по розробці туру

Далі спробуємо розробити програму екскурсії цікавими містами міста Кривий Ріг.

Кривий Ріг найдовше європейське місто. До нього приїжджає безліч туристів на екскурсії, щоб подивитись на місцеві пам'ятки. Він протягнувся на 126 кілометрів. Коли було засновано місто, точно не відомо. Однак перша згадка про місто в історичних документах була ще 1775 року. Тоді ж тут з'явився собор Святого Миколая.

Тут почали пошуки залізняка приблизно в 1881 році. Тоді місто швидко розрослося. Тут було багато воєн. Місто пов'язане з ім'ям Нестора Махна. Під час Другої світової війни його було зруйновано. Найцікавіше те, що після того, як радянська армія звільнила Кривбас, а саме німці відновили його.

У Кривому Розі видобувають багато корисних копалин. З метою ознайомлення туристів із цією частиною життя міста, тут проводять екскурсії у ПГЗК.

Наприклад, ботанічний сад – найкрасивіша пам'ятка міста. Йому вже понад чверть століття. Його площа складає 52 гектари. Тут є багато рослин. Так, дерев та чагарників тут понад три тисячі. Пересуватися Кривим Рогом краще орендувавши мікроавтобус, або ж на автобусі - пішки місто не обійти, воно має дуже велику протяжність з півночі на південь.



Заслуговує на увагу туристів і Пам'ятник жертвам голодомору. Він споруджений у 2008 році. Монумент знаходиться у парку, поряд із Центрально-Міським ліцеєм. Авторами проекту є місцеві художники. Також тут є багато джерел лікувальних та питних мінеральних вод.

Так, лікувальні води використовують для виготовлення радонових або бромових ванн. Криворізькі лікувальні води визнані найкращими. Далі, розповімо про музичний фонтан. Його збудували у місті у 2011 році. Нині це найбільший в Україні фонтан. Він споруджено коштом, отриманим від благодійності. Фонтан є одним із успішних проєктів. Він встановлений біля будівлі міської ради. Кожен перехожий може побачити, як фонтан блищить вогнями. Тут люблять гуляти городяни та туристи.

Символом міста є станція човна. Її заснували у 50-х роках минулого тисячоліття. Вона розташована біля парку газети "Правда".

Авторами проєктів є Леонід Пержа та Василь Суманєєв. Зараз на човнову станцію часто приходять молодята.

Кривий Ріг – гарне українське місто. Тут є багато визначних пам'яток. Про найцікавіші ми постараємося розповісти у програмі екскурсії «Унікальний Кривий Ріг».

Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення екскурсії наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення екскурсії

№	Етапи	Заходи
1.	Укладення угод з постачальниками послуг: 1.1. Транспортною компанією; 1.2. Екскурсійними бюро по маршруту; 1.3. Страховою компанією.	Підписання договорів (контрактів)
2.	Укладання договорів з реалізаторами послуг: фірмами-турагентами та фізичними особами	Підписання договорів (контрактів)
3.	Інформаційно-методичне та рекламне забезпечення екскурсії: 3.1. Підготувати програми екскурсії; 3.2. Підготувати та розповсюдити рекламний матеріал	Доведення до турагентів необхідної інформації по туру та прийом замовлень на обслуговування
4.	Прийом замовлення на тур. Підписання договору на туристичне обслуговування з туристом. Робота з клієнтом (туристом).	Оформлення бланка-замовлення на туристичні послуги (тур). Ознайомлення з умовами договору на туристичне обслуговування та умовами і термінами ануляції, штрафними санкціями, обов'язками і правами сторін
5.	Реалізація путівок	Реалізація путівок; контроль за своєчасною оплатою послуг та виплатою комісійних турагентам
6.	Бронювання туристичного обслуговування: 6.1. Бронювання готельних, туристичних, екскурсійних та інших послуг (відповідно до програми перебування); 6.2. Замовлення залізничних квитків, автотранспортних квитків в АТП, авіаквитків на рейси різних авіакомпаній	Підготувати листи-замовлення, забронювати квитки
7.	Оплата послуг постачальників виробників) послуг: закладів розміщення, харчування туристів, транспортних компаній та ін.	Підготувати рахунки та документи банку для оплати послуг

8.	Забезпечення туристів проїзними документами	Підготувати бланки та оформити проїзні документи
9.	Оформлення страхових полісів	Підготувати бланки страхових полісів та повідомити страхову компанію
10.	Підготовка та призначення кадрів на маршрут: 10.1. Призначити керівника туристичної групи та ознайомити його з трасою маршруту	10.1. Наказ директора про призначення керівник туристичної групи; 10.2. Інструктаж з керівником туристичної групи
11.	Оформлення документів на виїзд (приїом): 11.1. Підготувати списки груп туристів та комплект документів, необхідних для проходження митного та прикордонного контролю; 11.2. Оформити проїзні документи	11.1. Надрукувати списки груп двома мовами (укр. та англ.) + підготувати комплект документів для проходження митного та прикордонного контролю; 11.2. Виписати талони на посадку (якщо квитки на транспорт групові)
12.	Підготовка путівок (ваучерів)	Виписати путівки (ваучери) на кожного туриста чи групу туристів
13.	Оформлення паспортно-візових формальностей:	13.1. Оформлення необхідних документів за вимогами УПР та МР ГУВС України;
14.	Проведення екскурсії	Обслуговування туристів на маршруті
15.	Контроль за якістю обслуговування 15.1. Контроль за дотриманням умов та якості обслуговування; 15.2. Збір відгуків туристів про умови та якість обслуговування	Звіт керівника групи по проведенню маршруту; відгуки туристів

Розробка екскурсії починається з ідеї.

Екскурсія «Унікальний Кривий Ріг» - 1 день:



- Музей ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат»;
- Кар'єр ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат»;
- Скансен гірничої техніки просто неба ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»;
- Квітковий годинник, 3D відеогалерея;
- Кузня «АРТІНІ»;

- Проспект Поштовий.

Надамо програму екскурсії «Унікальний Кривий Ріг» до таблиці 3.2.2.

Таблиця 3.2. -Програма екскурсії «Унікальний Кривий Ріг»

Назва місця зупинки	Час прибуття	Фото пам'ятки
Квітковий годинник (місце зустрічі), 3D відео галерея	09:00	
Музей ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат»	10:40	
Кар'єр ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат»	12.20	
Скансен гірничої техніки просто неба ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»	14:00	

Кузня «АРТІНІ»	15:30	
Прспект Поштовий	16:20	
Квітковий годинник	17.00	

В проміжок часу з 12.50 до 13.40 – екскурсійна група відвідує заклад харчування – ресторан «Аристократ», щоб пообідати та далі продовжити свою подорож.

Контрольний текст екскурсії:

Квітковий годинник, 3D відеогалерея

Квітковий годинник – один з найбільших у світі, діаметр циферблату 22 метри.

3D відеогалерея знаходиться в павільйоні під самим годинником. У відеогалереї демонструються у 3D форматі фільми про Кривий Ріг, його історію та сучасність.

Музей ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат».

Музей трудової слави підприємства – найбільш передовий музей Кривого Рогу, де застосовані сучасні технології демонстрації. Відвідувачі можуть не тільки почути про історію, традиції, пристрій комбінату, а також побачити роботу кар'єру на макеті у вигляді 3D-інсталяції та у форматі онлайн-трансляції на екрані. У музеї можна ознайомитися з продукцією комбінату, технікою у вигляді міні-макетів, що діють, передовиками виробництва.

Кар'єр ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат».

Зовні має форму серця, яка вражає глибину понад 400 м, довжину 3 кілометри. Кар'єр оточують штучно створені криворізькі гори – відвали заввишки понад 100 метрів. У кар'єрі завжди можна побачити працюючу техніку – великовантажні самоскиди БЕЛАЗ та електровози, які перевозять залізну руду у дробарках, бурові верстати, екскаватори.

Скансен гірничої техніки просто неба ПАТ «АрселорМіттал Кривий

Ріг».

До вашої уваги представлені основні виробничі експонати: 180-тонний тепловоз, 45-тонний БелАЗ, 14-тонний електровоз і навіть критий вагон, випущений у 50-х роках минулого століття. Рудозбагачувальні фабрики №1 та №2 надали для музейної експозиції насоси та барабан-сепаратор із ванною.

Кузня «АРТІНІ».

Захоплююча екскурсія у світ майстрів ковальства. На території кузні розташовані 2 виставкові зали з кованими картинами, статуетками, квітами та багато іншого. До вашої уваги надається майстер-клас з виковування підкови або монети з можливістю участі в ролі помічника коваля.

Проспект Поштовий.

Завжди був центральною вулицею Кривого Рогу. У 50-х ХІХ ст. розпочалося будівництво перших кам'яних двоповерхових будинків. Розвиток припав на початок промислового видобутку руди. На сьогодні є культурним центром міста.

Тривалість екскурсії: 8 годин, з 40-ка хвилинною перервою на обід в ресторані міста.

Старт екскурсії біля Квіткового годинника о 09.00.

Зміст, схема маршруту та графік руху

Складаємо технологічну карту туристської подорожі за маршрутом «Унікальний Кривий Ріг» (див.додаток А).

Туристичний маршрут — це завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, які будуть відвідані протягом певного періоду з метою отримання послуг, як передбачених програмою обслуговування, так і додаткових: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, спортивних, видовищних, соціальних заходів тощо. Вихідною і кінцевою точками маршруту є пункти початку і закінчення подорожі.

Інформаційний лист екскурсії «Унікальний Кривий Ріг» представлено в ДОДАТКУ Б.

Та доцільно було б скласти графік руху автобусу екскурсії «Унікальний Кривий Ріг» представлена на рис. 3.2.3.

Складемо графік руху автобусу (табл.2.3.3).

Таблиця 3.3 - Графік руху автобусу

Час прибуття	Зупинка, хв.	Час відправлення	Назва зупинки	Адреса зупинки
1 день				
08:50	10	09:00	Квітковий годинник, 3D відеогалерея	Проспект Металургів
10:40	50 хв.	11ц:30	Музей ПАТ «Південний гірничо-	вул. Макаренка, 6

			збагачувальний комбінат»	
12:00	30 хв.	12:30	Кар'єр ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат»	За межами міста (15 км)
12:50	50 хв.	13:40	Ресторан «Аристократ»	Вул. Кобилянського, 150Ж
14:00	60 хв.	15:00	Скансен гірничої техніки просто неба ПАТ «АрселорМітта л Кривий Ріг	вул. Збагачувальна, 57.
15:30	40 хв.	16:10	Кузня «АРТІНІ»	Урожайная 3-Б
16:20	30 хв.	16:50	Проспект Поштовий	Проспект Поштовий
17:00	15 хв.	17:15	Квітковий годинник (кінцева зупинка)	Проспект Металургів

ВИСНОВКИ

Забезпечення високого рівня задоволення запитів споживачів туристичного продукту, ефективності функціонування та розвитку суб'єктів господарювання на туристичному ринку вимагають високого рівня взаємодії всіх елементів промисловості та інфраструктури туризму.

Інфраструктура туризму являє собою комплекс взаємопов'язаних видів діяльності та інституційних структур, які забезпечують умови для здійснення туристської діяльності. У сукупності з природними та трудовими ресурсами, інфраструктура туризму визначає туристичний потенціал держави та регіону, ємність ринку туристських послуг, його здатність приймати туристів та надавати послуги, розвивати додаткові види послуг у процесі туристичного обслуговування. У значною мірою залежить від наявності резерву потужностей інфраструктури.

Стан інфраструктури туризму – один із вагомих факторів, що визначають результати роботи галузі та ступінь досягнення стратегічних цілей її розвитку.

В Україні велика роль приділяється етнокультурному вихованню підростаючого покоління, формуванню почуття національної гідності, поваги до культури та історії рідного краю. Пізнавальний туризм має значний вплив на розвиток духовного і культурного рівня людини. Пізнавальний туризм є одним з найбільш інформативним про природні, історичні, культурні, рекреаційні можливості регіону.

Формування цієї перспективного напрямку, в Україні по суті тільки починається. І це тоді, коли Україна має унікальні передумови для успішного розвитку пізнавального туризму: понад 125 тис. пам'яток архітектури і містобудування; сотні музеїв із зібраннями унікальних археологічних знахідок, що свідчать про самобутню і давню культуру українців, - усе це при відповідному розвитку може стати основою для формування конкурентного туристичного ринку.

Для розвитку пізнавального туризму повинна бути сформована ефективна система управління, зберігання та відновлення туристичних ресурсів, при цьому не слід забувати про використання іноземного досвіду в даній справі. Необхідно здійснити на державному рівні повний перелік та структурування пам'яток, тобто розробити механізм їх обліку та контролю. Підсумовуючи все вищенаведене, приходимо до досить простого висновку. Так, можна з упевненістю стверджувати, що в галузі туризму проблемним сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, сьогоднішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. Це визначальним питанням, що має диференційовану структуру, складаючись, своєю чергою, з інших, більш конкретних питань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання / В.Я. Брич, В.С. Мазур // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. - № 35. – С. 161-172.
2. Василюк Н. В. Концепція організаційно-економічного механізму розвитку ринку туристичних послуг. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.3. С. 108–113
3. Герасименко. В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. – Одеса: Астропринт, 2013. – 334 с.
4. Грабовенська С.П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні / С.П. Грабовенська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (56). – С. 226–234.
5. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 61–64.
6. Данилюк Т.І. Сфера послуг як об'єкт інвестиційної діяльності / Т.І. Данилюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 17. – С. 10–12.
7. Дем'яненко М.Я. Фінансовий словник-довідник / [М.Я. Дем'яненко, Ю.Я. Лузан, П.Т. Саблук, В.М. Скупий] – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 555 с.
8. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2009. – 246 с.
9. Жук І.З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.03 / Ірина Зеновіївна Жук; Львівський національний ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2015. – 214 с.
10. Зінченко В.А. Екскурсологія як туризмологічна наука / В. А. Зінченко // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. - 2010. - Вип. 8. - С. 211 - 223.
11. Єрмолаєва Л.А. Визначення сутності поняття туристичного продукту / Л.А. Єрмолаєва // Економічний простір. - 20. - № 20/2. - С. 283-292.
12. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету // Економічні науки. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 60-65.
13. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. *Інноваційна економіка*. Сер.: Стратегія інноваційного розвитку економіки. 2012. Вип. 3 (29). С. 43–50.
14. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навчальний посібник. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 334 с.
15. Кирилук Є.М. Аграрний ринок як економічна категорія: сутнісні ознаки й особливості / Є.М. Кирилук // Агросвіт. – 2011. – № 12. – С. 2–10.

16. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види / Ю. Коваленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2012. - № 2. - С. 38-46.

17. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав / Ю. Коросташивець // Підприємництво, господарство і право. – 2010. – № 7 (175). – С. 105-108.

18. Красавцева Л.Ю. До проблеми визначення понятійного поля туристичної діяльності / Л.Ю. Красавцева // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2014. – № 2. – С. 157–162.

19. Лютак О.М. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера / О.М. Лютак, Д.Л. Романчук // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2013. - Вип. 10 (2). - С. 141-

20. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.

21. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія / М.П. Мальська. – К.: Знання, 2009. – 363 с.

22. Мальченко В.М., Мальченко В.В. Про специфіку попиту підприємств сектору послуг на матеріальні ресурси та тотожність функції закупівлі для будь-якого підприємства / Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. – Київ, 2013. – № 30. – С. 148–154.

23. Мазур Н.А. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення / Н.А. Мазур, М.В. Місюк // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 123–127.

24. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Макконнелл, С. Брю: пер. с англ. – 16е изд. – М.: ИнфраМ, 2007. – 939 с.

25. Мальська М.П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг / М.П. Мальська // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. – № 1 (16). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14.

26. Митник М.М. Зіставний аналіз поняття "туристичний продукт" як один із аспектів формування франкомовної комунікативної компетенції студентів спеціальності "Туризм" / М.М. Митник // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. - 2010. - Вип. 14. - С. 416-424.

27. Назарова О. Ю. Статистичне дослідження ринку туристичних послуг. *Молодий вчений*. 2016. № 7 (34). С. 105–108.

28. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. й ін Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія /; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К., 2010. – 596 с.

29. Сагайдак М.П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку / М.П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. – 2015. – № 36. – С. 173–183.

30. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н.О. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. - №17. – С. 27-33.
29. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління / Т.О. Скрипко, О.О. Ланда // Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України. – 2007. - Вип. 17.3. – С. 289-292.
31. Сікірницька І.А., Кучерук С.С. Перспективи розвитку сфери послуг в Україні / І.А. Сікірницька, С.С. Кучерук // Інноваційна економіка. – 2013. – № 5(43). – С. 164–165.
32. Скляр Г. П. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 1. С. 106–112.
33. Тишевська-Шапошник О. В. Соціально-комунікативні процеси у сфері туристичних послуг / О. В. Тишевська-Шапошник // Вісник Харківської державної академії культури. - 2011. - Вип. 32. - С. 223-230.
34. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
35. Писаревський І.М.. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія – Х. ХНАМГ, 2010. – 284 с.
36. Пугачевская К.Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи / К.Й. Пугачевская // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – №.18. – С. 52–55.
37. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 86–89.
38. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посібник / Н.В. Чорненька. – Київ: Атіка, 2006. – 264 с.
39. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять / С.І. Шепелюк. // Економіка. Управління. Інновації. - 2011. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.
40. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / І.М. Школа, Т.М. Ореховська. - Чернівці: Книга — XXI, 2007. — 292 с.
41. Федорченко В.К. Історія екскурсійної діяльності в Україні / В.К. Федорченко, О.М. Костюкова, Т.А. Дьорова, М.М. Олексійко. - К.: Кондор, 2009. - 164 с.
42. Хуусконен Н.М. Практика екскурсионной деятельности / Н.М. Хуусконен, Т.М. Глушанок. - СПб. : Герда, 2009. - 208 с.
43. Чагайда І.М., Грибакова С.В. Екскурсоведство. Навчальний посібник. - К.: “Кондор”, 2007. - 204 с.
44. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

45. International Recommendations for Tourism Statistics 2008
[Электронный ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. –
2010. – Режим доступа до
ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf.

ДОДАТОК А

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА
туристської подорожі за маршрутом
«Історичні місця Харківської області»
(назва маршруту)

на 2021 р.

1. Основні показники маршруту:

Вид маршруту – автобусний, груповий, з поверненням до місця зустрічі «Квіткового годинника»

Термін подорожі (дн./ночівель) – 1 день (8годин)

Число туристів в групі – 25+1(зід)+1(водій)

Початок обслуговування на маршруті першої групи – 01.10. 2021 р.

Початок обслуговування на маршруті останньої групи – 06.10.2021 р.

Закінчення обслуговування останньої групи – 11.10.2021 р

Вартість путівки – 950,00 грн. (або 35,07 дол.) (може змінюватися в залежності від обраного розміщення)

Місяць року*	Кількість туристів в місяць	Графік заїзду туристських груп за датами місяця	Кількість груп в місяць
Квітень	55	15.04, 20.04, 25.04	3
Травень	120	01.05, 06.05, 11.05, 16.05, 21.05	5
Червень	100	01.06, 06.06, 11.06, 16.06, 21.06	5
Липень	100	01.07, 06.07, 11.07, 16.07, 21.07	5
Серпень	100	01.08, 06.08, 11.08, 16.08, 21.08	5
Вересень	108	01.09, 06.09, 11.09, 16.09, 21.09	5
Жовтень	55	01.10, 06.10, 11.10	3

*Примітка** Врахована сезонність.

Проїзд до початкового туристського підприємства: *самостійний*

2. Програма обслуговування туристів за маршрутом «Унікальний Кривий Ріг»

Населені пункти, відстань між ними, способи пересування, час прибуття до пункту та виїзду з нього	Найменування туристських підприємств та умови розміщення	Заплановані туристські послуги	Внутрішньо маршрутні перевезення на маршруті (в місці перебування) здійснюються
Кривий Ріг	Готель - розміщення двохмісних номерів. Харчування в	Екскурсії автобусні (входять до	Музей ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат»;

	ресторані при готелі (входить до вартості путівки) для іноземних туристів*	вартості путівки)	- Кар'єр ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат»; - Скансен гірничої техніки просто неба ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»; - Квітковий годинник, 3D відеогалерея; - Кузня «АРТІНІ»; - Проспект Поштовий.
--	--	-------------------	--

3. Короткий опис подорожі (повторюється в інформаційному листку до туристської путівки)

Екскурсії по основним історичним, природним, художнім, промисловим пам'яткам Кривого Рогу.

Керівник туристського підприємства, що обслуговує маршрут:

П.І.Б.

Підпис

Технологічна карта туристської подорожі

Назва туристичної організації	<u>KRASINTOUR</u>
Назва маршруту	«Унікальний Кривий Ріг»
Вид транспорту	автобус
Основні пункти маршруту	Музей ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат»; - Кар'єр ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат»;

	- Скансен гірничої техніки просто неба ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»; - Квітковий годинник, 3D відеогалерея; - Кузня «АРТІНІ»; - Проспект Поштовий.
Вид маршруту	наземний
Кілометраж	92,9
Тривалість маршруту в днях (календарних)	1 день (8 годин)
Кількість туристичних груп	1
Всього туристів по маршруту	25
Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	25
Затрати по екскурсійному обслуговуванню	650, 00 грн.
Тривалість роботи керівника туристичної групи	9 год.
Вартість путівки на туристичну групу	16000 грн.
Вартість путівки на одну особу	950, 00 грн.

ДОДАТОК Б

Інформаційний листок до туристської путівки

«Програма екскурсії «Унікальний Кривий Ріг»

(найменування маршруту)

Інформаційний листок - містить розділи обов'язкової та додаткової інформації за маршрутом, призначеної для туриста, і є невід'ємним додатком до путівки або ваучеру.

Параметри	Характеристика
Назва країни перебування	Україна
Найменування місць/міст перебування	м. Кривий Ріг
Державний устрій країни перебування	Згідно конституції України
Столиця	Київ
Релігія	Християнська
Коротка інформація про транспортне обслуговування під час подорожі та заклади розміщення та харчування по маршруту	Надано автобус з водієм. Харчування: в спеціально зазначених місцях
Основні визначні пам'ятки	Музеї, кімнати, заводи, кар'єри
Розважальна та анімаційна програма під час подорожі	Розповідь гіда про кожен історичну пам'ятку Кривого Рогу і згідно маршруту
Корисні поради туристам	Мати з собою словник