

Бурмака М.О., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО  
Ярмолюк Д.І., асист. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## АГРОТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Розвиток в сільських територіях неаграрних видів діяльності, а зокрема агротуризму, сприяє зниженню в сільській місцевості соціальної напруженості шляхом створення нових альтернативних робочих місць і розвитку сільських територій. Потреба у відпочинку в чистому середовищі, поближче до природи, від споживання здорової і безпечної їжі посилюють попит на відпочинок у селі, стимулюючи цим самим розвиток сільського туризму, зокрема й агротуризму. Агротуризм – це свого роду альтернативна туристична діяльність, яка реалізується в селянських господарствах, спосіб раціонального використання природних умов місцевості.

Так у країнах Європи сформувалися напрямки розвитку, і визначилася спеціалізація агротуризму. Так в Іспанії, Франції та Італії орендувати будинок на селі воліють ті, хто цікавиться особливостями і традиціями національної кухні і вирішив освоїти місцеві секрети виноробів.

У Фінляндії робиться акцент на активному відпочинку, риболовлі, різних вело походах по берегах річок і озер. У Словаччині, Угорщині та Польщі отримав розвиток пізнавальний агротуризм для туристів, які бажають краще дізнатися місцеві звичаї і культуру, а також відвідати різні природні пам'ятки, такі як великі озера або національні парки.

У західно-європейських країнах і США велике поширення набуває зелений агротуризм.

Агротуризм в Україні не такий розвинений і популярний як в європейських країнах, не зважаючи на значний потенціал. Вітчизняні та зарубіжні експерти в області туристичного бізнесу пророкують даному напрямку туризму в Україні небувалый успіх. Розвиток агротуризму призводить до поліпшення інфраструктури, відновленню пам'ятників історії та архітектури, охорони навколишнього середовища і т.п. Тому дану сферу туризму необхідно розглядати як важливий фактор соціально-економічного розвитку сільських територій.

Агротуризм – це сектор туристичної галузі, орієнтований на забезпечення фізичного та / або психологічного відпочинку, пізнання історичних пам'яток і етнокультури, що включає в себе сільський туризм і природний туризм. Суттю агротуристичної діяльності є використання функціонуючого селянського господарства як джерела етнографічних атракцій, можливість дійсного відпочинку в гармонії з природою.

Розвиток агротуризму має особливе значення в тих регіонах і місцевостях, які обмежені у виробничому розвитку через своє місце розташування або низьку родючість земель, тобто мають слабку економічну кондицію, є депресивними, оскільки не мають основ для промислового розвитку. Розвиток таких сільських населених пунктів можливий лише на основі розвитку в них вмілого господарювання натуральними і людськими засобами, чому слугує сільський туризм. Вплив агротуризму на розвиток сільських територій потребує спеціального оцінювання і підходів. Зокрема, треба уникати розвитку масового туризму, не допускаючи надрозвиток, особливо привабливих туристичних місцевостей. Тому на підтримку заслуговує передусім так званий «лагідний» туризм, який узгоджується з екорозвитком. Доцільно якнайповніше враховувати власні інтереси з інтересами місцевої громади та спільноти, тому очевидно, що перевага має бути надана власним інвесторам. Повинно бути досягнуто порозуміння між місцевими партнерами, які в гармонійний спосіб будуть підтримувати розвиток регіону з огляду на майбутнє. Розвиток агротуризму може бути важливим чинником зростання співпраці різних служб і органів, особливо на місцевому рівні – в селах, районах, областях. Передумовою цього є багата пропозиція послуг, які можна надавати для гостей. Особливе значення агротуризму для розвитку особистості господаря та членів його сім'ї ґрунтується на тому, що вони можуть передавати гостям знання з рільництва і тваринництва, формування сільського краєвиду, культури, фольклору і традицій, охорони природи, історичної і культурної спадщини.

Для успішного розвитку агротуризму в Україні необхідна відповідна нормативно-правова база. В даний час прийняті різні стратегічні документи, в яких визначені основні напрямки розвитку туризму, аграрної політики та сільських територій. Однак варто підкреслити, що в нашій країні на загальнонаціональному рівні відсутня чітко сформульована державна політика в сфері агротуризму.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що сприяння розвитку сільського туризму є перспективним та пріоритетним напрямом туристичної діяльності, який має на меті розв'язання соціальних, економічних та фінансових проблем сільських територій.

Георгієвська А.М., студ., гр. ТЗ-5  
Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## МОЗАЙКА ГАСТРОНОМІЧНИХ ЕКСКУРСІЙ В УКРАЇНІ

Кращий спосіб познайомитися з культурою країни – це спробувати її на смак. Подорожуючи по Україні, кожен турист обов'язково зупиняється в найбільш вподобаному місці, щоб смачно поїсти і покуштувати особливі страви регіону! В першу чергу, гастрономічний туризм є засобом пізнання менталітету, вікових традицій і національного духу народів через культуру приготування і вживання їжі.

Територіальні та етнічні спільноти, що населяють Україну, створили власні унікальні кулінарні традиції. Гастрономічний туризм розвивається дуже динамічно, смакова палітра локальних страв українських регіонів розкривається все яскравіше, а маленькі ферми, виноробні, сироварні стають повноцінними об'єктами гастрономічного туризму та пропонують мозаїку гастроелекскурсій.

Гастрономічні екскурсії проводяться в кожному куточку нашої держави, і в кожній області є свої унікальні страви яких більше немає ніде. Але найпоширенішими напрямками гастроелекскурсій є Закарпатська, Одеська та Полтавська області.

Закарпаття – край перетину кордонів, народів та культур, що не могло не відзначитися на регіональній кухні. Гостина по-закарпатські – це симбіоз угорських, словацьких, чеських, ромських, єврейських, польських, румунських, німецьких та українських кулінарних традицій. Величезна кількість фестивалів, місця компактного проживання нацменшин (які зберегли свої традиції), унікальні рецепти та столітній досвід приготування страв та напоїв з місцевих продуктів сприяють розвитку гастрономічного туризму в краї. Спробувати свіжину на фестивалі різників в Гечі або ж жаб'ячі лапки в одному з французьких сіл Ужгородського району, частувати свіжу чорницю на «Верховинській Яфіні» в Гукливому або мигдальні круасани та усі форми меду в Мукачєво, насолоджуватися вином в Берегово або ягідними настоянками в Карпатах, а також почастувати пиво в австрійській пивоварні, все це можливо тут – в Закарпатті. У селі Ботар у Виноградівському районі є незвичайна ферма «Тізеш», де знаходиться дегустаційний зал варення. На місцевому сленгу варення – це «леквар». В асортименті яблучне, кизилове, сливове, полуничне, порічкове і чорничне варення. Крім варення гостям пропонують і натуральні соки. У дегустаційному залі пропонують скуштувати фірмову страву – ковбасу з варенням. У Нижньому Селищі поблизу долини нарцисів розташувалася сироварня з залом для дегустації. Сир тут виготовляють за інноваційною швейцарською технологією без ароматизаторів та консервантів.

У світі мало міст, іменами яких названі кухні. Немає паризької або берлінської кухні, а «Одеська кухня» є! Одеська кухня ввібрала в себе аромати і смаки грецької, молдавської, української, польської, єврейської, німецької, італійської кухонь. Скільки народів населяло це портове, південне місто, стільки сотень рецептів і увійшло в куховарську книгу під назвою ОДЕСА. Від простацької тюльки до делікатесного дунайського оселедця, від форшмака до найвишуканіших сирів – все це гастрономічна Одещина. Вона включає і рибальські традиції Вилкова, і етнічну кухню бессарабських болгар, і єврейські кулінарні традиції самої Одеси. В області є найкрупніша овеча ферма в Європі, де можна спробувати декілька видів овечого сиру, скуштувати традиційні страви з баранини і фазана, а також продегустувати місцеві вина. В Болграді ви дізнаєтесь усе про вина, а також скуштуєте традиційні болгарські страви. А у Вилково вам приготують дунайського оселедця, а ще тут готують рибний борщ і рибні голубці, а горілку закушують жаб'ячими лапками. В селищі Шабо, можна з екскурсією відвідати не тільки усім відомий винзавод, але й європейську сироварню, яка працює по голландським технологіям.

Полтавська область також може здивувати гурманів України. Під час гастроелекскурсій найсмачніші вареники і галушки можна покуштувати тільки тут. Саме в цьому регіоні ці страви готують виключно на пару і, як описував їх М.В. Гоголь, тут вони просто величезні! Якщо ви любите не тільки екскурсії, а ще й смачно поїсти ви точно потрапили за адресою. Єдиний в Україні «Музей пива і самогону», де вам відкриють сакральні секрети приготування хмільного напою. Також в цьому регіоні можна спробувати медовуху та славні полтавські наливки. А з чого їх на Полтавщині тільки не роблять: і малинівка, і слив'янка, облепиховка, хреновуха і т.д. Крім того, під час екскурсії Полтавою можна побачити не один, а цілих два пам'ятника свині. А чого вартє Полтавське сало і копченості власного виробництва? Один із сортів полтавського сала так і називається – «Валюта». Покуштувати все це можна як в Полтаві, так і на хуторах поблизу Диканьки, Опішні, В. Сорочинцях.

Україна багата на страви та має потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Борщ, банош, галушки, львівський штрудель, вареники, деруни, хреновуха, клюковка – страви і напої української кухні, які під час гастроелекскурсій повинен спробувати кожен турист. Необхідно удосконалювати, а також популяризувати даний вид туризму в Україні в цілому та в усіх регіонах зокрема.

Горшкова Л.О., ст. викл. кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ТЕМАТИЧНОГО ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Тематичні ресторани є дуже популярними як серед українців, так і туристів. В Україні вже є певний досвід у створенні таких закладів харчування, найвідоміші з яких у Львові: «Криївка», присвячений героям УПА, планується відкриття автомобільного ресторану; у Києві: «Шинок», «Вулик», «Царське село» – ресторани-музеї, присвячені українським традиціям. Саме у м. Львів простежується чітка та гармонійна послідовність усіх складових концепції, від місця розташування таких закладів (здебільшого це стара історична частина міста), інтер'єрів та розважальних програм, які вражають своєю вигадливістю та оригінальністю реалізації, незвичними назвами страв у меню та тематичними подачами, а також цікавими підходами до процесу обслуговування та розрахунку гостя. Беззаперечними лідерами та найбільш актуальними прикладами концептуально-тематичних закладів Львова є ресторани групи «Фест» («Локаль»), «Кумпель-груп», «Goodfoodhouse».

В Одесі одним з найпопулярніших концептуальних закладів є ресторан «Рішельє», що входить до однойменного ресторанного комплексу (ресторан, нічний клуб, казино, бар). Це українсько-кіпрське спільне підприємство, де обслуговування проводиться за європейським стандартом. Адміністративно-управлінський персонал, шеф-кухар – фахівці з Греції, Ізраїлю, Лівану. Ресторан має 110 посадкових місць, працює у чотири зміни (з 10 до 6 годин), кухня різноманітна (українська, грецька, єврейська, ліванська). Відвідувачів у ресторані зустрічає хостес (англ. Hostess), яка(ий) запропонує вільне місце (з урахуванням бажання відвідувачів), ознайомить з меню. У разі необхідності гості можуть скористатися послугами перекладача. Тут легко зорієнтуватися щодо персоналу тому, що кожен працівник носить на уніформі іменну табличку, а уніформа персоналу має характерні особливості: працівник ресторану – біло-червона: бармен – біла сорочка з чорним метеликом та ін. Наявність красивого посуду, фірмового знаку (R) на серветках, бланках, ділових паперах, фірмових страв, оригінального оформлення інтер'єру, сцени, обідньої зали (де функціонують фонтани) – все це створює затишок, комфорт, високий сучасний рівень обслуговування. Замовлення офіціант дублює в трьох екземплярах у спеціальній книзі. Кожна книжка розрахована на одного замовника, а кожний екземпляр рахунку має різний колір (білий, жовтий, рожевий). Перший (білий) екземпляр замовлення складається з відривних смужок, на кожній з яких вказується назва замовлення, що згодом розноситься офіціантом до цехів або барного прилавку. Другий (жовтий) екземпляр замовлення поступає до каси, де комп'ютер підраховує загальну суму з урахуванням 15% надбавки за високий рівень обслуговування. Причому, кожна назва меню вноситься до комп'ютера під власним кодом.

Таким чином, у кінці кожного дня можна проаналізувати яким був попит в асортиментному розрізі. У ресторані застосовується кілька пільгових форм обслуговування. Наприклад, проведення «бізнес ланчу» (з 13.00 до 16.00) з шоу-програмою (з 14.00 до 15.00). Вартість вхідного квитка 10 \$ і 15 % надбавка за обслуговування. Відвідувач може вибрати салат з фуршетного столу та другу страву чи першу й другу страву згідно з меню. Решта (за бажанням відвідувача) замовляється за цінами основного меню за додаткову плату. Крім того, актори харчуються за спеціальним меню з пільговою оплатою (30 % вартості від меню), а почесні гості – за рахунок закладу.

Слід не оминати увагою також і замиські ресторани, концепція яких спрямована на створення найбільш комфортних умов відпочинку в гармонії з природою, оздоровленням та цікавими активними розвагами, які важко реалізувати в межах міста. Активно розвиваються заклади типу чайна, кав'ярня з ціною політикою асортименту 30–50 грн, де до гарячих напоїв пропонують борошняні та кондитерські вироби, шоколад. Тут стратегічно вигідним кроком є відкриття не одного такого закладу, а декількох, мережі.

### Список використаної літератури:

1. Міценко Н.Г. Сучасні тенденції типізації закладів ресторанного господарства та перспективи їх ефективного функціонування / Н.Г. Міценко, О.О. Лейзерук, В.В. Добоні // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – 2014. – № 16. – С. 58–63.

Шишківська Д.С., студ., гр. ТЗ-4М, ФБСО  
Горшкова Л.О., ст. викл. кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## ТУРИСТИЧНЕ РАЙОНУВАННЯ БОЛГАРІЇ

Відповідно до Концепції туристичного районування Болгарії від 2015 р. в країні виокремлено дев'ять туристичних районів: Дунав, Стара Планина, Долина Троянд, Тракия, Родопи, Ріла-Пирин, Софія, Північне Чорномор'я, Південне Чорномор'я. Завдяки районуванню країни зростає ефективність роботи щодо залучення туристів із-за кордону, оскільки формуються регіональні туристичні продукти та регіональний маркетинг. Характеристика туристичних районів подана у таблиці 1.

Таблиця 1

Туристичні райони Болгарії та їх характеристика

Назва району	Характеристика
Долина Троянд	Найменший, проте дивовижний за своєю красою та потенційними можливостями розвитку туристичний район. Тут в хорошому стані збережені унікальні історичні пам'ятки стародавньої фракійської культури. На цей туристичний район припадає 6 % території, 3 % населення та генерація 2 % доходу, що надходить від туризму. Трояндові поля привертають все більшу увагу, особливо серед туристів з перспективних ринків Азії. Так, наприклад, самим відвідуваним японськими гостями фестивалем є Фестиваль троянд
Північне та Південне Чорномор'я	Найбільш сильні з точки зору туризму райони. Доходи від туризму Північного Чорномор'я – 29 %, а Південного – 37 % від туристичного бізнесу
Дунав	Найбільший район на туристичній мапі Болгарії, він складається із 67 муніципалітетів. Центром є Русе, іншими значними містами регіону є Відін, Плевен, Разград, Тиргоїште та Сілістра. Спеціалізація даного району – культурний і круїзний туризм. Не зважаючи на велику територію, район Дунав генерує лише 2 % від загального туристичного доходу. Для нарощення надходжень від туризму в цьому районі, варто зосередитись на розвитку культурного та історичного туризму, пригородницького та екотуризму
Стара Планина	Складається із 32 громад. Основні види туризму – гірський і культурний. Планується розвивати такі види туризму в регіоні, як: рекреаційний, культурно-історичний, сільський, релігійний, паломницький
Тракия	Центром однієї з найбільш туристичних зон є м. Пловдив. За кількістю муніципалітетів дана зона займає друг місце, їх налічується 35. Основними туристично-привабливими місцями цього регіону є: Пазарджик, Хасково, Пловдив, Стара Загора і Ямбол. Акцент зроблено на культурний і винний туризм. До розширеної спеціалізації включені всі види ділового туризму, міські розваги і торговий туризм, оздоровчий, пригородницький та екотуризм
Родопи	Південний туристичний регіон Болгарії в якому розвинені такі види туризму, як: гірський та сільський. Район складається з 27 громад і 5 адміністративних областей. Займає четверте місце за розміром території та кількістю ліжко-місць і ночівель. Дохід від туризму становить лише 5 % від загального доходу сектору туризму в країні
Софія	Основними видами туризму є культурний та діловий. Це регіон з найбільшою кількістю населення, займає третє місце по доходах від туризму. До складу регіону входять: Софія, Перник, Кюстенділ
Ріла-Пирин	Займає останнє місце за чисельністю населення серед всіх регіонів, проте третє за кількістю номерного фонду і ділить третє місце з Софією за кількістю ночей, проведених туристами в регіоні. Складається з 23 муніципалітетів. Основна спеціалізація гірський та релігійний туризм, розширена спеціалізація – релігійний і паломницький; пригородницький і екотуризм; курортний і оздоровчий туризм; культурно-історичний та фестивальний туризм. Найпопулярніше місце – Банско – це гірськолижний курорт, який характеризується високим рівнем оснащення і прекрасними умовами для катання, та є самим бюджетним гірськолижним курортом в ЄС. Національний парк «Пирин» включено до Списку ООН національних парків і заповідників, які мають всесвітню цінність

Джерело: [1]

### Список використаної літератури:

1.Офіційний сайт Міністерства туризму Болгарії URL: <http://www.tourism.government.bg/en/pages/about-us>.

Кирилюк Д.Р., студ., гр. ТЗ-5  
Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## УРБАНІСТИКА ТА ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ

Актуальність даної теми полягає в тому, що урбаністика та індустріальний туризм – це дуже перспективна та популярна галузь туризму, адже в сучасному суспільстві зростає зацікавленість до нетрадиційних та незвичних видів відпочинку.

Урбаністика ґрунтується на вивченні розвитку міст. Вона включає вивчення історії розвитку міста з архітектурної точки зору, вплив міського дизайну на розвиток громади. Урбаністичні дослідження допомагають зрозуміти людські цінності, розвиток та взаємодію, які вони мають із їхнім фізичним середовищем. Ця сфера науки походить насамперед із Сполученого Королівства та Сполучених Штатів, і поширилася на увесь світ.

Індустріальний туризм – це дослідження туристами територій, будівель та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких закинутих споруд з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення.

Індустріальний туризм насправді є доволі особливим різновидом туризму. І нехай він не може конкурувати зі звичними формами відпочинку, його популярність щороку зростає.

Не дивлячись на доволі сучасну назву і звучання, цей вид дозвілля не є новим. Першим прикладом індустріального туризму можна вважати відвідування мануфактур та рудників, що влаштували у Росії 18-го сторіччя для школярів. У 19-му сторіччі у Європі також траплялися поодинокі візити на заводи чи фабрики. Офіційним часом появи цього різновиду туризму можна вважати 60-ті роки минулого сторіччя. А першим періодом достатньо високої популярності – 80-ті роки 20-го сторіччя, в цей час європейці почали звертати увагу на фабрики та покинуті шахти, як на об'єкти культури та пам'ятки індустріальної епохи.

Ера фантастичного кіно, а згодом і поява Інтернету додали особливого шарму туристичному сталкерству, дослідження заводів, фабрик, покинутих будівель стали набирати популярності.

Сьогодні на широкому тлі індустріального туризму розрізняють сталкерство, дігерство, руфінг. Дані види індустріальних досліджень передбачають відвідування покинутих об'єктів, цілих міст, будівель чи заводів, дослідження підземних територій на кшталт бункерів, прогулянки дахами міських будівель.

Найпоширеніший вид індустріального туризму – це відвідування закинутих об'єктів, таких як недобудовані промислові споруди, різні підприємства, військові об'єкти, міста привиди та райони, форти. Але варто враховувати, що такий вид туризму пов'язаний зі значним ризиком для Вашого здоров'я. Адже небезпеку можуть представити раптові обвалення будівельних конструкцій.

Території, які знаходяться під охороною, діючі зони та зони, які не призначені для перебування людей. В таких місцях необхідна спеціальна підготовка та екіпіровка. Також варто врахувати, що така діяльність пов'язана з порушенням чинних законодавчих актів. Головна мета таких відвідин – це звісно ж, отримати порцію адреналіну, а також психічне задоволення, від того, що Вам вдалось проникнути на заборонену територію.

“Дігери” або дослідники підземних споруд. Сама назва походить від слова “to dig”, що в перекладі означає копати. Цей вид туризму властивий для любителів підземних споруд (каналізаційні колектори, дренажні системи, підземні річки, станції-примари на лініях метро). Також дігерів часто порівнюють зі спелеологами (дослідники штолень та печер штучного та природного походження).

“Руфінг” або прогулянки по дахах будівель і споруд. Один з найнебезпечніших видів туризму зі зрозумілих причин. Поширений у великих містах, адже піднявшись на високу точку, можна споглядати захоплюючі краєвиди міських пейзажів та природи.

Ще один цікавий вид – це похід до десакралізованих об'єктів релігійного характеру. Занедбані храми, монастирі, є одночасно історичними артефактами. В першу чергу це пам'ятки архітектури і зодчества, тільки вони є німими свідками зміни корінних основ світогляду людства.

Пасивний індустріальний туризм. Цей вид туризму, чудово підійде для людей, які не надто любляють нелегально проникати та досліджувати індустріальні об'єкти. Їм достатньо іти по прокладеному туристичному маршруті або ж споглядати здалеку і це правильно, адже власна безпека понад усе. Так у Запоріжжі можна відвідати один із промислових гігантів. Ексклюзивні екскурсії на ПАТ «Запоріжсталь» поєднують захват дослідницького захоплення та можливість дізнатися про унікальні технології, відвідати масштабні цехи, почути про історію та сьогодення підприємства.

І якщо туристів не лякають враження від полишеного міста, великі технічні об'єкти, а захоплює промислова архітектура з власною поезією, не відкладайте та сплануйте індустріальний вікенд аби дати потенційним відвідувачам можливість відчувати себе сталкерами у сучасному урбаністичному світі.

Кирилюк М.Р., студ., гр. ТЗ-5  
Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## УРБАНІСТИКА ТА ЕКСКУРСІЙНИЙ ТУРИЗМ

*Урбанізм або любов до міських пейзажів.* Саме слово “Urbanus” означає міський. Розглядатимемо міський екскурсійний туризм як любов до міських ландшафтів та пейзажів, об’єктів певного архітектурного стилю. Сюди ж можна віднести любов фотографів до дорожніх розв’язок, старовинних вуличок або ж до доріг, які не використовуються.

Вплив урбаністичного або міського туризму проявляється в економічній, культурній, соціальній та інноваційній сферах. Зокрема, розвиток міського туризму позначається на розширенні й зміцненні культурних зв’язків між містами та регіонами. На відміну від офіційної інформації про місто, одержуваної за допомогою засобів масової інформації, міський туризм дає змогу краще зрозуміти спосіб життя його мешканців, відчути його духовно-ментальний клімат, усвідомити характер та манеру спілкування, зрозуміти шаблони життєвого досвіду. Це сприяє руйнуванню забобонів і стереотипних уявлень про мешканців міста і дозволяє налагодити взаємне сприйняття й порозуміння. Формування туристичного продукту та надання широкого асортименту товарів і послуг, необхідних для задоволення потреб міських туристів, веде до створення нових робочих місць, зростання доходів населення. Розгортання процесів туристичного обслуговування в містах сприяє саморозвитку та самоідентифікації членів суспільства. У цьому полягає соціальне значення міського туризму.

Екскурсійний туризм є одним з найбільш популярних і древніх видів відпочинку. Його історія налічує кілька сотень років. Професійна екскурсійна справа активно розвивалася протягом 20 ст. У наші дні це багатогранний рекреаційний сектор, що включає в себе не тільки знайомство з надбанням історії та культури, а й програму розваг, висококласний готельний та ресторанний сервіс.

Туроператори класифікують екскурсійний туризм за різними критеріями, і насамперед, за тривалістю поїздок. Одноденні тури – найбільш простий, з точки зору організації, варіант екскурсійних подорожей. Він зручний тим, що дозволяє відвідати всі визначні пам’ятки протягом доби, а значить, проблема розміщення на ніч відпадає сама собою. Цей фактор суттєво здешевлює вартість туру, що не може не приваблювати туристів. Одноденні екскурсії користуються великою популярністю серед людей, що відпочивають на морських курортах. Коротка поїздка дозволяє скрасити монотонне дозвілля в готелі і розширити власний кругозір.

Не менш розповсюдженим видом екскурсійного туризму є так звані «тури вихідного дня». Ці види подорожей зацікавлять як молодь, так і людей середнього та старшого віку. Тури розраховуються на термін до 2-3 днів і мають на увазі відвідування відразу декількох цікавих місць у регіоні. Основним плюсом таких поїздок є їх короткостроковість і можливість швидко зібратися в дорогу. Потенційним мандрівникам потрібно лише ознайомитися з програмою, взяти найнеобхідніше і вирушити в подорож. На маршруті передбачено декілька зупинок з можливістю комфортної ночівлі та харчування.

**Багатоденний тур** передбачає подорож тривалістю більш, ніж 3 доби. Однак такі тури продаються лише в сезонних пакетах і, в основному, в сезон відпусток потенційних клієнтів. Оператори намагаються включити в цей вид екскурсійно-пізнавального туризму найпопулярніші і найцікавіші програми, але, в той же час, змушені обмежувати їх тривалість, щоб туристи не втомилися і отримали від поїздки позитивні враження. Оптимальний термін багатоденних автобусних екскурсій – 7–15 днів, стаціонарного відпочинку з відвідуванням різних пам’яток – близько 2–3 тижнів.

Міські екскурсії можуть бути індивідуальними, вузько-груповими і груповими.

**Індивідуальна програма** розрахована на 1–3 туристів, відповідно до їх уподобань. Це дорогий пакет, що передбачає особливий підхід до кожного клієнта. Подібний вид екскурсійного туризму дуже популярний в країнах Європи, США, Канаді, Австралії.

**Вузькогруповий тур** є послугою для 3–15 екскурсантів. Даний вид програми є найбільш поширеним, оскільки допомагає оптимально розподілити фінансове навантаження, забезпечивши високий рівень сервісу, розміщення, а також гарантувати комфортне відвідування визначних пам’яток, послуги гіда.

**Груповий тур** – від 15 і більше осіб. Останнім часом такий вид екскурсійного туризму став поширеним варіантом корпоративних подорожей. Мова йде про виїзд на відпочинок співробітників компанії, школярів, студентів і т.д.

Отже, функціональне призначення екскурсії в рамках урбаністичної концепції – це відпочинок і дозвілля, підвищення пізнавального та культурного рівня з використанням ресурсів, запропонованих міською громадою. Як правило, екскурсійні тури є груповими та одноденними, забезпечуючи пізнавальні потреби туристів про життя сучасного міста.

## СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ

Туризм у XXI ст. стає більш розвиненим, з кожним роком набувають популярності різні його види. Туризм є вагомим складовим народного господарства багатьох країн, зокрема Іспанії. Іспанія займає друге місце після США за обсягом доходів від туризму. Невід'ємною частиною іспанського туризму є один із його різновидів, а саме гастрономічний. Метою гастрономічного туризму є ознайомлення та дегустація національних страв та напоїв різних країн світу. Лідерська позиція туризму в Іспанії та міжнародне визнання національної гастрономії стосовно таких аспектів, як її регіональне різноманіття, середземноморська дієта та культура тапас, призвели до того, що муніципальні уряди, оператори готелів та ресторанів кухарі створили першу платформу для розвитку гастрономічного туризму.

За останні декілька років гастрономічний туризм в Іспанії набув небувалої популярності, як серед іноземних туристів, так і серед місцевих. Багато туристів відвідують цю країну заради традиційних страв та вишуканих вин, які є однією з головних пам'яток Іспанії. Навіть у самих іспанців є традиція під назвою «ig de tapas». Вона полягає у тому, щоб за одну ніч відвідати якомога більше ресторанів та барів і спробувати різні напої та закуски до них. Іспанія – це країна відмінностей. Кухня цієї країни дуже різноманітна, як і етнічні народи, що її населяють. Навіть у наш час, всі вони дотримуються давніх традицій у приготуванні страв, які приваблюють туристів знову і знову.

Іспанія – ідеальне місце для тих, хто лише починає досліджувати гастрономічний туризм. Але розглядати страви іспанської кухні, як щось єдине – неправильно, тому що традиції формувалися в різних регіонах, які відрізняються своїми звичаями, культурою та кліматичними умовами. Проте, навіть самий вибагливий гість знайде для себе щось незвичне та смачне. Країну розділяють на 7 «гастрономічних» зон:

- на півночі країни, у регіоні під назвою «Країна Басків» найкраще готують рибу та морепродукти. Особливо тут славиться блюдо з тріски – «пиль-пиль». Також, на півночі готують найсмачніші солодощі, такі як туррон та польворон.

- Наварра – це зустріч справжньої баскської північної та південної кухні, більш пристосованої до виробництва овочів та інших продуктів неперевершеної якості. Наваррська кухня має страви, слава яких перевищує всі іспанські регіони: txistorras, rochas, тріска ajoartiego тощо. Деякі продукти мають чудові гастрономічні якості: сири Rocal та Idiazabal, Пікільо де Лодоса, спаржа, артишоки, телятина, тощо.

- Каталонія славиться такими стравами, як ніжне печеня «касуела», копчені ковбаси «фует» і соус «авіолі». Найкращою народною закускою каталонців є хліб, натертий помідорами і часником, политий оливковим маслом. Найпопулярнішими напоями в цьому регіоні є шипуче вино-кава.

- у Валенсії найсмачніше готують паелью. Також, жодне застіння у цьому регіоні не обходиться без шинки. Найкращим сортом шинки у Валенсії вважають «хамон». Щодо напоїв, найкращим буде Hogchata – безалкогольний напій з горіхів.

- в Андалусії також дуже люблять шинку. Найбільшою популярністю користується «хабуго». Традиційною стравою цього регіону є суп гаспачо. Це холодний томатний суп з перетертих овочів, який прекрасно рятує від спеки. Андалусія славиться своїм яблучним вином – «херес».

- на Канарських островах слід спробувати салморехо – страва із зайчатини в спеціальному соусі. Також, обов'язково покуштувати відоме на весь світ вино Ріоха.

- на Балеарських островах нікого не залишать байдужим страви із свинини, ковбаса «собрасада» і, звичайно ж, булочки з листового тіста «енсаймадас».

- любителям м'яса слід прямувати до Кастилії або Леону. Печеня з баранини або молочне поросся – особливі страви цих регіонів, які кожному будуть до вподоби. Але особливу увагу тут приділяють супу з білої квасолі і часниковій юшці.

- Галісія славиться запашними сирами. Найсмачнішими тут вважають сир тетілья та сан-симон.

- Арагон різноманітний і невідомий для багатьох регіон, сільський та гірський ландшафт та клімат якого сприяють приготуванню страв, заснованих на традиційних і дуже багатих рецептах: Рис аджоаррієро, Тріска з чиліндромом, Кальдерета де Альканьїс, Жаретки з артишоками.

Говорити про різнобарвність та смакові якості іспанської кухні можна безкінечно, але краще переконатися на власному досвіді. Гастрономічні тури по Іспанії – це ідеальний спосіб відкрити для себе щось нове, отримати нові смакові відчуття та дізнатися більше про звичаї та традиції цієї країни. Кожен регіон має багатотисялітню історію приготування, напевно, найсмачніших страв у всьому світі. Тому, відвідуючи Іспанію, варто побувати хоча б у декількох регіонах та відвідати найсмачніші традиційні страви та напої.

Левицька І.В., д.е.н., проф., проф. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу  
Національний університет біоресурсів та природокористування України

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРУ

Внаслідок постійного виникнення і посилення конкуренції на ринку туристичних послуг відбувається зміна структури туроператорів, що призводить до виділення спеціалізованих операторів (суб'єкт підприємницької діяльності, активно здійснює діяльність по формуванню певного туристичного продукту або сегмента ринку з комерційними цілями), які можуть мати такі характеристики: особливі уваги; спеціального місця призначення; певного клієнта; спеціальних місць розміщення; певного виду транспорту. Таким чином, спеціалізовані туроператори спрямовані на формування турів з особливими інтересами, заснованими на індивідуальних і особистих потребах туриста, тобто не традиційні пакети масових поїздок – спеціалізований туризм.

Спеціалізований туризм – термін, який використовується для позначення туристів, які купують спеціалізований тур і виїжджають з метою вивчення специфічних особливостей того чи іншого місця, для придбання особистого досвіду, здачі спортивних нормативів, активного відпочинку [2, с. 47]. В даний час спеціалізовані тури можуть стати самими вигідними пропозиціями на туристському ринку, в тому числі і на ринку українських виробників послуг. Привабливими є спеціалізовані подорожі, пов'язані з програмами вивчення культури, мови, знайомства з окремими меморіальними місцями історії, паломницькі релігійні тури та ін. Структура турів варіюється в залежності від країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, характеру, асортименту і якості послуг.

Розробка турів для іноземних туристів вимагає обов'язкового дотримання наступних правил і умов:

1. Володіння і вміння користуватися вичерпною інформацією про наявність готельних місць, що надається підприємствами розміщення на основі укладеного з туристичною фірмою угодою.

2. Володіння і вміння користуватися інформацією про кошти внутрішніх пасажирських перевезень за маршрутом і наявності вільних місць, що надаються перевізниками на основі укладеного з турфірмою угодою.

3. Володіння вичерпною інформацією про об'єкти туристичного показу (музеї, картинні галереї, меморіали, історичні та архітектурні пам'ятники і ін.), графіку і часу їх роботи [3].

Формування спеціалізованих турів може проводитися самостійно або на основі заявок від іноземних партнерів. Самостійне формування турів має три напрямки. Короткострокові тури (2–3 дні) для індивідуальних туристів із вільними датами їх початку і закінчення; ці тури мають фіксований набір послуг: розміщення в готелі (диференційовано за класами), трансфери, сніданок; інші послуги клієнт може придбати додатково.

Групові тури з фіксованими датами початку і закінчення: набір послуг визначається турфірмою при аналізі ринку. Блок-тури з вільними датами початку і закінчення, які включають конкретні маршрути, програми та пакети послуг. В залежності від побажань замовника ці тури зазвичай використовуються цілком і є основою формування більш складного туру.

Формування спеціалізованих турів на основі заявок від іноземних партнерів здійснюється за двома напрямками. Перше – для організації масових серійних поїздок іноземних туристів використовуються каталожні тури (advertised tours) – випускаються на ринок під очікуваний попит. Фіксування дат і маршрутів, програм, змісту і класності пакета послуг має відбуватися заранню, до настання туристичного сезону, з метою запасу часу для іноземних фірм випуску реклами (каталогів) і проведення компанії по просуванню турів на ринку. Каталожні тури в залежності від загального обсягу операцій можуть мати кілька варіантів маршрутів і дат, тому вони часто в практиці роботи турфірм називаються серійними турами. Друге – для організації прийому і обслуговування окремих груп або індивідуумів поза графіків. Такі тури називаються замовленими турами (tailored tours), так як вони розробляються з урахуванням побажань майбутніх учасників поїздки. Цей спосіб використовується також фірмами, що спеціалізуються на організації індивідуального туризму. Важливою частиною виявлення нових сегментів і оцінки вже існуючих є послідовний процес збору, аналізу, формування, систематизації та групування інформації по спеціалізованому турі, в основі якого лежить алгоритм утворення вартості товару.

Таким чином, для виявлення привабливих з комерційної та соціально-економічної точок зору спеціалізованих видів туризму доцільно здійснювати послідовну організацію кожного елемента окремого етапу з виділенням нового сегмента спеціалізованого туризму. Саме на відмінностях потреб туристів, які можуть бути виявлені при такому аналізі, і будуються конкурентні переваги спеціалізованого туру. За допомогою наведеного алгоритму можна визначити еталонні характеристики діяльності туристично-рекреаційного комплексу для задоволення потреб туриста спеціалізованого туризму, а також взаємозв'язку між сегментами для планування ефективної стратегії входу на нові ринки.



На першому етапі узагальнено охарактеризовані сегменти ринку туристичного продукту. З цією метою треба визначити: основну туристичну потребу; основні характеристики відвідування туристичного центру:

1) тривалість перебування в конкретному туристичному центрі;

2) структуру спеціалізованого туру;

3) додаткові туристично-екскурсійні послуги, потреба в яких може виникнути безпосередньо в туристичному центрі;

4) генератори прибутку (підприємства, які сплачують податки та збори до бюджету).

На другому етапі проводиться аналіз основної діяльності по формуванню ціни спеціалізованого туристичного продукту для споживача, яка складається з забезпечення ефективної роботи п'яти взаємопов'язаних елементів:

1. Внутрішньої транспортно-інформаційної системи туристсько-рекреаційного комплексу (аналіз і виявлення засобів пересування туристів в межах спеціалізованого туру): по видам громадського транспорту (авто, водний, залізничний, таксі, прокат авто); за якістю транспортних послуг та їх кількості; потреба в отриманні туристом необхідної інформації (наявність, кількість і доступність туристично-інформаційних центрів, довідкових бюро, покажчиків на декількох мовах, значків, стільникового та інших видів зв'язку, GPS, 3G, 4G тощо).

2. Технологічного процесу виробництва туристичного продукту (враховуються потреби і вимоги туриста до пам'яток; транспорт; розміщення і харчування (організація і забезпечення основних побутових потреб туриста: нічліг, харчування, особиста гігієна та ін.); трансфер (способи організації пересування туриста в межах туристично-рекреаційного комплексу); комплекс послуг на маршруті.

3. Системи транспортного сполучення туристично-рекреаційного комплексу з зовнішньої середовищем (аналіз потреб в шляхах сполучення (наземні, водні, повітряні), їх якість, оснащеність, а також освоєння підприємствами громадського транспорту міжнародного, міжміського та приміського сполучення).

4. Маркетингово-збутова діяльність туристично-рекреаційного комплексу – надається оцінка джерел, з яких потенційно спеціалізований турист зможе дізнатися про послуги підприємств та атракції цього комплексу, а також можливість застосування різних видів ланцюгів збуту. Аналіз доцільно здійснювати за трьома напрямками: визначення об'єкта брендингу, збутового ланцюга і ефективних шляхів поширення інформації.

5. Процес забезпечення споживання туристичного продукту – для аналізу цього виду діяльності необхідно визначити перелік послуг, які можуть знадобитися туристам при безпосередньому споживанні спеціалізованого туристичного продукту. Такі послуги впливають на рівень комфорту, одержуваний споживачем: інформаційний комфорт; економічний комфорт; побутовий комфорт. Ефективність основної діяльності туристично-рекреаційного комплексу підкріплюється роботою підприємств, установ, які не беруть безпосередньої участі у виробництві, реалізації та споживанні туристичного продукту. Тому на третьому етапі аналізу необхідно оцінити додаткові види діяльності, які опосередковано впливають на його конкурентоспроможність: процес адміністрування туристично-рекреаційного комплексу – це діяльність, пов'язана із загальним управлінням туристично-рекреаційним комплексом окремої території; діяльність із забезпечення кадрами туристично-рекреаційного комплексу; наукова діяльність в сфері туризму і рекреації; забезпечення процесу ресурсозбереження, відновлення і розвитку територій. Запропонований процес організації спрямований на формування і комплектацію повної бази даних по спеціалізованому виду туризму, його привабливості з точки зору потенціалу розвитку і прибутковості для певного регіону. Важливим результатом подібного аналізу є попередня оцінка вартості входу на ринок обслуговування спеціалізованих туристів, зокрема іноземних, та суттєве підвищення ефективності бізнес-планування в сфері туризму.

Таким чином, важливою частиною виявлення нових сегментів туристичного ринку і оцінки вже існуючих є послідовний процес організації спеціалізованого туру, який запропоновано здійснювати поетапно, в результаті чого формується база даних про спеціалізовані види туризму, їх привабливості з точки зору потенціалу розвитку і прибутковості для певного регіону.

#### Список використаної літератури:

1. Андреева Г.П., Коваль П.Ф. Теоретичні засади спеціалізованого туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 7. 2015. С. 90-94.
2. Жданова, Т.С., Бикташева, Д.Л., Гиевая, Л.П. Менеджментв туризме. Москва: Альфа-М. 2010. 272с.
3. Зеленин А.А., Леухова М.Г., Генина Е.С. Туристская деятельность: сущность, виды туризма, особенности организации.
4. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Москва: Альпина Бизнес Букс. 2005. 715 с.

Марчук В.О., студ., гр. ТЗ-5

Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## АНІМЕ-ТУРИЗМ В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ ЯПОНІЇ

Аніме – стиль анімації, що походить з Японії. Місце дії в аніме, як правило, має реальний прототип, що й сприяло виникненню масових подорожей до місць, де відбуваються події улюблених творів. Таким чином, аніме-туризм став значущим елементом розвитку внутрішнього туризму в Японії.

Автори аніме і манги часто змальовують місце дії своїх історій з реальних місць. Явище це не нове – ще в далекому 1975 р. Хаяо Міядзакі, тоді ще молодий талановитий співробітник студії Zuiyo Enterprises особисто їздив до Швейцарії, щоб достовірно відобразити природу в аніме «Хайді - дівчинка Альп». А, наприклад, прототипом місцевості, де живе головний герой аніме «Зошит дружби Нацуме» про йокаїв (японських духів і богів), послужила префектура Кумамото – батьківщина Юкі Мідорікави, автора оригінальної манги. За прообраз села Хінамідзави, яке є центром подій аніме «Коли плачуть цикади» було взяте історичне село Сіракава-го в префектурі Гіфу – автором були ретельно скопійовані всі місцеві пейзажі і пам'ятки. Провінційне місто Васіномія в префектурі Сайтама отримало прибуток, що вимірюється мільйонами єн, завдяки аніме «Lucky Star», героїні якого живуть в місті, змальованому з Васіномії – і фанати продовжують приїжджати сюди, хоча аніме це давно пішло з екранів телебачення. А порівняно недавно в центрі уваги опинилося місто Хіда, пейзажі якого надихнули Макото Сінкая на його повнометражне аніме «Твоє ім'я» – туристи приїжджають не тільки з різних кінців Японії, але і з-за кордону! Це найкасовіше аніме в Японії мало великий успіх по всьому світу, особливо в Китаї, а також принесло славу кількома місцям в Японії, які в іншому випадку не стали б туристичними пам'ятками.

Режисер «Принцеси Мононоке» Хаяо Міядзакі і художник-постановник Ога Кадзуо нетривалий час жили на острові Якусіма, де збирали матеріал і шукали натхнення. Якусіма відома завдяки своїм лісам, які знаходяться під охороною ЮНЕСКО. Вік найдавніших дерев в лісі варіюється від 5 до 7 тисяч років. В аніме можна побачити ідеально відтворені древні ліси і гори Якусіма. Після виходу «Принцеси Мононоке» кількість туристів на острові різко зростає. Невелику місцевість в національному парку Сіратані Унсуйкьо навіть назвали «Лісом принцеси Мононоке». У ньому ж розставили фігурки маленьких духів Кодама з фільму.

В Японії помітили схожість явища аніме-туризм з паломництвом, назвавши його «сейто дзюнрей» – «паломництво по святих місцях». Строго кажучи, «сейто дзюнрей» може бути і подорожжю, наприклад, по місцях зйомки відомих кіносеріалів або фільмів, але частіше це поняття все ж вживають саме у зв'язку з аніме-туризмом. До популяризації феномену підключилася влада японських міст. Наприклад, в селищі Хаконе відкрилися магазини з ексклюзивними товарами за аніме Neon Genesis Evangelion. По місту розвішані банери, відкрилися різні тематичні заклади. Фанати отримують можливість зануритися в атмосферу улюбленого аніме і побувати в місцях, де жили їхні улюблені персонажі і відбувалися знайомі їм події, доторкнутися до світу «по той бік екрану», а представники міста, в свою чергу, докладають усіх зусиль для того, щоб зробити їх поїздку яскравою і пам'ятною.

При цьому варто відзначити, що аніме-туризм – не стихійне явище. Це дієвий засіб маркетингу, що активно використовується для залучення туристів в регіони Японії й, таким чином, розвивається не тільки внутрішній туризм, а й зовнішній. Наприклад, на сайті «Японської національної туристичної організації» (JNTO) можна знайти розділ на японській і англійській мовах, присвячений маршрутам за мотивами популярних аніме-серіалів. Крім того, з 2016 р. в Японії функціонує «Асоціація аніме-туризму», куди входять, наприклад, дистриб'ютор аніме Kadokawa Corp., туристичне агентство JTB Corp. і Japan Airlines. Спрямовані подібні програми, перш за все на залучення молоді. Для цього підключається активна інформаційна підтримка ЗМІ та соцмереж, прикраса міст банерами і плакатами, пов'язаними з популярним аніме, організація заходів, фестивалів, вікторин, конкурсів та ігор (в тому числі пов'язаних з відвідуванням визначних пам'яток міста). Друкуються спеціальні карти для фанатів, на яких відзначені місця, які були присутні в конкретному творі. Плакати, карти і листівки з улюбленими аніме-героями, які прикрашають місто та поширюються серед туристів зазвичай включають також інформацію про історію міста, його визначні пам'ятки. Для прикладу, студія, що випустила аніме «Літературні генії Бродячі Пси», в якому прототипами основних персонажів виступають відомі японські письменники, активно співпрацює з літературними музеями і культурними центрами. Така маркетингова стратегія спрямована не тільки на популяризацію конкретного аніме та музеїв, а й на розвиток культури читання серед молоді.

Досвід Японії – відмінний приклад того, як популярна культура може сприяти підтримці і розвитку внутрішнього туризму, залучаючи широку увагу громадськості до місць, подій і культурних традицій. Японський поп-культурний туризм активно розвивається і виходить на зовнішній ринок.

Мошковська К.А., магістр, гр. ТЗ-4м  
Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ СПРАВИ

Екскурсійні послуги є невід'ємною складовою туризму. Історія екскурсійної справи в Україні налічує понад 200 років. Вона є органічною частиною історії, культури нашої країни, її історичних етапів. Показує, як розвивалася національна самосвідомість, культурний рівень суспільства в той чи інший історичний період.

Ренесанс вітчизняної екскурсійної справи супроводжувався зростанням інтересу освіченої частини населення до мови свого народу, його культурної та історичної спадщини, сприяв появі туризму як форми та способу пізнання свого краю. Розвиток екскурсійної справи є важливим для економіки України, тому що він стимулює зайнятість, розвиток підприємництва, інвестицій в інфраструктуру і транспорт, збереження національної спадщини, а також розвиток стимулюючих факторів, які сприяють поліпшенню якості життя місцевого населення і гостей країни.

Процес комунікації в екскурсійній справі та зв'язок з екскурсантами потребує зусиль та постійних вдосконалень, тому що аудиторія змінюється, їх потреби та бажання і, як наслідок, виникнення тенденції впровадження інтерактивності, що забезпечує двосторонній діалог.

Інтерактивна екскурсія – це екскурсійна програма, у якій учасники активно включені в захід, взаємодіють між собою та екскурсоводом в рамках маршруту екскурсії (музейного простору). Головна відмінність інтерактивних екскурсій – ігровий метод проведення. Інтерактивні екскурсії спрямовують до постійної взаємодії між учасниками, що сприяє якісному обміну ідеями, знаннями. Це ефективна активізація учасників екскурсії.

Основу для встановлення психологічного контакту створюють екскурсанти. Вони придбали путівки і тим самим проявили свою зацікавленість в спілкуванні. Їм цікаво побачити і дізнатися щось нове і тим самим вони демонструють своє бажання отримувати інформацію. Дуже важливим є перше враження, яке складається в перші 10–15 секунд спілкування, воно залежить від поведінки, зовнішнього вигляду, і в багатьох випадках може визначити подальше ставлення до екскурсовода. Практика показує, що серед інших функцій сучасних екскурсій на перший план виходить функція організації культурного дозвілля. Додатково застосовуються анімаційні екскурсійні маршрути; анімація на об'єктах екскурсійного показу; анімація як додатковий елемент (здебільшого в ігровій формі), які призначені для знайомства групи, зняття втоми, налагодження дружніх стосунків, заповнення пауз в показі та розповіді, при очікуванні.

Сучасною тенденцією є відвідування етнографічних і розважально-дозвіллевих комплексів під час екскурсійного маршруту; участь у майстер-класах, дегустаціях, організація пікніків, ігор, квестів – це також додаткові включення до екскурсії.

Щосезону поряд з традиційними історичними, виробничими, літературними, мистецтвознавчими, архітектурно-містобудівними, з'являються нові пропозиції, так звані тематичні екскурсії. До тематичних належать містичні екскурсії з відвідуванням об'єктів «темного» туризму.

Найбільшою популярністю в Україні користуються екскурсійні поїздки до Закарпаття. Місцеві гіді мають неабияку харизму та комунікабельність і з перших хвилин знайомства приковують до себе всю увагу. Велику роль грає вступне слово – це свого роду реклама всього маршруту. Ніхто краще не зможе донести місцевий колорит, ніж місцевий екскурсовод. Володіючи історичними і науковими знаннями, зверне увагу на пам'ятки або інші туристичні об'єкти не тільки з позиції «добре», а й з точки зору екскурсійної справи. Цікавим є те, що у більшості пам'яток є своя легенда і те як її подає екскурсовод, відкладається надовго у пам'яті. Інтерактивність проявляється в тому, що на місці певної пам'ятки можуть бути поставлені питання до роздумів екскурсантів, загадки або висловлені припущення. Також є багато місць, де можна загадати бажання, виконавши якусь умову і про це також повідомляє екскурсовод, це завжди приносить радість туристам, адже у кожного є свої мрії, які хочеться втілювати у реальність і якщо це бажання здійснюється – це ще одна приємна спогадка про екскурсію. За останні роки екскурсоводство активно долучилось до всебічного вивчення світового українства як явища історичного, політичного, соціального, культурного, загальнонаціонального. А без цього, власне, неможливо забезпечити відродження української нації.

Отже, сучасна екскурсійна справа має сприяти розвитку туризму та галузевих інфраструктур, шляхом пропозиції на ринку екскурсійних продуктів для різних цільових груп з різними уподобаннями. Вважаю за потрібне розвивати спеціалізацію «гід» та «екскурсовод», а зростаючий попит на екскурсію та її оплачуваність доводить, що ця професія гідна та має свій подальший розвиток.