

УДК 338.48-32

**ОСОБЛИВОСТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ  
ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ****Петрова К. В.,****Джинджоян В. В., к.е.н.***Дніпровський гуманітарний університет***Сардак С. Е., д.е.н.***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Екскурсійне обслуговування іноземних туристів є важливим фактором розвитку міжнародного туризму в Україні. Надання якісних послуг в сфері супроводу іноземних туристів передбачає спеціальну підготовку фахівців та участь широкого кола обслуговуючих компаній. У статті розглянуто комплекс необхідних знань, умінь, навичок та особистісних якостей супроводжуваних осіб. На основі аналізу країн-експортерів та динаміки відвідування України протягом 10 років визначено основні туристичні потоки й як похідна запропоновано зміст підготовки та викладення інформаційного матеріалу фахівцями супроводу, зазначено особливості міжкультурної комунікації, вербальні та невербальні аспекти, психолінгвістичні особливості, манери поведінки, дотримання етикету. Висвітлення науково-методичних основ екскурсійного обслуговування іноземних туристів постає запорукою підвищення якості супроводу, який здійснюють гід-перекладачі, екскурсороводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці.

**Ключові слова:** гід-перекладач, екскурсійне обслуговування, екскурсоровод, іноземний турист, супровід

УДК 338.48-32

**FEATURES OF EXCURSIONS TO FOREIGN TOURISTS****Petrova K.,****Dzhyndzhoian V., PhD in Economics***Dnipro University of the Humanities***Sardak S., Dr. of Econ. Sc.***Dnipro National University named after Oles Honchar*

Excursion service of foreign tourists is an important factor in the development of international tourism in Ukraine. Provision of high-quality services in the field of foreign tourists support involves special training of specialists and participation of a wide range of service companies. The article considers the complex of necessary knowledge, skills, skills and personal qualities of accompanying persons. Based on the analysis of exporting countries and the dynamics of visits to Ukraine during 10 years, the main tourist flows have been determined, and the content of the preparation and presentation of the information material by the support staff is proposed as a derivative, the features of intercultural communication, verbal and nonverbal aspects,

psycholinguistic features, behavior patterns, compliance with etiquette are specified. The coverage of the scientific and methodological basis of excursion service of foreign tourists is a guarantee of improving the quality of escort, carried out by guides-translators, tour guides, sports instructors, leaders and other specialists.

**Keywords:** guide-interpreter, excursion service, guide, foreign tourist, escort

**Актуальність проблеми.** Роль туризму, як сфери людського пізнання та життєдіяльності, в умовах глобалізації є важливою. Пізнавальний мотив був одним із наймогутніших та найдавніших стимулів до подорожей, що в свою чергу, сприяло розвитку та становленню туризму. І у XXI столітті цінність пізнання в туризмі залишається основою таких його важливих функцій в суспільстві, як соціокультурна, політична, виховна і втілюється через екскурсійну діяльність.

Відповідно до Закону України «Про туризм», гіді-перекладачі, екскурсороводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – це фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом [1]. Саме від компетентності та ефективності дій осіб які здійснюють супровід, значною мірою залежить якість туру. Особа, яка здійснює супровід постає не тільки інформатором, але й співбесідником, коментатором, організатором та порадиником. У цій сфері особливо складною сферою постає екскурсійне обслуговування іноземних туристів, що передбачає спеціальну підготовку фахівців та участь широкого кола обслуговуючих компаній.

**Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій.** Питання теорії екскурсійної справи досліджували науковці радянської екскурсійної школи Б. Ємельянов, Г. Долженко, Р. Дьякова, В. Квартальнов, Г. Науменко. В незалежній Україні питання екскурсійної методики та організації екскурсійної діяльності висвітлені у працях І. Чегайди, С. Грибанової, В. Бабарицької, А. Короткової, О. Каролоп. Аспекти розвитку сучасної туристичної індустрії та особливості управління персоналом туристичних компаній досліджували Є. Богодистов, В. Джинджоян, О. Крупський, А. Самойленко, С. Сардак. Однак основи екскурсійного обслуговування іноземних туристів у науковій літературі висвітлюються недостатньо, що потребує подальшого розгляду.

Метою роботи є визначення особливостей екскурсійного обслуговування іноземних туристів в Україні.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Не зважаючи на кризові процеси в економічній, фінансовій та політичній сферах, в Україну прибувають великі потоки іноземних туристів (табл. 1). Позитивні та негативні процеси в політичній і економічній сферах України останніх років, політика європейської інтеграції обумовлюють інтерес до нашої країни. При цьому Україна сьогодні сприймається не тільки через асоціації «Чорнобиль» та «Революція». Іноземних туристів цікавить культура та історія нашої країни, світогляд громадян та повсякденне життя. Для них важливо скласти свою думку про країну і людей, що є мотивом для подорожей в Україну.

*Таблиця 1 – Туристичні потоки у 2007-2016 рр., осіб*

| Роки              | Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього <sup>2</sup> | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього <sup>3</sup> | У тому числі     |                   |
|-------------------|---|--|------------------|-------------------|
|                   |   |  | іноземні туристи | внутрішні туристи |
| 2007              | 23122157  | 2863820  | 372455           | 2155316           |
| 2008              | 25449078  | 3041655  | 372752           | 1386880           |
| 2009              | 20798342  | 2290097  | 282287           | 1094170           |
| 2010              | 21203327  | 2280757  | 335835           | 649299            |
| 2011              | 21415296  | 2199977  | 234271           | 715638            |
| 2012              | 23012823  | 3000696  | 270064           | 773970            |
| 2013              | 24671227  | 3454316  | 232311           | 702615            |
| 2014 <sup>1</sup> | 12711507  | 2425089  | 17070            | 322746            |
| 2015 <sup>1</sup> | 12428286  | 2019576  | 15159            | 357027            |
| 2016 <sup>1</sup> | 13333096  | 2549606  | 35071            | 453561            |

*Джерело: [2]*

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

<sup>2</sup> Включно з одноденними відвідувачами

(за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

<sup>3</sup> 2007-2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату

Не зважаючи на те, що за останні 10 років кількість іноземців які відвідали Україну з метою туризму скоротилася більш ніж у 10 разів (з 372455 осіб у 2007 році до 35071 осіб у 2016 році) інтерес до країни залишається і поступово збільшується кількість туристів у загальному обсязі відвідувачів. Серед країн-експортерів туристів, протягом багатьох років, лідерами залишаються Білорусь, РФ, Туреччина, Ізраїль, США. Крім того (за даними Державної прикордонної служби України) до десятки входять Німеччина, Великобританія, Італія, Литва, Франція. Ці

країни забезпечують понад 96% всього потоку осіб, що здійснили подорож до України з метою туризму. І це, у свою чергу, обумовлює підвищення якості обслуговування з боку приймаючої сторони (туристичного сектору України).

Ключовою фігурою в процесі пізнання зарубіжними туристами країни, її культури, історичного минулого, повсякденного життя є гід-перекладач (екскурсовод). Він є посередником при передачі і отриманні інформації між туристом та дійсністю, яка його цікавить. Для успішної діяльності гиду-перекладачу (екскурсоводу) необхідно користуватися комплексом знань (психології, педагогіки, краєзнавства, етики, країнознавства), умінь (комунікативних, інтерактивних, організаційних), навичок (переведення, оформлення документації), користуватися особистісними якостями тощо.

Портал професійного консультування характеризує професію «гід» стисло – «провідник, який супроводжує туристів, мандрівників при огляді ними пам'яток. Зазвичай передбачається знання будь-якого іноземного мови» [5, с. 52]. Головну мету, яка ставиться перед гідом, можна сформулювати так: «Зробити все можливе, щоб гості отримали максимально приємні враження від подорожі» [6, с. 142]. Ф. Кінаст пише, що гід є тим елементом подорожі, який здатний зробити подорож справжньою подією [7, с. 22]. Під супроводом необхідно розуміти цілий ряд професійних завдань гіда-перекладача. До кола таких завдань входить супровід іноземних туристів в подорожі, повідомлення вичерпної шляховий інформації, вирішення організаційних питань розміщення і харчування, переклад екскурсій в музеях, а також роз'яснення всього незрозумілого або цікавого для туристів у побутових ситуаціях, контакт з водієм, обслуговуючим персоналом в готелях, ресторанах, музейними працівниками (екскурсоводами, касирами), виконання організаційних функцій, вирішення конфліктних ситуацій, створення комфортної обстановки подорожі.

При проведенні екскурсій необхідно враховувати, що життєві уявлення та очікування цих іноземців вельми відрізняються. Іноземці часом не знають дуже багатьох українських реалій, найпростіших і природних для наших співвітчизників. Україномовні екскурсоводи навіть не згадують про різні, само собою зрозумілі для українців дрібниці, а гід-перекладач просто зобов'язаний ненав'язливо і вміло включати їх в свою розповідь.

На початку екскурсії важливо познайомити екскурсантів з культурою поведінки та етикетними формулами прийнятими в країні відвідування. Доцільно порівнювати різні елементи традиційної культури. Наприклад, порівняння українського льону і китайського шовку, їх значимості в історії двох країн, способів створення і т.д.

Для іноземних гостей багато імен та назв практично нічого не значать. Тому екскурсія не повинна бути ними перевантажена, в тому числі і назвами вулиць, іменами архітекторів, які покладається обов'язково називати в екскурсіях для українських громадян. І навпаки, багато відомостей, які вимагають пояснення для українських туристів, іноземцям, досвідченим частими подорожами, добре відомі. Особливо європейцям, які мають можливість на власному досвіді порівнювати колекції різних музеїв світу. Наприклад, в україномовній екскурсії по соборах істотна частина відводиться поясненню біблійних сюжетів розписів, а європейці виховані на цьому і часто знають ці історії краще українців [4, с. 117]. Відповідно доцільно приділяти більше уваги включенню місцевої інформації про розвиток регіону з визначенням української специфіки, адже вони для цього до нас приїхали.

Ще один дуже важливий момент в екскурсії для іноземних гостей – це задоволення їх гострого інтересу до політичних, соціальних та просто побутових аспектів життя в нашій країні. Для цього гід-перекладач повинен постійно відстежувати найсвіжішу інформацію. Українські туристи черпають усі необхідні для них новини з Інтернету та телебачення, а іноземці запитують у гіда. Особливо політизовані італійці, у них збереглася культура читання політичної преси, вони дуже стежать за новинами, читають газети за сніданком або в барі, знають прізвища не тільки наших президентів, а й багатьох міністрів. І гід не повинні «блідо виглядати» в спілкуванні з ними.

При проведенні екскурсій з іноземцями необхідно враховувати особливості міжкультурної комунікації та інтерференції. Важливо звертати увагу на вплив рідної мови і культури на сприйняття інформації, оскільки будь-яка мова буде аналізуватися крізь призму національної культури.

По можливості необхідно організувати природні для спілкування умови або умови, максимально наближені до них. Цінним тут є наближення до ситуацій та тем реального спілкування з носієм культури країни відвідування. Необхідно пам'ятати про принцип системності в



поданні матеріалу, при цьому необхідно розкривати кожну підтему з метою формування в свідомості екскурсантів уявлення про культуру країни як про єдину цілісну систему.

Мова екскурсовода являє собою цілеспрямовану діяльність по реалізації потенціалу української мови. Успіх цієї діяльності залежить від того, яку увагу приділяє екскурсовод вдосконаленню своєї мовної майстерності. При роботі з іноземними туристами доцільно використовувати уповільнений темп мови – 45 слів [3, с. 183]. Потрібна лаконічність, точність викладу матеріалу, по можливості використовувати нейтральні синонім та прості речення.

Важливу роль відіграє правильне інтонування: використання ускладненої інтонаційної моделі мови (стилістично та експресивно забарвлені інтонаційні конструкції), розширення її тонального діапазону, індивідуалізований та емоційний характер паузування (присутність психологічних пауз), варіювання ритму та темпу, велика кількість емоційно забарвленої, але простої оціночної лексики. За рахунок розмовних синтаксичних побудов мова повинна носити характер безпосередності, творчої імпровізації. Таким чином, простота та жвавість – ось головні особливості мови при спілкуванні з іноземними туристами.

В ході екскурсії не слід використовувати нарочито офіційний тон спілкування, стилістично нейтральну інтонаційну модель мови, мовні засоби посилення, властиві в цілому для книжково-писемної мови (в тому числі складні синтаксичні конструкції та складні слова, прислівники та дієприслівникові обороти краще замінювати на конструкції зі словом «які» або ділити складне речення на прості).

Наприклад, фразу «Будинок старіє, старіє, підгниває, розхитується, повільно розсипається в прах» для іноземця краще спростити так: «Будинок стає старим і руйнується». Замість «Цей будинок побудований за проектом талановитого українського архітектора та відноситься до числа найцінніших пам'яток національного зодчества» краще сказати: «Цей будинок побудували за проектом талановитого українського архітектора. Зараз це дуже важливий національний пам'ятник».

Також краще уникати маловідомих прислів'їв та приказок, таких стилістичних прийомів, як антитеза, оксюморон, каламбури, антифразис. Жарти повинні бути дуже прості для розуміння. Крім вербальної, безумовно, слід приділяти увагу і невербальній комунікації. Роль гід-

перекладача (екскурсовода) як ретранслятора своєї національної культури в ситуації спілкування вельми істотна.

Комунікативний процес особливо на початку спілкування починається саме з невербалики. Те, як тримається гід-перекладач (екскурсовод), як він виглядає, його усмішка, поза, жести, міміка – все це на початковому етапі говорить набагато переконливіше, ніж просто слова, які є для іноземців лише деяким набором звуків, які не мають ніякого смислового змісту. Крім того, серйозне значення має зовнішній вигляд екскурсовода, солідність, охайність, строгість в одязі, естетична краса, яка займає важливе місце в процесі комунікації, його голос.

Відомо, що жестикуляція – це форма позамовного впливу. Треба враховувати, що головне призначення жесту в екскурсії є в тому, що він має бути менш пов'язаним з розповіддю, а слугувати основою показу об'єкта та спрямування уваги екскурсанта. Особливо важливо це при оповіданнях на історичні теми. Дуже часто рівень кваліфікації перекладачів не так високий, щоб вміти точно пояснити значення архаїзмів та історизмів – слів, без яких неможливо провести, наприклад, історичну екскурсію. В цьому випадку ключову роль відіграє супровід розповіді пояснювальними жестами екскурсовода. Важливо, щоб вони точно відповідали вимовленим словам. Наприклад, вимовляючи словосполучення яке характеризує низку об'єктів, доцільно широким жестом наочно показати весь обсяг поняття, а потім перерахувати конкретні предмети, що входять в це поняття, супроводжуючи кожне слово відповідним жестом. Недоліками при використанні жестів на екскурсії є надмірна жестикуляція, підміна слів жестами, запізнення за часом, відрив жесту від мови, неточність жесту. Тобто жести, мають бути свідомими, адресними, лаконічними, змістовними, але не надмірно емоційними.

З лінгвістичної точки зору неважливо, яким тембром голосу виголошена та чи інша фраза. Однак її комунікативний вплив істотно залежить від естетичних характеристик голосу. Це пов'язано зі стереотипами сприйняття мови аудиторією: слухачі схильні приписувати більш високий рівень достоїнств людям з приємним голосом, при цьому навіть не розуміючи змісту промови екскурсовода.

По звуку голосу мовця можна визначити його емоційний стан. Необхідно враховувати, що китайці, корейці та інші східні народи – в цілому досить музичні люди, вони мають хороший емоційний слух а,

отже, тонко відчують настрій екскурсовода (позитивний / нейтральний / негативний). Це враження відіграє важливу роль у формуванні загального ставлення до екскурсії, до місця перебування екскурсантів. Яскрава, емоційно забарвлена мова екскурсовода є необхідною умовою успішності.

Для східних людей характерна скромність, що є особливістю національного характеру. Тиха, невиразна мова, погляд в підлогу, опущена голова, руки, що прикривають рот і заважають вільному виходу потоку повітря, – все це ознаки невпевненості, характерні для досить великої частини східних людей [3, с. 185-186]. У подібних умовах впевнена, емоційна, естетично правильна, досить гучна, але доброзичлива мова екскурсовода, звернена безпосередньо до слухачів, є не тільки позитивним моментом, але і запорукою психологічно комфортної атмосфери, необхідної для створення позитивного настрою, залучення екскурсантів в комунікаційний процес.

Таким чином зовнішність та манери поведінки екскурсовода мають велике значення для екскурсантів. Іноземці туристи критично звертають увагу навіть на дрібні для української ментальності аспекти. Наприклад, посмішка – принципово важливий чинник в комунікації з іноземцями. Увага іноземних туристів пов'язана із зіставленням процесу комунікації з відомими їм стереотипами. Особистість екскурсовода вони будуть критично аналізувати на предмет відповідності або невідповідності визнаним стереотипам про країну, яку вони відвідують.

При підготовці екскурсовода та гіда-перекладача необхідно приділяти увагу формуванню навичок етикету, як формалізованому порядку поведінки та прояву ставлення до людей. При цьому потрібно враховувати, що істотні відмінності етикетних норм та поведінки британців, китайців, корейців, американців та представників інших національностей від українців пов'язані з розбіжностями в трактуванні ввічливості. Часто це призводить до взаємного нерозуміння або конфліктних ситуацій. Основні труднощі інтерпретації іншомовного спілкування полягає в розпізнаванні неписаних правил.

Історично в нашій комунікативної культурі ввічливість ставилася до сфери морально-етичної і людину сприймали такою, якою вона є. Крім того в нашій традиції ввічливість немислима без інтуїції та тактовності, співчутливості та чемності, спонтанності вираження емоцій та непідробного інтересу до спілкування. В цілому українці схильні до



прямого виразу оцінки, до критичних висловлювань, які не скупі на компліменти та похвалу. Природність є домінантою нашого спілкування і визначає такі риси, як однозначність, емоційність та прямолінійність. Що, в свою чергу, нерідко викликає негативну реакцію у закордонних співрозмовників або, принаймні, розуміється неправильно. Так, британцям і американцям, китайцям і корейцям властиво утримувати розмову в заздалегідь передбачених межах, контролюючи її з позицій розсудливості або традиційності.

Подібності та відмінності мовних засобів є індикаторами взаємин культур та народів в структурі міжкультурного концепту, тому що знання про етнос, історію його виникнення, міжкультурні контакти, розвиток, вплив на інші народи можна простежити, вивчаючи і аналізуючи факти мовної системи, етикет і традиції народів. У Франції, наприклад, особлива увага приділяється протоколу спілкування, це стосується розсадження за столом (почесний гість сідає праворуч від господаря), теми бесіди (уникаючи питання релігії, сім'ї, зарплати, іммігрантів та критики Франції), знаків уваги (подарунки дарувати не прийнято, замість них традиційно до або після зустрічі надсилають квіти, при цьому хризантеми та гвоздики вважаються квітами жалоби). В Німеччині та Австрії до етикету відносяться трохи простіше, однак і тут є своя специфіка. Так, особливо цінується пунктуальність, а зустрічі прийнято призначати заздалегідь; в розмові хорошим тоном вважається запитати про самопочуття близьких, оскільки сім'я – це одна з найважливіших цінностей в німецькій культурі. В Сполучених штатах, Іспанії, Кореї та ряді інших країн побажання здоров'я або питання про самопочуття сприймаються з подивом і невдоволенням, породжують підспудно думка: я що погано виглядаю? В Італії спілкування, як правило, має менше формальностей, однак традиційно прийнято уникати теми мафії, політики, Муссоліні, курсу валют та фінансових питань. У Китаї не слід говорити про політику або жартувати на ці теми.

В цілому, такі стратегії спілкування, як дистанціювання, ухилення та натяк, відображають характерні риси англомовної комунікації – високорозвинені можливості вербального маневрування та лавірування, ухилення від прямолінійності та алегоричність висловлювань. Британцями і американцями «дистанціювання часом» в таких формах, як вимушене очікування, без попереднього повідомлення про майбутні заходи, може сприйматися як серйозна образа. Будь-яке порушення

часових зон (запізнення, несвоєчасно здані документи, тривалий візит чи розмова, втручання в бесіду сторонніх, незаплановане зміна намічених термінів) розцінюється як замах на вільний час. Одночасно з цим на Сході існує вільне ставлення до часу: цілком нормальним вважається повідомляти про важливі заходи та прохання в останній момент, запізнення на 15-30 хвилин також є прийнятними. Таким чином, екскурсії для європейців принципово важливо починати вчасно, в той же час, працюючи зі східною аудиторією, необхідно враховувати своєрідно-легке ставлення до часу: група може збиратися протягом півгодини, навіть знаючи точний час початку екскурсії.

Основна складність для фахівців, які супроводжують іноземних туристів, полягає не тільки в тому, щоб самому орієнтуватися в області міжкультурної комунікації. У процесі ознайомлення з нашою культурою відбувається активне порівняння іноземцями її з рідною культурою, частіше за все не на користь чужої. Іноземці, оцінюючи предмети або події навколишньої дійсності, спираються, з одного боку, на своє ставлення до предмету оцінки, а з іншого боку, на стереотипні уявлення про об'єкт, а також шкалу оцінок, засновану на ментальній картині світу.

При цьому у не-носія української культури можуть виникнути певні труднощі, обумовлені розбіжністю традицій рідної культури і культури країни відвідування, а також недостатньою кількістю фонових знань. Наприклад, у багатьох країнах немає гардеробів ні в театрах, ні в музеях, ні в бібліотеках, ні в університетах, тому елементарне для нас знання того, що в названих громадських місцях потрібно знімати верхній одяг і здавати її в гардероб, в іноземців відсутня, оскільки немає аналога в рідній країні [3, с. 189]. Якщо в громадських місцях немає відповідних директивних плакатів, наприклад, «Верхній одяг і парасольки здавайте в гардероб», то іноземці не будуть знати, що ця поведінка в Україні є нормою. Іноземцями часто все розуміється буквально, тому слід терпляче і ввічливо пояснити, чому потрібно робити так, а не інакше. В іншому випадку іноземний турист прийме вимогу виконувати правила етикету як негативне ставлення конкретно до нього як до представника даної етнічної групи.

**Висновки.** В Україні розвиток туристичної діяльності є національним пріоритетом, в силу її значного впливу на зайнятість населення, наповнення державного бюджету та розвитку регіонів. Висвітлення науково-методичних основ екскурсійного обслуговування

іноземних туристів постає запорукою підвищення якості супроводу, який здійснюють гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Иванова А.П. Коммуникационное сопровождение экскурсионной работы с иностранной аудиторией / А.П. Иванова, М.В. Ягодкина // Российская школа связи с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 180-190.
4. Миронова Е.А. Об особенностях текста экскурсии для иностранных туристов / Е.А. Миронова // Индустрия перевода. – 2016. - № 1. – С.115-120.
5. Сокол Т.Г. До питання про фахову підготовку екскурсійно-анімаційних кадрів у туризмі / Т.Г. Сокол // Наукові праці НУХТ 2017. – Том 23. - № 2. – С.51-56.
6. Черезова М.В. Психолого-педагогический анализ профессиональной деятельности гида-переводчика / М. В. Черезова // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 155. – С. 142-145.
7. Шепилова Г.Л. Иностранцы. Особенности экскурсионного сопровождения / Г.Л. Шепилова // Мир экскурсий. – 2012. - № 6. – С. 22-24.
8. Bogodistov Y. Gendering dynamic capabilities in micro firms / Y. Bogodistov, A. Presse, O. P. Krupskiy, S. Sardak // RAE Revista de Administracao de Empresas. – 2017. – №57(3). – P. 273 – 282.
9. Krupskiy O. P. Franchising model for expansion of the international travel business / O. P. Krupskiy, N. V. Stukalo, N. A. Krasnikova, Y. A. Falko // Problems and Perspectives in Management. – 2017. – № 15(4). – P. 230 – 242.
10. Sardak S. Conceptual aspects of global human resource management / S. Sardak, A. Samoilenko, O. Don // Theoretical, methodological and practical foundations of human resources management: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi. – ISMA University. – Riga : "Landmark" SIA, 2016. – P. 49 – 58.
11. Sardak S. Global innovations in tourism / S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko // Innovative Marketing. – 2016. – № 3. – P. 45 – 50