

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

Кафедра туризму та країнознавства

Г.О. Горіна
К.В. Снігур

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність: 242 «Туризм»
Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг
2023

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

Кафедра туризму та країнознавства

Г.О. Горіна
К.В. Снігур

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність: 242 «Туризм»
Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри туризму та країнознавства
Протокол № 6
від “16” січня 2023 р.

Схвалено навчально-методичною
радою ДонНУЕТ
Протокол № 5
від “26” січня 2023 р.

Кривий Ріг
2023

УДК 339.92(447)(076.5)
Г 67

Горіна, Г.О.

Г 67 Методичні рекомендації для підготовки до атестаційного екзамену для студ. спец. 242 «Туризм», ступінь бакалавр / Г.О. Горіна, К.В. Снігур ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. туризму та країнознавства. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2023. 76 с.

Методичні рекомендації призначені для самостійної підготовки студентів до атестаційного екзамену і містять інформацію про порядок його проведення, критерії оцінювання, структуру, основні поняття та систему базових тестів з обов'язкових дисциплін, а також перелік рекомендованої для підготовки до екзамену літератури.

© Горіна Г.О., Снігур К.В., 2023
© Донецький національний
університет економіки й торгівлі
імені Михайла Туган-
Барановського, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ЧАСТИНА 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ	7
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ	9
Ринок туристичних послуг	9
Географія туризму	32
Міжнародний туризм	54

ВСТУП

Проведення атестаційного екзамену має на меті перевірку рівня теоретичних знань та практичних навичок у здобувачів вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» і визначити їх готовність до професійної діяльності на місцях потенційного працевлаштування.

Комплексне кваліфікаційне завдання (ККЗ), рівень виконання якого встановлює сформованість професійних компетентностей у здобувача вищої освіти, містить теоретичну та практичну частини. Теоретична частина представляє собою тести з обов'язкових дисциплін підготовки бакалаврів з туризму: “Ринок туристичних послуг”, “Географія туризму”, “Міжнародний туризм”. Практична частина ККЗ містить практичні завдання з дисциплін «Ринок туристичних послуг», «Міжнародний туризм».

На атестаційному екзамені студенти мають продемонструвати:

знання сутності поняття, загальних та специфічних властивостей послуг; специфічних ознак та відмінностей туристичної послуги та туристичного продукту; класифікаційних критеріїв та характерних особливостей туристичних послуг; підходів до визначення сутності поняття «ринок туристичних послуг»; підходів до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг; сутності і класифікації суб'єктів ринку туристичних послуг; процесу взаємодії суб'єктів туристичного ринку – туристичних підприємств; законів та специфічних властивостей розвитку ринку туристичних послуг; ринко-формуючих факторів та специфічних загроз і ризиків розвитку ринку туристичних послуг; статистичних показників ринку туристичних послуг; концептуальних та теоретичних основ формування та розвитку туристичних регіонів, туристичних комплексів; цілей та основних пріоритетів державної політики в галузі туризму; завдань та функцій органів державної влади, які забезпечують інституційне підґрунтя розвитку туристичного ринку забезпечується; особливостей сучасного туристичного районування світу та України; принципів територіального зосередження закладів та територіальну структуру туристичного простору; глобальних тенденцій розвитку туризму у світі; специфіки розвитку туристичних регіонів та організації туристичного обслуговування в країнах світу; організаційних форми та види туризму, класифікації міжнародних та внутрішніх відвідувачів; форм міжнародного співробітництва в сфері туризму; провідних міжнародних туристичних організацій та асоціацій; ролі міжнародного туризму у досягненні Цілей сталого розвитку; принципів Глобального етичного кодексу туризму та Рамкової конвенції з етики туризму; підходів до вимірювання безпеки та захищеності в глобальному туризмі; сутності, специфіки та переваг мережевої форми організації міжнародного туристичного бізнесу; сутності, ознак та підходів до класифікації глобальних туристичних міст; пріоритетних завдань розвитку глобальних туристичних міст.

уміння/навички знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами які відбуваються на ринку туристичних послуг; визначати сучасні тенденції розвитку світового на національного ринків туристичних послуг; застосовувати соціально-економічні показники та показники зовнішньої торгівлі туристичними послугами задля аналізу розвитку ринку туристичних послуг на регіональному, національному та міжнародному рівнях; враховувати вплив ринко-формуючих факторів розвитку ринку туристичних послуг у практичній діяльності; визначати сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг на регіональному, національному та міжнародному рівнях; знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами у туристичній діяльності; визначати географічне та соціально-економічне положення туристичних регіонів; аналізувати туристичний потенціал регіонів, країн та територій; надавати туристичну характеристику країнам світу та окремим регіонам; орієнтуватись в організації туристичного простору; проводити порівняльний аналіз туристичних ресурсів окремих країн та регіонів; аналізувати сучасні тенденції і регіональні пріоритети розвитку туризму в цілому та окремих його видів; здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію; використовувати основоположні міжнародні документи, що забезпечують правові підстави розвитку туризму;

аналізувати та інтерпретувати тенденції розвитку міжнародного туризму; застосувати глобальні інформаційні платформи статистичної туристичної інформації; враховувати безпекову компоненту в міжнародному туристичному бізнесі; використовувати навички міжкультурної комунікації в міжнародному туризмі із дотриманням принципів етики та соціальної відповідальності; використовувати міжнародні інтерактивні платформи задля оцінки та вимірювання широкого спектру безпекових ризиків та загроз в міжнародному туризмі; застосовувати у професійній діяльності міжнародні туристичні онлайн-агрегатори; визначати, аналізувати та інтерпретувати тенденції розвитку світових ринків туристичних послуг; визначати місце країни/економіки світу в системі міжнародного туризму, в тому числі за рахунок інтерпретації індексу розвитку подорожей і туризму Всесвітнього економічного форуму.

ЧАСТИНА 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Проведення атестаційного екзамену має на меті перевірку рівня теоретичних знань та практичних навичок студентів бакалаврів спеціальності 242 «Туризм». Атестаційний екзамен містить теоретичну та практичну частини.

Теоретична частина представляє собою тести з обов'язкових дисциплін підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм»: «Ринок туристичних послуг», «Географія туризму», «Міжнародний туризм».

Атестаційний екзамен проводиться у комп'ютерній формі за базою підготовлених випусковою кафедрою туризму та країнознавства комплексних кваліфікаційних завдань (ККЗ). ККЗ для кожного здобувача ступеня «бакалавр» складається з двох частин: теоретичної частини (включає 90 тестових завдань) і практичної частини (розв'язання практичних завдань з дисциплін «Ринок туристичних послуг», «Міжнародний туризм»).

Кожна частина атестаційного екзамену оцінюється окремо.

- 1) 0-90 балів – теоретична частина (тестування);
- 2) 0-10 балів – практична частина (розв'язання практичних завдань).

Методика оцінювання теоретичної частини АЕ: за кожен правильну відповідь на одне тестове завдання студент отримує 1 бал. Загальна кількість балів за теоретичну частину становить 90 балів. Теоретична частина включає тести з трьох дисциплін, кількість тестів за якими у складі ККЗ наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 - Шкала оцінювання теоретичної частини атестаційного екзамену

Назва дисципліни	Кількість тестів за дисципліною	Максимальна кількість балів за дисципліною
Ринок туристичних послуг	30	30
Географія туризму	30	30
Міжнародний туризм	30	30
Разом	90	90

Методика оцінювання практичної частини АЕ: загальна кількість балів за практичну частину становить 10 балів. Оцінювання результатів розв'язання практичних завдань здійснюється за загальними критеріями у відповідності з набраними балами (табл. 1).

Таблиця 2 - Шкала оцінювання практичної частини атестаційного екзамену

Критерії оцінювання	Сума балів
Завдання виконано у повному обсязі, розрахунки та графіки правильні, висновки аргументовані, оформлення правильне та акуратне.	від 8 до 10
Завдання виконано у повному обсязі, але допущено незначні неточності в розрахунках або в оформленні, висновки недостатньо аргументовані.	від 6 до 7
Завдання виконано не менше ніж на 70% при правильному оформленні або не менше ніж на 80%, якщо допущені незначні помилки в розрахунках, графіку чи оформленні.	від 4 до 5

Завдання виконано менше ніж на 70%, допущені помилки в розрахунках чи оформленні, висновки необґрунтовані або відсутні.	1 до 3
---	--------

Загальна оцінка за 100-бальною шкалою за атестаційний екзамен представляє собою суму балів, отриманих за теоретичну та практичну частину та розраховується за формулою:

$$\text{Загальна оцінка} = \text{оцінка за теоретичну частину} + \text{оцінка за практичну частину}$$

Підсумкова оцінка виставляється за шкалою оцінювання загальних результатів атестаційного екзамену (табл. 3).

Таблиця 3 - Шкала оцінювання загальних результатів атестаційного екзамену

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

Повторне складання (перескладання) атестаційного екзамену з метою підвищення оцінки не дозволяється.

ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

«РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

– загальних програмних компетентностей:

- здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми;
- здатність спілкуватися іноземними мовами як усно, так і письмово;
- навички міжособистісної взаємодії;
- здатність планувати та управляти часом;
- здатність працювати в команді та автономно.

– фахових програмних компетентностей:

- знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності;
- здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій;
- здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління;
- здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;
- розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем;
- здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал;
- здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку;
- здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу;
- здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації;
- здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу;
- здатність аналізувати функціональну, галузеву та територіальну структуру рекреаційних комплексів світу та України на підставі збалансованого забезпечення рекреаційних потреб населення.

2) досягнення програмних результатів навчання:

- знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів;
- розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;
- організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;
- розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна);
- встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей;
- діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості;
- управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері;

адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях;
професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях;
виявляти, аналізувати та інтерпретувати тенденції розвитку ринку туристичних послуг на регіональному, національному та міжнародному рівнях;

надавати рекреаційну характеристику та проводити порівняльний аналіз рекреаційних ресурсів країн та регіонів світу, аналізувати функціональну, галузеву та територіальну структуру рекреаційних комплексів світу та України на підставі збалансованого забезпечення рекреаційних потреб населення.

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

сутності поняття, загальних та специфічних властивостей послуг;
специфічних ознак та відмінностей туристичної послуги та туристичного продукту;
класифікаційних критеріїв та характерних особливостей туристичних послуг;
підходів до визначення сутності поняття «ринку туристичних послуг»;
підходів до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг;
сутності і класифікації суб'єктів ринку туристичних послуг;
процесу взаємодії суб'єктів туристичного ринку – туристичних підприємств;
законів та специфічних властивостей розвитку ринку туристичних послуг;
ринко-формуючих факторів та специфічних загроз і ризиків розвитку ринку

туристичних послуг;

статистичних показників ринку туристичних послуг.

– **уміння/навички:**

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами які відбуваються на ринку туристичних послуг;

визначати сучасні тенденції розвитку світового на національного ринків туристичних послуг;

застосовувати соціально-економічні показники та показники зовнішньої торгівлі туристичними послугами задля аналізу розвитку ринку туристичних послуг на регіональному, національному та міжнародному рівнях;

враховувати вплив ринко-формуючих факторів розвитку ринку туристичних послуг у практичній діяльності;

визначати сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

– **комунікація:**

доносити знання з питань розвитку ринку туристичних послуг до фахівців та нефахівців туристичної сфери;

збирати, інтерпретувати та застосувати на практиці кількісні та якісні показники розвитку ринку туристичних послуг;

взаємодіяти з усіма суб'єктами ринку туристичних послуг (продуцентами туристичного ринку, виробниками та дистрибуторами комплексного туристичного продукту, споживачами).

– **відповідальність і автономія:**

здатність виконувати завдання для самостійного виконання та підготовку групових проектів із значним ступенем автономії;

формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти розвитку ринку туристичних послуг;

дотримуватися засад відповідального, безпечного, етичного і сталого туризму.

Основна література

1. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2019. 180 с.
2. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
3. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
4. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.
5. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навч. посібник / О. О. Любіцева. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Альтерпрес, 2006. 436 с.
6. Harold L. Vogel (2021). Travel Industry Economics: a Guide for Financial Analysis. Springer Cham. 415 p.
7. David L. Edgell, Jason R. Swanson, Ginger Smith, Jason Swanson, and David L. Edgell Sr. (2018). Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow. Routledge. 348 p.
8. Sharma A., Hassan A., Mohanty P. (2022). COVID-19 and the Tourism Industry: Sustainability, Resilience and New Directions. Routledge. 320 p.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про Туризм». Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Державна служба статистики України. Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. World Travel and Tourism Council. Режим доступу до ресурсу: <http://www.wttc.org>.
4. World Tourism Organization UNWTO. Режим доступу до ресурсу: <http://www2.unwto.org>.
5. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. 2010. Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf.
6. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.27 – 2010. Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf.

ТЕМА 1. Сутність, класифікаційні критерії та специфічні ознаки туристичних послуг

- 1.1. Сутність поняття, загальні та специфічні властивості послуг.
- 1.2. Специфічні ознаки та відмінності туристичної послуги та туристичного продукту.
- 1.3. Класифікаційні критерії та характерні особливості туристичних послуг.

Термін «ринок туристичних послуг» є комплексним поняттям, ключовими елементами якого виступають «послуга», «туристична послуга», «ринок», «ринок послуг» його ідентифікацію доцільно провести через аналіз даних компонентів.

Дослідження туристичної послуги породжує об'єктивну необхідність її системного висвітлення та обґрунтування термінологічного апарату. Базою для дефініції «туристична послуга» є поняття «послуга».

Найбільш вживаними підходами до встановлення сутності поняття «послуга» є:

послуга як різновид товару - особливий нематеріальний товар, який включається в процес виробництва та обігу у формі певної продуктивної та корисної дії виробника, щодо

перетворення власних та залучених ресурсів споживача у вигляді самої людини, її власності, правочинів, інформаційних масивів з метою задоволення унікальної потреби (зазвичай, нематеріальної) споживача;

послуга як діяльність або процес – діяльність, що націлена на задоволення потреби шляхом надання (виробництва) відповідних цій потребі благ матеріального і нематеріального характеру [2, с. 4]; вид діяльності, який можна запропонувати клієнту для безпосереднього споживання; різномірна економічна діяльність, що здійснюється виробником, задовольняє купівельний попит і потреби (особисті, колективні, суспільні), споживається у момент її постачання і має фактичний відчутний результат; дія (діяльність), спрямована на задоволення особи, яка виражається у відсутності втілення у певному майновому результаті, що є невіддільним від самої діяльності, якість якого не може гарантуватися і який безпосередньо споживається у момент її здійснення;

послуга як економічне благо, користь – особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства;

послуга як результат діяльності – результат одноразової діяльності, що здійснюється виробниками на замовлення споживачів і яка зазвичай приводить до зміни стану одиниць, що споживають ці послуги; результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні;

послуга як відносини – відносини між людьми в суспільстві з приводу формування соціально-економічних умов, необхідних для функціонування суспільного відтворення; специфічні економічні відносини з приводу еквівалентного суспільного обміну праці на замовлення (за договором).

Спираючись на визначення, надане у Законі України «Про туризм» **«туристичний продукт** - це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)».

Поняття туристичної послуги відсутнє у Законі України «Про туризм», разом з тим, відповідно до міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», який застосовується в Україні **«туристична послуга»** – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів.

Відповідно до того, якою мірою той чи інший туристський товар або послуга належать до туристського споживання, виділяють супутні та характерні туристичні послуги та товари.

Супутні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам [16].

Характерні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам [16].

Згідно IRTS 2008, «характерними для туризму продуктами є продукти, що відповідають одному або обом наступними критеріями:

– туристські витрати на продукт повинні складати значну частку загальних туристських витрат;

– туристські витрати на продукт повинні складати значну частку пропозиції даного продукту в економіці (критерій частки у пропозиції). Цей критерій передбачає, що пропозиція того чи іншого характерного для туризму

– продукту в значущих обсягах припиниться під час відсутності відвідувачів».

Згідно з Методикою розрахунку обсягів туристичної діяльності до характерних туристських товарів та послуг належать:

1. Послуги з тимчасового розміщення.

2. Громадське харчування та продаж напоїв.

3. Послуги пасажирського транспорту (послуги залізничного транспорту, автомобільного та іншого сухопутного транспорту, водного транспорту, повітряного транспорту, допоміжної пасажирської транспортної служби, оренда пасажирських транспортних засобів, технічне обслуговування та ремонт пасажирських транспортних засобів).

4. Послуги турагентів, туроператорів, туристських гідів.

5. Послуги у сфері культури (сценічне мистецтво, послуги музеїв та інші культурні послуги).

6. Рекреація та інші види дозвілля (спорт та інші види спортивного дозвілля, санаторно-курортні послуги).

7. Інші туристські послуги (фінансові та страхові послуги, інші види оренди, інші послуги туристам).

ТЕСТИ

1. За інтенсивністю попиту туристичні послуги підрозділяються

- A. специфічні, неспецифічні
- B. супутні, характерні
- C. інноваційні, консервативні
- D. обов'язкові, необов'язкові

2. За впровадженням нововведень туристичні послуги підрозділяються

- A. специфічні, неспецифічні
- B. супутні, характерні
- C. інноваційні, консервативні
- D. обов'язкові, необов'язкові

3. За економічною основою туристичні послуги підрозділяються

- A. платні, безоплатні
- B. національні, регіональні, місцеві
- C. національні, іноземні, міжнародні
- D. сезонні, цілорічні

4. За географічною ознакою туристичні послуги підрозділяються

- A. платні, безоплатні
- B. національні, регіональні, місцеві
- C. національні, іноземні, міжнародні
- D. сезонні, цілорічні

5. По відношенню до туристського споживання туристичні послуги підрозділяються

- A. сезонні, цілорічні
- B. короткострокові, довгострокові
- C. мобільні, стаціонарні
- D. матеріальні, нематеріальні

ТЕМА 2. Зміст, суміжні поняття, підходи до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг

2.1. Суміжні та дотичні поняття економічної категорії «ринку туристичних послуг»

2.2. Підходи до визначення сутності поняття «ринку туристичних послуг»

2.3. Підходи до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг

2.3.1. Групування теоретичних підходів до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг

2.3.2. Сегментації та диференціації ринку туристичних послуг за співвідношенням попиту і пропозиції

2.3.3. Сегментації та диференціації ринку туристичних послуг за просторово-територіальною ознакою

Згідно ЗУ «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.

Згідно з 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».

Основними підходами до трактування терміну «туризм» є: системний, соціокультурний, споживчий, комунікаційний, економіко-виробничий, галузевий, інституційний підходи. Зазначені підходи не суперечать один одному, а відображають різні сторони цього багатоаспектного явища.

Водночас із поняттям «туризм» досить вживаним та розповсюдженим є термін «**туристична індустрія**», яке розкривається через дослідження існуючих підходів до його трактування, а саме: комплексного, продуцентного, інтегрального та територіального.

Комплексний підхід визначає туристичну індустрію як єдиний або міжгалузевий комплекс та наголошує на необхідності залучення багатьох галузей економіки у створення комплексного туристичного продукту, підкреслюючи тим самим значущість кумулятивної та кон'югованої взаємодії задіяних суб'єктів. Так, О.О. Любінцева дотримується думки, що **туристична індустрія** – це «...міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовільняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення».

Продуцентний підхід підкреслює «виробничу складову» дефініції та визначає туристичну індустрію як «...галузь економіки, пов'язану з безпосереднім виробництвом та реалізацією туристичного продукту та наданням туристичних послуг, що задовольняють потреби туристів, на основі використання туристичних ресурсів», «сукупність виробничих, транспортних і торгівельних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту», «...комплекс виробництв, що забезпечують задоволення потреб при тимчасовому переміщенні людей з будь-якою метою, окрім занять професійною діяльністю, яка є оплачуваною у відвідуваній країні».

У рамках **інтегрального підходу** туристична індустрія детермінується як «...складна інтегральна система взаємодії рекреаційних потреб суб'єкта і рекреаційних можливостей природно-економічного потенціалу території».

Територіальний підхід підкреслює геопросторову складову дефініції та визначає туристичну індустрію як «сукупність туристичних галузей, окремих секторів і видів рекреаційної діяльності, які розкривають особливості її функціонування та розвитку в межах певного географічного простору» або «...не тільки сукупність підприємств виробничої та невиробничої сфери, що надають туристські послуги та виготовляють товари туристичного попиту, а й однією з форм освоєння території».

Досить поширеними поняттями є «**сектор туристичних послуг**», «**сфера туризму**» та «**сфера туристичних послуг**», які здебільшого мають тотожне смислове навантаження та використовуються у синонімічному значенні. Разом з їх розповсюдженим вживанням, термінологічний апарат цих дефініцій залишається нерозбудованим.

Туризм як сфера економічної діяльності визначається як «...виробництво і реалізація туристичних послуг і товарів різними організаціями, які «володіють туристичними ресурсами», 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».

Сферу туристичної діяльності пропонують розглядати за такими напрямками: функціонування туристського підприємства; надання готельних послуг; туристсько-екскурсійне обслуговування; організація транспортних подорожей; організація спеціалізованого відпочинку і розваг; екологічна діяльність.

Отже, індустрія туризму, сфера туризму забезпечують пропозицію комплексного туристичного продукту та туристичних послуг, вироблених суб'єктами туристичного ринку. Тоді як ринок туристичних послуг більш комплексним поняттям, тим, що охоплює та поглинає попередні визначення.

До найбільш вживаних та теоретично обґрунтованих підходів до трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» відносять: системний, комунікаційний, збутовий, інституціональний, часово-просторовий підходи. Узагальнення та критичний аналіз існуючих підходів дозволяє надати комплексне поняття терміну «**ринок туристичних послуг**» та трактувати його як інтегровану систему перетворення природно-рекреаційних ресурсів на грошові кошти у процесі економічних відносин між суб'єктами туристичного бізнесу з приводу виробництва, реалізації, споживання туристичних продуктів і послуг в умовах мінливого зовнішнього середовища та багатоаспектного впливу історично сформованих базових та інноваційних детермінант.

Узагальнення існуючих підходів дозволяє підійти комплексно до класифікації туристичних ринків, виокремивши **два змістовних критерія до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг**:

- за співвідношенням попиту і пропозиції;
- за просторово-територіальною ознакою.

Згідно сегментації ринку туристичних послуг за **співвідношенням попиту і пропозиції** виокремлюють **ринок споживача** і **ринок виробника**, відповідно, кожний з яких поділяється на окремі сегменти (сегменти споживчого ринку та сегменти ринку виробника).

Визначаючи **сегменти ринку споживачів** доцільно використовувати наступні критерії:

- соціально-економічні (соціальна приналежність, рівень доходів, професія, вид діяльності);
- демографічні (вік, стать, сімейний стан);
- психолого-поведінкові (тип особистості, визначальний спосіб життя, інтереси, мотив здійснення поїздки, ступінь готовності до сприйняття продукту, прихильність до туристичного продукту або підприємства).

Визначаючи **сегменти ринку виробників** необхідно враховувати усіх суб'єктів ринку туристичних послуг, задіяних у створенні комплексного туристичного продукту та в обслуговуванні туристів.

Кінцевою метою сегментації та диференціації ринку туристичних послуг за співвідношенням попиту і пропозиції є:

- створення відповідного за тематикою, рівнем і складом послуг туристського обслуговування;
- забезпечення адресності туристичного продукту;
- формування відповідної ринкової політики, визначення шляхів і засобів підвищення ефективності туристичної діяльності;
- поглиблення характеру дослідження ринку, визначення особливостей роботи на ньому.

ТЕСТИ

1. В рамках комунікаційного підходу, ринок туристичних послуг розглядають як

- A. багаторівневу систему взаємовідносин між суб'єктами ринку
- B. сукупність економічних відносин та зв'язків, які виникають між суб'єктами ринку з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів та послуг
- C. сферу реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями
- D. суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці

2. За критерієм «за віком» виокремлюють сегменти ринку туристичних послуг

- A. пізнавально-розважальний ринок, рекреаційно-оздоровчий ринок, діловий ринок
- B. дитячо-молодіжний, дорослий, ринок осіб “третього віку”
- C. інтенсивних зустрічних потоків туристичних продуктів, зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням експорту, зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням імпорту, односторонніх експортних потоків туристичних продуктів
- D. молодіжний ринок, масовий ринок, сімейний ринок, дорослий ринок, елітарний ринок, екстремальний ринок

3. За критерієм «за виробниками» виокремлюють сегменти ринку туристичних послуг

- A. ринок туроператорів, ринок турагенцій, ринок екскурсійних бюро, ринок продуцентів окремих туристичних послуг, ринок виробників товарів туристичного призначення, ринок «суміжників»
- B. ринок виробників туристичних послуг, ринок проміжних продавців (тур агенти, посередники), ринок споживачів, ринок громадських установ, міжнародний ринок
- C. ринок приміського туризму, ринок регіонального туризму, ринок державного туризму, ринок міжнародного туризму
- D. цільовий ринок, безплідний ринок, основний ринок, додатковий ринок, зростаючий ринок, прошарений ринок

4. За критерієм «за особливостями і змістом туристичної діяльності» виокремлюють сегменти ринку туристичних послуг

- A. ринок туроператорів, ринок турагенцій, ринок екскурсійних бюро, ринок продуцентів окремих туристичних послуг, ринок виробників товарів туристичного призначення, ринок «суміжників»
- B. ринок виробників туристичних послуг, ринок проміжних продавців (тур агенти, посередники), ринок споживачів, ринок громадських установ, міжнародний ринок
- C. ринок приміського туризму, ринок регіонального туризму, ринок державного туризму, ринок міжнародного туризму
- D. цільовий ринок, безплідний ринок, основний ринок, додатковий ринок, зростаючий ринок, прошарений ринок

5. За критерієм «за напрямом туристичного потоку» виокремлюють сегменти ринку туристичних послуг

- A. оптовий ринок, роздрібний ринок
- B. масовий ринок, популярний ринок, індивідуальний ринок
- C. в'їзний ринок, виїзний ринок
- D. міжнародний ринок, внутрішній ринок

ТЕМА 3. Типологія та системна взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг

3.1. Сутність і класифікація суб'єктів ринку туристичних послуг

3.2. Модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг

Згідно Закону України «Про туризм» [1] **суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність** (суб'єктами туристичної діяльності), є «...юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг».

Згідно Закону України «Про туризм» до **суб'єктів туристичної діяльності** України відносять [1]:

- туристичних операторів (туроператорів);
- туристичних агентів (турагенти);
- інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;
- гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інші фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;
- фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Суб'єктів ринку туристичних послуг по відношенню до створення та реалізації туристичного продукту доцільно розділити на дві групи:

1) **продуценти туристичного ринку, які виробляють певні компоненти туристичного продукту** - туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичний продукт та обслуговують туристів та подорожуючих осіб;

2) **туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг**. Необхідність формування комплексного туристичного продукту з метою задоволення потреб туристів стала передумовою створення таких туристичних підприємств як туристичні оператори та агенти.

Згідно Закону України «Про туризм» **туристичні оператори (туроператор)** – «...юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність».

Згідно Закону України «Про туризм» **туристичні агенти (турагенти)** – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Процес взаємодії суб'єктів туристичного ринку – туристичних підприємств доцільно представити за допомогою чотирьох динамічно взаємодіючих етапів процесу руху туристичного продукту (рис. 3.3), а саме:

Етап 1. Перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу продуцентами туристичного ринку – готелями і подібними засобами тимчасового розміщення; ресторанами; підприємствами наземного, водного, авіаційного транспорту; закладами мистецтва, спорту, розваг та відпочинку; іншими підприємствами з обслуговування туристів.

Етап 2. Формування комплексного туристичного продукту туристичними операторами на підставі комбінування його складових елементів – окремих туристичних послуг (послуг з тимчасового розміщування, послуг із забезпечення стравами та напоями, послуг наземного, водного, авіаційного транспорту, послуг у сферах мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, послуг з торгівлі, бронювання, страхові, екскурсійні послуги тощо).

Етап 3. Просування, дистрибуція та реалізація туристичного продукту туристичними операторами та агентами, здійснення організаторської та посередницької діяльності з реалізації туристичного продукту.

Просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

Етап 4. Споживання туристичного продукту туристами.

ТЕСТИ

1. Згідно Закону України «Про туризм» суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність є

- A. юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг
- B. суб'єкти, що задіяні у всіх характерних для туризму видах діяльності, за допомогою яких виробляють характерні для туризму продукти
- C. туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичний продукт
- D. туристичні підприємства, які обслуговують туристів та подорожуючих осіб

2. Продуценти туристичного ринку

- A. туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичний продукт та обслуговують туристів та подорожуючих осіб
- B. туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність
- C. суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту
- D. підприємства, функція яких полягає в основному в продажу права на користування певною послугою, яка надається іншими організаціями

3. Згідно Міжнародних рекомендацій зі статистики туризму (2008) туроператори

- A. юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг
- B. підприємства, що комбінують дві або більше туристські послуги і продають їх через туристичні агентства або безпосередньо кінцевим споживачам як єдиний продукт (званий комплексним туром) за єдину ціну
- C. підприємства, функція яких полягає в основному в продажу права на користування певною послугою, яка надається іншими організаціями, в певний момент часу і на певних умовах
- D. юридичні особи, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності

4. Згідно Закону України «Про туризм» турагенти

- A. туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування та пропонують своїм клієнтам комплекс послуг

В. підприємство-виробник власних турів на основі оренди або оптових закупівель окремих послуг підприємств-постачальників послуг з комплектуванням їх в новий комплексний продукт

С. підприємства, функція яких полягає в основному в продажу права на користування певною послугою, яка надається іншими організаціями, в певний момент часу і на певних умовах

Д. юридичні особи, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності

5. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туристичного агента згідно законодавства України має становити суму, еквівалентну не менше ніж

А. 2000 євро

В. 4000 євро

С. 6000 євро

Д. 8000 євро

ТЕМА 4. Організаційно-економічне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг

4.1. Стадії розвитку ринку туристичних послуг

4.2. Закони та специфічні властивості розвитку ринку туристичних послуг

4.3. Ринко-формуючі фактори та специфічні загрози і ризики розвитку ринку туристичних послуг

4.4. Управління розвитком ринку туристичних послуг: теоретичний аспект

Ринок туристичних послуг у процесі свого розвитку проходить консеквентно взаємопов'язані *чотири стадії розвитку* (рис.).



Рисунок – Стадії розвитку ринку туристичних послуг

Управління розвитком ринку туристичних послуг на кожному етапі відбувається на засадах кумулятивної взаємодії загальнодержавних та ринкових напрямів впливу на детермінанти розвитку, що є об'єктивно необхідним та доцільним, з огляду на наявність векторів, реалізація яких знаходиться поза компетенцією самих суб'єктів ринку.

Тривалість кожного етапу індивідуальна та залежить у своїй більшості від типу ринку, наявності та якості ринкоформуючих факторів, інтенсивності взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг з приводу створення та реалізації туристичного продукту, постійному моніторингу та передчасному урахуванню потенційних специфічних загроз та ризиків ринку туристичних послуг.

В основі туристичного попиту, а отже, організаційно-економічного забезпечення розвитку ринку туристичних послуг знаходяться *соціально-економічні закономірності та соціальні ефекти ринку*, найбільш характерними саме туристичному ринку є: Закон Енгеля, Ефект Веблена, Ефект снобу, Ефект приєднання.

Закон Енгеля відображає тісний взаємозв'язок між рівнем доходів і структурою витрат. Відповідно до Закону зі збільшенням доходів економічних агентів у загальному обсязі витрат

частка продовольчих товарів буде зменшуватися при зростанні витрат на задоволення культурних та інших нематеріальних потреб, таких як подорожі, відпочинок, туризм, заощадження.

Ефект Веблена – ефект престижного або демонстративного споживання, яке виникає при споживанні благ, недоступних для більшості звичайних споживачів у зв'язку з їх високою ціною.

Ефект приєднання – збільшення споживчого попиту на туристичний продукт/послуг або певну туристичну дестинацію, пов'язаного з тим, що споживач, слідуючи загальноприйнятій тенденції, купує той же самий товар, який купують інші або віддає перевагу популярному туристичному напрямку. Таким чином, популярність туристичних дестинацій збільшується у міру того, як їх відвідує дедалі більше туристів/подорожуючих.

Ефект снобу демонструє прямо протилежну поведінку людини за ефекту приєднання, що втілюється у прагненні купити туристичний продукт, який не купують інші, вказавши, тим самим, на індивідуальність, креативність чи відособленість споживача, який купує продукт. Ймовірність того, що туристичний продукт або послуга буде придбаний споживачем тим менша, чим більша його популярність на ринку.

Наявність специфічних властивостей ринку туристичних послуг обумовлює особливості його розвитку, необхідність залучення низки характерних та супутніх для туризму галузей у створення комплексного туристичного продукту, необхідність створення складної інфраструктури щільно зв'язаних об'єктів туристичного ринку тощо.

Специфічними властивостями та ознаками ринку туристичних послуг є:

– **компліментарність** – характеризує наявність взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів;

– **субституція** – характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт;

– **поляризація туристичного простору** – підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, освоєння природно-рекреаційного потенціалу, рівня диспропорцій туристичних потоків та кліматичних особливостей територій;

– **територіальна роз'єднаність споживача та виробника** – призводить до розриву в часі між придбанням продукту і його споживанням, що зі свого боку підвищує відповідальність за якість туристичних послуг підприємств, які безпосередньо його надають;

– **схильність до сезонних коливань попиту** – є результатом, насамперед, сезонності природно-кліматичних умов, а отже, залежних від цього видів туризму та рекреацій, що впливає на коливання та нерівномірність туристського попиту та потоку. Поза природно-кліматичних умов виокремлюють інституційні причини (наприклад, релігійні та національні свята, звичаї ділового спілкування, традиції) та наявність обмежень з боку пропозиції (наявність або відсутність кваліфікованого персоналу, засобів розміщення, транспортної інфраструктури);

– **невіддільність, одночасність виробництва і споживання туристичної послуги** – пов'язана з такими її властивостями як нездатність до збереження, статичність та безпосереднє виробництво її у більшості випадків на місці надання;

– **мультиплікативність ринку туристичних послуг** – пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристичного продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг, а також отримання доходів від їх надання, що зі свого боку призводить до зростання національного доходу, валового внутрішнього продукту, надходжень до бюджетів усіх рівнів, зайнятості населення тощо;

– **мультикультурність та мультинаціональність туризму** «перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище». Ринок

туристичних послуг, виробляючи диверсифікований туристичний продукт, «експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі»;

– **диверсифікованість туристичного ринку** – проявляється наявністю потужної сегментованості ринку та цінових ніш на ньому, великої кількості різноманітних туристичних послуг та різних за комплексністю туристичних продуктів, спроможних задовільнити спеціалізовані та специфічні туристичні мотиви, які створюють попит на об'єкти ринкових відносин.

Розвиток ринку туристичних послуг у структурі національної економіки можливий за обов'язковому урахуванні впливу **чотирьох груп факторів**.

Організаційно-економічні фактори включають туристичну інфраструктуру, нормативно-правову базу, обсяг попиту та його динаміку, обсяги економічних ресурсів, ємність ринку, інвестиційний клімат, податково-кредитну політику тощо.

Соціально-економічні фактори включають рівень доходу, життя та освіти населення, чисельність та структуру населення, наявність кваліфікованих кадрів тощо.

Природно-кліматичні фактори містять потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу, сприятливість природно-кліматичних умов, стан навколишнього середовища тощо.

Культурно-історичні фактори включають наявність релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей тощо.

В протизвагу ринко-формуючим факторам гальмування процесу розвитку здійснюється через **специфічні загрози та ризики ринку туристичних послуг**, постійний моніторинг, та передчасне урахування яких обумовлює сталість зростання. Загрози та ризики розвитку ринку знаходять своє відображення як на мікрорівні – рівні туристичних підприємств та інших суб'єктів ринку, так і на макрорівні – рівні національного ринку туристичних послуг у цілому.

ТЕСТИ

1. Закон Енгеля

- A. відображає тісний взаємозв'язок між рівнем доходів і структурою витрат
- B. престижне або демонстративне споживання, яке виникає при споживанні благ, недоступних для більшості звичайних споживачів у зв'язку з їх високою ціною
- C. відображає протилежно спрямовану зміну величини попиту на блага одним споживачем, у відповідь на зміну величини попиту інших споживачів
- D. демонструє збільшення споживчого попиту, пов'язане з прагненням споживача, опираючись загальноприйнятими нормами, придбати той же самий товар, який купують інші

2. Ефект снобу

- A. відображає тісний взаємозв'язок між рівнем доходів і структурою витрат
- B. престижне або демонстративне споживання, яке виникає при споживанні благ, недоступних для більшості звичайних споживачів у зв'язку з їх високою ціною
- C. відображає протилежно спрямовану зміну величини попиту на блага одним споживачем, у відповідь на зміну величини попиту інших споживачів
- D. демонструє збільшення споживчого попиту, пов'язане з прагненням споживача, опираючись загальноприйнятими нормами, придбати той же самий товар, який купують інші

3. Організаційно-економічні фактори розвитку ринку туристичних послуг включають

- A. туристичну інфраструктуру, нормативно-правову базу, обсяг попиту та його динаміку, обсяги економічних ресурсів, ємність ринку, інвестиційний клімат, податково-кредитну політику

- В. рівень доходу, життя та освіти населення, чисельність та структуру населення, наявність кваліфікованих кадрів
- С. потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу, сприятливість природно-кліматичних умов, стан навколишнього середовища
- Д. наявність релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей

4. Соціально-економічні фактори розвитку ринку туристичних послуг включають

- А. туристичну інфраструктуру, нормативно-правову базу, обсяг попиту та його динаміку, обсяги економічних ресурсів, ємність ринку, інвестиційний клімат, податково-кредитну політику
- В. рівень доходу, життя та освіти населення, чисельність та структуру населення, наявність кваліфікованих кадрів
- С. потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу, сприятливість природно-кліматичних умов, стан навколишнього середовища
- Д. наявність релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей

5. Фінансові загрози та ризики розвитку ринку туристичних послуг

- А. економічна невизначеність та економічні кризи; високі темпи інфляції; несвоєчасне фінансування програм розвитку туризму
- В. недостатній рівень застосування туристичними підприємствами новітніх комп'ютерних та комунікаційних технологій, інноваційних розробок
- С. низький рівень підготовки фахівців з профільної освіти; відсутність або недосконалість мережі ВНЗ з підготовки фахівців; низький рівень кваліфікації персоналу;
- Д. міжнародні політичні або військові конфлікти; політична нестабільність всередині країни; ускладнення візового режиму або обмеження виїзду чи в'їзду громадян

ТЕМА 5. Статистика ринку туристичних послуг

- 5.1. Методологічна основа дослідження статистики туризму
- 5.2. Соціально-економічні показники розвитку ринку туристичних послуг
- 5.3. Показники зовнішньої торгівлі туристичними послугами

Методологічна основа дослідження статистики туризму ґрунтовно досліджена в методологічних дослідженнях ООН та ЮНВТО «*Міжнародні рекомендації по статистиці туризму, 2008 рік*» та «*Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа, 2008 рік*». Метою публікацій є надання країнам єдиної довідкової основи для використання при складанні статистики туризму.

Основне завдання *Міжнародних рекомендацій зі статистики туризму, 2008 рік* – подання системи визначень, концепцій, класифікацій і показників, які є внутрішньо послідовними і які полегшують ув'язку, зокрема з концептуальними рамками «допоміжного рахунку туризму» всистемі національних рахунків, статистики платіжного балансу та статистики праці.

Метою *Допоміжного рахунку туризму: рекомендована методологічна основа, 2008 рік* є здійснення докладного аналізу всіх аспектів попиту на товари і послуги, пов'язані з діяльністю відвідувачів; відстеження оперативного зв'язку з пропозицією таких товарів і послуг в рамках тієї ж економіки; а також встановлення того, як ця пропозиція співвідноситься з іншими видами економічної діяльності.

Валова додана вартість дорівнює вартості кінцевої продукції за вирахуванням вартості проміжного споживання.

Валова додана вартість, створювана в галузях туризму, є сумою валової доданої вартості, створюваної усіма діючими в сфері туризму закладами, незалежно від того, чи призначена вся вироблена ними продукція для відвідувачів, і незалежно від ступеня спеціалізації їх виробничого процесу.

Валова додана вартість, створювана безпосередньо в туризмі – величина валової доданої вартості, створюваної безпосередньо в туризмі, являє собою частину валової доданої вартості, створюваної в галузях туризму та в інших галузях економіки, безпосередньо пов'язаних з обслуговуванням відвідувачів відповідно до динаміки споживання, що відноситься до туризму всередині країни.

Валовий внутрішній продукт, створюваний безпосередньо в туризмі – величина валового внутрішнього продукту, створюваного безпосередньо в туризмі, являє собою суму частини валової доданої вартості (в базисних цінах), що створюється всіма галузями внаслідок споживання, що відноситься до туризму всередині країни, і величини чистих податків на продукти та імпортовані товари, включені в суму відповідних витрат за цінами покупців.

Загальний обсяг попиту, що відноситься до туризму всередині країни, є сумою споживання, що відноситься до туризму всередині країни, валового накопичення основного капіталу в секторі туризму і колективного туристського споживання.

Зайнятість в галузях туризму можна виміряти як чисельність людей, зайнятих в галузях туризму на одному зі своїх робочих місць, як чисельність людей, зайнятих в галузях туризму на своєму основному робочому місці, або як число робочих місць в галузях туризму.

Туристські витрати – сума, що витрачається на придбання споживчих товарів та послуг, а також інших цінностей для власного користування або передачі іншим особам при підготовці до туристської поїздки і в ході її реалізації.

Витрати, що відносяться до внутрішнього туризму – це туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він являється.

Витрати, що відносяться до в'їзного туризму – це туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він не являється.

Витрати, що відносяться до виїзного туризму – це туристські витрати відвідувача за межами економіки, резидентом якої він являється.

Витрати, що відносяться до національному туризму – включають всі туристські витрати відвідувачів-резидентів даної економіки, в межах і за межами цієї економіки. Вони представляють суму витрат, що відносяться до внутрішнього туризму та виїзного туризму.

Витрати, що відносяться до туризму в межах країни – включають всі туристські витрати відвідувачів, які як являються, так і не являються резидентами даної економіки. Вони представляють суму витрат, що відносяться до внутрішнього туризму та в'їзного туризму. До них відносяться придбання товарів і послуг, які імпортуються в країну і продаються відвідувачам.

Крім грошових витрат на споживчі товари і послуги, які оплачуються безпосередньо відвідувачами, до туристським витрат відносяться, зокрема:

– грошові витрати на споживчі товари і послуги, оплачувані безпосередньо роботодавцями за своїх працівників, які перебувають у ділових поїздках;

– грошові витрати, що оплачуються відвідувачами і відшкодовуються третьою стороною – роботодавцями (компаніями, урядами та некомерційними організаціями, що обслуговують домашні господарства), іншими домогосподарствами або в рамках планів соціального страхування;

– грошові виплати, зроблені відвідувачами за конкретні послуги, що надаються і субсидовані урядом і некомерційними організаціями, що обслуговують домогосподарства, в таких областях, як освіта, охорона здоров'я, відвідування музеїв, сценічне мистецтво тощо;

– дрібні витрати за послуги, що надаються працівникам та їх сім'ям під час туристських поїздок, які фінансуються в основному роботодавцями, такі як субсидовані транспортні послуги, розміщення, перебування в будинках відпочинку роботодавців чи інші послуги;

– додаткові платежі, які здійснюються відвідувачами для відвідування спортивних або будь-яких культурних заходів на запрошення їх організаторів (компаній, урядів і некомерційних організацій, що обслуговують домогосподарства), які в основному оплачуються цими організаторами.

Туристські витрати включають не всі види платежів, які можуть здійснювати туристи. Виключаються всі платежі, які не відповідають меті придбання споживчих товарів та послуг, зокрема:

- оплата податків і зборів, що не входять в закупівельну ціну продуктів, придбаних відвідувачем;
- оплата всіх видів відсотка, в тому числі на витрати, зроблені під час поїздок і при підготовці до них;
- покупка фінансових і не фінансових активів, включаючи землю та нерухомість, але виключаючи матеріальні цінності.

Туристське споживання – категорія, яка має те ж саме формальне визначення, що і туристські витрати, разом з тим, концепція туристського споживання, носить більш широкий характер, ніж категорія туристських витрат. Фактично крім грошових коштів, витрачених на придбання споживчих товарів та послуг, а також продукції, що володіє певною цінністю індивідуального користування або для використання в якості подарунків до і під час туристичних поїздок, що відповідає фінансовим операціям, ця категорія також включає послуги, пов'язані з проживанням під час відпочинку за власний рахунок, туристські соціальні трансферти в натуральній формі та інші форми умовно обчисленого споживання.

Споживання, що відноситься до внутрішнього туризму – туристське споживання відвідувачів-резидентів в межах економічної території відповідної країни.

Споживання, що відноситься до в'їзного туризму – туристське споживання відвідувачів-нерезидентів в межах економічної території відповідної країни.

Споживання, що відноситься до виїзного туризму – туристське споживання резидентів за межами економічної території відповідної країни.

Споживання, що відноситься до туризму всередині країни – туристське споживання відвідувачів, які є як резидентами, так і нерезидентами, в межах економічної території відповідної країни. Його величина представляє суму показників туристського споживання, що стосується внутрішнього туризму та в'їзного туризму.

Споживання, що відноситься до національного туризму: туристське споживання відвідувачів-резидентів в межах економічної території відповідної країни і за її межами. Величина цього споживання представляє собою суму показників споживання, що стосується внутрішнього туризму та виїзного туризму.

Експорт послуг – надання послуги резидентами-виробниками країни резидентам іншої країни.

Імпорт послуг – надання послуги резидентам країни нерезидентами-виробниками.

Послуги з подорожей охоплюють товари і послуги, придбані в країні відвідування нерезидентами цієї країни для власного споживання або подальшої

передачі третій особі. Сюди відносяться послуги з проживання, витрати на продукти харчування та напої, витрати на транспортне обслуговування на території країни відвідування (споживання яких здійснюється на території країни-виробника). Також уключаються витрати на подарунки, сувеніри та будь-які інші предмети, придбані для особистого користування приїжджими, які можуть бути вивезені з відвідуваної країни. Уключаються куплені нерезидентом або надані нерезиденту під час подорожі товари і послуги для власного користування або подарунки, які за інших обставин можна було б віднести до інших груп, такі як поштові послуги, телекомунікаційні послуги та транспорт. Сюди також уключаються транспортні послуги, надані в межах країни відвідування, коли такі послуги надаються транспортними компаніями-резидентами такої країни, за винятком міжнародних пасажирських перевезень.

Туристичні послуги охоплюють товари і послуги, придбані особами, що виїжджають за кордон, у цілях, відмінних від ділових, наприклад, для проведення відпустки, участі в розважальних і культурних заходах, відвідування друзів і родичів, паломництва, а також для навчання і проходження курсу лікування.

Вартість експорту послуг – вартість окремого виду послуги, наданої юридичною особою – резидентом України іноземному суб'єкту господарської діяльності як на території України, так і за її межами згідно з договорами (контрактами). До обсягів експорту послуг уключаються надходження коштів від нерезидентів за надані послуги.

Вартість імпорту послуг – вартість окремого виду послуги, наданої юридичною особою – резидентом України іноземним суб'єктом господарської діяльності як на території України, так і за її межами згідно з договорами (контрактами).

Вартість послуг з подорожей складається з вартості видів послуг, наданих юридичною особою тим, хто в'їжджає/виїжджає з країни відвідування, та вартості товарів та послуг, придбаних ними в цій країні для особистого використання, за умови, що термін їх перебування у відвідуваній ними країні не перевищує одного року.

Сальдо зовнішньої торгівлі послугами – різниця між фінансовими надходженнями (як оплата за надані послуги українськими резидентами) й витратами (як оплата за отримані українськими резидентами від нерезидентів послуги) за певний проміжок часу. Перевищення обсягу надходжень фінансів свідчить про позитивне сальдо, перевищення обсягу витрат – про негативне.

ТЕСТИ

1. Валова додана вартість, створювана в галузях туризму

- A. є сумою валової доданої вартості, створюваної усіма діючими в сфері туризму закладами
- B. дорівнює вартості кінцевої продукції за вирахуванням вартості проміжного споживання
- C. являє собою частину валової доданої вартості, створюваної в галузях туризму та в інших галузях економіки, безпосередньо пов'язаних з обслуговуванням відвідувачів
- D. величина валового внутрішнього продукту, створюваного безпосередньо в туризмі

2. Витрати, що відносяться до внутрішнього туризму

- A. туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він являється
- B. туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він не являється
- C. туристські витрати відвідувача за межами економіки, резидентом якої він являється
- D. включають всі туристські витрати відвідувачів-резидентів даної економіки, в межах і за межами цієї економіки

3. Витрати, що відносяться до в'їзного туризму

- A. туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він являється
- B. туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він не являється
- C. туристські витрати відвідувача за межами економіки, резидентом якої він являється
- D. включають всі туристські витрати відвідувачів-резидентів даної економіки, в межах і за межами цієї економіки

4. Споживання, що відноситься до в'їзного туризму

- A. туристське споживання відвідувачів-резидентів в межах економічної території відповідної країни
- B. туристське споживання відвідувачів-нерезидентів в межах економічної території відповідної країни
- C. туристське споживання резидентів за межами економічної території відповідної країни
- D. туристське споживання відвідувачів, які є як резидентами, так і нерезидентами, в межах економічної території відповідної країни

5. Експорт послуг

- A. надання послуги резидентами-виробниками країни резидентам іншої країни
- B. надання послуги резидентам країни нерезидентами- виробниками
- C. різниця між фінансовими надходженнями й витратами за певний проміжок часу
- D. споживання відвідувачів-нерезидентів в межах економічної території відповідної країни

ТЕМА 6. Сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг

- 6.1. Просторова поляризація та дифузія, глобалізація туризму та інтеграція ринків туристичних послуг
- 6.2. Транснаціоналізаційні процеси ринку туристичних послуг
- 6.3. Поширення сталого розвитку туризму
- 6.4. Кластерізація
- 6.5. Посилення конкурентного суперництва

Серед основних тенденцій притаманних ринку туристичних послуг визначено:

Просторова поляризація характеризує нерівномірність та диспропорцію розвитку ринку туристичних послуг, викликану відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю, нерівномірністю розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів тощо. Просторова поляризація визначає умови функціонування суб'єктів ринку туристичних послуг у певному географічному та економічному просторі та створює базис їх стратегічного розвитку та визначає напрями діяльності.

Просторова дифузія розглядається як процес розширення території, охопленої інноваційними, технічними, технологічними процесами створення диференційованого комплексного туристичного продукту високої якості, або передовими технологіями моніторингу туристичних мотивів та попиту, а також обслуговування туристів та подорожуючих або іншими нововведеннями ринку туристичних послуг.

Глобалізація туризму являє собою процес посилення взаємозалежності і взаємовпливу усіх векторів та сфер розвитку міжнародного туризму на підставі уніфікації, гомогенізації, інтеграції та транснаціоналізації, що виражається в поступовому формуванні єдиного світового ринку туристичних послуг. Глобалізація міжнародного туризму «робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість».

Інтеграція ринків туристичних послуг являє собою процес зближення та взаємопроникнення національних туристичних ринків, включення їх у єдиний відтворювальний процес, об'єктивно обумовлений поглибленням міжнародного поділу праці, інтернаціоналізацією капіталу, проведення злагодженої туристської політики, створення на взаємній основі сприятливих умов туристичного обміну, запровадження загальних стандартів і технологій обслуговування туристів, впровадження сателітних рахунків індустрії туризму, спрощення туристичних формальностей та зниженням візових бар'єрів.

Проблемами сталого розвитку туризму та рекреацій у тісному співробітництві опікуються міжнародні організації універсального та спеціалізованого характеру, а саме:

1. UNWTO займається проблемами стійкого розвитку туризму за декількома напрямками: розробка концепції стійкого розвитку туризму; збір, аналіз і розповсюдження інформації, щодо наслідків впливу туризму на екологічні, соціальні та економічні аспекти розвитку міст та дестинацій; надання консультаційних послуг державам-членам з питань розвитку туризму заснованого на біологічному різноманітті; дослідження питань

взаємовпливу туризму та зміни клімату; розробка проектів застосування енергозберігаючих технологій в готелях тощо.

2. WTTC наголошує на необхідності прийняття цілісного і комплексного підходу до сталого розвитку туризму заснованого на засадах інтеграції потреб людей, планети і прибутків. Розбудова сталого розвитку туризму повинна відбуватися з урахуванням чотирьох основних «драйверів трансформацій» – глобальних макро-тенденції, від яких у майбутньому буде залежати стійкий розвиток туризму: соціально-економічний розвиток та добробут, екологічні ліміти, глобальна взаємодія, збільшення населення світу.

3. Організація об'єднаних націй (UN), Міжнародна організація праці (ILO) , Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD), Євростат, Міжнародний валютний фонд (IMF), Світова організація торгівлі (WTO) співпрацюють з UNWTO у питаннях спрямованих на комплексне зміцнення методологічного і оперативного потенціалу країн в галузі статистики туризму, включаючи забезпечення більшої узгодженості статистики туризму з іншими видами офіційної статистики і подальший розвиток допоміжних рахунків туризму. Результатами співпраці є видання TSA: RMF 2008 та IRTS 2008.

4. IH&RA у співробітництві з UNWTO, Програмою ООН з питань навколишнього середовища (UNEP), Французьким агентством з управління навколишнім середовищем та енергетикою (ADEME), Європейською Радою з поновлюваних джерел енергії (EREC) впроваджують проект з використання енергозберігаючих технологій в малих та середніх підприємствах сфери туризму та сектора розміщення (Hotel Energy Solutions (HES)). Проект спрямований на подолання існуючого розриву між наявними технологіями енергоефективності та відновлюваними джерелами енергії та їх фактичного використання в малих і середніх підприємствах.

Кластеризація являє собою форму оптимізації відносин з підприємствами інфраструктури туризму – створення кластерного об'єднання з продуцентами туристичних послуг, виробниками комплексного туристичного продукту та дистриб'юторами з метою підсилення конкурентних переваг, синергетичного ефекту у рамках загальної ціпочки створення та просування комплексного туристичного продукту.

ТЕСТИ

1. Компліментарність як специфічна властивість ринку туристичних послуг

A. характеризує наявність взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів

B. характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт

C. підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури

D. пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристичного продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг

2. Субституція як специфічна властивість ринку туристичних послуг

A. характеризує наявність взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів

B. характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт

C. підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури

D. пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристичного продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг

3. Поляризація туристичного простору як специфічна властивість ринку туристичних послуг

A. характеризує наявність взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів

B. характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт

C. підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури

D. пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристичного продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг

4. Мультиплікативність як специфічна властивість ринку туристичних послуг

A. характеризує наявність взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів

B. характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт

C. підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури

D. пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристичного продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг

5. Просторова поляризація як сучасна тенденція розвитку ринку туристичних послуг

A. характеризує нерівномірність та диспропорцію розвитку ринку туристичних послуг, викликану відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю тощо

B. являє собою процес посилення взаємозалежності і взаємовпливу усіх векторів та сфер розвитку міжнародного туризму на підставі уніфікації, гомогенізації, інтеграції та транс націоналізації

C. являє собою процес зближення та взаємопроникнення національних туристичних ринків, включення їх у єдиний відтворювальний процес

D. розглядається як процес розширення території, охопленої інноваційними, технічними, технологічними процесами створення диференційованого комплексного туристичного продукту високої якості

ТЕМА 7. Просторова поляризація ринку туристичних послуг

7.1. Теоретичні засади феномену просторової поляризації

7.2. Сутність та моделі просторової поляризації ринку туристичних послуг

7.3. Детермінанти формування просторової поляризації ринку туристичних послуг

Нерівномірність розвитку ринку туристичних послуг викликана відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною

обумовленістю, диспропорцією розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів тощо.

Основними **типами територіальної організації економічного простору**: більш розвинене ядро («центр») і тісно пов'язана з ним «периферія». Залежно від того, які саме територіальні системи розглядаються в якості об'єкта дослідження, доцільно виділяти різні **рівні аналізу туристичного простору**:

– **світовий простір як сукупність взаємодіючих між собою міжкраїнових ринків туристичних послуг** (за UNWTO): Європа, Азія і Тихоокеанський регіон, Американський регіон, Африка, Близький Схід;

– **світовий простір як сукупність взаємодіючих між собою ринків туристичних послуг міжкраїнових туристичних субрегіонів** (за UNWTO): Північна Європа, Західна Європа, Центральна/Східна Європа, Південна/Середземноморська Європа, Північно-Східна Азія, Південно-Східна Азія, Океанія, Південна Азія, Північна Америка, Карибський басейн, Центральна Америка, Південна Америка, Північна Африка, Регіон пустелі Сахари;

– **світовий простір як сукупність взаємодіючих між собою туристичних ринків окремих країн світу**;

– **простір окремої країни**, при якому в якості територіальних систем розглядаються локальні ринки туристичних послуг.

У рамках світового ринку туристичних послуг «центр» - це регіон, де концентруються туристські транснаціональні корпорації, формуються світові стандарти туристичної індустрії, зароджуються та направляються світові туристичні потоки, генеруються головні інновації у сфері туризму, які у ході просторової дифузії набувають поширення у периферії світового туристичного ринку.

У рамках національного ринку туристичних послуг «центр» - це локальний ринок, область, район, дестинація, де зароджуються та зосереджуються національні туристичні потоки, направляються в'їзні туристичні потоки, концентруються природно-рекреаційні, культурно-історичні ресурси, розвивається туристична та супутня інфраструктура, розміщуються міжнародні готельні та ресторанні мережі та консорціуми, створюються національні, формуються раціональні стандарти обслуговування та створення комплексного туристичного продукту, які у процесі просторової дифузії поширюються на периферійні локальні ринки туристичних послуг.

Просторова поляризація ринку туристичних послуг - нерівномірність розвитку туристичного простору, яка відображає якісний і кількісний розрив між елементами ієрархічної структури архітекtonіки туристичного ринку, що виникає в результаті диспропорції розподілу та перерозподілу природно-рекреаційних і соціально-економічних ресурсів та під впливом історично-сформованих та інноваційних детермінант.

Вихідними положеннями формування ринку туристичних послуг за моделлю «Центр-Периферія» є наступні:

1. Положення туристичних ринків у світовому туристичному просторі, здебільшого, визначає динаміку їх розвитку – віддаленість ринку від центрів розвитку туризму сповільнює їх формування.

2. Віддаленість туристичного ринку від «центру» в ієрархічній структурі туристського простору визначається не стільки географічним розривом, скільки тісністю економічних зв'язків з іншими внутрішньо-локальними і зовнішніми системами (господарськими, адміністративними, соціальними тощо).

3. Центри розвитку туризму являють собою ринки туристичних послуг, на базі яких формується основний обсяг туристичного попиту, концентрується туристична інфраструктура, зосереджуються потоки туристів, генеруються та опановуються головні інновації у сфері туризму, створюються передові стандарти створення комплексного туристичного продукту та обслуговування туристів, які в наслідок процесу просторової дифузії поширюються на периферійні дестинації та ринки туристичних послуг.

4. Природно-рекреаційні детермінанти розвитку ринку туристичних послуг виступають лише базисом його формування, тоді як його конкурентоспроможність та місце у ієрархічній

структурі національного туристичного ринку визначають фактори інноваційного-інвестиційного характеру.

Виокремлюють наступні види детермінант, які впливають на просторову поляризацію та у більшості випадків за своєю сутністю мають однакові класифікаційні ознаки та змістове навантаження:

- детермінанти «першої природи» та детермінанти «другої природи»;
- об'єктивні детермінанти та суб'єктивні детермінанти;
- детермінанти, що забезпечують абсолютні переваги та детермінанти, що забезпечують відносні переваги;
- зовнішні та внутрішні детермінанти;
- історично-сформовані базові детермінанти та інноваційні детермінанти.

Спираючись на приналежність детермінанти до середовища її формування, усі зазначені фактори запропоновано об'єднати у дві групи: ендогенні детермінанти та екзогенні детермінанти. Ендогенні детермінанти поляризації ринку формуються під впливом внутрішніх ресурсів утворюють єдину взаємозв'язану соціально-економічну систему елементів. Екзогенні детермінанти формуються під дією зовнішніх чинників, але залежать від внутрішніх передумов, готовності елементів системи до зовнішньої взаємодії та мають сталий взаємозв'язок з ендогенними детермінантами.

ТЕСТИ

1. У рамках світового ринку туристичних послуг «центр»

- A. регіон, де концентруються туристські транснаціональні корпорації
- B. регіон, де формуються світові стандарти туристичної індустрії
- C. регіон, де зароджуються та направляються світові туристичні потоки
- D. усі відповіді вірні

2. У рамках національного ринку туристичних послуг «центр»

- A. локальний ринок, область, район, дестинація, де зароджуються та зосереджуються національні туристичні потоки, направляються в'їзні туристичні потоки
- B. локальний ринок, область, район, дестинація, де концентруються природно-рекреаційні, культурно-історичні ресурси
- C. локальний ринок, область, район, дестинація, де розвивається туристична та супутня інфраструктура, розміщуються міжнародні готельні та ресторанні мережі та консорціуми,
- D. усі відповіді вірні

3. Модель туристичних потоків між двома пунктами - відправки і кінцевого призначення

- A. пов'язує місце постійного проживання туриста з місцем призначення (туристським центром) трьома типами маршрутів
- B. відображає різні види рекреаційних (туристичних) поїздок з урбанізованого центру
- C. відображає взаємозв'язок витрат на подорож з частотою відвідувань пункту призначення
- D. досліджує зміну системи просторових концентричних зон рекреації і туризму під впливом тих чи інших чинників

4. Підходи, щодо просторової поляризації ринку туристичних послуг згідно Любіцевої О.О.

- A. центр туристичного простору, полупериферія туристичного простору, передова периферія туристичного простору, глибока периферія туристичного простору
- B. центр розвитку туризму, зона інтенсивного розвитку туризму, периферійна зона екстенсивного розвитку, периферійна зона в стані стагнації

- C. зона формування інтенсивного попиту, зона задоволення попиту, зона потенційного попиту, зона екстремального попиту
- D. вірна відповідь відсутня

5. Характеристика ознаки «інтенсивність росту ринку» за моделлю розвитку ринку туристичних послуг «Полупериферія»

- A. повільна інтенсивність, підтримує сформовані ринкові пропорції
- B. висока інтенсивність, нерівномірний, нестабільний розвиток
- C. помірна інтенсивність росту туристичного ринку за підтримкою держави
- D. низька інтенсивність, розвиток туризму носить анклавний характер

«ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ»

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

– загальних програмних компетентностей:

здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;

здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу;

прагнення до збереження навколишнього середовища;

здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

здатність працювати в міжнародному контексті;

навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми;

здатність працювати в команді та автономно;

здатність ставитися із повагою до національних та культурних традицій населення інших країн. Демонструвати прихильність та етичність до несхожості та інших культур через особисті лідерські якості та менеджерський стиль.

– фахових програмних компетентностей:

знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності;

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій;

розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів;

розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного);

здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;

здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, вміння презентувати туристичний інформаційний матеріал;

здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу;

здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці;

2) досягнення програмних результатів навчання:

знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів;

знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ;

пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору;

аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій;

проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття;

управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері;

адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях;

аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань;
виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання;
приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності;

аналізувати ринок туристичних послуг на регіональному, національному та міжнародному рівнях;

проводити аналітичні дослідження і прогнозування розвитку міжнародного туризму.

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

концептуальних та теоретичних основ формування та розвитку туристичних регіонів, туристичних комплексів;

цілей та основних пріоритетів державної політики в галузі туризму;

завдань та функцій органів державної влади, які забезпечують інституційне підґрунтя розвитку туристичного ринку забезпечується;

основоположних міжнародних документів, що забезпечують правові підстави розвитку ринку туристичних послуг;

особливостей сучасного туристичного районування світу та України;

принципів територіального зосередження закладів та територіальну структуру туристичного простору;

глобальних тенденцій розвитку туризму у світі;

специфіки розвитку туристичних регіонів та організації туристичного обслуговування в країнах світу.

– **уміння/навички:**

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами у туристичній діяльності;

визначати географічне та соціально-економічне положення туристичних регіонів;

аналізувати туристичний потенціал регіонів, країн та територій;

надавати туристичну характеристику країнам світу та окремим регіонам;

орієнтуватись в організації туристичного простору;

проводити порівняльний аналіз туристичних ресурсів окремих країн та регіонів;

аналізувати сучасні тенденції і регіональні пріоритети розвитку туризму в цілому та окремих його видів;

здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію.

– **комунікація:**

збирати, інтерпретувати та застосовувати дані туристичної сфери;

доносити знання з питань розвитку світового та національного туризму в цілому та окремих його видів;

аргументувати напрями розвитку туризму та рекреації;

вигідно презентувати туристичний інформаційний матеріал.

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття стратегічних рішень;

дотримуватися засад відповідального і сталого туризму.

Основна література

1. Аріон О.В., Уліганець С.І., О.Ю. Дмитрук А-81 Географія туризму: навчально-методичний посібник – 2 вид., перероблено та допов. / Аріон О.В., Уліганець С.І., О.Ю. Дмитрук. К. : , 2019. 206 с.

2. Горіна Г.О. Міжнародний туризм: навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2020. 144 с.

3. Довідник з міжнародного туризму: [для студентів ВНЗ]; за ред. д-ра екон. наук, проф. О. Б. Чернеги ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг: Чернявський Д. О., 2016. 116 с.
4. Доценко А.І. Географія туризму. Київ: Університет «Україна», 2020. 177 с
5. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
6. Мальська М. П., Гамкало М.З., Бордун О.Ю. Туристичне країнознавство. Азія та Океанія. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури, 2019. 184 с
7. Матвієнко В.М., Стафійчук В.І. «Географія країн Азії, Океанії, Австралії»: навчально-методичний комплекс. К.: Видавництво «АльфаПК», 2021. 61 с.
8. Смаль І. Географія туризму: навч. пос. Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2011. 576 с.
9. Смаль І. В. Географія туризму та рекреація: Словник-довідник. Тернопіль: Навчальна книга, 2010. 208 с.
10. Чернова Г. В. Економічна і соціальна географія країн світу (Європа) : навч. посіб. / Г. В. Чернова. - 2 вид., допов. Вінниця, 2015. 180 с.
11. Mason, P. (2017) *Geography of Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers <http://dx.doi.org/10.23912/9781911396437-3402>
12. M.A. MacLean (2019) *Geography of Tourism*. Society Publishing. 264 p.
13. C. Michael Hall, Stephen J. Page (2014) *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge. 470 p.

Інформаційні ресурси

1. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму. URL: <http://surl.li/dxrzo>
2. Глобальний етичний кодекс туризму. URL: <http://surl.li/dxrzk>
3. Хартія туризму. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_640
4. World Travel & Tourism Council. URL: <https://wtcc.org/>
5. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КУРСУ «ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ»

- 1.1. Туризм як суспільне явище та об'єкт географічного дослідження
- 1.2. Функції туризму
- 1.3. Зв'язок географії туризму з іншими науками.
- 1.4. Основні терміни і поняття туризмології.

Туризм - явище поліфункціональне. Основні функції туризму: рекреаційна, соціальна, культурна, екологічна, економічна, просвітницька та виховна.

Туризм - це важлива сфера діяльності, що постає формою організації проведення вільного часу і пов'язана з відвідинами об'єктів, котрі перебувають поза межами постійного місця проживання на період до року з метою задоволення фізичних, духовних, соціальних, освітніх, оздоровчих та інших потреб без нанесення шкоди довкіллю.

Подорож - це переміщення людей у часі й просторі, а людина, яка подорожує, незалежно від мети, напрямку" засобів переміщення та часових параметрів належить до подорожуючих. Подорож може бути пов'язана з проходженням туристичним маршрутом.

Туристичний маршрут- це географічно визначена і прив'язана до конкретної місцевості й об'єктів траси подорож із можливим текстовим описом.

Турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без

здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін.

Екскурсанти - це відвідувачі місцевості, краю, країни, котрі перебували в них не більше ніж 24 год і не використовували засобів розміщення.

Міжнародні відвідувачі - це особи котрі подорожують у будь-яку країну, що не є для них постійним місцем проживання, і перебувають там упродовж періоду, що не перевищує року.

Внутрішні відвідувачі - особи, що проживають у будь-якій країні й подорожують будь-якою місцевістю своєї країни за межами постійного помешкання, на період не більше ніж 12 місяців.

Внутрішній туризм - це тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання до місцевості у межах національних кордонів з метою відпочинку, лікування, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом, розваг тощо.

Міжнародний туризм - тимчасове відвідування іноземцями території іншої держави з метою отримання туристичних послуг і туристичного продукту (в'їзний туризм) та виїзд громадян із туристичною метою за межі країни постійного проживання (виїзний туризм).

Національний туризм - сукупність туристичної діяльності, пов'язаної з обслуговуванням туристів своєї держави, які беруть участь у виїзному та внутрішньому туризмі.

Туристичний продукт - це сукупність предметів споживання і послуг, які мають споживчу вартість, необхідну для задоволення потреб, що виникають під час подорожі туристів.

Тур - це комплекс послуг, оформлених у вигляді туристичного пакету, які можуть бути реалізованими на певному маршруті й у конкретно визначений час. Тур вважають основним продуктом споживчого ринку і реалізують у вигляді путівки або ваучера.

Туристична путівка - це документ, що підтверджує оплату, передбачену програмою послуг, де зазначена траса маршруту, головні послуги, термін дії, ціна, може подаватись опис маршруту і под.

Ваучер - форма письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування і взаєморозрахунки з фірмою.

Туристично-екскурсійні послуги, передбачені в путівці, надаються закладами з розміщення, харчування, транспортними підприємствами, екскурсійними бюро, а також входять до складової частини туристичного продукту.

Туристичні товари - матеріальна складова специфічних товарів туристичного продукту: туристичні картосхеми, карти, буклети, сувеніри, туристичне спорядження, а також неспецифічні - більшість товарів, дефіцитних у постійному місці проживання, або значно дешевших.

Туроператор - гуртова туристична фірма, що розробляє туристичний продукт і комплектує тури, організовує рекламу та проходження туристичного продукту на ринку послуг, визначає його ціни й реалізує через мережу турагентів. За визначенням В. Квартальова, існують чотири типи туроператорів, які визначають їх місце на туристичному ринку.

Турагент - співробітник туристичної фірми або фірми, що купує тури, розроблені туроператорами, випускає на ці тури путівки і реалізує їх споживачеві.

ТЕСТИ

1. Географія туризму

А. міжгалузєва дисципліна ; про просторові закономірності та особливості функціонування та розвитку територіальних систем організації туристичної діяльності людей

В. галузева дисципліна про просторові закономірності та особливості функціонування та розвитку територіальних систем організації туристичної діяльності людей

- C. галузева дисципліна про функціонування та закономірності рекреаційної територіальної системи
- D. галузева дисципліна, що вивчає туризм в його географічних проявах

2. Найбільш динамічною часткою туристичного ринку є поїздки:

- A. з метою відпочинку та розваг
- B. з діловою метою
- C. з лікувально-оздоровчою метою
- D. з пригодницькою метою

3. Зміни в демографії планети є

- A. тенденцією розвитку туризму
- B. фактором, що впливає на туризм
- C. показником старіння населення
- D. фактором, що гальмує туризм

4. Туристичні моделі, в яких головним є переміщення туристів

- A. моделі туристичних подорожей
- B. моделі відбуття-прибуття;
- C. структурні моделі;
- D. моделі розвитку туризму.

5. До спеціальних методів досліджень в географії туризму належить

- A. порівняльний
- B. аналітичний
- C. метод аналогії
- D. хорологічний

ТЕМА 2. ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЇ ТА МЕТОДИ ЙОГО ОЦІНКИ

- 2.1. Значення дослідження туристичного потенціалу території
- 2.2. Методологічні підходи до оцінки туристсько-рекреаційного потенціалу.
- 2.3. Характеристика основних підходів до економічної оцінки ТРП території.
- 2.4. Туристичні ресурси як системоутворюючий чинник і базова умова розвитку туристично-рекреаційного потенціалу
- 2.5. Інфраструктурна складова туристично-рекреаційного потенціалу
- 2.6. Методи оцінювання окремих елементів туристично - рекреаційного потенціалу регіону.

Туристичний потенціал території - ємне, багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму.

Туристичний потенціал території складається з трьох елементів:

- ресурси;
- інфраструктура;
- імідж.

Підходи до оцінки туристсько- рекреаційного потенціалу (ТРП).

Функціонально-технологічна оцінка відображає взаємодію людини й природного середовища через туристсько-рекреаційну діяльність.

Медико-біологічна оцінка відображає вплив на фізіологію та психіку людини факторів навколишнього середовища.

Психолого-естетична оцінка виявляє емоційно-почуттєвий вплив на людину ландшафтів або їхніх окремих компонентів.

Економічна оцінка ТРП території передбачає оцінку об'єкта, виходячи з ефективності вкладення в нього капіталу, при цьому цінність об'єкта має грошовий вираз.

Туризм ґрунтується на цільовому і раціональному використанні туристичних ресурсів, які є об'єктами інтересу з боку подорожуючих та спроможні задовольняти потреби людей, що виникають в процесі подорожі.

Рекреаційні ресурси — це сукупність природно-технічних, природних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку духовних та фізичних сил людини, її працездатності.

До основних видів рекреаційних ресурсів належать:

- міста-курорти або курортні місцевості;
- релігійно-культурні комплекси та окремі споруди, розташовані поза межами населених пунктів;
- давні міста, фортифікаційні споруди (печерні міста, фортеці тощо), каменярі;
- міста — столичні та історичні центри;
- передгір'я та гірські країни;
- лісові масиви;
- узбережжя річок, озер та водосховищ;
- узбережжя теплих морів.

ТЕСТИ

1. Формування критеріїв - це

- A. форма оцінки
- B. етап оцінки
- C. метод оцінки
- D. тип оцінки

2. Міра контрастності є параметром

- A. психолого-естетичної оцінки
- B. ландшафтної оцінки
- C. технологічної оцінки
- D. медико-біологічної оцінки

3. Економічна оцінка природних ресурсів може здійснюватися

- A. методом суб'єктивного оцінювання
- B. методом ціноутворення
- C. методом індивідуальних витрат
- D. всі відповіді правильні

4. Серед природних ресурсів клімату належить особливе місце тому що

- A. клімат визначає просторову організацію туризму
- B. клімат є лікувальним фактором
- C. клімат є головним фактором розвитку рекреаційного туризму
- D. всі відповіді правильні

5. Режим сонячної радіації складають такі фактори

- A. інфрачервоне випромінювання, повторюваність дощових днів, підстилаючи поверхня

- В. повторюваність циклонів, повторюваність контрастних змін погоди, повторюваність змін температури
- С. інфрачервоне випромінювання, світлове випромінювання, ультрафіолетове випромінювання
- Д. інфрачервоне випромінювання, повторюваність дощових днів, підстилаючи поверхня, повторюваність циклонів

ТЕМА 3. ТУРИСТИЧНЕ РАЙОНУВАННЯ СВІТУ

- 3.1. Основні напрямки районування. Районоутворюючі ознаки в міжнародному туризмі
- 3.2. Туристські райони: ієрархія і типологія. Цикл розвитку туристичного регіону.
- 3.3. Туристичне районування світу за класифікацією ВТО.
- 3.4. Туристичне районування світу за О.О. Бейдиком.
- 3.5. Туристського районування світу: геокультурний підхід.
- 3.6. Характеристика основних чинників розвитку туристичних регіонів світу.

Туристське районування - процес членування території, при якому райони ідентифікуються за наявністю у них особливих рекреаційних ознак і виділяються туристські райони, що відрізняються один від одного по набору і ступеня вираженості ознак.

Районування - це виділення і вивчення територіальних систем, має два аспекти: гносеологічний і прикладної. Перший пов'язаний з пізнанням, вивченням території, другий - з її організацією. Ці дослідження в значній мірі визначили межі системи географічних наук в цілому. Будь-які географічні дослідження проводяться в межах певного простору. У більшості випадків підсумком роботи є районування території.

До числа *районоутворюючих чинників* в міжнародному туризмі відносяться наступні:

1. Основні особливості географічного положення з точки зору туризму (положення по відношенню до туристичних ринків і приймають регіонах, положення по відношенню до нестабільних в політичному плані районів і «гарячих точках планети», взаємини з сусідніми країнами, а також з тими державами, по території яких проходять використовувані більшістю туристів комунікації і т. д.);
2. Характер природи, рівень комфортності кліматичних умов, багатство і різноманітність рекреаційних ресурсів, можливість і зручність їх використання;
3. Насиченість території природними і культурно-історичними пам'ятками, їх взаємопоєднання і положення по відношенню до основних зон і центрів туризму;
4. Ступінь привабливості природних і культурно-історичних пам'яток для основної частини туристів і перспективної клієнтури;
5. Рівень доступності району з точки зору існуючих комунікацій;
6. Рівень необхідних витрат в часі для прибуття на дану територію та повернення додому;
7. Загальний рівень витрат фінансових коштів туристами для здійснення подорожі;
8. Рівень розвитку туристської інфраструктури (оснащеність території засобами розміщення, транспортом, засобами зв'язку, підприємствами харчування, торгівлі і т. Д.);
9. Рівень сервісу і кваліфікація обслуговуючого туристів персоналу;
10. Ємність території для прийому туристів;
11. Стабільність внутрішньополітичної ситуації;
12. Рівень безпеки для туристів з точки зору криміногенної та екологічної ситуації;
13. Рівень загальноекономічного розвитку, забезпеченість трудовими ресурсами, матеріальними засобами і фінансовими можливостями для створення і подальшого розвитку індустрії туризму та гостинності;
14. Територія з точки зору її місця на туристському ринку, тобто обсяг туристичних потоків, які відвідують даний район, і передумови для формування таких потоків в майбутньому;
15. Структура зарубіжної туристської клієнтури, що приїжджає в район;

16. Основні особливості туризму в даному районі (ритми сезонності, тривалість, що переважають види туризму, основні цілі відвідування і т. Д.);

17. Ставлення влади та місцевих туристських органів до проблем туризму;

18. Економічна роль туризму для даного району (розмір надходжень до бюджету від туризму, витрати на розвиток туристичної інфраструктури, місце туризму серед інших галузей економіки і взаємозв'язок з цими галузями, вплив туризму на зайнятість місцевого населення, загальний економічний ефект від туризму);

19. Перспективи розвитку туризму в даному районі.

Ареали - регіони зосередження туристсько-рекреаційних та санаторно-курортних ресурсів;

Ядра - функціонально-економічні та містобудівні центри районів і зон;

Осі - ландшафтно-маршрутні коридори, що зв'язують між собою ареали і ядра в єдиний територіальний каркас;

Локуси - точкові елементи функціонально-планувальної структури, пов'язані з окремими пам'ятками, турбазами, будинками відпочинку, поселеннями.

Туристський район (ТР) - це територія, що володіє певними ознаками аттрактивності і забезпечена туристською інфраструктурою і системою організації туризму.

Туристські райони відрізняються наступними основними ознаками:

- час виникнення, історичні особливості формування;
- природні, історико-культурні, соціально-економічні та населенческі передумови формування;
- рівень розвитку туристської інфраструктури;
- туристська спеціалізація.

Туристичне районування світу за О.О. Бейдиком.

О.О. Бейдик виокремлює вісім рекреаційних районів найвищого таксономічного рангу, тобто макрорайонів. До них належать Європа, Азія, Північна Америка, Південна Америка, Центральна Америка та басейн Карибського моря, Африка, Австралія та Океанія, Антарктида.

До складу Європейського макрорайону входять 13 мезорайонів:

- 1) Прибалтійський (Польща, Латвія, Литва, Естонія)
- 2) Центральний (Чехія, Словаччина, Угорщина);
- 3) Причорноморський (Румунія, Болгарія, Україна, Молдова);
- 4) Адріатичний (Сербія, Чорногорія, Словенія, Хорватія, Боснія та Герцеговина, Македонія, Албанія);

5) Піренейський (Іспанія, Португалія, Андорра, володіння Великої Британії - Гібралтар);

6) Апенніно-Мальтійський (Італія, Ватикан, Сан-Маріно, Мальта);

7) Греція;

8) Франція та Монако;

9) Німеччина і країни Бенілюкс (Бельгія, Нідерланди, Люксембург);

10) Альпійський (Швейцарія, Австрія, Ліхтенштейн);

11) Велика Британія та Ірландія;

12) Країни Європейської Півночі (Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія, Ісландія);

13) Білорусь і європейська частина Росії.

Азійський макрорайон складається із семи мезорайонів:

1) Південно-Західна Азія (Туреччина, Кіпр, Іран, Афганістан, Бахрейн, Ірак, Саудівська Аравія, Кувейт, Об'єднані Арабські Емірати, Оман, Ізраїль, Палестинська автономія);

2) Південна Азія (Індія, Бутан, Пакистан, Бангладеш, Непал, Шрі-Ланка, Мальдівська Республіка);

3) Південно-Східна Азія (Сінгапур, Малайзія, Бруней, Таїланд, Камбоджа, В'єтнам, Лаос, М'янма, Індонезія, Східний Тимор, Філіппіни);

4) Східна Азія (Китай, Японія, Монголія, КНДР, Республіка Корея);

5) Закавказзя (Азербайджан, Вірменія, Грузія);

6) Центральна Азія (Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Киргизстан);

7) Азійська частина Росії.

Африканський макрорайон об'єднує такі мезорайони:

1) Північна Африка (Південносередземноморський) (Марокко, Туніс, Алжир, Лівія, Єгипет, іспанські володіння Сеута і Мелілья);

2) Західна Африка (Приатлантичний) (Маврикій, Сенегал, Гвінея, Ліберія, Сьєрра-Леоне, Гана, Кот-д'Івуар, Камерун, Конго, Демократична Республіка Конго (до липня 1997 р. Заїр), Габон, Того, Бенін, Нігерія, Західна Сахара, Екваторіальна Гвінея, Гвінея-Бісау, Гамбія, Кабо-Верде, Сан-Томе і Принсіпі);

3) Східна Африка (Кенія, Сомалі, Танзанія, Уганда, Руанда, Бурунді, Судан, Ефіопія, Еритрея, Джибуті);

4) Внутрішній (Малі, Нігер, Чад, Буркіна-Фасо, Центральнаафриканська Республіка);

5) Південна Африка (Ангола, Замбія, Малаві, Зімбабве, Ботсвана, Намібія, Мозамбік, Південно-Африканська Республіка, Лесото, Свазіленд);

6) Острівний (Мадагаскар, Коморські Острови, Маврикій, Сейшельські Острови).

Північноамериканський макрорайон складається з двох мезорайонів:

1) Канада та США (Канада, США, самоврядна частина Данії - Гренландія; володіння Великої Британії - Бермудські Острови, Франції - Сен-П'єр і Мікелон);

2) Мексика.

Центральноамерикансько-Карибський макрорайон також включає два мезорайони:

1) Центральна Америка (Гватемала, Беліз, Нікарагуа, Сальвадор, Коста-Рика, Гондурас, Панама);

2) Країни Карибського басейну та Вест-Індія (Багамські Острови, Куба, Ямайка, Гаїті, Домініканська Республіка, Тринідад і Тобаго, Антигуа та Барбуда, Барбадос, Гренада, Домініка, Сент-Вінсент і Гренадини, Сент-Кристофер і Невіс, Сент-Люсія, а також території, які належать США (Пуерто-Рико), Нідерландам (о. Аруба, Нідерландські Антильські Острови), Великій Британії (Кайманові острови, Монтсеррат, Теркс і Кайкос, Віргінські Британські Острови).

Південноамериканський макрорайон об'єднує чотири мезорайони:

1) Північний (Венесуела, Гайана, Суринам, Колумбія і заморська територія Франції - Гвіана)

2) Центрально-Східний (Бразилія, Парагвай і Уругвай);

3) Західноандійський (Еквадор, Перу, Болівія);

4) Південноандійський (Чилі, Аргентина, Фолклендські, або Мальвінські, Острови, де-факто належать Великій Британії).

Австралійсько-Океанійський макрорайон складається з двох мезорайонів:

1) Австралія та Нова Зеландія;

2) Океанія (Папуа-Нова Гвінея, Соломонові Острови, Фіджі, Тувалу, Тонга, Палау, Маршаллові Острови, Вануату, Кірибаті, Науру, Західне Самоа, Федеративні Штати Мікронезії, а також володіння Франції (Каледонія, Французька Полінезія) та Північні Маріанські Острови, які знаходяться під опікою США).

Антарктичний макрорайон включає три мезорайони:

1) Півострівний та острівний (Антарктичний півострів та острови Антарктики);

2) Прибережний (територія материка, яка безпосередньо прилягає до Світового океану);

3) Внутрішньоантарктичний.

ТЕСТИ

1. Територія

А. площина, що прив'язана до певних географічних координат

- В. частина земної кулі, що знаходиться під суверенітетом певної держави
- С. сукупність суходолу, акваторії, надр, повітря
- Д. всі відповіді правильні

2. Поняття "регіон" включає

- А. лише суходіл;
- В. материки й острівні ділянки Землі
- С. суходільні території та акваторії
- Д. Правильної відповіді немає

3. Території різного таксономічного рангу, набір рекреаційних ресурсів, об'єктів і послуг яких є помітно відмінними від інших територій такого самого таксономічного рангу, називаються

- А. рекреаційним районом
- В. економічним районом
- С. географічним регіоном
- Д. Правильної відповіді немає

4. Для географії туризму найбільш важливим параметром території є

- А. кордони
- В. розмір
- С. конфігурація
- Д. всі відповіді правильні

5. Найбільшу в світі частку столиць складають:

- А. родові
- В. історичні
- С. політичні
- Д. ситуативні

ТЕМА 4. ТУРИСТИЧНЕ РАЙОНУВАННЯ УКРАЇНИ.

- 4.1. Рекреаційні ресурси України
- 4.2. Туристичні регіони України
- 4.3. Основні рекреаційні райони України та перспективи їхнього розвитку
- 4.4. Регіональні проблеми розвитку рекреаційного комплексу України

Україна володіє практично невичерпними і найбільшими у світі запасами лікувальних грязей, які складаються з різних за природним утворенням і лікувальною дією відкладів морських заток, боліт і озер. Ці грязі містять воду, мінеральні та органічні речовини. За нинішньою класифікацією лікувальні грязі України поділяються на мулисті (сульфідні, мінеральні, глини, глинистий мул, сапропелі), торфові (прісноводні, мінералізовані), псевдовулканічні (сопкові та гідротермальні).

Кліматичні ресурси України з погляду їх рекреаційного використання належать до найкращих. За світовою класифікацією найкращими для рекреаційної діяльності є кліматичні умови, сприятливі для цього виду господарства протягом 9,5—10,5 місяців.

Ландшафтні рекреаційні ресурси України теж доволі багаті та різноманітні. Велику роль тут відіграють рельєф і рослинність. Для нашої держави характерна доволі розчленована поверхня з безліччю мальовничих височин, плато, піднять, останців тощо. Особливо в цьому сенсі виділяється Правобережжя.

Світове значення мають в Україні рекреаційні ресурси пляжів, природно-заповідного фонду, спелеоресурси. Майже неосвоєні історико-культурні (пізнавальні) рекреаційно-туристичні ресурси. Держава охороняє понад 70 тис. пам'яток історії і культури. Більш як 12 тис. з них однозначно є цікавими для туристів усього світу. Українські замки, фортеці і монастирі є унікальним історико-архітектурним явищем Європи і всієї планети.

Туристичні регіони України за О. Бейдиком:

1. Причорноморський район (АРК, Одеська, Миколаївська і Херсонська області).
2. Карпатсько-Подільський район (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька і Вінницька області) має високий рейтинг.
3. Полісько-Столичний район (Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська, Полтавська, Черкаська області).
4. Харківський район (Харківська і Сумська області) властивий низький рейтинг.
5. Придніпровсько-Донецький район (Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська, Донецька і Луганська області).

ТЕСТИ

1. Певний рівень просторової упорядкованості, узгодженості і взаємодії господарських об'єктів на конкретній території

- A. аура
- B. комплекс
- C. територіальна організація
- D. правильної відповіді немає

2. У рекреаційно-туристичному господарстві України сформувалися

- A. лише спеціалізовані (інтегральні) ТРС
- B. лише ТРС
- C. всі типи ТРС
- D. правильної відповіді немає

3. Ядрами територіальної організації рекреаційно-туристичного комплексу України є

- A. заповідні урочища
- B. курортно-оздоровчі заклади
- C. кліматичні ресурси
- D. правильної відповіді немає

4. За характером оздоровчого впливу на людину лікувально-курортні установи поділяються на

- A. рекреаційно-профілактичні
- B. кліматичні
- C. грязьові
- D. правильної відповіді немає

5. Один з видів туризму, який здійснюється в екологічно збереженому людиною природному середовищі з метою пізнання природи і відпочинку, називається

- A. сільським зеленим
- B. діловим
- C. екологічним
- D. правильної відповіді немає

ТЕМА 5. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕГІОН

- 5.1. Характеристика Європейського туристичного регіону.
- 5.2. Східно-європейська туристична зона.
- 5.3. Північно-європейська туристична зона.
- 5.4. Західно-європейська туристична зона.
- 5.5. Південно-європейська туристично-рекреаційна зона

Традиційно *Європа* була і залишається регіоном найбільшого тяжіння туристів. Цьому сприяють високий рівень економічного розвитку більшості країн, доходи населення і його соціальна структура (переважання середнього класу), що дозволяють реалізувати потребу у відпочинку за межами своїх країн. Найбільш відвідувана країна не тільки Європи - Франція (кожен п'ятий відпочиваючий на старому континенті приїжджає в цю країну). Великою популярністю серед туристів користуються Іспанія, Італія. На європейському туристичному ринку зростає активність країн Східної і Центральної Європи, особливо Чехії. Розвиваються ринки Польщі, Угорщини, Румунії, Словенії, Росії.

Серед видів туризму, які отримали розвиток в Європі, виділяються лікувально-оздоровчий, діловий, релігійний, освітній, пізнавальний, круїзний (морської, річкової, озерний). Більшість подорожуючих по Європі включає в свій відпочинок відвідування різних розважальних закладів та заходів.

Східно-європейська зона В даній зоні виділяються 4 макрорайони: Балтія, Польща, Центральний район, Причорноморський район.

Балтія включає в себе території Естонії, Латвії, Литви. Основна аттрактивність району полягає в його приморському положенні і пов'язаної з ним курортної рекреацією.

Польща. Її туристські ресурси визначаються, крім мальовничості природи (море, річки, ліси, середньовисотні гори), можливістю займатися літніми та зимовими видами спорту, а також великим числом історико-культурних пам'яток різних епох, музичними традиціями країни та ін.

Центральний макрорайон включає Чехію, Словаччину, Угорщину. Не маючи виходу до моря, цей район в силу свого центрально-європейського положення і великий історико-культурної та природної аттрактивності залучає велику кількість туристів.

Причорноморський район. У нього можна включити Румунію і Болгарію. Для обох країн характерний вихід до Чорного моря з його пляжами, поєднання гірських районів з плато, рівнинами, широкими долинами, вертикальна поясисть рослинного покриву. Звідси його різноманітність.

Північно-європейська зона включає в себе групу скандинавських країн, об'єднаних близькістю історії та мов (Швеція, Норвегія, Данія і її володіння Гренландія, Ісландія), а також історично і територіально близьку їм Фінляндію. Північна Європа відрізняється природного аттрактивністю, причому особливого роду: природне середовище північно-європейських країн дуже своєрідна, хоча, за звичайними мірками, досить сувора; вона (середя) в порівнянні з іншими районами Європи в більшій мірі зберегла свій незайманий, первозданний характер (хоча, звичайно, і не скрізь).

Західно-європейська зона - одна з найпопулярніших туристичних зон Європи. Вона приваблює туристів і дуже різноманітною природою, і безліччю історико-культурних, історико-архітектурних об'єктів. У той же час вона має добре облаштовану інфраструктуру, яка відобразить загальний високий рівень праці в країнах Західної Європи. Саме ця обставина і багато в чому загальна, хоча і суперечлива історія об'єднують цю зону, незважаючи на природні контрасти, в одне ціле. Разом з тим, в межах зони настільки великі відмінності в природних умовах, що саме вони в першу чергу визначають розподіл зони на макрорайон: Британський, Альпійський, Німеччина і країни Бенілюксу, Французький район.

Південна Європа - дуже важлива туристська зона, розташована на трьох, що омиваються Середземним морем, південно-європейських півостровах (Піренейському, Апеннінському, Балканському) та прилеглих до них територіях. Зона відрізняється

привабливістю узбережжя Середземного моря, середземноморським кліматом, субтропічній рослинністю, значною мірою окультурені і, що не менш важливо, дуже складною історією, яка залишила в цій зоні безліч пам'яток культури і архітектури. Строкатий тут і етноконфесійний склад населення. Так що можна стверджувати, що аттрактивність зони велика і різноманітна. Не випадково європейські берега Середземного моря залучають щорічно 100 млн. Туристів-рекреантів.

ТЕСТИ

1. У Французькій провінції Нормандія на високій скелі, яка виступає з моря, знаходиться архітектурне диво і одна з головних визначних пам'яток Франції - це

- A. Монте-Роза
- B. Мон Сен-Мішель
- C. Сен-Тропе
- D. Сен-Ремі-де-Прованс

2. Давня столиця Іспанії, центр автономної області Кастилія-Ла-Манча, що славиться виробництвом виробів із сталі високої якості, - це

- A. Толедо
- B. Гранада
- C. Катанія
- D. Турин

3. Один із стародавніх міст Чехії, згаданий в XI ст. як замок, де є унікальний ансамбль середньовічних будівель, замок Шпильберг, готичні церкви св. Петра і Павла, св. Якуба, ратуша - це

- A. Дьйор
- B. Брно
- C. Печ
- D. Хеб

4. Польське місто на річці Одра, порт і адміністративний центр воєводства, який прославився своєю готичної ратушею XIII-XVI ст., Старовинними костелами і будинками - це

- A. Скоп'є
- B. Вроцлав
- C. Люблін
- D. Острава

5. Найбільш низька частка бізнес-поїздок в Східній і Центральній Європі припадає на

- A. Польщу і Чехію
- B. Чехію і Словаччину
- C. Угорщину і Сербію
- D. Румунію і Болгарію

ТЕМА 6. АМЕРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕГІОН

- 6.1. Загальна характеристика Американського туристичного регіону.
- 6.2. Характеристика Північноамериканського туристичного регіону.
- 6.3. Характеристика Центральноамериканського туристичного регіону.
- 6.4. Характеристика Південноамериканського туристичного регіону.

Американський макрорегіон розташований в західній півкулі. Він складається з 2-х великих туристських регіонів - Північної Америки і Центрально-Американського. Інколи виділяють три туристичних регіони: Північноамериканський, Центральноамериканський і Південноамериканський. До Північно-Американському регіону належать території США, Канади, Мексики, Датського острова Гренландія. Площа 23,5 млн км². На півночі омивається водами Північно-Льодовитого, на заході - Тихого, на сході - Атлантичного океанів, на півдні межує з Центральною Америкою і Карибським басейном. Охоплює кліматичні зони від арктичного поясу (на півночі) до тропічного (Мексика, південь США).

Північноамериканський туристичний регіон. Сполучені Штати Америки щодо основних особливостей розвитку рекреаційно-туристичного господарства є доволі специфічною країною світу. Характерно переважає внутрішньорегіональних туристських поїздок (80%). У міжрегіональних поїздках лідирує Європа (Франція, Німеччина, Іспанія, Італія, Англія). В даний час активно зростає інтерес американських туристів до країн АТР (Китай, Японія, КНР, Сінгапур).

Центральноамериканський туристичний регіон Рекреаційно-туристичне господарство країн Карибського басейну. Серед трьох макрорайонів Америки Карибські острови, які приймають понад 12 млн туристів за рік, поступаються лише Північноамериканському. Кариби складаються з трьох груп островів — Великих Антильських, Малих Антильських і Багамських. Цей регіон також називають Вест-Індією.

Основним видом рекреаційних ресурсів макрорегіону є природні умови: тропічний клімат, тепле море, коралові рифи, чудові пляжі. Рослинний світ вражає туристів своєю різноманітністю. Екзотичні тропічні рослини тут ростуть поряд із рослинами помірних широт. Усього на островах налічується понад 8 тис. видів рослин, що втричі більше, ніж у Європі. Туристи з помірних широт ніби потрапляють до біблійного раю з буяючою рослинністю, королівськими і кокосовими пальмами, апельсиновими і грейпфрутовими деревами, ананасами, кедрами, корабельними соснами, цезальпиніями з пишним листям і яскраво-червоними квітками.

Південноамериканський туристичний регіон. Бразилія є найбільшою країною Південної Америки. У світі за площею території вона поступається лише чотирьом країнам. Бразилія володіє величезним природно-ресурсним і людським потенціалом. Чудові і різноманітні природні умови, таємнича і небезпечна Амазонія, тисячі кілометрів пляжів, серед яких знаменита на весь світ Копа-Кабана, славнозвісні щорічні карнавали, багата культурна спадщина, екзотичні місцева кухня і спосіб життя, мальовничі пейзажі і ландшафти, футбол та інші спортивні змагання не є повним списком туристичних принад Бразилії.

У Бразилії рекреаційно-туристичне господарство належить до відносно молодих галузей національної економіки, яка значно поступається за кількістю іноземних туристів США чи країнам Карибського басейну. Але це тимчасове явище. Усвідомлюючи значення рекреації та туризму в сучасному житті, уряд країни вкладає великі кошти у їх розвиток. Активно залучаються і гроші іноземних інвесторів. Однак є й чинники, які обмежують розвиток рекреації. Соціально-економічна і політична нестабільність, вражаючий рівень злочинності, наркотики, бідність тощо відлякують туристів. Тому Бразилія все ще не може повною мірою задіяти багатющі рекреаційні ресурси і перетворити рекреаційно-туристичне господарств на один із головних факторів процвітання країни.

ТЕСТИ

1. Серед макрорайонів світу за розвитком гірськолижного туризму на другому місці знаходиться

- A. Європа
- B. Азія
- C. Північна Америка

D. Південна Америка

2. Основним видом рекреаційних ресурсів Центральноамерикансько - Карибського макрорегіону є

- A. природні умови
- B. культурно-історичні ресурси
- C. економічні об'єкти
- D. правильної відповіді немає

3. До проблем розвитку рекреаційно-туристичного господарства макрорегіону належить

- A. дефіцит питної води
- B. зниження температури морської води взимку
- C. інвестиційна непривабливість
- D. правильної відповіді немає

4. Об'єкт всесвітньої природної спадщини, водоспад на кордоні Аргентини, Бразилії та Парагваю називається

- A. Вікторія
- B. Ігуасу
- C. Ніагарський
- D. Анхель

5. 40-метрова стіна, на якій зображені гігантські змії, заковтують людські скелети, що є головною визначною пам'яткою Мексики, знаходиться в місті

- A. Мехіко
- B. Тули
- C. Гвадалахари
- D. Охаки

ТЕМА 7. АФРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕГІОН

- 7.1. Характеристика Африканського туристичного регіону.
- 7.2. Північноафриканський туристичний район.
- 7.3. Західноафриканський туристичний район.
- 7.4. Центральноафриканський туристичний район.
- 7.5. Південноафриканський туристичний район.
- 7.6. Східноафриканський туристичний район.

Африканському туристичному регіону притаманна перевага природних туристичних ресурсів. Особливо значними серед них є флоро-фауністичні і ландшафтні складові ресурсного потенціалу. Для порізних країн і територій регіону характерні комфортні погодно-кліматичні умови - основа розвитку масового туризму.

На ринку міжнародних туристичних послуг окремі африканські держави посіли чільні місця і пропонують високоякісний туристичний продукт: Маврикій - весільний туризм і пляжно-купальний відпочинок; Туніс і Марокко - пляжно-купальний, лікувально-оздоровчий і пізнавальний туризм; Зімбабве, Танзанія та Кенія - сафарі й екологічний туризм; ПАР - пляжно-купальний відпочинок, гастрономічний і екологічний туризм; Кабо-Верде спеціалізується на дайвінгу та серфінгу. Стосовно більшості інших держав, особливо центральноафриканських, то актуальність розвитку міжнародного туризму для них не стоїть на порядку денному: несприятливий для відпочинку європейців і американців клімат, міжетнічні конфлікти, бідність, висока захворюваність на СНІД та інші недуги і відсутність

елементарних побутових умов роблять ці країни непривабливими з точки зору рекреаційно-туристичної діяльності.

Північноафриканський туристичний район. Району притаманна перевага природних туристичних ресурсів. Особливо значними серед них є флоро-фауністичні і ландшафтні складові ресурсного потенціалу. Для порізних країн і територій регіону характерні комфортні погодно-кліматичні умови – основа розвитку масового туризму. На ринку міжнародних туристичних послуг окремі африканські держави посіли чільні місця і пропонують високоякісний туристичний продукт зокрема, Алжир - Марокко - Судан – Туніс.

Західноафриканський туристичний район. Бенін - Буркіна-Фасо - Гамбія - Гана - Гвінея - Гвінея Бісау - Кабо-Верде - Кот-Д'Івуар – Мавританія. Західна Африка - приатлантичний регіон, який об'єднує молоді держави, що звільнилися від колоніалізму. Їм притаманні схожі історичні й соціально-економічні особливості розвитку та проблеми. У більшості своїй це - бідні аграрні країни. Слабка економіка цих держав не в змозі ефективно реагувати на екологічні виклики: опустелювання перетворилося на гостру проблему цього регіону. Все це призводить до того, що, незважаючи на наявні природні ресурси (тепле океанічне узбережжя, біорізноманіття, сприятливий клімат), міжнародний туризм не є актуальним напрямком розвитку національних господарств. Масовий туризм не набув належного рівня розвитку і має анклавний, осередковий характер.

Центральноафриканський туристичний район. Ангола - Габон - Демократична Республіка Конго - Екваторіальна Гвінея - Камерун - Конго - Сан-Томе і Принсіпі - Центрально-африканська Республіка – Чад. Туристів до району приваблюють природні ресурси: океанічне узбережжя, багатий тваринний і Пустеля Наміб - чудове місце для сафарі, а її піщані дюни вважаються одними із найкращих у світі для занять сендбордингом і піщаним слаломом.

Південноафриканський туристичний район. Ботсвана - Лесото - Намібія - Південно-африканська Республіка – Свазіленд Південна Африка - порівняно молодий, динамічний регіон міжнародного туризму. Найбільш популярними туристичними країнами-дестинаціями є ПАР і Намібія, які володіють унікальним природно-ресурсним потенціалом та культурно-історичними атракціями світового рівня.

ТЕСТИ

1. Найбільша кількість рекреаційних ресурсів в Африканському туристичному регіоні відносяться до типу

- A. природно-географічних
- B. соціально-економічних
- C. культурно-історичних
- D. правильної відповіді немає

2. Найбільш привабливою в південноафриканському туристичному районі є

- A. Чад
- B. Конго
- C. ПАР
- D. Ерітрея

3. Країна, де король бере участь у ритуальних танцях, знімає пробу із нового врожаю, а на фестивалях серед молодих незаміжніх жінок вибирає собі нову дружину це

- A. Ерітрея
- B. Мадагаскар
- C. ПАР
- D. Свазіленд

4. Національний парк Накуру знаходиться в

- A. Кенії
- B. Мадагаскарі
- C. ПАР
- D. Свазіленді

5. Найбільший парк Танзанії, який займає площу близько 15 тис. км² називається

- A. Аконкагуа
- B. Вікторія
- C. Сіренгеті
- D. Сокоерто

ТЕМА 8. АЗІАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕГІОН

8.1. Характеристика Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону.

8.2. Характеристика Південноазійського туристичного району.

8.3. Північно-Східноазійський туристичний район.

Азійсько-Тихоокеанський туристичний регіон включає полярні типи країн. З одного боку - Японія, Австралія і Нова Зеландія, які належать до світових економічних лідерів та найбагатших країн з високим рівнем розвитку, а з іншого - Афганістан, Непал, Шрі-Ланка, М'янма, Бангладеш, Папуа - Нова Гвінея, які належать до найбідніших держав світу. До регіону також належать Китай та Індія - країни з більш ніж мільярдним населенням кожна, з потужним сировинним і промисловим потенціалом, але з низькими прибутками на одного жителя.

Туристичні ресурси регіону відзначаються надзвичайним багатством і різноманіттям. Це стосується як природних, так і суспільних та подієвих ресурсів. Їх залучення до інтенсивного використання у туристичній індустрії залежить від економічного розвитку і демократичних перетворень у багатьох країнах регіону. Міжнародний туризм в Азійсько-Тихоокеанському регіоні - відносно молоде явище, оскільки індустрія туризму в окремих країнах почала розвиватися у 1980-ті роки.

Південноазійський туристичний район. Афганістан - Бангладеш - Бутан - Індія - Іран - Мальдіви - Непал - Пакистан - Шрі-Ланка. Відмінною рисою туристичного ринку району є поєднання традиційних для споживача видів відпочинку з численними розвагами на кшталт мавпячих чи слонячих театрів, фестивалів трансвеститів, тайського боксу тощо, пропонують широкі можливості для екологічного туризму і пізнання біологічного різноманіття, для релігійного туризму і знайомства з буддизмом та специфічною для європейців і американців східною культурою, для дешевого шопінгу.

Північно-Східноазійський туристичний район включає такі країни: Китай; Монголія; Південна Корея; Північна Корея; Тайвань; Японія. Найбільш розвиненими в районі є пізнавальний та релігійний туризм. Своєрідними туристичними ресурсами району є культурний світ, його духовні і матеріальні прояви: філософія індуїзму, відтворена в архітектурній симфонії храмів, пишні палаци, які свято оберігають пам'ять минувшини і «загублені» міста.

ТЕСТИ

1. Деякі паломницькі подорожі мають характер театралізованою вистави, таке явище характерно для

- A. ісламу
- B. іудаїзму
- C. індуїзму

D. синтоїзму

2. Подорож на Фудзіяму типова для релігійного туризму в

- A. ісламі
- B. іудаїзмі
- C. індуїзмі
- D. синтоїзмі

3. Найбільш популярними в буддизмі є відвідування місць, які

- A. відвідував Будда
- B. пов'язані з важливими подіями в житті Будди
- C. пов'язані з історією та культурою буддизму
- D. пов'язані з життя святих

4. Серед країн Азії гірськолижний туризм найбільш розвинутий в

- A. Австрії
- B. Бутані
- C. Китаї
- D. Японії

5. Серед країн Азії лідером у сфері ділового туризму є

- A. Китай
- B. Індія
- C. Сінгапур
- D. Японія

ТЕМА 9. ПІВДЕННОАЗІАТСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕГІОН

9.1. Характеристика Південно-Азійського туристичного регіону.

9.2. Південно-азійський туристичний район.

9.3. Австралійсько-океанічний макрорайон.

До Південної Азії належать сім країн материка Євразія, розташованих на південь від Гімалаїв на півострові Індостан, в Гангській низовини і на прилеглих островах в Індійському океані.

Рекреаційний потенціал і сучасний розвиток туризму в Азії. Рекреаційний потенціал і сучасний розвиток туризму в Австралії і Океанії.

Азіатський регіон є найбільш динамічним регіоном світу. Але потік туристів сюди поки ще не настільки великий, як в країни Європи і Америки. Очікується, що в недалекому майбутньому деякі країни цього регіону вийдуть на передові позиції і по числу які відвідують їх туристів.

Розвитку туризму тут сприяють такі чинники:

- щодо вигідне географічне розташування регіону,
- різноманіття рекреаційних ресурсів;
- різноманітність і краса ландшафтів і природних пам'яток, в тому числі привабливих для альпінізму Гімалайських гір;
- велике число унікальних пам'яток історії, культури та релігії;
- екзотичність входять в цей регіон держав.

Південно-азійський туристичний район утворюють такі країни: В'єтнам; Індонезія; Камбоджа; Лаос; М'янма; Сінгапур; Таїланд; Філіппіни. Район володіє надзвичайним різноманіттям унікальних природних туристичних ресурсів: тропічні й екваторіальні ліси з

неймовірним біорізноманіттям, які стали основою розвитку екологічного туризму; морське узбережжя, придатне для пляжно-купального вулкани, водоспади, гарячі джерела. На особливу увагу заслугове тваринний світ. Вельми цікавими для туристів є культурно-історичні та подієві атракції.

Австралійсько-океанічний макрорайон. Австралія - Вануату - Гуам - Кірибаті - Кокосові Острови - Маршалові Острови - Мікронезія - Нова Зеландія - Нова Каледонія - Норфолк - Острів Різдва - Острови Кука - Острови Піткерн - Палау - Папуа - Нова Гвінея - Північні Маріанські Острови - Самоа - Соломонові Острови - Тонга - Тувалу - Уолліс і Футуна - Фіджі - Французька Полінезія. Район надзвичайно багатий на рекреаційні ресурси. Природні умови для розвитку рекреації на багатьох островах Океанії близькі до ідеальних. Але значна віддаленість усе ще не дає змогу цьому макрорегіону перетворитися на одну з найпотужніших баз туризму нашої планети. Високий рівень соціально-економічного розвитку поступово покращує ситуацію в Австралії та Новій Зеландії.

ТЕСТИ

1. Буддійський храмовий комплекс VIII ст. – Боробудур знаходиться

- A. о.Ява
- B. о.Суматра
- C. о.Барбадос
- D. о.Нова Зеландія

2. Сучасний етап розвитку антарктичного туризму почався у

- A. 1969 р.
- B. середині 50-х років XX ст.
- C. 1991 р.
- D. 2009 р.

3. Договір про Антарктику діє

- A. лише на материк Антарктида
- B. лише на антарктичних островах
- C. на південь від 60° пд. Широти
- D. Правильної відповіді немає

4. Корінні жителі Нової Зеландії маорі від загальної кількості жителів становлять

- A. 5,6%
- B. 80%
- C. 14,5 %
- D. 100%

5. Давні храми індуїстів, Парк птахів, Парк рептилій знаходяться у

- A. Маврикій
- B. Балі
- C. Суматра
- D. Макао

ТЕМА 10. КРАЇНИ БЛИЗЬКОГО ТА СЕРЕДНЬОГО СХОДУ

10.1. Загальна характеристика туристичного регіону.

10.2. Характеристика Середнього Сходу.

10.3. Характеристика Близькосхідного туристичного регіону.

Регіон *Близького Сходу* включає в себе: Бахрейн, Єгипет, Ірак, Йорданію, Кувейт, Лівію, Оман, Катар, Саудівську Аравію, Сирію, Об'єднані Арабські Емірати і Ємен. Основними туристичними центрами регіону є Єгипет, Саудівська Аравія, Йорданія, Сирія і Кувейт. Найбільший туристичний центр регіону - Єгипет пропонує пізнавальний туристичний продукт, а туризм в Саудівській Аравії має релігійний характер, так як там знаходяться мусульманські святині. Ці дві країни забезпечують майже 70% надходжень від туризму в загальні доходи Близького Сходу від туризму. Район має багаті рекреаційні ресурси. Специфічна природа - сухий клімат, сприятливий для екстремального туризму, ралі, верблюди. Найбільш розвинені види туризму:

1. Лікувально-оздоровчий туризм
2. Приморські кліматичні курорти. Єгипет - Хурдага, Шарм-ель-Шейх.
3. Спортивно-оздоровчий туризм. Дайвінг - Червоне море.
4. Діловий туризм: Єгипет, Саудівська Аравія, Кувейт.
5. Релігійний туризм: Саудівська Аравія, Мекка, Медіна

Середній Схід відіграє другорядну роль на туристичному ринку. Його розвиток відрізняється нерівномірністю в межах регіону Регіон Середнього Сходу включає всі арабські країни, розташовані в Південно-Західній Азії, Афганістан, Іран, а також дві держави Північної Африки населені арабами. Регіон охоплює величезну і дуже строкату в географічному, історичному та соціально економічних відносинах територію.

ТЕСТИ

1. Найвищим серед пам'ятників сучасної архітектури є

- A. Бурдж-Халіфа
- B. телебашта Гуанчжоу
- C. Сі-Ен-Тауер
- D. Башти петронас

2. Загальноісламське значення в регіоні мають

- A. Мекка і Медина
- B. Вісячі сади Семіраміди
- C. Піраміди Хеопса
- D. Статуя Будди

3. «Колискою трьох релігій» називають

- A. Єрусалим
- B. Йорданія
- C. Ірак
- D. Бахрейн

4. Пам'ятник давньоримської культури в регіоні

- A. Кочубеївськ
- B. Баальбек
- C. Мозамбік
- D. Форос

5. Діловий туризм у Близькосхідному регіоні найбільше розвинений у

- A. Франція
- B. ОАЕ
- C. Катар
- D. Бахрейн

ТЕМА 11. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

- 11.1. Характеристика Полісько - Столичного туристичного регіону.
- 11.2. Характеристика Харківського (Слобожанського) туристичного регіону.
- 11.3. Характеристика Південного (Причорноморського) туристичного регіону.
- 11.4. Характеристика Карпатсько – Подільського туристичного регіону.

Полісько – Столичний туристичний регіон включає Волинську, Житомирську, Рівненську Чернігівську, Київську області, має площу 130,2 км², що складає 21,6% території країни з населенням – 9427,1 тис. чол. (18,9%). Регіон розташований в основному у Поліській природно-географічній зоні, яка знаходиться у західній частині Східно-Європейської рівнини на території двох геоморфологічних регіонів - Поліської низовини та Волинсько-Подільської плити, частково (південні райони) - в зоні лісостепу.

Харківський (Слобожанський) туристичний регіон. До його складу входять Сумська, Полтавська та Харківська області. Характерними особливостями району є його прикордонне положення, достатньо високий рівень індустріального освоєння, спільні умови формування рекреаційних ресурсів, а також значний рекреаційно-ресурсний потенціал, особливо, в західній частині.

Південний (Причорноморський) туристичний регіон займає південну, причорноморську частину України. До його складу входять АР Крим, Одеська, Миколаївська та Херсонська області. Його площа 113 тис. км² (18,7% площі України).

До складу *Карпатсько-Подільського туристичний регіон* входять Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька та Вінницька області. Туристичну привабливість регіону збільшує наявність значної кількості спелеоресурсів. Тут знаходяться найдовші гіпсові печери Європи - Оптимістична та Озерна, а також безліч інших.

ТЕСТИ

1. Інтенсивність рекреаційного використання Передкарпаття зменшується у напрямі

- A. із заходу на схід
- B. з півночі на південь
- C. з півдня на північ
- D. правильної відповіді немає

2. В якій частині Полісся знаходиться Словечансько-Овруцький кряж

- A. Волинській
- B. Житомирській
- C. Чернігівській
- D. правильної відповіді немає

3. Основним просторово-територіальним ядром розвитку Лівобережного лісостепоного рекреаційного району має стати місто

- A. Лубни
- B. Ізюм
- C. Миргород
- D. правильної відповіді немає

4. Степовий рекреаційний район охоплює

- A. 20% території України

- В. 40 % території України
- С. 60% території України
- Д. правильної відповіді немає

5. З погляду можливого рекреаційного використання Степовий рекреаційний район можна поділити на таку кількість зон

- А. дві
- В. три
- С. сім
- Д. правильної відповіді немає

«МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ»

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

– **загальних програмних компетентностей:**

здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу;

прагнення до збереження навколишнього середовища;

здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

здатність працювати в міжнародному контексті;

навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми;

здатність планувати та управляти часом;

здатність працювати в команді та автономно;

здатність ставитися із повагою до національних та культурних традицій населення інших країн. Демонструвати прихильність та етичність до несхожості та інших культур через особисті лідерські якості та менеджерський стиль.

– **фахових програмних компетентностей:**

знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності;

здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління;

розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем;

здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних форс-мажорних обставинах;

здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, вміння презентувати туристичний інформаційний матеріал;

здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку;

здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці;

здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства;

здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу;

здатність визначати, аналізувати та інтерпретувати тенденції розвитку національного, регіонального та світового ринків туристичних послуг;

здатність використовувати на практиці навички міжкультурної комунікації в міжнародному туризмі із дотриманням етики та соціальної відповідальності, керуватися та дотримуватися цілей сталого розвитку у професійній діяльності;

здатність аналізувати функціональну, галузеву та територіальну структуру рекреаційних комплексів світу та України на підставі збалансованого забезпечення рекреаційних потреб населення.

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів;

пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору;

ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися;

встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей;

проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття;

діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості;

управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері;

адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях;

професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях;

виявляти, аналізувати та інтерпретувати тенденції розвитку ринку туристичних послуг на регіональному, національному та міжнародному рівнях;

використовувати на практиці навички міжкультурної комунікації в міжнародному туризмі із дотриманням принципів етики та соціальної відповідальності, застосуванням сучасних знань щодо ролі туризму у досягненні цілей сталого розвитку;

надавати рекреаційну характеристику та проводити порівняльний аналіз рекреаційних ресурсів країн та регіонів світу, аналізувати функціональну, галузеву та територіальну структуру рекреаційних комплексів світу та України на підставі збалансованого забезпечення рекреаційних потреб населення.

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

організаційних форми та види туризму, класифікації міжнародних та внутрішніх відвідувачів;

форм міжнародного співробітництва в сфері туризму;

провідних міжнародних туристичних організацій та асоціацій;

ролі міжнародного туризму у досягненні Цілей сталого розвитку;

принципів Глобального етичного кодексу туризму та Рамкової конвенції з етики туризму;

підходів до вимірювання безпеки та захищеності в глобальному туризмі;

сутності, специфіки та переваг мережевої форми організації міжнародного туристичного бізнесу;

сутності, ознак та підходів до класифікації глобальних туристичних міст;

пріоритетних завдань розвитку глобальних туристичних міст.

– **уміння/навички:**

використовувати основоположні міжнародні документи, що забезпечують правові підстави розвитку туризму;

аналізувати та інтерпретувати тенденції розвитку міжнародного туризму;

застосувати глобальні інформаційні платформи статистичної туристичної інформації;

враховувати безпекову компоненту в міжнародному туристичному бізнесі;

використовувати навички міжкультурної комунікації в міжнародному туризмі із дотриманням принципів етики та соціальної відповідальності;

використовувати міжнародні інтерактивні платформи задля оцінки та вимірювання широкого спектру безпекових ризиків та загроз в міжнародному туризмі;

застосовувати у професійній діяльності міжнародні туристичні онлайн-агрегатори;

визначати, аналізувати та інтерпретувати тенденції розвитку світового ринків туристичних послуг;

визначати місце країни/економіки світу в системі міжнародного туризму, в тому числі за рахунок інтерпретації індексу розвитку подорожей і туризму Всесвітнього економічного форуму.

– **комунікація:**

доносити знання з питань розвитку міжнародного туризму до фахівців та нефахівців туристичної сфери;

збирати, інтерпретувати та застосувати на практиці кількісні та якісні данні з розвитку міжнародного туризму;

спілкування з питань розвитку міжнародного туризму, у тому числі іноземними мовами, усно та письмово.

– **відповідальність і автономія:**

здатність виконувати завдання для самостійного виконання та підготовку групових проектів із значним ступенем автономії;
формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти розвитку міжнародного туризму;
дотримуватися засад відповідального, безпечного, етичного і сталого туризму;
здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії.

Основна література

1. Алієва-Барановська В.М., Дахно І.І. Міжнародний туризм. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарник Т.В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
3. Горіна Г.О. Міжнародний туризм: навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2020. 144 с.
4. Довідник з міжнародного туризму: [для студентів ВНЗ]; за ред. д-ра екон. наук, проф. О. Б. Чернеги; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг: Чернявський Д. О., 2016. 116 с.
5. Закон України «Про Туризм». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
6. Макогін З.Я. Міжнародний туризм: навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 395 с.
7. Dimanche F., Reisinger Y. (2020). International Tourism: Cultures and Behavior 1st Edition. Taylor & Francis Ltd. 460 p.
8. Bhatia A.K. (2019). International Tourism Management. Sterling Publishers Pvt Ltd. 464 p.
9. Lade, C., Strickland, P., Frew, E., Willard, P., Nagpal, S., Osorio, S. C., & Vitartas, P. (2020). International Tourism Futures: The Drivers and Impacts of Change. Goodfellow Publishers. 256 p.

Інформаційні ресурси

1. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму. URL: <http://surl.li/dxrzo>
2. Глобальний етичний кодекс туризму. URL: <http://surl.li/dxrzk>
3. Горіна Г.О. Міжнародний туризм: навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2020. 144 с.
4. Хартія туризму. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_640
5. European Travel Commission. URL: <https://etc-corporate.org/>
6. European Federation of Tourist Guide Associations. URL: www.feg-touristguides.com/
7. Framework convention on tourism ethics. URL: <http://surl.li/dxrzh>
8. Hotels, Restaurants & Cafés in Europe. URL: <http://www.hotrec.eu/>
9. World Travel & Tourism Council. URL: <https://wtcc.org/>
10. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>

ТЕМА 1. Міжнародний туризм як об'єкт дослідження

- 1.1. Організаційні форми та види туризму
- 1.2. Сутність та взаємозв'язок подорожі та туризму
- 1.3. Класифікація міжнародних та внутрішніх відвідувачів

До міжнародного туризму належать: *в'їзний туризм* – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та *виїзний туризм* – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Згідно з Міжнародними рекомендаціями зі статистики туризму (2008), стосовно до країни, яка розглядається рекомендується розрізняти такі *три основні види туризму*:

Внутрішній туризм, який включає діяльність у межах даної країни відвідувача, який постійно в ній проживає в рамках внутрішньої туристської поїздки, або виїзної туристської поїздки.

В'їзний туризм, який включає діяльність відвідувача, який не проживає у країні яка розглядається в межах даної країни під час в'їзної туристичної поїздки.

Виїзний туризм, який включає діяльність відвідувача, який постійно проживає в даній країні за межами даної країни в рамках виїзної туристської поїздки, або внутрішньої туристської поїздки.

Три вищевказаних види туризму можуть комбінуватися різним чином, складаючи інші види туризму, і в цьому випадку слід використовувати такі визначення:

а) *туризм в межах країни*, який включає внутрішній і в'їзний туризм, тобто діяльність відвідувачів, які проживають і не проживають в даній країні, в межах даної країни в рамках внутрішніх чи міжнародних туристських поїздок;

б) *національний туризм*, який включає внутрішній і виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів, які постійно проживають в даній країні, в межах і за межами даної країни в рамках внутрішніх, або виїзних туристських поїздок;

с) *міжнародний туризм*, який включає в'їзний і виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів, які постійно проживають в даній країні, за її межами в рамках внутрішніх або виїзних туристських поїздок, і діяльність відвідувачів, які не проживають у країні, яка розглядається, в межах даної країни під час виїзних туристських поїздок.

Подорож в межах країни осіб, які постійно проживають в ній називається *внутрішньою подорожжю*. Подорож в країну осіб, які не проживають в даній країні, називається *в'їзною подорожжю*, а подорож за межі країни її жителів - *виїзною подорожжю*.

В'їзна поїздка відповідає подорожі в період між в'їздом в країну і виїздом з неї, а *внутрішня поїздка* або *виїзна поїздка* - подорожі в період між від'їздом з місця постійного проживання і поверненням.

Міжнародні подорожі включають як в'їзні, так і виїзні подорожі і відносяться до ситуацій, коли країна проживання мандрівника відрізняється від відвідуваною країни або країн. Особи, які здійснюють міжнародні подорожі, вважаються *міжнародними мандрівниками*.

ТЕСТИ

1. Організаційні форми туризму згідно закону України «Про туризм»

- A. міжнародний і внутрішній
- B. в'їзний і виїзний
- C. туризм в межах країни і національний
- D. міжнародний і національний

2. Основні види туризму згідно з Міжнародними рекомендаціями зі статистики туризму (2008)

- A. міжнародний і внутрішній
- B. внутрішній, в'їзний і виїзний
- C. туризм в межах країни і національний
- D. міжнародний і національний

3. В'їзний туризм згідно закону України «Про туризм»

- A. діяльність відвідувача, який постійно проживає в даній країні за межами даної країни в рамках виїзної туристської поїздки, або внутрішньої туристської поїздки
- B. подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території
- C. подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни
- D. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

4. Виїзний туризм згідно закону України «Про туризм»

- A. подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни
- B. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території
- C. діяльність відвідувача, який постійно проживає в даній країні за межами даної країни в рамках виїзної туристської поїздки, або внутрішньої туристської поїздки
- D. подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території

5. Внутрішній туризм згідно закону України «Про туризм»

- A. діяльність відвідувача, який постійно проживає в даній країні за межами даної країни в рамках виїзної туристської поїздки, або внутрішньої туристської поїздки
- B. подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території
- C. подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни
- D. подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території

ТЕМА 2. Міжнародне співробітництво в сфері туризму

- 2.1. Багатостороннє міжнародне співробітництво в сфері туризму
 - 2.1.1. Міжнародна асоціація готелів і ресторанів
 - 2.1.2. Міжнародна асоціація гостинності
 - 2.1.3. Міжнародна асоціація продажів та маркетингу в індустрії гостинності
 - 2.1.4. Всесвітня туристична організація
 - 2.1.5. Всесвітня рада з туризму та подорожей
 - 2.1.6. Міжнародна асоціація повітряного транспорту
 - 2.1.7. Всесвітня федерація туристичних міст
 - 2.1.8. Міжнародні регіональні організації в сфері туризму та подорожей
- 2.2. Двостороннє міжнародне співробітництво в сфері туризму
- 2.3. Міжнародне співробітництво України в сфері туризму

Міжнародне співробітництво в сфері туризму розвивається в двох формах: 1) співробітництво на двосторонній основі; 2) співробітництво на багатосторонній основі.

Багатостороннє міжнародне співробітництво в сфері туризму передбачає координацію дій із розвитку міжнародного туризму між декількома країнами. Формами багатосторонньої співпраці є міжнародні наради, форуми, конференції, а також членство у різноманітних міжнародних туристичних організаціях та асоціаціях.

Серед міжнародних організацій, які опікуються питаннями розвитку туризму найпотужнішими та найавторитетнішими є Всесвітня туристична організація та Всесвітня рада з туризму та подорожей.

Питаннями координації діяльності міжнародних та національних готельних мереж, асоціацій незалежних готелів займаються такі міжнародні організації як *Міжнародна асоціація готелів та ресторанів*, *Міжнародна асоціація гостинності*, *Міжнародна асоціація продажів і маркетингу в індустрії гостинності*, які сприяють розвитку світової готельної індустрії, представляють інтереси суб'єктів міжнародного готельного бізнесу, підтримують розвиток співпраці в питаннях підвищення якості послуг, стандартів обслуговування, підвищення кваліфікації персоналу тощо.

У регулюванні діяльності суб'єктів готельного бізнесу на міжнародному рівні відіграє важливу роль *Міжнародна асоціація готелів і ресторанів (International Hotel & Restaurant Association (IHRA))*. IHRA є глобальною некомерційною організацією, що представляє індустрію гостинності в усьому світі. Її члени - міжнародні і національні готельні та ресторанны мережі, національні асоціації готелів і ресторанів з усього світу. Міжнародна асоціація готелів і ресторанів поєднує також, членів що приєдналися, із числа приватних готелів і ресторанів, а також, дочірні підприємства готельних і ресторанных мереж. Офіційно визнана ООН, міжнародна асоціація готелів і ресторанів контролює й впливає на всі міжнародні процеси готельної індустрії, та представляє інтереси близько 300 тис. готелів й 8 мільйонів ресторанів, які дають роботу 60 мільйонам людей і доход 950 білльйонів доларів у глобальну економіку [9].

Міжнародна асоціація гостинності (International Hospitality Association (IHA)) є некомерційною організацією, яка була заснована в 2002 р. групою експертів та об'єднує підприємців готельного бізнесу різних країн з метою підвищення їх конкурентоспроможності та успішності в готельному бізнесі шляхом розвитку їх співпраці в питаннях підвищення якості послуг, впровадження сучасних технологій і стандартів обслуговування, підвищення професіоналізму готельного персоналу. На відміну від міжнародної асоціації готелів і ресторанів до складу міжнародної асоціації гостинності входять тільки незалежні готелі з різних країн світу [10].

Питаннями продажів і маркетингу у міжнародному готельному бізнесі займається глобальна організація *Міжнародна асоціація продажів та маркетингу в індустрії гостинності (Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMAI))*, яка була заснована у 1927 р. До складу організації входять близько 7 тис. професіоналів у сфері маркетингу і продажів з 35 країн світу, які представляють усі сегменти індустрії гостинності: готельні мережі, окремі готелі, курорти, конгрес-центри, авіакомпанії, круїзні лінії, компанії з оренди автомобілів тощо. Діяльність асоціації присвячена розширенню і зміцненню освітніх можливостей фахівців у сфері маркетингу і продажів в індустрії, поглибленню і збільшенню кількості досліджень, що проводяться професіоналами, сприянню ділових контактів членів асоціації зі споживачами [12].

Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization (UNWTO)) - міжнародна організація міжурядового характеру, що виникла в результаті перетворення Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (International Union of Official Travel Organisations (IUOTO)). UNWTO є агенцією ООН, відповідальною за просування відповідального, стійкого і загальнодоступного туризму. Штаб-квартира: Мадрид (Іспанія). Офіційними мовами є англійська, арабська, французька, російська та іспанська.

UNWTO генерує ринкові знання, просуває конкурентоспроможну та стійку туристичну політику та інструменти, сприяє туристичній освіті та навчанню та працює над тим, щоб зробити туризм ефективним інструментом розвитку через проекти технічної допомоги у понад 100 країнах світу.

Членство в UNWTO відкрито для:

- 1) повноправних членів;
- 2) асоційованих членів;
- 3) афілійованих членів. До складу UNWTO входять 159 країн, 6 асоційованих членів та понад 500 афілійованих членів, що представляють приватний сектор, освітні установи, туристичні асоціації та місцеві органи туризму.

Органами UNWTO є: Генеральна Асамблея, Виконавча рада та Секретаріат.

Всесвітня рада з туризму та подорожей (The World Travel & Tourism Council (WTTC)) – міжнародне неурядове об'єднання учасників індустрії туризму і подорожей. Штаб-квартира: Лондон (Великобританія). Всесвітня рада з туризму та подорожей була заснована у 1990 р. Діяльність спрямована на дослідження в галузі економічного і соціального впливу туризму, організацію глобальних і регіональних самітів, пов'язаних з проблемами і подіями, які належать до індустрії туризму. Протягом останніх 30 років WTTC проводить дослідження економічного впливу туризму і подорожей в 185 країнах світу.

До складу всесвітньої ради з подорожей і туризму входять понад 200 членів, які є головами, президентами і генеральними директорами провідних світових компаній у галузі туризму та подорожей з усіх регіонів світу з усіх сфер туризму.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association (IATA)) - є асоціацією світових авіакомпаній, що представляє близько 290 авіакомпаній у 120 країнах. Членами IATA є провідні світові пасажирські та вантажні авіакомпанії, які здійснюють 83% світового авіаперевезення. Членство в IATA відкрите для авіакомпаній, які виконують регулярні та нерегулярні авіасполучення, які мають реєстрацію в IATA Operational Safety Audit (IOSA). IATA підтримує різноманітні сфери авіаційної діяльності та допомагає сформулювати галузеву політику щодо критичних питань авіації.

Візія IATA: спільна робота для формування майбутнього розвитку безпечної, захищеної та стійкої галузі авіатранспорту, яка об'єднує та збагачує світ.

Місія IATA полягає в тому, щоб представляти, очолювати та обслуговувати авіаційну галузь.

Всесвітня федерація туристичних міст (World Tourism Cities Federation (WTCF)) – добровільно сформована відомими туристичними містами та інституціями, пов'язаними з туризмом, за ініціативи Пекіна, є першою у світі міжнародною туристичною організацією, що зосереджується на містах. Штаб-квартира знаходиться в Пекіні, офіційними мовами є китайська та англійська. До складу WTCF входять 237 членів з 83 країн та регіонів, включаючи 159 міст-членів, 78 інституційних членів, а також 288 членів серед 6 відділень.

У європейському туристичному просторі найважливішу роль відіграють Європейська комісія з подорожей (European Travel Commission (ETC)), Європейська федерація асоціацій гідів (European Federation Of Tourist Guide Associations (FEG)), Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів ЄС (Hotels, Association Of Restaurants & Cafés In Europe (HOTREC)).

Європейська туристська комісія (European Travel Commission (ETC)) – це асоціація, що представляє Національні туристичні організації країн Європи. Заснована у 1948 р. Членами ETC є 33 Національні туристичні організації з 32 країн-членів Європи. Місією ETC є посилення стійкого розвитку Європи як туристичного напрямку.

Діяльність ETC здійснюється Виконавчим відділом, що базується в Брюсселі, під керівництвом Ради директорів і за підтримки ряду експертних груп: Market Intelligence Group, Marketing Group і Operations Groups.

ETC зосереджує свою діяльність на 3 головних напрямках: дослідження, маркетинг, захист інтересів членів.

Європейська федерація асоціацій гідів (European Federation Of Tourist Guide Associations (FEG)) – це міжнародна організація, яка представляє професію гідів на європейському рівні з метою пропаганди та підвищення якості послуг, пропонованих для всіх відвідувачів Європи, та об'єднує та зміцнює професійні зв'язки гідів по всій Європі. Була заснована в 1986 р. в м. Парижі. Сьогодні FEG є єдиною загальноєвропейською організацією професійних гідів Європи та визнана як прихильник високих стандартів та якості в сфері туризму. Федерацію представляють туристичні гіді із 16 європейських країн, які є повноправними членами: Австрія, Кіпр, Чехія, Данія, Франція, Німеччина, Греція, Ірландія, Італія, Латвія, Нідерланди, Португалія, Російська Федерація, Іспанія, Швеція, та Велика

Британія. Асоційованими членами FEG є Албанія, Естонія, Угорщина, Ісландія, Косово, Мальта, Чорногорія, Польща, Румунія, Словенія та Україна.

Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів ЄС (Hotels, Association Of Restaurants & Cafés In Europe (HOTREC)) - це парасолькова асоціація національних асоціацій готелів, ресторанів, кафе та подібних установ у Європі. Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського Союзу заснована відповідно до бельгійського законодавства, як некомерційна асоціація. Основними цілями HOTREC є:

- представляти та відстоювати свої інтереси у країнах ЄС та міжнародних інституціях;
- сприяти обміну знаннями та найкращою практикою серед своїх членів з метою подальшого сприяння інноваціям;
- діяти платформою досвіду для європейської індустрії гостинності.

Двостороннє міжнародне співробітництво в сфері туризму – погоджені між двома країнами умови довготривалої співпраці, зміцнення і заохочування співробітництва в сфері туризму на засадах рівності та взаємної вигоди.

Визнаючи важливість двосторонніх зв'язків в галузі туризму та розглядаючи їх як важливий фактор покращення взаєморозуміння та зміцнення дружніх відносин між народами двох країн, з метою створення правової основи для подальшого розвитку туристичних обмінів, визнаючи важливість двосторонніх зв'язків в галузі туризму та розглядаючи їх як важливий фактор покращення взаєморозуміння та зміцнення дружніх відносин, уряди країн укладають особливі договори, які переважно називаються міждержавними угодами про співробітництво/співпрацю у сфері туризму або меморандумами про взаєморозуміння щодо співробітництва у сфері туризму. Така форма міжнародної співпраці є найдоступнішою та найефективнішою, оскільки для її реалізації не потрібно створювати жодних організаційних структур.

ТЕСТИ

1. Фундаментальними міжнародними документами, які окреслюють вектори розвитку туризму, є розроблені та втілені Всесвітньої туристичною організацією

- A. Хартія туризму, Глобальний етичний кодекс туризму, Рамкова конвенція з етики туризму
- B. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму, Цілі розвитку тисячоліття, Цілі сталого розвитку
- C. Глобальний етичний кодекс туризму, Рамкова конвенція з етики туризму, Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму
- D. Хартія туризму, Глобальний етичний кодекс туризму, Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму

2. Форми багатостороннього міжнародного співробітництва в сфері туризму

- A. погоджені між двома країнами умови довготривалої співпраці
- B. міжнародні наради, форуми, конференції, а також членство у різноманітних міжнародних туристичних організаціях та асоціаціях
- C. виключно участь країн у міжнародних туристичних організаціях та асоціаціях
- D. виключно укладання міждержавних угод про співробітництво у сфері туризму

3. Двостороннє міжнародне співробітництво в сфері туризму

- A. участь країн у міжнародних туристичних організаціях та асоціаціях
- B. координація дій із розвитку міжнародного туризму між декількома країнами
- C. погоджені між двома країнами умови довготривалої співпраці
- D. міжнародні наради, форуми, конференції

4. Багатостороннє міжнародне співробітництво в сфері туризму

- A. координація дій із розвитку міжнародного туризму між декількома країнами

- В. погоджені між двома країнами умови довготривалої співпраці
- С. сприяння спрощенню оформлення документів та інших формальностей, пов'язаних з туристичними обмінами між двома країнами
- Д. укладання міждержавних угод про співробітництво у сфері туризму між двома країнами

5. Членство в UNWTO відкрито для

- А. повноправних членів
- В. асоційованих членів
- С. афілійованих членів
- Д. усі відповіді вірні

ТЕМА 3. Міжнародний туризм та Цілі сталого розвитку

- 3.1. Цілі сталого розвитку: сутність та зміст
- 3.2. Роль міжнародного туризму у досягненні Цілей сталого розвитку
- 3.3. Програми «Єдина планета – Сталий туризм»

«Декларація тисячоліття» ООН, прийнята у 2000 р. 189-ма країнами на Саміті тисячоліття ООН, визначила Цілі Розвитку Тисячоліття (ЦРТ), тобто всеосяжні рамки цінностей, принципів і ключових чинників розвитку до 2015 р. Після розроблення універсальних рамок ЦРТ у багатьох країнах світу було здійснено адаптацію ЦРТ та встановлено цільові показники розвитку з урахуванням специфіки національної ситуації.

У вересні 2015 р. в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку відбувся Саміт ООН зі сталого розвитку та прийняття Порядку денного розвитку після 2015 р., на якому було затверджено нові орієнтири розвитку. Підсумковим документом Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» було затверджено *Цілі Сталого Розвитку*.

Щороку 1,2 млрд. туристів перетинають кордони країн світу, що дозволяє туризму спричиняти глибокий і всебічний вплив на суспільство, навколишнє середовище та економіку. Туризм, який створює 10% світового ВВП, 1 з 10 робочих місць і 7% світового експорту, відіграє вирішальну роль в досягненні Порядку денного у сфері сталого розвитку до 2030 р. Сектор згадується і повинен виконувати 3 з 17 Цілей сталого розвитку, а саме: *Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання; Ціль 12. Відповідальне споживання; Ціль 14. Збереження морських екосистем*. Проте, з огляду на безліч зв'язків, які він має з іншими секторами та галузями в рамках свого великого ланцюжка створення вартості, він може фактично прискорити прогрес в досягненні всіх 17 Цілей сталого розвитку.

Десятирічна стратегія дій з переходу до використання моделей сталого споживання і виробництва (10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP)) була прийнята на Конференції ООН з питань сталого розвитку (Rio+20), в червні 2012 р. в якості глобальної основи дій, що використовує міжнародне співробітництво для прискорення переходу до сталого споживання і виробництва (sustainable consumption and production (SCP)) як в розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. У рамках 10YFP у листопаді 2014 р. була запущена *Програма сталого туризму (The 10YFP Sustainable Tourism Programme (STP))*.

У лютого 2018 р. було здійснено ребрединг Десятирічної стратегії дій з переходу до використання моделей сталого споживання і виробництва та перейменовано її в програму «Єдина планета (One Planet)». Таким чином, Програма сталого туризму Десятирічної стратегії дій з переходу до використання моделей сталого споживання і виробництва продовжує функціонувати як спільна платформа, *Програма «Єдина планета – Сталий туризм» (The One Planet - Sustainable Tourism Programme)*, задля об'єднання існуючих ініціатив та партнерства і

сприяння новим проектам і заходам, щоб прискорити перехід до сталого споживання та виробництва в туризм.

Як механізм реалізації Цілей сталого розвитку, зокрема Цілі 12 та з потенціалом реалізації інших цілей (Ціль 8: «Гідна праця та економічне зростання», Ціль 13: «Боротьба зі зміною клімату», Ціль 14: «Збереження морських екосистем», Ціль 15: «Збереження екосистем суші»), Програма «Єдина планета – Сталий туризм» представляє туристичний сектор, який на глобальному рівні прийняв Цілі сталого розвитку, що призвело до підвищення екологічних та соціальних результатів та поліпшення економічних показників.

Програма «Єдина планета – Сталий туризм» є однією з шести програм 10YFP, у якій в повному обсязі беруть участь понад 600 учасників, 130 національних координаційних центрів урядів і 22 підрозділи ООН в Міжвідомчій координаційній групі ООН.

ТЕСТИ

1. Сектор туризму безпосередньо згадується і повинен виконувати

- A. 5 з 17 Цілей сталого розвитку
- B. 3 з 17 Цілей сталого розвитку
- C. 4 з 15 Цілей сталого розвитку
- D. 3 з 16 Цілей сталого розвитку

2. Сектор туризму безпосередньо згадується і повинен виконувати Цілі сталого розвитку

- A. ціль 3. Гарне здоров'я; ціль 4. Якісна освіта; ціль 10. Зменшення нерівності
- B. ціль 8. Гідна праця та економічне зростання; ціль 10. Зменшення нерівності; ціль 14. Збереження морських екосистем
- C. ціль 1. Ні бідності; ціль 4. Якісна освіта; ціль 14. Збереження морських екосистем
- D. ціль 8. Гідна праця та економічне зростання; ціль 12. Відповідальне споживання; ціль 14. Збереження морських екосистем

3. З огляду на безліч зв'язків, які має туристичний сектор з іншими секторами та галузями, він може фактично прискорити прогрес в досягненні

- A. 3 Цілей сталого розвитку
- B. 12 Цілей сталого розвитку
- C. 17 Цілей сталого розвитку
- D. 5 Цілей сталого розвитку

4. Координаційне бюро у структурі управління програми «Єдина планета – Сталий туризм»

- A. відповідає за загальну координацію, управління Трастовим фондом і звітує перед Економічною і соціальною радою через Правління 10YFP
- B. надає підтримку керівництву в своїх зусиллях по включенню моделей сталого споживання та виробництва в сектор туризму
- C. служить сполучною ланкою між учасниками програми і Секретаріатом 10YFP
- D. грає роль в забезпеченні контактів і координації з Правлінням 10YFP і Секретаріатом 10YFP

5. Багатосторонній консультативний комітет у структурі управління програми «Єдина планета – Сталий туризм»

- A. відповідає за загальну координацію, управління Трастовим фондом і звітує перед Економічною і соціальною радою через Правління 10YFP
- B. надає підтримку керівництву в своїх зусиллях по включенню моделей сталого споживання та виробництва в сектор туризму

- C. служить сполучною ланкою між учасниками програми і Секретаріатом 10YFP
- D. грає роль в забезпеченні контактів і координації з Правлінням 10YFP і Секретаріатом 10YFP

ТЕМА 4. Етика та соціальна відповідальність в міжнародному туризмі

- 4.1. Глобальний етичний кодекс туризму
- 4.2. Рамкова конвенція з етики туризму
- 4.3. Всесвітній комітет з етики туризму

Глобальний етичний кодекс туризму (UNWTO Global Code of Ethics for Tourism) представляє собою основний міжнародний документ, що регламентує дотримання засад відповідального і сталого туризму та являє собою комплексний набір принципів, призначених для керівництва ключовими гравцями розвитку туризму.

Беручи до уваги швидке і постійне зростання, як в минулому, так і в прогнозованому майбутньому, туристської діяльності з рекреаційними, діловими, культурними, релігійними та оздоровчими цілями і її потужні позитивні і негативні впливи на навколишнє середовище, економіку і суспільство, на місцеві спільноти і корінні народи, а також на міжнародні відносини і світову торгівлю, *Глобальний етичний кодекс туризму* ставить собі за мету сприяння розвитку відповідального, стійкого і загально доступного туризму в рамках реалізації прав, якими володіють всі люди в плані використання свого вільного часу для відпочинку і подорожей, і поважаючи громадський вибір всіх народів.

Глобальний етичний кодекс туризму був затверджений резолюцією A/RES/406(XIII) на тринадцятій сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації (Сантьяго, Чилі, 11 вересня - 1 жовтня 1999 р.). Його визнання Організацією Об'єднаних Націй два роки по тому прямо закликала Всесвітню туристську організацію сприяти ефективній реалізації його положень. Глобальний етичний кодекс туризму *не має обов'язкової юридичної сили*. За тлумачення, застосування і оцінку положень Глобального етичного кодексу туризму відповідає *Всесвітній комітет з етики туризму (World committee on tourism ethics)*, створений в 2003 році. Завдання, покладені на Всесвітній комітет з етики туризму, включають просування та поширення Глобального етичного кодексу туризму, а також оцінку та моніторинг виконання принципів, закріплених у ньому.

10 принципів (статей) Глобального етичного кодексу туризму в повній мірі охоплюють економічні, соціальні, культурні та екологічні компоненти подорожей і туризму.

Резолюцією 668 (XXI) Генеральна Асамблея UNWTO (Медельїн, Колумбія, 12-17 вересня 2015 р.) доручила Генеральному секретарю UNWTO створити спеціальну Робочу групу для вивчення процедур та наслідків прийняття *Рамкової конвенції з етики туризму (Framework convention on tourism ethics)* у співпраці з Всесвітнім комітетом з етики туризму.

Робоча група, до складу якої входили представники 36 держав-членів UNWTO, провела п'ять засідань з моменту її створення на початку 2016 р., вивчила оригінальний проект тексту Рамкової конвенції з етики туризму та переглянула статті та розділи.

У рамках своїх обговорень Робоча група погодилась не вносити істотних змін до дев'яти основних принципів Глобального етичного кодексу туризму, оскільки вони вже були прийняті Генеральною Асамблеєю UNWTO в 1999 р. і широко відомі міжнародною туристичною спільнотою. Ці дев'ять статей відтворені у Рамковій конвенції з етики туризму в розділі «Принципи етики туризму» і становлять її основу.

105-а сесія Виконавчої ради UNWTO схвалила підхід уникнення зайвих змін дев'яти основних принципів Глобального етичного кодексу з метою доопрацювання проекту тексту Конвенції для його розгляду Генеральною Асамблеєю (CE/DEC/7(CV) Мадрид, Іспанія, 10-12 травня 2017 р.).

Рамкова конвенція з етики туризму, перша конвенція UNWTO, була затверджена під час 23-ї Генеральної Асамблеї (A/RES/722 (XXIII) Санкт-Петербург, Російська Федерація, 9-13 вересня 2019 р).

Ціль *Рамкової конвенції з етики туризму* полягає у сприянні розвитку відповідального, стійкого і доступного для усіх туризму шляхом реалізації принципів етики в туризмі. Рамкова конвенція з етики туризму побудована на основі *дев'яти основних принципів* Глобального етичного кодексу туризму.

Всесвітній комітет з етики туризму (World committee on tourism ethics) (Комітет) є допоміжним органом Генеральної асамблеї UNWTO і, незважаючи на виконувани ним функції в зв'язку з Глобальним етичним кодексом туризму, несе відповідальність за моніторинг виконання положень Рамкової конвенції з етики туризму і виконання будь-яких інших завдань, покладених на нього Конференцією держав-учасниць.

Комітет визначає порядок подання та розгляду періодичних звітів держав-учасниць.

Комітет приймає дворічну доповідь щодо застосування і тлумачення Рамкової конвенції з етики туризму, який надсилається Генеральному секретарю UNWTO Генеральної асамблеї UNWTO та Конференції держав-учасниць конвенції.

Комітет може також при необхідності виступати в якості примирливого механізму для держав-учасників і інших учасників відносин у сфері розвитку туризму відповідно до Факультативного протоколу Рамкової конвенції з етики туризму.

Генеральна асамблея UNWTO у співпраці з Конференцією держав-учасниць визначає склад Комітету, а також порядок висунення і призначення його членів з метою забезпечення їх незалежності та неупередженості.

Генеральна асамблея UNWTO у співпраці з Конференцією держав-учасниць обирає членів Комітету з належним урахуванням аспектів гендерної та вікової збалансованості та справедливої представленості регіонів і секторів.

Генеральний секретар UNWTO надає в розпорядження Комітету персонал і фінансові кошти, необхідні для виконання його функцій.

Комітет приймає свої власні правила та процедури в рамках Рамкової конвенції з етики туризму. Текст цих правил та процедур направляється Конференції держав-учасниць і Генеральній асамблеї UNWTO для інформації.

ТЕСТИ

1. Глобальний етичний кодекс туризму був затверджений

A. резолюцією A/RES/722 (XXIII) під час 23-ї Генеральної Асамблеї Всесвітньої туристської організації (Санкт-Петербург, Російська Федерація, 9-13 вересня 2019 р).

B. резолюцією A/RES/406(XIII) на тринадцятій сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації (Сантьяго, Чилі, 11 вересня - 1 жовтня 1999 р.)

C. резолюцією CE/DEC/7(CV) Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації (Мадрид, Іспанія, 10-12 травня 2017 р.)

D. на 73-ій сесії Генеральної Асамблеї ООН (Нью-Йорк, 18 вересня 2018 р.)

2. Рамкова конвенція з етики туризму була затверджена

A. резолюцією A/RES/406(XIII) на тринадцятій сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації (Сантьяго, Чилі, 11 вересня - 1 жовтня 1999 р.)

B. резолюцією A/RES/722 (XXIII) під час 23-ї Генеральної Асамблеї Всесвітньої туристської організації (Санкт-Петербург, Російська Федерація, 9-13 вересня 2019 р).

C. резолюцією CE/DEC/7(CV) Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації (Мадрид, Іспанія, 10-12 травня 2017 р.)

D. на 73-ій сесії Генеральної Асамблеї ООН (Нью-Йорк, 18 вересня 2018 р.)

3. 10 принципів (статей) Глобального етичного кодексу туризму в повній мірі охоплюють

- A. виключно економічні та соціальні компоненти подорожей і туризму
- B. виключно культурні та екологічні компоненти подорожей і туризму
- C. цілі сталого розвитку
- D. економічні, соціальні, культурні та екологічні компоненти подорожей і туризму

4. Глобальний етичний кодекс туризму

- A. був прийнятий в якості обов'язкового інструменту
- B. не мав обов'язкової юридичної сили
- C. є міжнародною конвенцією
- D. побудован на основі дев'яти принципів

5. Рамкова конвенція з етики туризму побудована

- A. на основі 9 основних принципів Глобального етичного кодексу туризму та доповнюється Факультативним протоколом
- B. на основі 10 основних принципів Глобального етичного кодексу туризму та доповнюється Факультативним протоколом
- C. на основі 17 цілей Сталого розвитку
- D. на основі Цілей розвитку тисячоліття

ТЕМА 5. Безпека та захист в глобальному туризмі

5.1. Міжнародна карта ризиків під час подорожі

5.2. Складові «Безпека та захист» і «Здоров'я та гігієна» Індексу розвитку подорожей і туризму

5.3. Глобальний індекс миру: вимірювання миру в комплексному світі

Комплексним інструментом оцінки та вимірювання широкого спектру безпекових ризиків та загроз в туризмі є міжнародні інтерактивні платформи, такі як International SOS Travel Risk Map та міжнародні рейтинги, складені міжнародними організаціями на підставі загальноновизнаних індексів, які служать достовірним джерелом глобальних порівнянних даних. Окрім цього, низка звітів міжнародних організацій розкриває окремі проблемні питання щодо безпеки та захисту в міжнародному туризмі. Ключовими серед яких є: “Tourist safety and security: practical measures for destinations”, “Global guidelines for safe & seamless traveler journey”, “Tourism as a Driver of Peace”, “Safe and seamless travel and improved traveller experience”, International Code for the Protection of Tourists, а також низка протоколів World Travel & Tourism Council, які спрямовані на підтримку сектора у досягненні ефективного відновлення після COVID-19 шляхом розробки змістовних планів дій, які оптимізують зусилля по відновленню в масштабах усього сектора

Міжнародна організація International SOS надає доступ до інтерактивної Travel Risk Map, щоб допомогти організаціям та індивідуальним мандрівникам краще зрозуміти ризики на туристичних ринках країн, де вони працюють та подорожують.

International SOS Travel Risk Map надає 4 основні оцінки ризику для здоров'я та безпеки для кожної локації:

1) Шкала впливу COVID-19 на внутрішні операції вимірює потенційний загальний вплив хвороби на діяльність у певному місці. Алгоритм, який визначає шкалу, аналізує основне середовище загроз здоров'ю та безпеці, нещодавню активність випадків COVID-19, а також тенденції нових випадків, місцеві обмеження на поїздки, чинні заходи щодо пом'якшення наслідків. Згідно *шкали впливу COVID-19 на внутрішні операції* країни ранжуються за наступною шкалою, кожен інтервал якої відповідає на інтерактивній карті певному кольору:

2) **Шкала впливу в'їзних поїздок COVID-19** представляє логістичну дію хвороби на поїздки у певне місце (тобто в'їзні поїздки). Алгоритм, який визначає шкалу, аналізує обмеження на в'їзні поїздки, таким чином, що місця з вищим балом матимуть дедалі суворіші вимоги до в'їзду. Згідно *шкали впливу в'їзних поїздок COVID-19* країни ранжуються за наступною шкалою, кожен інтервал якої відповідає на інтерактивній карті певному кольору:

3) **Рейтинг медичних ризиків** заснован на ряді ризиків для здоров'я та пом'якшуючих факторів, включаючи, крім іншого: COVID-19, складність доступу та надання медичних послуг, інфекційні захворювання, фактори довкілля, пов'язані зі зміною клімату, рейтинг ризику безпеки, дані про медичну евакуацію, стандарт екстреної медичної допомоги, амбулаторне та стаціонарне медичне обслуговування, доступ до якісних фармацевтичних препаратів, а також культурні, мовні чи адміністративні бар'єри.

4) **Рейтинг ризику безпеки подорожі** оцінює загрозу, яку становить політичне насильство (включаючи тероризм, повстання, політично вмотивовані заворушення та війни), соціальні заворушення (включаючи релігійне, громадське та етнічне насильство), а також насильницькі та дрібні злочини. Інші фактори, такі як надійність транспортної інфраструктури, стан виробничих відносин, ефективність служби безпеки та екстрених служб, а також сприйнятливість країни до стихійних лих також враховуються, якщо вони мають достатній масштаб, щоб вплинути на загальне середовище ризику для подорожі.

Індекс розвитку подорожей і туризму (The Travel & Tourism Development Index (TTDI)) є еволюцією серії індексів конкурентоспроможності подорожей і туризму (ТТСІ) 15-річної давності, флагманського індексу Платформи Всесвітнього економічного форуму для формування майбутнього мобільності.

Складовими, за якими можна оцінити безпечність туристичної подорожі до тієї або іншої країни є **складові «Безпека та захист»** і **«Здоров'я та гігієна»** субіндексу *«Сприятливе середовище»*.

Складова «Безпека та захист» (6 індикаторів). Безпека є критично важливим фактором, які визначають успіх сектору Т&Т країни. Ця складова вимірює, наскільки країна наражає місцевих жителів, туристів і підприємства на ризики безпеки. Окрім створення бар'єрів для інвестицій у Т&Т, країни з високим рівнем злочинності чи насильства, ймовірно, відлякують відвідувачів, роблячи розвиток сектору Т&Т у цих місцях менш привабливим. Тут враховуються поширеність звичайних злочинів та насильства, надійність поліції, тероризм та збройні конфлікти.

Складова «Здоров'я та гігієна» (6 показників). Цей компонент вимірює інфраструктуру охорони здоров'я, доступність та безпеку для здоров'я. COVID-19 висвітлив потенційний вплив інфекційних захворювань на сектор Т&Т. Зокрема, пандемія продемонструвала, наскільки важливою є система охорони здоров'я країни, коли йдеться про пом'якшення наслідків пандемії та забезпечення безпечних умов пересування, а також доступності та стійкості робочої сили. Загалом, якщо туристи або працівники сектору хворіють, сектор охорони здоров'я країни повинен мати можливість забезпечити їм належний догляд, що вимірюється наявністю та доступом до лікарів, лікарняних ліжок та загальних медичних послуг. Крім того, доступ до безпечної питної води та санітарії важливий для комфорту та здоров'я як мандрівників, так і місцевих мешканців. Зверніть увагу, що через мінливі умови COVID-19 цей компонент не відстежує саму пандемію.

Глобальний індекс миру (The Global Peace Index (GPI)) був заснований Стівом Кіллелі, австралійським технологічним підприємцем і філантропом. Він розроблений Інститутом економіки та миру, глобальним аналітичним центром, який займається розробкою показників для аналізу миру та кількісної оцінки його економічних переваг.

GPI вимірює рівень негативного миру в країні, використовуючи три сфери миролюбності: «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт», «Суспільна безпека», «Мілітаризація». GPI включає 23 індикатори відсутності насильства або страху насильства. Усі бали для кожного індикатора нормалізуються за шкалою від 1 до 5, за якої якісні показники об'єднані в п'ять груп, а кількісні – від 1 до 5.

Разом з тим, задля оцінки безпечності туристичної подорожі та ведення туристичного бізнесу в тій або іншій державі світу більш інформативним є використання показників не Global Peace Index в цілому, а його двох сфер: «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт», «Суспільна безпека».

Сфера «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт» складається з 6 індикаторів. Всі оцінки за кожним індикатором ранжовані або нормалізовані за шкалою від 1 до 5, при цьому якісні показники об'єднані у п'ять груп, а кількісні показники безперервно оцінюються від 1 до 5 у третьому десятковому розряді.

Сфера «Суспільна безпека та безпека» оцінює рівень гармонії чи розбрату в нації та складається з 10 індикаторів, 6 з яких кількісні («Рівень сприйняття злочинності в суспільстві», «Кількість біженців та внутрішньо переміщених осіб у відсотках від населення », «Вплив тероризму», «Кількість вбивств на 100 000 осіб», «Кількість ув'язнених на 100 000 осіб», «Кількість співробітників внутрішньої безпеки та поліції на 100 000 осіб»), 4 – якісні («Політична нестабільність», «Масштаби політичного терору», «Рівень насильницької злочинності», «Імовірність насильницьких демонстрацій»).

Всі оцінки за кожним індикатором ранжовані або нормалізовані за шкалою від 1 до 5, при цьому якісні показники об'єднані у п'ять груп, а кількісні показники безперервно оцінюються від 1 до 5 у третьому десятковому розряді.

Комплексний аналіз індикаторів зазначених рейтингів та даних міжнародних інтерактивних платформ надає доступ, в першу чергу, професіоналам, інвесторам та іншим гравцям глобального туристичного бізнесу до об'єктивної інформації та дозволяє проаналізувати сукупність факторів, що характеризують рівень соціальної, економічної, політичної безпеки, а також рівень військової, терористичної, епідеміологічної загроз як окремої країні так і цілого регіону. Окрім цього, володіння і вміння використовувати різнопланову інформацію щодо захисту та безпеки в міжнародному туризмі суб'єктами туристичної діяльності дає змогу вживати превентивні заходів та вчасно інформувати про загрозу безпеці туристів у країні (місці, дестинації) тимчасового перебування, надавати необхідну допомогу туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації, забезпечити туристів (екскурсантів) можливістю безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку тощо.

ТЕСТИ

1. Згідно International SOS за ризиком безпеки подорожі країни ранжуються за шкалою

A. країни з дуже високим медичним ризиком; країни з низьким медичним ризиком; країни з мінливим рівнем ризиків

B. країни з низьким медичним ризиком; країни з середнім медичним ризиком; країни з високим медичним ризиком

C. країни з надзвичайним ризиком безпеки подорожі; країни з високим ризиком безпеки подорожі; країни з середнім ризиком безпеки подорожі; країни з низьким ризиком безпеки подорожі; країни з незначним ризиком безпеки подорожі

D. країни з високим ризиком безпеки подорожі; країни з середнім ризиком безпеки подорожі; країни з низьким ризиком безпеки подорожі

2. Країни з надзвичайним ризиком безпеки подорожі

A. протести часто бувають насильницькими і можуть націлюватися на іноземців, а також можуть загостритись через проблеми управління, включаючи безпеку чи спроможність до правопорядку

B. державний контроль та правопорядок можуть бути мінімальними чи не існувати на великих територіях країни

- C. періодичні політичні заворушення, насильницькі протести, повстання та/або випадкові акти тероризму
- D. рівень злочинності є низьким, а расові, сектантські або політичні насильства чи громадянські хвилювання є рідкістю

3. Країни з високим ризиком безпеки подорожі

- A. протести часто носять насильницький характер і можуть бути спрямовані на іноземців або заважати їм
- B. насильницькі злочини та тероризм створюють значні прямі або випадкові ризики для мандрівників і міжнародних правонаступників
- C. деякі частини країни є недоступними або забороненими для мандрівника.
- D. усі відповіді вірні

4. Складова «Здоров'я і гігієна» Індексу розвитку подорожей і туризму розраховується за допомогою показників

- A. урядові витрати на індустрію туризму; ефективність маркетингу для залучення туристів комерційні втрати від злочинності та насильства;
- B. забезпеченість лікарями; доступ до базових санітарних умов; доступ до безпечної питної води; забезпеченість лікарняними ліжками; захворюваність на інфекційні захворювання; доступність медичних послуг
- C. надійність поліцейських служб; збитки бізнесу через загрозу тероризму; індекс поширеності тероризму; рівень убивств
- D. ефективність правових рамок врегулювання суперечок; вплив оподаткування на стимули до інвестування

5. Складова «Безпека та захист» Індексу розвитку подорожей і туризму розраховується за допомогою показників

- A. надійність поліцейських послуг; витрати бізнесу від злочинності та насильства; безпечність прогулянок поодиночці вночі» рівень вбивств; організоване насильство, смерті; глобальний індекс тероризму
- B. забезпеченість лікарями; доступ до безпечної питної води; забезпеченість лікарнями
- C. урядові витрати на індустрію туризму; ефективність маркетингу для залучення туристів
- D. ефективність правових рамок врегулювання суперечок; вплив оподаткування на стимули до інвестування

ТЕМА 6. Транснаціональні корпорації як суб'єкти міжнародного туристичного бізнесу

- 6.1. Мережева форма організації міжнародного бізнесу
- 6.2. Сутність та специфіка мережевої форми організації міжнародного готельного бізнесу
- 6.3. Передумови виникнення міжнародних готельних мереж
- 6.4. Переваги мережевої форми організації міжнародного готельного бізнесу
- 6.5. Мережева форма організації міжнародного ресторанного бізнесу

Міжнародний бізнес – бізнес, який включає будь-які господарські операції, які проводяться двома чи більш країнами; здійснення ділових операцій партнерами з більш ніж однієї країни .

Істотною рисою сучасного етапу розвитку міжнародного бізнесу стає глобалізація, яка сприяє зростанню взаємозалежності і взаємовпливу різних напрямів діяльності в області міжнародного бізнесу. *Глобалізація міжнародного бізнесу* виявляється, перш за все, в активізації діяльності *транснаціональних корпорацій* (ТНК), які в своєму розвитку і

функціонуванні спираються на різноманітні організаційні форми ведення міжнародного бізнесу.

У міжнародному туристичному бізнесі процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора засобів розміщення туристів, в якому транснаціональні корпорації набувають форми міжнародних готельних компаній (готельних операторів), міжнародних готельних мереж та міжнародних готельних консорціумів, та є основними суб'єктами міжнародного готельного бізнесу.

Міжнародна готельна мережа – об'єднання різних підприємств готельного бізнесу, активи яких знаходяться у різних країнах та під контролем управляючої компанії (готельного оператора) на підставі власності/оренди, франчайзингу чи управління по контракту, які реалізують єдину стратегію розвитку.

Національна готельна мережа – готельна мережа, ділова активність якої не виходить за кордони однієї держави.

Існує принципова відмінність понять «*готельна мережа*» та «*готельний оператор*» («готельна компанія»).

Виокремлюють два основних типи готельних операторів, які зустрічаються у міжнародній практиці ведення туристичного бізнесу, а саме:

Глобальний оператор, який є одночасно правовласником торгової марки готельної мережі і бере на себе управління об'єктами готельної нерухомості за дорученням її власника на підставі довгострокового договору управління, тобто управляє всіма операціями готелю і здійснює переказ фінансового результату від діяльності готелю на спеціальний рахунок власника.

Незалежний оператор, який володіє великим практичним досвідом і ноу-хау в області управління готельною нерухомістю і бере на себе управління готелями також на підставі договору управління, як правило, під тією або іншою торговою маркою готельної мережі. Такий оператор працює, як правило, з декількома торговими марками, правовласники яких через його високу професійну репутацію та досвід надають йому відповідну довіру.

Розрізняють наступні *різновиди взаємин між власником готелю* (групою готелів) *і управлінською ланкою готелю* (готельним оператором):

1) готелі, що входять в готельні ланцюги (об'єднання), залежно від умов входження в ці об'єднання поділяються на: готелі, що є повноправними членами ланцюгів, об'єднаних загальною власністю власників; готелі, що є асоційованими (приєднаними) членами ланцюга, які беруть участь в бізнесі на основі договору франшизи; готелі, що входять в об'єднання готелів на умовах контрактного управління з боку професійної готельної компанії, яка одержує «операційну» винагороду за цю діяльність від власника готеля; готелі, що входять в об'єднання готелів на комбінованих умовах, наприклад, умовах контрактного управління з боку франчайзодавця;

2) готелі, що входять в *асоціації незалежних готелів (готельні консорціуми)*: готелі, що входять в асоціації з метою збільшення прибутку і комерційних можливостей; готелі, що входять в асоціації (добровільні союзи підприємців у сфері гостинності), які створені для надання допомоги членам асоціації в таких питаннях, як взаємини з урядовими органами, консультації по юридичних питаннях і бухгалтерському обліку

Виокремлюють *мережеві форми організації готельного бізнесу*:

Класичний готельний ланцюг – передбачає стандартизований готельний продукт, однаковий для всіх готелів, що входять до складу ланцюга. Послуги готелів ланцюга ідентичні незалежно від місця розташування готелю ланцюга, характерно або самостійне будівництво готелів або управління на основі контракту на управління.

Мережа з готелів у власності готельної фірми: об'єкти готельної нерухомості знаходяться у власності готельної фірми. На відмінність від класичного готельного ланцюга, часто мережа складається з унікальних готелів, що відображають особливості географічного регіону.

Мережа як проміжна форма між класичним готельним ланцюгом і мережею готелів у власності: готелі мережі можуть управлятися як за контрактом на управління, так і належати готельній фірмі на правах власності на об'єкт готельної нерухомості.

Готельна асоціація: добровільне об'єднання різних підприємств готельної індустрії, мета якого полягає в розвитку галузевих стандартів, підтримці якісної готельної пропозиції, створенні єдиного інформаційного поля, реалізації сумісних маркетингових програм тощо.

Готельні мережі мають значні *переваги над окремими готелями*, що забезпечує домінуюче положення на ринку, а саме:

- придбання великих партій товарів і послуг за гуртовими цінами;
- використання єдиного стратегічного маркетингу, який передбачено для певного бренду, дозволяє суттєво заощаджувати кошти на проведенні самостійних глобальних досліджень;
- навчання персоналу, підвищення його кваліфікації, можливість обміну професійним досвідом, здійснення централізованої підготовки кадрів, що значно скорочує витрати кожного члена мережі. Крім того, участь у мережі робить доступними для його членів послуги високооплачуваних фахівців-експертів у певних сферах;
- використання загально визнаної марки, ім'я, назви мережі;
- систематичне застосування гнучкої цінової політики;
- функціонування єдиної об'єднаної системи бронювання, яка дозволяє підвищити завантаження номерного фонду членів мережі;
- застосування централізованої системи постачання і збуту;
- забезпечення високої якості обслуговування завдяки доступу до нових технологій і техніки;
- використання мережевих принципів і стандартів роботи, які роблять позитивний вплив на загальне управління готелем, забезпечуючи, в свою чергу, стабільний фінансовий результат;
- надання інформаційної підтримки, «... що дає можливість готелю, який входить до готельного ланцюга, бути представленим у всіх його довідниках, каталогах, системах бронювання і на Інтернет-сайтах».

Переваги ведення ресторанного бізнесу на умовах франшизи для франчайзі:

- *робота під уже відомою споживачеві маркою.* Франчайзі реалізовує товар або послугу, яка вже затребувана кінцевим споживачем. Немає гарантії, що власний ресторан стане успішним і бізнес модель, створена підприємцем, буде дійсно працювати. При роботі на умовах франшизи є гарантія відразу не банкрутувати. Також новий ресторанний заклад відразу набуває репутації компанії, під франшизою якої розвивається;
- *досвід франчайзера.* Франчайзер здійснює складний алгоритм дій при налагодженні бізнесу франчайзі. Водночас франчайзі також має можливість використовувати дослідження ринку та інші маркетингові заходи, які проводить франчайзер;
- *збереження самостійності.* Ресторанний заклад, який працює на засадах франчайзингу, є юридично й економічно незалежним. Це означає, що на нього не розповсюджуються негативні або кризові наслідки, які можуть бути в інших ресторанних закладах мережі;
- *додатковий захист.* Франчайзер сприяє відкриттю ресторанного закладу, запуску веденню бізнесу, а також підтримує франчайзі на всіх етапах підприємницької діяльності. Допомога франчайзера охоплює широке коло питань - починаючи з технічних карт і закінчуючи розробкою дизайн-проектів. Також франчайзер періодично проводить аудит і контролює діяльність франчайзі.

Переваги ведення ресторанного бізнесу на умовах франшизи для франчайзера:

- *швидкий та економний розвиток власної мережі.* Розвиток за системою франчайзингу дозволяє досить швидко розвиватися, не залучаючи власні інвестиції і великі ресурси. Франчайзі несе всю відповідальність за інвестиції;

– *спрощення управлінської роботи*. Франчайзер не несе відповідальності за щоденне управління окремими підрозділами франшизи і не повинен приймати дзвінки від кожного члена персоналу, який вирішив повідомити про хворобу або поскаржитися на колегу. Розвиток ресторанного бізнесу за франшизою значно спрощує життя франчайзера – йому не потрібно думати про такі дрібні проблеми, як розстановка меблів або обладнання в кожному закладі; такі питання, як будівництво, наймання персоналу та інша операційна діяльність, входять до компетенцій франчайзі;

– *полегшений процес виходу на нові ринки*. Франчайзинг дозволяє мінімізувати ризики для франчайзера при виході на нові ринки, адже партнер на місцевому ринку набагато краще розуміє ринкову кон'юнктуру, краще знайомий з особливостями цільового ринку;

– *впізнаваність товарної марки (знаку)*. Спрощений процес виходу на нові ринки робить товарну марку більш відомою і зміцнює її ринкову позицію. Це також допомагає безпосередньо розширенню франшизи і залученню нових франчайзі;

– *додатковий дохід*. Оплачуючи франшизу, франчайзі робить первинний внесок, далі він постійно виплачує франчайзеру роялті, частина коштів якого спрямовується на допомогу франчайзі в розвитку, а частина може бути витрачена на подальше розширення бізнесу. Також додатковий дохід може використовуватися для надання франчайзі обладнання або матеріалів.

ТЕСТИ

1. Переваги готельних мереж над окремими готелями

- A. придбання великих партій товарів і послуг за гуртовими цінами; використання єдиного стратегічного маркетингу
- B. використання загально визнаної марки, ім'я, назви мережі; систематичне застосування гнучкої цінової політики
- C. функціонування єдиної об'єднаної системи бронювання; застосування централізованої системи постачання і збуту
- D. всі відповіді вірні

2. Класичний готельний ланцюг

- A. передбачає стандартизований готельний продукт, однаковий для всіх готелів, що входять до складу ланцюга
- B. складається з унікальних готелів, що відображають особливості географічного регіону
- C. передбачає як готелі, які можуть управлятися за контрактом на управління, так і належати готельній фірмі на правах власності
- D. об'єднує різні підприємства готельної індустрії, мета якого полягає в розвитку галузевих стандартів реалізації сумісних маркетингових програм тощо

3. Мережа з готелів у власності готельної фірми

- A. передбачає стандартизований готельний продукт, однаковий для всіх готелів, що входять до складу ланцюга
- B. складається з унікальних готелів, що відображають особливості географічного регіону
- C. передбачає як готелі, які можуть управлятися за контрактом на управління, так і належати готельній фірмі на правах власності
- D. об'єднує різні підприємства готельної індустрії, мета якого полягає в розвитку галузевих стандартів реалізації сумісних маркетингових програм тощо

4. Основні характеристики етапу стабільного розвитку мережевої форми організації готельного бізнесу

- A. розвиток масового туризму; зародження концепції міжнародних готельних мереж; поява перших готельних об'єднань
- B. географічна експансія готельних мереж; використання контрактів на управління та франчайзингу в управлінні готельними мережами
- C. інтенсивна географічна експансія; інтенсивна консолідація; зміна структури організації готельного бізнесу, за рахунок розмежування права володіння об'єктами та управління ними.
- D. стандартизація готельної пропозиції; розвиток масового туризму; інтенсивна географічна експансія

5. Вихід мереж за рамки національного ринку туристичних послуг та формування і розвиток міжнародних готельних мереж обумовлений

- A. обмеженістю ресурсів, у т.ч. економічних, природних, рекреаційних, трудових, матеріальних, фінансових
- B. загостренням конкуренції на внутрішніх ринках, пов'язаним зі збільшенням кількості готелів, готельних мереж та готельних операторів, обмеженістю попиту
- C. обмеженістю внутрішніх ринків збуту, пов'язаним з чисельністю населення зацікавленого у готельних послугах, купівельною спроможністю, масштабами території
- D. всі відповіді вірні

Тема 7. Глобальні міста як центри розвитку туризму

- 7.1. Глобальні міста: сутність, ознаки та підходи до класифікації
- 7.2. Top 100 City Destinations Index
- 7.3. Пріоритетні завдання розвитку глобальних туристичних міст згідно WTCF

Концепція глобального міста була розроблена на початку 1990-х років. Цим терміном професор соціології Чиказького університету Саксія Сассен у своїй роботі «The global city» (1991) визначила міста, які представляють собою елементи економічної системи та мають ключовий вплив (політичний, економічний, культурний) на великі регіони, а в деякій мірі – на весь світ. Дослідниця вважає, що вказані міста є важливими стратегічними центрами, які концентрують на своїй території господарську діяльність, управління транскордонними потоками фінансів та надання високотехнологічних послуг.

Глобальні міста, на думку С. Сассен, це центри:

- концентрації зусиль щодо управління організацією світової економіки;
- концентрації фінансів і спеціалізованих компаній, які актуалізували розвиток обробної промисловості та трансформували її в одну з провідних секторів економіки;
- виробництва, включаючи створення інновацій у провідних галузях економіки;
- ринкової торгівлі товарами, послугами та інноваціями.

У свою чергу Дж. Фрідман запропонував *гіпотезу глобального міста*, яка ґрунтується на семи положеннях:

- характер інтеграції міста у світову економіку є вирішальним для всіх структурних змін, що відбуваються в ньому;
- ключові міста в усьому світі використовуються глобальним капіталом як «базові точки» для організації виробництва й ринків;
- глобальні функції управління світовими містами виражаються в їхній виробничій структурі й структурі ринків праці;
- глобальні міста є головним місцем для накопичення й концентрації капіталу;
- глобальні міста є дестинаціями для великої кількості мігрантів як внутрішніх, так і міжнародних;
- формування глобальних міст демонструє основні протиріччя індустріального капіталізму, зокрема просторової класової поляризації;

– темпи збільшення світових міст генерують соціальні витрати, які перевищують фінансові можливості держави.

Глобальні міста стають ключовими елементами у системі міжнародного туризму та формують особливу категорію туристських центрів.

Для глобальних міст як центрів туризму характерні наступні риси та тенденції:

- 1) значна концентрація туристичних потоків з високими темпами приросту;
- 2) виступають як генераторами, так і реципієнтами туристичних потоків;
- 3) значна диверсифікація в'їзного туризму;
- 4) велике економічне значення туризму в міській економіці;
- 5) виступають поліфункціональними туристичними центрами та мають можливості для пізнавального, ділового, розважального та цілого ряду інших видів туризму;
- 6) виступають головними епіцентрами локалізації і генераторами зростання ділового туризму;
- 7) підвищення доступності міських агломерацій завдяки модернізації транспортної інфраструктури.

Euromonitor International розробила запатентований *Top 100 City Destinations Index*, який надає всебічний і багаторівневий аналіз глобальних туристичних міст. Індекс має на меті допомогти підприємствам, туристичним організаціям і дестинаціям визначити міста, які демонструють потужний потенціал розвитку туризму, а також виявити сфери уваги для розробників туристичної стратегії.

Top 100 City Destinations Index порівнює 54 різні показники за шістьма ключовими напрямками для 100 міських дестинацій, щоб отримати загальну оцінку привабливості міста. Euromonitor International враховує 6 основних складових: 1) економічна та ділова результативність, 2) ефективність туризму, 3) туристична інфраструктура, 4) туристична політика та привабливість, 5) здоров'я та безпека, 6) стійкість

Кожна складова складається з кількох показників, які ілюструють та оцінюють глобальні туристичні міста за цими параметрами. Для забезпечення надійності індексу показники були відібрані на основі статистичної релевантності та аналітичних міркувань. Крім того, показники мають бути легко інтерпретованими, порівнянними в різних країнах та відтворюваними.

Індекс підкреслює атрибути, які можуть допомогти залучити міжнародні інвестиції, демонструючи готовність бізнесу, стійкість у часи негараздів та можливості для стійких стратегій.

WTCF запропоновано 12 пріоритетних завдань розвитку світових туристичних міст (рис. 12) на найближче десятиліття (2021-2030 рр.) з прив'язкою до цілей сталого розвитку, зафіксованих у документах, у тому числі Порядок денний у галузі сталого розвитку на період до 2030 року ООН, Нова програма розвитку міст UN-НАВІТАТ, Туризм та Цілі сталого розвитку – шлях до 2030 року ЮНВТО та Пекінська декларація WTCF: 1) координація запобігання пандемії та розвитку туризму у світових туристичних містах; 2) активна підтримка зайнятості та зростання доходів у туристичних містах у туристичних містах; 3) перебудова туристичного інвестиційного середовища у світових туристичних містах після пандемії; 4) активно просувати розумне будівництво світових туристичних міст; 5) сприяння будівництву сучасних транспортних мереж у світових туристичних містах; 6) постійно покращувати інтегровані сервісні функції світових туристичних міст; 7) побудувати систему суспільної безпеки у світових туристичних містах; 8) просування інновацій у форматі туристичного бізнесу світових туристичних міст; 9) сприяти розвитку характерної культури у світовому туризмі; 10) створювати бренди світових туристичних міст; 11) сприяти зеленому та низьковуглецевому розвитку світових туристичних міст; 12) здійснювати співпрацю для подальшого розвитку туристичних міст.

1. Гіпотеза глобального міста Дж. Фрідман ґрунтується на положеннях

- A. характер інтеграції міста у світову економіку є вирішальним для всіх структурних змін, що відбуваються в ньому
- B. ключові міста в усьому світі використовуються глобальним капіталом як «базові точки» для організації виробництва й ринків
- C. глобальні функції управління світовими містами виражаються в їхній виробничій структурі й структурі ринків праці
- D. усі відповіді вірні

2. Для глобальних міст як центрів туризму характерні риси та тенденції

- A. значна концентрація туристичних потоків з високими темпами приросту
- B. виступають як генераторами, так і реципієнтами туристичних потоків
- C. значна диверсифікація в'їзного туризму
- D. усі відповіді вірні

3. Top 100 City Destinations Index враховує 6 основних складових

- A. економіка; дослідження і розробки, культурна взаємодія, життєдіяльність, довкілля; доступність
- B. економічна та ділова результативність; ефективність туризму; туристична інфраструктура; туристична політика та привабливість; здоров'я та безпека; стійкість
- C. регуляторна середа в туристичному секторі; середа та інфраструктура для бізнесу; людські, культурні та природні ресурси в секторі подорожей і туризму
- D. політика та сприятливі умови для сектора; інфраструктура; природні та культурні ресурси; сприятливе середовище

4. Складова «Туристична політика та привабливість» Top 100 City Destinations Index вимірює

- A. наявність фізичної інфраструктури та визначних пам'яток, необхідних для підтримки зростання кількості відвідувачів у місті
- B. загальний туристичний попит у місті міжнародними та внутрішніми туристами, а також цінність, яку створюють ці відвідувачі
- C. ефективність та розвиток міста за ключовими макроекономічними та демографічними параметрами
- D. регуляторні аспекти, такі як зручність подорожей, стабільність цін у місці призначення та присутність у соціальних мережах

5. Пріоритетні завдання розвитку світових туристичних міст згідно WTSCF

- A. побудувати систему суспільної безпеки у світових туристичних містах
- B. просування інновацій у форматі туристичного бізнесу світових туристичних міст
- C. сприяти розвитку характерної культури у світовому туризмі
- D. усі відповіді вірні

Навчальне видання

*Горіна Ганна Олександрівна
Снігур Катерина Володимирівна*

Кафедра туризму та країнознавства

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність: 242 «Туризм»
Ступінь: бакалавр

Формат 60x84/8. Ум. др. арк.

***Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м.Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкту видавничої
Справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.***