

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Рожі І. Г.
Браславська О. В.

Міжнародний туризм

Навчальний посібник

Умань
Візаві
2020

УДК 338.48(075.8)
Р62

Рецензенти:

Денисик Г. І., доктор географічних наук, професор Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського;

Кисельов Ю. О., доктор географічних наук, професор Уманського національного університету садівництва;

Кравцова І. В., кандидат географічних наук, доцент Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

*Рекомендовано до видання вченою радою
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини (протокол № 1 від 31 серпня 2020 р.).*

Рожі І. Г.

Р62 Міжнародний туризм : навч. посіб. / Рожі І. Г., Браславська О. В. ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2020. – 180 с.

Навчальний посібник адресований студентам-географам ОС «Магістр» за спеціальністю 014.07 Середня освіта (Географія), що вивчають дисципліну «Міжнародний туризм». Посібник містить програму лекційного курсу, що виражена у дев'яти розділах, списки основної та додаткової літератури, питання для підготовки до іспиту, глосарій. Також виокремлено завдання, які допоможуть студентам організувати самостійну роботу для закріплення знань, а викладачеві перевірити рівень підготовленості студентів. Ці завдання спрямовані на поглиблення дослідницького підходу в підготовці майбутніх учителів географії, виявленні ними специфіки туристських регіонів і країн. У навчальному посібнику наводиться номенклатура найбільш значущих туристських об'єктів, з якими студенти повинні ознайомитися під час вивчення навчального курсу.

УДК 338.48(075.8)

© Рожі І. Г., 2020

© Браславська О. В., 2020

ПЕРЕДМОВА.....	5
РОЗДІЛ 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМУ ЯК НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА	8
1.1. Становлення та розвиток навчальної дисципліни «Міжнародний туризм»	8
1.2. Методика дослідження національного ринку	13
1.3. Інші методи дослідження	25
РОЗДІЛ II. ЗАГАЛЬНЕ ВИЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ЯК СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ	29
2.1. Класифікація міжнародного туризму за метою подорожі	29
2.2. Подорожі з метою розваги і відпочинку	30
2.3. Комерційний і соціальний туризм	31
2.4. Класифікація за способом пересування	32
2.5. Значення міжнародного туризму	33
2.6. Фактори, що визначають розвиток міжнародного туризму	34
РОЗДІЛ III. ГЕОГРАФІЯ ТУРИСТСЬКОГО ПОПИТУ	39
3.1. Сегментація ринку туристського попиту	39
3.2. Географічні фактори розвитку міжнародного туризму	49
3.3. Географія світових туристських потоків	55
РОЗДІЛ IV. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО РОЛЬ У СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ	59
4.1. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен	59
4.2. Комерційний і соціальний туризм	64
4.3. Демографічні й соціальні фактори	72
РОЗДІЛ V. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	74
5.1. Понятійний апарат міжнародного туризму	74
5.2. Види міжнародного туризму	77
5.3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму	82
5.4. Вплив світових глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туристського бізнесу	84
5.5. Соціально-економічна роль туризму	86
РОЗДІЛ VI. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	88
6.1. Характеристика туристської діяльності.	88
6.2. Сталість в управлінні світовою культурною спадщиною	97
РОЗДІЛ VII. ТУРИЗМ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ: ОСНОВА, ЯКІСТЬ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.	100

7.1. Концептуалізація сільського туризму	100
7.2. Характеристика сільського туризму в Португалії	104
7.3. Характеристика сільського туризму в Іспанії	107
7.4. Якість у сільському туризмі	112
7.5. З досвіду роботи	115
7.6. Інтегративна модель досвіду та якості у сільському туризмі	117
РОЗДІЛ VIII. ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ СВІТУ	120
8.1. Поняття про туристські ресурси	120
8.2. Структура туристських ресурсів	122
8.3. Ресурси туристських регіонів світу	125
РОЗДІЛ IX. ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ	127
9.1. Визначення поняття туристських ресурсів України	127
9.2. Класифікація туристських ресурсів України	130
9.3. Законодавче регулювання галузі туризму та визнання туристських ресурсів згідно законів України	136
ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ	141
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ З КУРСУ	147
ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ	154
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	156
ДОДАТКИ. Туристське районування світу з версії UNWTO	164
НОМЕНКЛАТУРА ТУРИСТСЬКИХ ОБ'ЄКТІВ	171

ПЕРЕДМОВА

Міжнародний туризм є однією з найбільш динамічних галузей світового господарства. У багатьох країнах світу він займає провідні позиції в економіці, забезпечуючи приплив іноземної валюти в приймаючу туристів країну, що активізує її платіжний баланс і створення нових робочих місць. Разом з тим, туризм є своєрідним «мостом», за яким люди всіх країн і континентів долають великі простори для того, щоб познайомитися з іншими культурами і цивілізаціями. Не випадково цивілізаційний туризм стає найбільш перспективним напрямком людської діяльності, які відповідають потребам ХХІ ст., а висока комунікативність сприяє подоланню замкненості культур і етнічних стереотипів. В Україні феномен міжнародного туризму займає важливе місце в структурі економіки країни.

В свою чергу, розвиток туризму в тій чи іншій країні залежить від ряду факторів: природно-географічного, соціально-демографічних, культурно-історичних, економічних, політико-правових та інших. Вивчення держав з метою оцінки їх туристичного потенціалу і можливостей організації туристичного виробництва являє собою надзвичайно важливий і необхідний компонент процесу аналізу сучасного стану, а також прогнозування міжнародного туризму. Багато фахівців мають поверхнєве уявлення про особливості природи, населення, культури та економіки тих країн, з якими вони працюють, і слабо орієнтуються в системі країнознавчих понять і не можуть у їх застосуванні.

Метою навчальної дисципліни «Міжнародний туризм» є поглиблення і розширення теоретичних знань, вмінь та практичних навичок студентів у питаннях методології здійснення досліджень світових туристичних потоків, тенденцій їх формування та організації інституційного регулювання розвитку міжнародного туризму.

Питання опису й класифікації міжнародного туризму та туристичних ресурсів України, що використані нами у посібнику, вивчалися у роботах науковців і дослідників [4; 7; 8; 23; 29; 40; 44; 53; 54; 57].

Завданням вивчення дисципліни «Міжнародний туризм» є теоретична та практична підготовка студентів з питань:

- формування та уніфікації термінології в сфері міжнародного туризму;
- організації статистичного обліку та спеціальних туризмознавчих спостережень;
- діяльності міжнародних туристичних організацій;
- визначення особливостей формування туристичної пропозиції в умовах глобалізації;
- досвіду зарубіжних країн у побудові організаційних структур управління туристичною сферою;
- підходів до класифікації та сегментування туристичних ринків світу;
- аналіз сучасного стану та перспектив розвитку найважливіших секторів міжнародної індустрії туризму;
- специфічних особливостей та умов виходу України на міжнародний ринок туризму.

Очікувані результати навчання:

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

- знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами на світовому туристичному ринку;
- користуватися статистичними базами даних, що відображають динаміку світових туристичних потоків;
- здійснювати дослідження глобального та регіональних ринків туристичних послуг.

ЗК. Формування системи теоретичних знань у сфері міжнародного туризму.

ФК. Здатність описувати поняття «міжнародний туризм», «туризм», системи класифікації туризму.

ФК. Здатність узагальнювати фактори розвитку міжнародного туризму, значення міжнародного туризму, тенденції розвитку сучасного міжнародного туризму.

ФК. Здатність узагальнювати фактори, що визначають його розвиток, географію міжнародного туризму та використання туристських ресурсів світу.

ПРН. Здатний користуватися картографічними джерелами знань, виконувати аналіз природних умов і ресурсів, виявляти взаємозв'язки між природними умовами та видом господарської діяльності людини; виконувати картографічні моделі.

ПРН. Здатний досліджувати та шукати шляхи вирішення основних проблем у сфері міжнародного туризму в Україні, визначати пріоритетні напрямки його розвитку.

ПРН. Здатний визначати напрями, завдання та місце географічних досліджень в міжнародному туризмі.

Навчальний курс «Міжнародний туризм» має прикладний характер і спрямований на формування уявлення про специфіку розвитку туризму в різних туристичних регіонах і країнах, виявлення причинно-наслідкові зв'язків в особливостях формування тих чи інших туристських центрів, встановлення тенденцій розвитку туризму в тому чи іншому регіоні.

Посібник укладено відповідно до навчального плану підготовки фахівців освітнього ступеня «магістр» у закладах вищої педагогічної освіти, де навчальна дисципліна «Міжнародний туризм» вивчається протягом одного семестру (3 кредити, загальний обсяг 90 годин, лекції – 22 години, лабораторні роботи – 24 години, самостійна робота – 44 години).

РОЗДІЛ 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМУ ЯК НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

План

- 1.1. Становлення та розвиток навчальної дисципліни «Міжнародний туризм».
- 1.2. Методика дослідження національного ринку.
- 1.3. Інші методи дослідження.

1.1. Становлення та розвиток навчальної дисципліни «Міжнародний туризм»

Історія науки є далеко не такою прямолінійною, як її представляють, навчальні дисципліни зовсім не обов'язково наближають нас до все точнішого опису реальності. Туризм як масове суспільне явище на рубежі ХХ-ХХІ ст. трактують різними історичними вимірами, які коротко можна звести до таких:

1. Історична періодизація. Простежується чітке співпадання із основними історичними етапами (первісно-общинний, рабовласницький, середньовічний, новий, новітній).

2. Стадії розвитку людства. Взаємозв'язок із стадіями розвитку людства, за Е. Тоффлером (аграрна (до-індустріальна), індустріальна, інформаційна).

3. Основні етапи розвитку науки. Виділення основних етапів розвитку науки (класичний, новий, новітній) із уточненнями періодів конкретна наукових знань.

4. Технологічні революції, які відбувались у промисловості, транспорті, будівництві, готельній та ресторанній справі і т. д.

5. Розвиток власне туристичної індустрії, де виділяють такі етапи (передісторія туризму; елітарний туризм і зародження масового туризму; початок становлення масового туризму, масовий туризм).

6. Становлення і розвиток навчальної дисципліни «Географія туризму» вимагає виділення етапів, які властиві цій галузі.

7. Концепції парадигм. Необхідно застосовувати їх до конкретних наукових знань, адже у широкому розумінні парадигму можна визначити як набір переконань, цінностей і технік, що їх поділяють члени цього наукового співтовариства.

Для туризмології, як нового наукового напрямку, найцікавішими є 5-7 позицій цієї класифікації.

Отже, в історії туризму залежно від зміни таких чинників, як мотивації подорожей; способу подорожей і розвитку транспортних засобів; кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення виділяють чотири етапи (рис. 1.1.1):

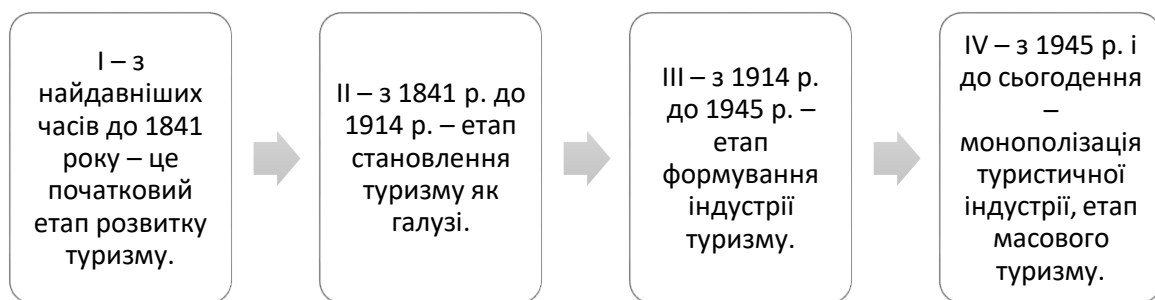


Рис. 1.1.1. Етапи в історії туризму

Якщо, застосувати цю класифікацію для території України, то необхідно з'ясувати специфічні особливості кожного етапу. У кожному з них проглядається відхилення від загальносвітових тенденцій у бік запізнення, що пов'язано із політичними реаліями конкретного історичного періоду. А звідси, значно розширені рамки першого періоду, аж до 60-х років XX ст., і відносно менші – другого.

За кордоном науковий напрямок географії туризму в 60-х роках XX ст. базувався на теоретичних і методологічних засадах економічної географії

і вивчення проблеми впливу на господарську структуру, зайнятості населення, транспортних потоків. У 70-х роках XX ст. рекреаційно-туристична проблематика досліджувалась уже в рамках суспільної географії. Німецькі вчені Руппер і Майер визначили її як географію вільного часу.

У колишньому СРСР проводились дослідження у галузі культурної кліматології, оцінки природних умов відпочинку, поляризації урбанізованих і рекреаційних ландшафтів, проблемам рекреаційних ландшафтів, рекреаційного районування. Значному піднесені цього напрямку географічних знань сприяли також проведені Всесоюзні наради з проблем відпочинку і туризму у 1969, 1972, 1976 роках. Випущено колективні монографії. Розроблялася і сформувалася концепція про рекреаційно-географічний простір як основи подальшого розвитку теорії в рекреаційній географії та визначено головний об'єкт дослідження.

Відмінна риса радянської географії, полягає в тому, що вона до кінця 80-років XX ст. була суспільно-географічною дисципліною, яка вивчала територіально-рекреаційні системи (ТРС). Весь розвиток української географії туризму цього часу знаходився у фарватері російської (з певним піонерним значенням). З початку 90-х років XX ст. в Україні розпочався якісно новий період розвитку цього наукового напрямку.

Так, у кінці XX ст. в Україні лише у Київському, Сімферопольському (Таврійському) університетах проводилась підготовка спеціалістів для туристичної діяльності. На сьогодні таких закладів понад 80 різних рівнів акредитації (на жаль, більшість із них є не географічними), тобто втрачається певна перевага і виникає нагальна необхідність переосмислення пройденого етапу, так і накреслення шляхів подальшого розвитку.

Нагадаємо, що курс рекреаційної географії читався у Сімферопольському педінституті ще в 1974 році. До цього моменту ця галузь обмежувалася лише науковими дослідженнями і не було навчальної бази для підготовки спеціалістів цього напрямку. З кінця 70-років XX ст. курс

рекреаційної географії став стабільним на географічних факультетах як університетів, так і педагогічних університетів України.

На жаль, на сьогодні в Україні не має жодного навчального підручника з цього курсу, окрім, якщо можливо так назвати, спільного українсько-російського, а в той час радянського: (Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. Москва: МГУ, 1981. 208 с.) та вітчизняного цього періоду (Крачило Н.П. География туризма. Киев: Вища школа, 1987. 208 с. і Крачило Н.П. Основы туризмоведения. Киев: Вища школа, 1980. 120 с.).

Відомі також російські та польські видання з цього напрямку: 1. Котляров Е.А. География туризма и отдыха. Москва: Мысль, 1978. 238 с.; 2. Николаенко Д.В. Рекреационная география: учебное пособие. Москва: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. 288 с.; 3. Царфис П.Г. Рекреационная география СССР: курортологические аспекты. Москва: Мысль, 1979. 311с.; 5. Kowalczyk Andrzej Geografia turizmu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001. 287 p.

Відома низка навчальних посібників, які є незначними за обсягом, що видаються університетами. Такі публікації підготовлені вченими Таврійського, Львівського, Київського, Чернівецького національних університетів та Тернопільським педуніверситетом.

Окремо можна виділити навчально-методичні посібники, які містять поруч із основними науковими проблемами велику кількість регіонального фактологічного матеріалу.

Звичайно, що ця наукова дисципліна потребує негайної докорінної перебудови, не лише декомунізації, але і розробки наукового навантаження, що враховує досягнення сучасних наукових видань.

Із середини 90-х років XX ст. предметом дослідження рекреаційної географії є вивчення геопросторових закономірностей поведінки людини у процесі рекреаційної діяльності і розміщення рекреаційних об'єктів.

Значні зміни у розвитку географії туризму в Україні спостерігаються із середини 90-х років XX ст. та початку XXI ст. Ця пов'язано, в першу чергу, із захистом докторських дисертацій Крачила М. П., Бейдика О. О., Любіцевої О. О. та низки кандидатських дисертацій, а також виходом фундаментальних монографічних видань й регіональних монографічних видань.

У монографії Бейдика О. О. систематизовано методологічні основи та вдосконалено методику дослідження рекреаційно-туристських ресурсів, розширено уявлення про їх структуру; поглиблено понятійно-термінологічний апарат рекреаційної географії та географії туризму. Проведено ресурсно-рекреаційну оцінку та паспортизацію адміністративно-територіальних об'єктів України, обґрунтовано її рейтингове рекреаційне районування.

У монографії Любіцевої О. О. [2] розглядається теорія, методологія і методика дослідження геопросторових аспектів розвитку ринку туристичних послуг, механізм та закономірності його функціонування і територіальної організації на різних ієрархічних рівнях. Основна увага приділена структурно-типологічними ознаками туристського ринку, принципам його сегментації, умовам та чинникам формування і територіальної організації індустрії туризму як основи розвитку та територіальної організації національного ринку туристичних послуг України, що висвітлюються на тлі світогосподарських процесів на етапі глобалізації.

Отже, можна стверджувати, що ці монографії поклали початок нових досліджень в Україні у галузі туризму, у них переосмислено напрацювання передніх епох, по-новому розглянуто основні вузлові питання проблематики, а автори внесли вагомий внесок у формування міждисциплінарного напрямку – туризмології.

Перспективними завданнями розвитку географічної туризмології є:

- 1) удосконалення та розробка нових теоретичних засад географії туризму;

- 2) створення нової класифікації галузей туризму, його структури, згідно з глобалізаційними й інформатизаційними проблемами;
- 3) формування об'єкту та предмету дослідження;
- 4) з'ясування історичної періодизації, в основу якої повинні лягти видові парадигми;
- 5) удосконалення термінів і понять;
- 6) формування нової концепції відпочинку відповідно до української ментальності, в якій необхідно передбачити як світові реалії розвитку, так і державні.

1.2. Методика дослідження національного туристичного ринку

Національний ринок туристичних послуг є ключовим в суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями. Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь в світовому туристичному процесі. Тому методика дослідження національного туристичного ринку повинна відтворювати всю складність та багатоаспектність його функціонування як в сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макророзташування як суб'єкта світового туристичного ринку по відношенню до інших суб'єктів, та мезорозташування – по відношенню до суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку. В мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дозволяє визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення даного національного ринку відносно активності країн-сусідів як в міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом. Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг в світовому туристичному процесі повинна ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвитку ринку послуг, як системі вищого порядку і його

часткових проявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку.

Екстраполяція загальних тенденцій ринку послуг на процеси, притаманні розвитку певного туристичного субринку і його суб'єктів-національних ринків, робить оцінку більш об'єктивною і обґрунтованою. Оцінка макро- та мезоположення є основою аналізу конкурентних позицій країни, вибору певної ринкової стратегії, наслідком якої є визначення пріоритетів на міжнародному ринку туристичних послуг за видовими та регіональними сегментами, пошук партнерів та встановлення з ними двосторонніх та багатосторонніх контактів на підставі укладання відповідних угод. Складовою такого аналізу є дослідження туристичного ринку країни-партнера. Вивчення туристичного ринку країни-партнера провадиться з метою інтенсифікації двосторонніх відносин в галузі туризму. Методика включає: оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни-партнера, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток двосторонніх відносин; оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму країни-партнера, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому та регіональному туристичному процесі; оцінку інтенсивності туристичного процесу між країнами. Результатом такої оцінки є визначення сучасного стану двосторонніх відносин в сфері туризму, ступеня освоєння суб'єктами національного ринку пропозиції туристичних послуг країни-партнера, визначення місця досліджуваної країни на туристичному ринку країни-партнера. Завершальним етапом вивчення туристичного ринку країни-партнера є розробка програми з інтенсифікації двосторонніх зв'язків.

Виконання країною певних функцій в світовому туристичному процесі залежить від рівня розвитку національної індустрії туризму, яка здатна задовольнити як потреби національного, так і зарубіжного туриста завдяки створенню конкурентоздатного туристичного продукту. Створення такого турпродукту повинно базуватися не тільки на абсолютних цінностях,

оскільки Далеко не всі країни мають унікальні ресурси, а сусідні країни здебільшого мають тотожні ресурсні можливості, в той же час найінтенсивніший туристичний обмін спостерігається саме між сусідніми країнами, а спиратися на соціально-економічний і соціокультурний потенціал країни, здатний створити потужну індустрію туризму.

Тобто, саме внутрішнє середовище економічної діяльності індустрії туризму забезпечує її конкурентні позиції на світовому та макрорегіональному туристичних ринках. Тому в методиці дослідження національного ринку туристичних послуг так багато уваги приділяється оцінці середовища ринкової діяльності, бо визначення чинників і міри їх впливу дозволяє створити динамічні факторні моделі прогнозування ринкової ситуації та кон'юнктури на ринках вищого рівня, що робить дослідження об'єктивним і конструктивним. Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг ґрунтується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. Ця методика має конструктивне спрямування, основана на можливостях національного ринку і включає такі основні етапи: оцінка умов та чинників функціонування національного ринку туристичних послуг та комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку. Загальна схема дослідження виглядає таким чином: на першому етапі добираються чинники, визначаються їх факторні групи, факторні ознаки та параметри як кількісні так і якісні; на другому етапі чинники розподіляються на ті, що впливають переважно на розвиток внутрішнього ринку і ті, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність; на третьому етапі зазначені чинники, розподілені за параметризованими факторними ознаками, розподіляються відповідно до характеру впливу на стимулюючі, стабілізуючі та лімітуючі (рис. 1.2.1).

Туристсько-географічне положення певною мірою сполучається з транспортно-географічним, але на відміну від останнього, яке визначається за обсягами діяльності та напрямками руху всіх видів транспорту і

транспортних перевезень, туристсько-географічне положення визначає рівень «зв'язності» даної країни з іншими країнами регіонального та світового туристичного ринку і оцінюється саме за обсягами пасажирської роботи на лінійних та чартерних рейсах, інтенсивністю та зручністю пересувань. Основним показником, який можна використати для оцінки туристсько-географічного положення, може бути інтенсивність безпересадочного руху.

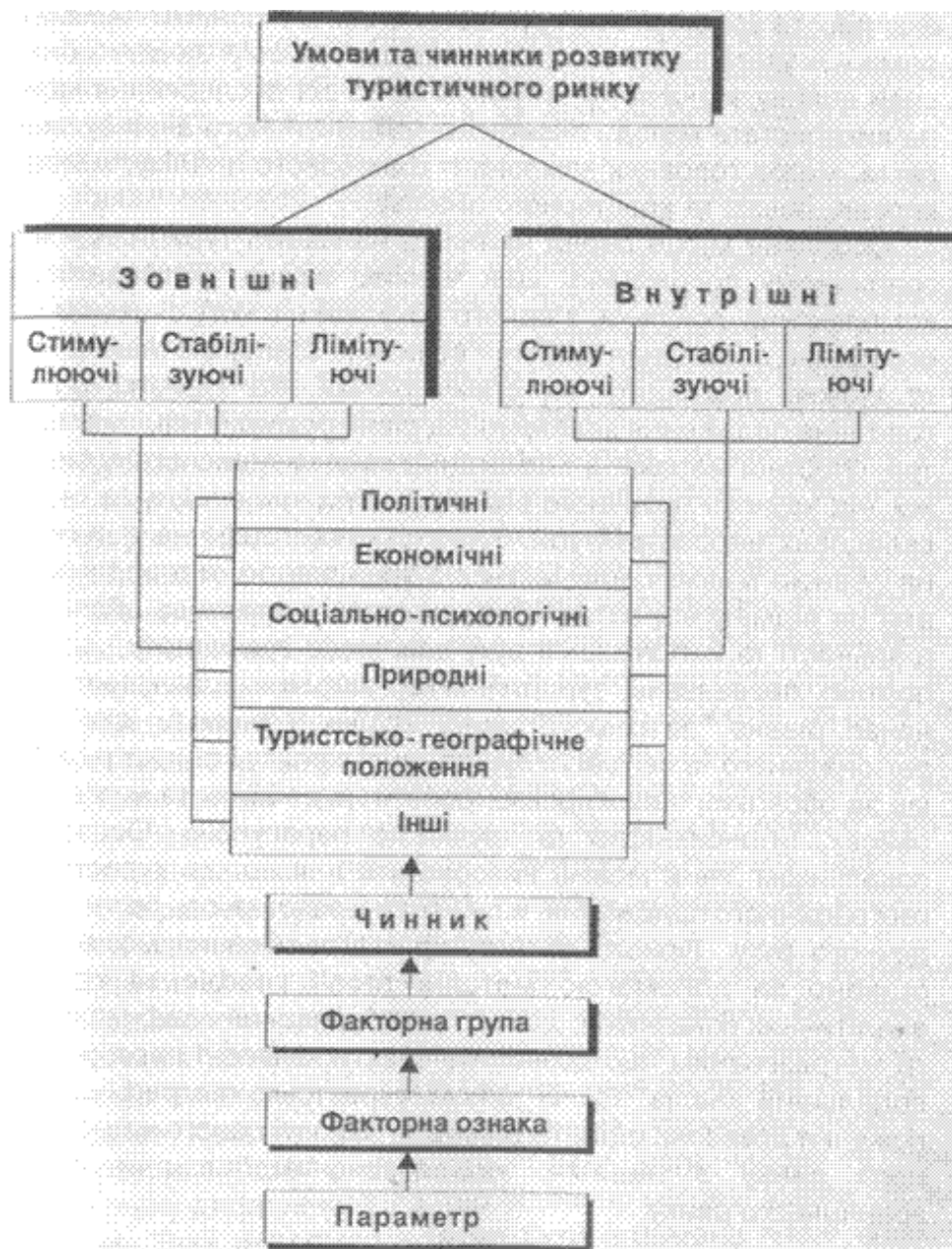


Рис. 1.2.1. Умови та чинники розвитку туристичного ринку

Туристсько-географічне положення може бути оцінено за допомогою методів теорії графів та графоаналітичних показників, до того ж побудований

граф може бути метризованим, що дозволить ввести кількісні параметри в подальший аналіз. Таким чином, туристсько-географічне положення дозволяє оцінити рівень зв'язності даного національного ринку з іншими, комплексно відбиваючи умови зовнішнього ринку.

Туристи, що проводять дозвілля в організації, метою економічної діяльності яких є забезпечення подорожування, виступають суб'єктами туристського процесу. Туристський процес є багатоплановим явищем, в межах якого сполучаються соціальні, економічні, культурні, психологічні та екологічні функції туризму. Туристський процес характеризується такими параметрами: обсяги переміщень або туристичні потоки, їх величина, структура, ритмічність, територіальність; обсяги діяльності по задоволенню потреб туристів в ході реалізації мети подорожі, що визначаються загальним обсягом надходжень від туризму в національний бюджет, в тому числі валютних надходжень, часткою національного туризму в світовому господарстві, на регіональних ринках послуг. Експортно-імпортні зв'язки та спрямованість туризму на внутрішній чи міжнародний ринок визначає сальдо туристичного балансу, яке є різницею між потоком в'їзного та виїзного туризму.

Таким чином, характер туристичного процесу комплексно відбиває рівень споживання туристичних послуг. Споживання туристичних послуг є реалізованим попитом, що задоволений суб'єктами туристського ринку. Визначення напрямків розвитку турринку передбачає комплексну оцінку ринку споживачів, зокрема, визначення загальної потреби в послугах туризму, рівня задоволення, структури попиту та структури задоволення цього попиту, його видову та територіальну диференціацію, що відбиває місцеві умови споживання.

На практиці обсяги та структура споживання екстраполюються відповідно динаміки процесу. Значний вплив на споживання туристських послуг справляє сезонність, спричинена як об'єктивними природними умовами, так і продиктована в ряді випадків ринковою стратегією

туристичних підприємств, тобто створена штучно. З іншого боку, наявність вільного часу (свята, відпустки) також має сезонний характер, об'єктивно зумовлюючи коливання попиту.

Врахування коливань попиту є необхідною умовою ефективного задоволення потреб населення, оскільки галузі індустрії туризму зорієнтовані на створення потужностей (постійних чи сезонних) відповідно часу максимального попиту.

Визначити нерівномірність попиту можна за допомогою коефіцієнтів, які відбивають сезонні відхилення від середньорічної величини потоку (максимальні та мінімальні) та варіаційний розмах між крайніми значеннями обсягу туристичного потоку протягом року.

При аналізі національного ринку туристичних послуг використовується повний набір показників: натуральні (кількість туристів), вартісні (надходження від туризму), трудові (кількість зайнятих) та локалізаційні (кількість та потужності обслуговуючих підприємств) (рис. 1.2.2).

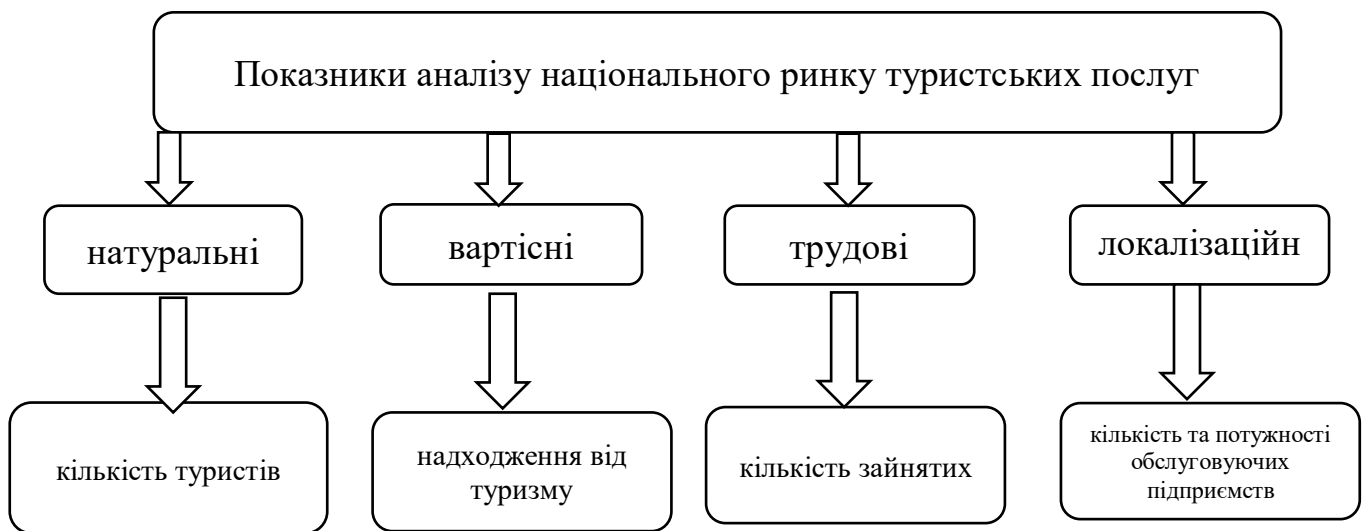


Рис. 1.2.2. Показники аналізу національного ринку туристських послуг

Ці показники можуть аналізуватися в абсолютних величинах, коли потрібно визначити поширення, тенденції розвитку, або в відносних, коли

необхідно визначити навантаження чи провести порівняльний територіальний аналіз.

При цьому натуральні, вартісні та трудові показники можна розглядати як інтегральні, що характеризують національний ринок в цілому, а локалізаційні показники є частковими і характеризують перш за все розвиток мережі індустрії туризму.

Рівень споживання характеризується натуральними та вартісними показниками, які аналізуються перш за все в динаміці, що дозволяє визначити загальні зміни через середньорічні темпи росту. Аналіз натуральних показників дає змогу визначити через сальдо туристичного балансу спрямованість та характер споживання (внутрішній чи міжнародний туризм, іноземний чи закордонний). Натуральні показники використовуються також при визначенні видової та територіальної структури туристичного потоку.

А для оцінки видової та територіальної структури рівня споживання вже використовуються відносні показники, наприклад, такі як рівень концентрації споживання (в розрахунку на чисельність населення, на одиницю території або на одиницю потужності підприємства гостинності). Економічна оцінка рівня споживання визначається за вартісними та трудовими показниками також як в абсолютних, так і в відносних одиницях, наприклад, обсяг послуг в розрахунку на 1000 осіб населення або на одного зайнятого в туризмі, або на одиницю потужності підприємства індустрії туризму. Ці показники дають можливість провести як структурно-галузевий, так і структурно-територіальний аналіз.

Рівень споживання забезпечується підприємствами національної індустрії туризму, що є суб'єктами ринку виробника, а їх діяльність характеризує пропозицію: її загальний обсяг, тенденції розвитку, галузеву та територіальну структуру, характер турпродукту.

Аналіз стану національної індустрії туризму включає:

а) інвентаризацію наявних ресурсів туристичної галузі (матеріально-технічних, трудових, грошових), туристсько-рекреаційних ресурсів та територій;

б) їх оцінку за різними ознаками.

Так, оцінювання туристсько-рекреаційних ресурсів має за мету визначити міру їх унікальності, привабливості, атрактивності, можливості використання в туризмі з огляду на економічну, соціальну ефективність та екологічні вимоги.

Компонентний системно-структурний аналіз ресурсів сполучається з територіальним аналізом, результатом якого є визначення елементів територіальної структури туристсько-рекреаційних систем, їх видів, форм, ієрархії, спеціалізації на певних видах туризму (з урахуванням граничних навантажень) і наступна делімітація. Оцінка розвитку туристської галузі передбачає визначення соціально-економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку. Тут також галузевий аналіз поєднується з територіальним. Галузевий аналіз передбачає визначення рівня споживання населенням туристичних послуг та структуру цього споживання, а територіальний аналіз провадиться з метою визначення рівня розвитку та територіальної диференціації сфери гостинності, елементів територіальної структури туристичної галузі, що дозволяє оцінити розгалуженість та територіальну доступність мережі для потенційного споживача.

При територіальному аналізі найдоцільніше використовувати відносні локалізаційні показники, що характеризують стан розвитку мережі (кількість підприємств сфери гостинності в розрахунку на населений пункт, сумарна потужність підприємств розміщення в розрахунку на 1000 осіб населення або на 1000 туристів). Визначення територіального рівня розвитку може провадитись методом середньостатистичних оцінок чи нормативним методом. Обидва методи передбачають співставлення відносного показника рівня забезпеченості населення виробничими потужностями підприємств гостинності (кількість місць на підприємствах гостинності даної території в

розрахунку на 1000 осіб населення) з аналогічним показником, який є нормативним чи середньостатистичним для даної країни. Застосування кожного з цих методів має як свої переваги, так і вади. Оцінка рівня обслуговування за діючими нормативами фактично обмежує дослідження планувальною сферою, а середньостатистичний рівень почасти відтворює можливості території з задоволення потреб населення в послугах даної галузі, що не завжди відповідає дійсному рівню цих потреб. Але незважаючи на певні недоліки, методика визначення рівня обслуговування населення послугами підприємств індустрії туризму дозволяє не тільки визначити загальний рівень та його динаміку, а й територіальну диференціацію в рівні розвитку індустрії туризму та в рівні споживання туристичних послуг аналогічна методика може бути застосована й для визначення територіальної диференціації інтенсивності туристичної діяльності через відповідні показники, які характеризують діяльність туристичних фірм. Визначення рівня розвитку кожної складової індустрії туризму та її територіальної диференціації передуює інтегральній оцінці рівня розвитку індустрії туризму та її територіальної диференціації в країні. Для цього може бути використаний метод бальної оцінки, сутність якого полягає в тому, що показникам, які характеризують рівень розвитку та територіальної диференціації кожного з компонентів індустрії туризму, задається певна кількість балів відповідно до рівня розвитку і сума балів виступає таким інтегральним показником.

Структурно-галузевий та структурно-територіальний аналіз обов'язково доповнюються показниками динаміки розвитку відповідних складових туристичного процесу. Для аналізу динамічних процесів доцільно використовувати систему економіко-статистичних показників, які не тільки дають змогу визначити середні показники приросту, а й дозволяють встановити механізм коливань. З цією метою можуть бути застосовані варіаційні показники. Так, показник варіаційного розмаху (різниця між максимальним і мінімальним значенням аналітичного показника на даній

території) дозволяє встановити міру поляризації досліджуваного явища як в просторі, так і в часі, а значення коефіцієнта середньогрупових рівнів – встановити причину розвитку цього процесу (зближення чи подальшої поляризації) та його тенденції: за рахунок чого відбувається визначений процес – чи за рахунок зниження темпів росту в групі зі значеннями показника нижче середнього по країні, чи за рахунок випереджаючих темпів зростання значень сукупності показників, що аналізуються, в групі зі значеннями вище за середньостатистичні.

Картографічний метод синтезує та унаочнює подану інформацію, дозволяє її впорядкувати за певними принципами, провести класифікацію та типологію за критеріями комплексності розвитку, рівнем сформованості індустрії туризму, її співвідношенням з рівнем споживання туристських послуг, з поширенням туристсько-рекреаційних ресурсів. Основний метод на даному етапі аналізу – районування. Районування – виділення та делімітація ареалів, що характеризуються певною єдністю досліджуваного явища.

Таким чином, ми маємо для подальшого аналізу і оцінки:

- а) туристсько-рекреаційне районування території, що характеризує поширення ресурсного потенціалу та ступінь його використання в туризмі;
- б) районування за рівнем споживання;
- в) районування за рівнем розвитку індустрії туризму.

Територіальний аналіз отриманої інформації дозволяє виявити диспропорції між розвитком туризму та його ресурсною базою, а галузевий аналіз – встановити галузеві диспропорції між складовими індустрії туризму та між їх розвитком та структурою споживання населенням відповідних послуг.

Таким чином, синтетичний аналіз отриманої інформації дає підстави для визначення комплексності та пропорційності в розвитку ринку туристичних послуг. Результатом комплексного аналізу національного туристичного ринку є визначення рівня задоволення попиту населення в послугах туризму, виявлення видових та територіальних диспропорцій між

попитом/пропозицією та визначення їх причин. Подальший комплексний аналіз ринку передбачає оцінку його ємності (рис. 1.2.3).

Туристична політика є системою, в межах якої сполучаються інтереси комерційних підприємств, некомерційних установ та держави, спрямовані на задоволення потреб населення послугах туризму, на реалізацію економічних, політичних, соціокультурних та екологічних, просвітницьких та інших Функцій туризму.

Державне регулювання туристичної сфери має за мету таку організацію туристичної діяльності, яка б сприяла:

- зростанню національного прибутку за рахунок туризму і розвиткові національної індустрії туризму;
- розширенню сфери туристичної діяльності задля урізноманітнення турпродукту, в тому числі шляхом залучення нових ресурсів і територій при одночасній спрямованості на стійкий розвиток національного туризму;
- задоволенню потреб населення в послугах туризму в необхідній кількості, обсязі та якості і т.д.

Комплексний аналіз національного туристичного ринку ДОЗВОЛЯЄ:

визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту



визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції



визначити рівень розвитку індустрії туризму та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму



оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного туризму



територіальних субринках

Рис. 1.2.3. Комплексний аналіз ринку

Тобто, мета державної туристичної політики полягає в сполученні державних та бізнесових інтересів в задоволенні туристичних потреб населення і спрямована на розвиток ринку туристичних послуг. Діяльність суб'єктів ринку регулюється дією Закону про туризм, законодавчих та нормативно-правових актів, які регламентують порядок реєстрації суб'єктів туристичного ринку, проведення сертифікації їх послуг, визначають систему податків, характер зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Проведення туристичної політики передбачає прогнозування розвитку туризму та планування туристичної діяльності, тобто розробку комплексних програм розвитку індустрії туризму. Основою таких програм саме є аналіз стану національного ринку туристичних послуг, визначення комплексно-пропорційного характеру його діяльності і відповідних пріоритетів в розвитку окремих складових.

Ці плани передбачають розвиток матеріально-технічної бази туризму, удосконалення організації туристичної діяльності, фінансове та юридичне забезпечення і мають за мету поліпшення якості обслуговування і посилення конкурентних позицій на макрорегіональному та світовому туристичних ринках. При прогнозуванні найдоцільніше використовувати факторні моделі, які дозволяють визначити ефективність діяльності об'єктів індустрії туризму залежно від зміни чинників внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища, чинників попиту та споживацької поведінки, кон'юнктури ринку.

Факторні моделі передбачають прогнозування попиту, а доповнені обсягами виробничої діяльності та трудоворесурсною складовою, дозволять відтворити взаємозв'язок витрат різних видів матеріальних і трудових ресурсів з результатами діяльності відповідних галузей індустрії туризму.

Зазначені економіко-математичні моделі здатні відтворити рівень потреб в туристичних послугах залежно від регіональних особливостей, тобто визначити потенційну ємність певного місцевого ринку.

Динамічна ринкова ситуація потребує використання регіонально-динамічної процедури реалізації таких моделей, яка полягає в одночасному урахуванні територіальної диференціації показників факторних моделей та тенденцій їх змін в часі, тобто має просторово-часовий характер.

Таким чином, туристична політика є практикою впровадження науково обґрунтованої концепції розвитку туризму в країні, що має за мету таку розбудову індустрії туризму, яка б за своїми кількісними та якісними параметрами дозволяла задовольняти потреби внутрішнього ринку і виступати з власним конкурентоспроможним турпродуктом на міжнародному туристичному ринку.

1.3. Інші методи досліджень

Метод – у широкому значенні – спосіб пізнання явищ природи і громадського життя з метою побудови й обґрунтування системи знань. Метод – у вузькому значенні – регулятивна норма чи правило, визначений шлях, спосіб, прийом рішень задачі теоретичного, практичного, пізнавального, управлінського, життєвого характеру.

Важливим методом географічного дослідження залишається спостереження. Маршрутні, майданні, періодичні і безупинні, стаціонарні і дистанційні, вони дають важливі фактичні дані про географічні об'єкти, їх розвиток, зміни.

Порівняльний підхід дозволяє виявити подібності і розходження процесів, властивостей і станів географічних об'єктів, скласти їх класифікації, а також прогноз їхніх змін. Історичний підхід дозволяє шляхом вивчення минулих станів об'єкта і порівняння їх із сучасним станом пояснити його унікальні риси.

Статистичний метод дозволяє шляхом обробки даних спостережень визначати залежність між компонентами природи, населення і господарства, а також давати їхню порівняльну характеристику.

Картографічний метод дослідження – метод наукового дослідження у якому карта виступає як модель досліджуваного об'єкта і проміжна ланка між об'єктом і дослідником. Картографічний метод дослідження включає:

- опис по картах;
- графічні побудови: профілі, блок-діаграми й ін.;
- вимір по картах, математичну обробку цих вимірів і т.д.

Розрізняють дослідження з окремих карт і по серіях карт різної тематики, різночасовим і різномасштабним.

Отже, картографічний метод дозволяє вивчати закономірності просторового розміщення і розвитку територіальних комплексів шляхом складання і використання географічних карт.

Аерокосмічні методи – це дослідження і картографування Землі за допомогою літальних повітряних чи космічних апаратів. Виділяють фотографічні, електронні, геофізичні і візуальні аерокосмічні методи.

Моделювання дозволяє вивчати розвиток географічних об'єктів, процесів і явищ за допомогою їхніх моделей. Виділяють моделювання графічне, математичне і машинне. Головним джерелом географічної інформації були і залишаються географічні карти. Для школяра важливі географічні атласи, словники, енциклопедії, довідники, географічні описи, що містяться в численних книгах і журналах.

Особливості методів вивчення географії визначаються локальним і комплексним характером її предмета.

Комплексність самого предмета географії вимагає комплексного методу його вивчення. При характеристиці поверхні Землі в цілому і її частинах географ з'єднує в єдиний комплекс географічне положення даного місця, рельєф, гідрографію, клімат, тваринний і рослинний світ, населення, його побут і діяльність – і все це в єдності, у синтезі.

Навіть коли в географії вивчається окремий об'єкт, наприклад, ріка, то і тоді цей об'єкт зв'язується з іншими. Так при вивченні ріки з'ясовується рельєф і геологічна будівля місцевості, через яку вона протікає, тому що від цього залежить величина нахилу, напрямок і швидкість течії, характер дна, берегів, долини. Клімат впливає на водяний режим ріки, на її роботу. Існує взаємозв'язок між рікою, з одного боку, і рослинністю і тваринами, з іншої. Але особливо важливо для географії розгляд ріки у відношенні до людського суспільства: як люди використовують ріку, чи будують греблі, гідроелектричні станції, канали, змінюють ріку у своїх інтересах.

Комплексність і локальність предмету географії обумовлюють винятково велике значення картографування у вивченні географії. Глобус, карта і план є способами показу розміщення на поверхні Землі географічних комплексів у взаєминах їхніх елементів.

Генетичний метод – метод дослідження явищ чи предметів, заснований на аналізі процесу виникнення, становлення, послідовності стадій його розвитку. Генетичний метод припускає зведення різноманіття явищ до фундаментальних вихідних елементів і виведення з них досліджуваного явища.

Геофізичні методи – методи вивчення надр Землі, засновані на тому, що:

- магнітне поле і поле тяжіння Землі змінюються в залежності від її внутрішньої будівлі;
- пружні коливання й електричні струми поширюються неоднаково в різних гірських породах і т.д.

За результатами вимірів швидкості поширення пружних коливань (сейсмічних хвиль), електричної провідності порід, напрямку і напруженості магнітного поля і поля сили ваги робляться висновки про будову земних надр, недоступних для безпосереднього спостереження.

Використання геофізичних методів вимагає польових робіт зі спеціальним устаткуванням. Геофізичні методи широко використовуються при пошуках і розвідці корисних копалин, особливо нафти і газу.

Дистанційні методи

Від лат. *distantia* – відстань. Дистанційні методи – методи вивчення Землі й інших космічних тіл з повітряних чи космічних літальних апаратів. До складу дистанційних методів входять аерознімання, космічна зйомка, дешифрування знімків, а також візуальні спостереження: огляд території спостерігачем з борта літального апарата.

Експедиційні дослідження

Польові роботи – збір відомостей про досліджувану територію безпосередньо на місцевості. Польові роботи – основний і досить давній метод наук про Землю. Польовим роботам передують вивчення літератури про досліджувану територію, матеріалів минулих досліджень, карт, аеро- і космічних знімків. Термін застосовується незалежно від того, у яких природних умовах проводяться дослідження: у полі, у лісі, у горах і т.д.

РОЗДІЛ II. ЗАГАЛЬНЕ ВИЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ЯК СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ

План

- 2.1. Класифікація міжнародного туризму за метою подорожі.
- 2.2. Подорожі з метою розваги і відпочинку.
- 2.3. Комерційний і соціальний туризм
- 2.4. Класифікація за способом пересування.
- 2.5. Значення міжнародного туризму.
- 2.6. Фактори, що визначають розвиток міжнародного туризму.

2.1. Класифікація міжнародного туризму за метою подорожі

Міжнародний туризм охоплює поїздки подорожуючих осіб з туристськими цілями за межі країни, постійного місця проживання. Цей туризм має кілька особливостей:

- оформлення виїзних документів;
- обмеження на обмін валюти;
- обкладання туристів податками, зборами, митами при виїзді і в'їзді;
- медичний огляд, надання медичної допомоги туристам.

Ці формальності, пов'язані з перетином державних кордонів, є невід'ємною частиною міжнародного туризму.

Чим глибше відмінності грошових систем, чим більше перешкод на шляху вільного пересування людей, що глибші мовні бар'єри, які і не відносяться до туристських формальностей, але поділяючи народи, роблять помітний вплив на розвиток туристських контактів, тим істотніша відміна міжнародного туризму від внутрішнього. Інша особливість міжнародного туризму носить економічний характер і розкривається через вплив, який міжнародний туризм надає на платіжні баланси країни. Іноземні туристи, оплачуючи товари, послуги, забезпечують надходження валюти до бюджету країни і тим самим активізують її платіжний баланс. Тому приїзд іноземних

туристів отримав назву активного туризму. Навпаки, виїзд туристів пов'язаний з відтоком національної грошової валюти з країни їхнього постійного проживання. Міжнародні платежі по туристських операціях такого роду фіксуються в пасив платіжного балансу країни – постачальника туристів, а сам туризм іменується пасивним.

Розподіл на активний і пасивний, виходячи з особливостей відображення фінансових результатів туристської діяльності в платіжному балансі, притаманний тільки міжнародного туризму.

У міжнародному туризмі виділяють дві форми: в'їзний та виїзний. Концепція міжнародного, національного туризму в межах країни може бути використана на 4-х рівнях: глобальному (в масштабах планети), регіональному (стосовно до групи країн), однієї країни і місцевому (в межах окремо взятого району будь-якої країни).

2.2. Подорожі з метою розваги і відпочинку

Багато авторів одностайні в думці, що подорожі складають основу міжнародного туризму. Вони об'єднують оздоровчі, пізнавальні, аматорські, спортивні поїздки і т. д. За науковими даними можна зробити висновок, що підвищений попит у населення користуються поїздки до моря і сонця. Більш повне уявлення про культуру, про сторони людського життя формується в результаті безпосередніх контактів з населенням країни, які стають можливими завдяки туризму. Беручи до уваги масштаби і значення пізнавального туризму, більшість дослідників відносять його до числа провідних субгалузей, поруч із оздоровчими і спортивними.

Діловий туризм охоплює подорожі зі службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження. До ділового туризму відносять поїздки для участі в з'їздах, загальних зборах, конференціях, наукових конгресах, виробничих семінарах, ярмарках, виставках. У число ділових туристів включають водіїв, комерційних агентів, стюардес, тургідів, які

постійно перебувають в роз'їздах і виконують свої професійні обов'язки за межами вітчизняної країни.

У науковій літературі існує класифікація туризму, заснована на інших ознаках. Одні з них відносяться до туристської подорожі і дають можливість окреслити його, виходячи з організації, комплексу пропонованих послуг, тривалості і дальності поїздки. Інші характеризують туриста з демографічної і соціально-економічної точок зору: по вигляду використовуваних ресурсів, за джерелами фінансування, організованим туризмом.

Залежно від числа туристів, одночасно і спільно здійснюють подорож по одному маршруту, туризм підрозділяється на індивідуальний (від одного до п'яти чоловік) і груповий (шість-сім чоловік і більше).

Групові подорожі, як правило, організовуються на основі спільності інтересів їх учасників. Це можуть бути тури археологічної, мистецтвознавчої або історичної тематики, колективні подорожі, організовані любителями лижних прогулянок або сафарі, поїздки з виробничими цілями.

2.3. Комерційний і соціальний туризм

Спочатку вся туристична діяльність носила комерційний характер і здійснювалася з метою залучення прибутку. У сфері туризму, як і в будь-якому іншому секторі економіки, прибуток є головним джерелом коштів для розвитку і розширення виробництва, а також виплати дивідендів акціонерам. Прагнучи максимізувати свій дохід, туристські компанії шукають оптимальні співвідношення між величиною витрат і ціною туристського продукту. Пропоновані ними товари і послуги розраховані в основному на осіб з високим і середнім рівнем достатку, готових повністю оплачувати туристські витрати із сімейних бюджетів. На противагу комерційному туризму виник соціальний туризм. Це гарантований мінімум в сфері відпочинку. Він отримав підтримку на національному та міжнародному рівнях.

Особливість сучасного туризму розкривається через поняття «Масовий туризм», який відображає процес демократизації і розширення туристського руху.

Відвідування знайомих і родичів. Як показує туристська статистика, цей вид подорожей – великий сегмент міжнародного туризму. Дуже часто поїздки з метою зустрічі з рідними відбуваються повторно, а за тривалістю перебування перевищують рекреаційні і ділові поїздки. Наприклад, в Англії постійно приїжджають гості з арабських країн, Індії та Пакистану, щоб відвідати друзів і родичів. До Росії і на Україну приїжджають з Канади і США члени сімей зі слов'янським корінням. Даний сегмент туристського ринку називають ще етнічним, або ностальгічним туризмом, який пов'язаний з потребою людей у відвідуванні родичів, місць народження і проживання близьких і займає важливе місце в міжнародному туристському обміні. Зазвичай на роботі з цим сегментом ринку спеціалізуються кілька турфірм.

Релігійний (паломницький) туризм в даний час користується популярністю. Виділяється кілька його видів:

- паломництво (відвідування святих місць для поклоніння реліквіям);
- пізнавальні поїздки (знайомство з релігійними пам'ятками, історією релігії та ін.);
- наукові поїздки (поїздки істориків та інших фахівців, що займаються питаннями релігії, і ін.).

2.4. Класифікація за способом пересування

Залежно від способу пересування і обраного виду транспорту можна виділити такі види туризму, як авіаційний, залізничний, автотуризм, автобусний, водний, піший, велосипедний та ін.

Який би вид транспорту не обрав мандрівник, необхідною умовою на сьогоднішній день є забезпечення безпеки і комфорту подорожі. Показниками безпеки подорожі є аварійність (число аварій в рік за видами транспорту) і особиста безпека, яка характеризується числом загиблих в

дорожньо-транспортних пригодах на 100 000 осіб. Багато туристів подорожують спеціальними автобусами з оглядовими вікнами, комфортними відкидними кріслами, кондиціонером, баром, туалетною кабіною, музичним супроводом, мікрофоном, телевізором. Ці автобуси дозволяють дістатися туди, куди не ходять потяги і не літають літаки. Стан автобусного парку є визначальним показником якості наземного обслуговування.

Туристи люблять круїзні подорожі, для яких використовується особливий тип транспорту. Це не просто транспортні засоби, що перевозять пасажирів з одного порту в інший, а місце розміщення (ночівлі) і харчування, гідна, якщо не найкраща, частина турпродукту. Сучасні круїзні судна мають таке обладнання для туристів: тренажерний зал, басейн, кінотеатр, відеосалон, дискотеку, магазини, ресторани і бари, концертні зали. На деяких судах є конференц-зали з обладнанням для синхронного перекладу, що дозволяють проводити ділові зустрічі і наукові конференції.

2.5. Значення міжнародного туризму

Залучення іноземних туристів – це перш за все солідний дохід для країни. Чим більше вони витрачають грошей в приймаючій країні, тим це краще для економіки цієї країни, тим вище її національний дохід. Однак не слід думати, що всі гроші, витрачені туристами в країні, можуть автоматично виправити її платіжний баланс. Є цілий ряд витрат, які необхідно мати країні, що приймає іноземних туристів.

Витрати на імпорт. Менш розвинені країни або країни з невеликими матеріальними ресурсами змушені їх імпортувати і при цьому розплачуватися іноземною валютою за багато товарів, необхідних туристам, які ці країни самі не виробляють і не споживають.

Витрати на модернізацію сфери обслуговування. Збільшення числа відвідуваних туристами місць, розвиток мережі готелів та інших елементів інфраструктури може створити велику напруженість в роботі сфери обслуговування та інших сфер, наприклад, водо- і електропостачання,

каналізаційної системи, доріг, системи зв'язку, служби безпеки та поліції. Деякі країни для забезпечення напливу туристів повинні затратити величезні суми на модернізацію існуючих аеропортів, морських портів, доріг або на будівництво нових, причому значна частина грошей повинна бути отримана від зовнішніх позик. Витрати на оплату іноземних фахівців. Розвиток туризму в країні часто викликає необхідність на короткий або тривалий період використовувати працю іноземних фахівців. Частину заробітної плати вони переводять в свою країну, крім того, створюють додаткове навантаження на місцеву сферу обслуговування.

Виплата відсотків по позиках. Розвиток туризму в країні викликає необхідність залучати капітали інших держав, тобто вдаватися до іноземних інвестицій. У разі позики відсотки зазвичай виплачуються валютою. Крім того, коли в розвитку туризму беруть участь іноземні фірми, частину отриманого доходу вони зобов'язані повертати в свою країну. Такі основні причини неможливості автоматичного поліпшення платіжного балансу країни за рахунок приїзду іноземних туристів. Для країни дуже важливо так збалансувати дохід, що отримується від туризму, з витратами, необхідними для його розвитку, щоб в кінцевому рахунку отримати позитивний платіжний баланс, тобто мати прибуток.

2.6. Фактори, що визначають розвиток міжнародного туризму

Міжнародний туризм став феноменом XX століття. Із заняття, що було доступним на початку століття лише багатим, він перетворився в масове захоплення мільйонів людей нашої планети завдяки тому, що бажання подорожувати з'єдналося з доступністю туристичних destinations і поліпшеними матеріальними можливостями мандрівників. У межах однієї країни може бути кілька туристських destinations (відстаней), які представляють собою однорідні туристські регіони, об'єднані спільними природно-кліматичними ресурсами та (або) керовані єдиним адміністративним органом або асоціацією. Як і в XX ст. так і в XXI ст.

міжнародний туризм буде розвиватися під впливом чинників, властивих індустрії гостинності та туризму, а також факторів зовнішнього середовища, таких як політика і право, економіка і фінанси, культура, соціально-демографічні зміни.

Політика і право. Залежно від того, яку політику держава проводить по відношенню до туризму в цілому, туристські ресурси використовуються з різним ступенем інтенсивності. Як правило, якщо держава зацікавлена в розвитку туристської галузі, це виражається в загальній концепції пріоритетного розвитку туризму, прийнятті законодавчих і нормативних актів, що стимулюють і регулюють розвиток туризму, а також в фінансово-економічних заходах з підтримки та розвитку туристської інфраструктури, будівництва готелів і розвитку індустрії гостинності.

Безпека подорожі. У міру зростання обсягів туризму питання безпеки займають все більшу роль. Для сучасних мандрівників стало нормою очікувати від уряду країн, зацікавлених в прийомі іноземних гостей, здійснення належних заходів щодо забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів в місцях відпочинку, засобах розміщення та на транспорті.

Економіка та фінанси. На індустрію гостинності впливають як макроекономічні так і мікроекономічні фактори. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття і інфляції розбурхують суспільство, і це нерідко призводить до того, що населення вважає за краще залишатися вдома і утримується від далеких поїздок. Коли економіка знаходиться на підйомі, тобто її виробничі можливості вимірювані величиною накопиченого капіталу зростають, збільшуються обсяги валових інвестицій. У країнах, де доходи від туризму становлять значну частку ВВП, інвестиції спрямовуються на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. Разом з тим зростання національного доходу, особливо зростання рівня витрат населення на особисте споживання, надає стимулюючу дію на схильність людей до подорожей. Рівень цін на продукти і товари туристичного попиту розглядається як один з важливих факторів, що визначають вибір місця

відпочинку. У питаннях фінансового регулювання для туризму найбільше значення має валютний курс, простота і доступність валютного обміну.

Культура. Культурна спадщина, культурне середовище є тим магнітом, який притягує мандрівників. Не будь-який продукт створений людиною є предметом культури, а тільки унікальні, збережені суспільством твори, завдяки яким організовується діяльність в суспільстві і накопичується досвід, який передається від покоління до покоління. Культуру прийнято поділяти на духовну, матеріальну і фізичну – ці три аспекти мають важливе значення для розвитку міжнародних туристських зв'язків. Дійсно, розуміння цінностей рідної культури можливе лише в смислового співвідношенні з подібними цінностями культури інших народів.

Останнім часом для туристичного «споживання» стали тиражуватися популярні предмети народного побуту, з'явилися копії відомих пам'ятників, які відтворюють унікальну атмосферу туристського міста.

В розвинених у економічному відношенні країнах найбільш швидкими темпами зростає сегмент старшого населення. Це люди, у яких досить багато часу і коштів, щоб здійснювати тривалі подорожі.

Сімейний фактор надає все зростаючий вплив на розвиток міжнародного туризму. В даний час триває зростання числа сімей в яких є діти і які здійснюють туристські подорожі.

Стан транспорту та інфраструктури. Пасажирський транспорт і туристська інфраструктура «прокладають шлях», за яким турист прямує від свого будинку в аеропорт або на вокзал, з одного міста в інше, з вокзалу до готель, з готелю в місце проведення дозвілля і назад, забезпечуючи максимально комфортне і безпечне пересування та перебування туриста. Подальший розвиток міжнародного туризму неможливий без розвитку і вдосконалення транспортних засобів, так само як туризм неможливий без подорожей.

Розвиток торгівлі. Вирушаючи в закордонну подорож, турист, як правило, цікавиться що можна купити в країні перебування. Це можуть бути

унікальні вироби місцевих народних промислів, сувеніри на згадку про поїздку, подарунки для рідних і друзів. Всюди в місцях, відвідуваних туристами, є сувенірні магазини і кіоски, де продаються товари туристського попиту.

Нові технології. Досягнення науково-технічного прогресу широко використовуються в індустрії гостинності та туризму, особливо в таких галузях як пасажирські перевезення, система дистрибуції споживча інформація. Завдяки новим технологіям в авіаційній промисловості стали можливі перевезення пасажирів на надзвукових літаках, тепер від Нью-Йорка до Шанхая можна долетіти всього за 3 години. Однак економічний фактор поки стримує впровадження надзвукової техніки, потрібні значні інвестиції для модернізації аеропортів, виробництва літаків, навчання персоналу і створення інших необхідних умов. На залізничному транспорті також спостерігається вплив технологічного фактора, що знаходить відображення, перш за все, у збільшенні швидкості руху поїздів і підвищенні рівня комфортності подорожування. В Японії, Франції та інших країнах високошвидкісні поїзди вже рухаються зі швидкістю 483 км на годину і це не межа.

Глобальні системи дистрибуції надають легкий доступ мільйонам користувачів: тепер споживач сам може скласти собі турпакет, провести необхідне бронювання і відправитися в подорож по «власноруч» скомпонованому маршруту.

Перераховані фактори діють в рамках туристичної індустрії і знаходяться під впливом суб'єктів туристської діяльності.

Турпродукт туристських DESTINACIЙ є результатом зусиль представників різних секторів туристської індустрії. Найбільш важливим є зв'язок між секторами розміщення, пасажирського транспорту і сектором організаторів і продавців туристських послуг.

Розвиток професійної турагентської мережі. Турагентська мережа становить основу розподільної мережі, по якій оптовики продають свої тури.

Крім цього вони виконують інші важливі функції – підтримують зв'язок з місцевими сервісними організаціями та організовують виконання туристської програми і надання додаткових послуг. Від їх роботи багато в чому залежить якість надання туристичних послуг починаючи від зустрічі в аеропорту і доставки в готель і закінчуючи організацією екскурсій, заходів та спортивних змагань.

Системи дистрибуції. Такі системи зводять в єдину ланцюг постачальників, продавців і покупців туристського продукту. Нові інформаційні технології дозволили значно спростити систему дистрибуції туристичних послуг, зробити її більш інформативною і ефективною для всіх учасників.

РОЗДІЛ III. ГЕОГРАФІЯ ТУРИСТСЬКОГО ПОПИТУ

План

3.1.Сегментація ринку туристського попиту.

3.2.Географічні фактори розвитку міжнародного туризму.

3.3.Географія світових туристських потоків.

3.1. Сегментація ринку туристського попиту

Сегментація споживчого ринку туристських послуг – це своєрідне мистецтво маркетолога, оскільки універсальної методики цієї справи не існує. Підхід до сегментації залежить від масштабів дослідження і визначається ступенем деталізації вимог. Потреби загальної оцінки, динаміки змін, порівняльного аналізу ринку будь-якого таксономічного рівня базуються на узагальнюючому підході до сегментації шляхом укрупнення сегментів на основі виділення основних характерних ознак. Оцінка споживчого ринку з позицій виробника туристських послуг потребує деталізованого підходу з виділенням вузьких сегментів і є елементом конкретного маркетингового аналізу, що прислуговує розробці відповідних заходів з виробництва та просування продукту на ринок.

Сегментація ринку туристського попиту або його структурування за комплексом ознак відповідно до потреб аналізу ґрунтується переважно на чотирьох основних принципах – географічному, демографічному, психографічному та поведінковому.

Обов'язково також слід враховувати природні особливості постійного місця проживання споживача (клімат, ландшафти). Географічна приналежність великою мірою впливає на формування потреб та мотивацію до подорожей, навіть на вибір конкретних ознак турпродукту, оскільки оточення, в тому числі й природне, формує людську свідомість, сприйняття, смаки та уподобання, що позначається на поведінці споживача.

Значну роль відіграє тип населеного пункту (міське чи сільське поселення), його людність. Поділ за географічним принципом (рис. 3.1.1):

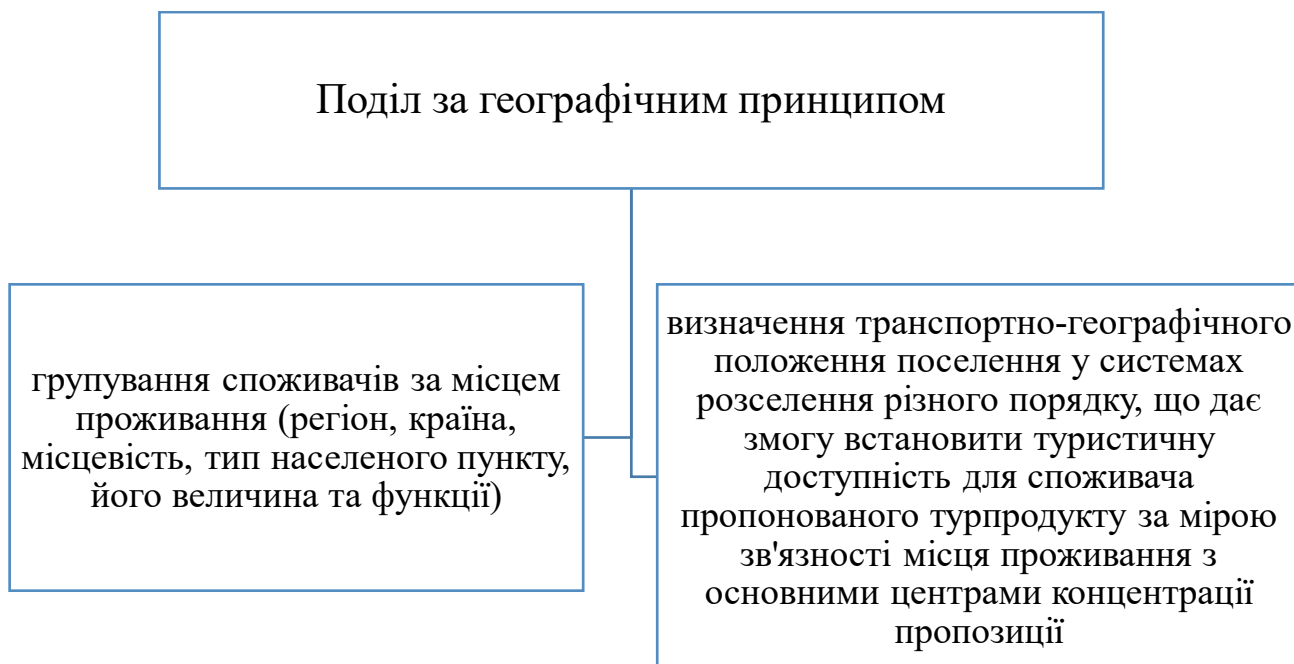


Рис. 3.1.1. Поділ за географічним принципом

Відома залежність між рухом населення і рівнем урбанізації: рух населення, в тому числі й туристичний, тим більший, чим вищий рівень урбанізації даної місцевості, чим складніші форми розселення. Розселення – розміщення населення по території і його концентрація в поселеннях різної величини і типу – є результатом заселення, освоєння певної території і формується історично під впливом природних, соціально-економічних та оборонних чинників. Поселенням є певні територіальні спільності, в межах яких консолідується людська діяльність. Саме суспільний поділ праці лежить в основі типології поселень. Тип поселення (міське чи сільське) визначається за співвідношенням основних занять його населення.

Сільськогосподарська діяльність, використання лісових ресурсів зумовлюють виникнення сільських населених пунктів, розвиток видобувної промисловості – селищ, індустріальне виробництво (переважання обробної промисловості), розвиток торгових, управлінських, наукових та інших видів невиробничої діяльності – міст різної величини. Чим більше функцій виконує місто, тим більше воно за розмірами. Функції, яке виконує місто в системі

розселення країни, поділяють на господарські (промислові, транспортні), соціально-культурні (розвиток освіти, науки, культури, обслуговування населення, інформаційної діяльності тощо), адміністративно-політичні (столичні по управлінню державою, крайові по управлінню регіоном, комунальні – окремим поселенням).

Рекреаційні функції виконують поселення різного типу та розміру (дачне приміське селище, місто-курорт). Значення рекреаційної функції посилюється іншими географічними та культурно-історичними чинниками, в результаті формуються такі форми територіального зосередження рекреаційно-туристських функцій як курортно-рекреаційна зона, місцевість, туристсько-рекреаційний район, вузол, центр, пункт. Виконання поселенням рекреаційної функції позначається й на інших його функціях: зростає соціальна, транспортна інфраструктура, таке поселення «зтягує» до себе транспортну мережу тощо. Концентрація функцій веде до збільшення чисельності населення, зростання поселення. За типом та величиною населені пункти класифікують наступним чином (таблиця 3.1.1)

Таблиця 3.1.1



Віднесення поселення до того чи іншого типу формується історично, залежить від конкретних соціально-економічних умов і законодавчо закріплюється кожною країною. Відповідно до місцепроживання у людини формується певна потреба, запит та мотивація до подорожей, а стиль життя

характерний для поселень відповідного типу та класу, впливає в свою чергу на вибір тих чи інших ознак турпродукту і на споживчу поведінку. Ось чому сегментація обов'язково повинна включати географічні ознаки, оскільки попит формується не в останню чергу під впливом природного та соціального середовища. Так селяни, мешканці малих міст та місцевостей з переважанням рекреаційних функцій мають порівняно незначну туристичну рухомість та мотивацію до туризму, їх запити багато в чому обмежені, а споживча поведінка здебільшого складна і невпевнена.

На відміну від цієї категорії, мешканці великих міст, а особливо міст-мільйонерів, вирізняються значною рухомістю, а подорожування під час відпустки все більшою мірою входить до стилю життя, оскільки в світі помітна тенденція поширення європейського стилю життя з притаманними йому стандартами, до яких входить і туризм, особливо серед представників «середнього» класу.

На основі демографічного принципу ринок туристського попиту сегментують за віком, статтю, сімейним станом, певним життєвим циклом сім'ї та іншими раніш зазначеними параметрами. Відповідно до запитів кожної споживчої групи формується сегменти молодіжного туризму, туризму людей середнього та «третього віку». Молодіжний туризм охоплює споживачів до 30 років, що мають найбільшу туристську активність, вільний час для занять туризмом та спортом і часто сполучають ці запити; їх вимоги до рівня комфорту та класу обслуговування порівняно невисокі, оскільки обмежені прибутками. Це передбачає попит на недорогі тури з активним проведенням дозвілля. Цей сегмент в розвинених країнах складає до 40% туристського ринку.

Відповідно до вікових відмінностей у запитах виділяють дитячий або шкільний туризм та власне молодіжний. Споживчий туристський сегмент людей середнього віку ще більш складний за мотивацією і потребує майже завжди додаткової стратифікації. До цієї категорії відносяться люди віком 30-50 років, тобто в основному економічно активне населення. В цьому сегменті

превалює сімейний туризм, чим і обумовлена специфіка запитів (сезон та термін подорожі, її характер, віддаленість, рівень комфорту тощо). Цьому сегменту притаманна чітко виражена сезонність, пов'язана зі співвідношенням робочого та вільного часу. Як результат, формуються запити з орієнтацією на оздоровлення дітей під час канікул, що впливає на формування масових туристських потоків.

Значна диференціація за рівнем прибутків, соціальним статусом та стилем життя урізноманітнює параметри запитів до турпродукту. Ця категорія споживачів висуває високі вимоги до рівня обслуговування, комфорту, якості екскурсійних програм, інколи з професійною орієнтацією. Сегмент людей «третього віку» (понад 50 років) характеризується здебільшого нестандартністю попиту, високими вимогами до комфорту, позасезонністю, хоча й позитивно реагує на сезонні пільги, висуває вимоги неквапності та інформативної насиченості подорожі.

Соціодемографічні ознаки покладені в основу сегментації, запропонованої ВТО – це поєднання рівня прибутків та рівня освіти. Виділяють чотири сегменти. Перший сегмент об'єднує людей з середнім і відносно низьким рівнем прибутків (дрібні службовці, представники малого бізнесу), метою подорожування яких є відпочинок, найчастіше на морі. Вони подорожують на незначні відстані (до найближчого узбережжя), а вибір конкретного місця відпочинку залежить від рівня цін. Цей сегмент взагалі дуже чутливий до коливання цін і вимогливий до якості послуг та товарів, які вони отримують за цю ціну. У своїх уподобаннях консервативний – не прагне різкої зміни вражень і це стосується практично всіх аспектів подорожі: розміщення зі зручностями, до яких звикли вдома, звична (переважно інтернаціональна) кухня, звичні розваги. Відпочинок почасти включає обмежену екскурсійну програму (щоб було про що розказати) та придбання недорогих сувенірів масового виробництва (щоб було, що показати і подарувати). Це найбільш числений сегмент, який складає основу масового туристського потоку.

Другий сегмент включає осіб з рівнем прибутків вище середнього з вищою або середньою спеціальною освітою (лікарі, адвокати, науковці, управлінці вищої ланки, державні службовці).

Метою подорожування для даного сегменту є поєднання активного відпочинку з пізнавальною діяльністю (до того ж другий мотив превалює). Подорожують часто двічі на рік (наприклад, влітку відпочинок на морському узбережжі, взимку – на гірськолижному курорті) сім'єю або в колі друзів. Переважають подорожі на далекі відстані, а вибір конкретного місця продиктований пізнавальним інтересом, тому можлива відсутність звичного комфорту заради досягнення пізнавальної мети, але висувають значні вимоги до інформаційної насиченості туру. Це другий за величиною сегмент в міжнародному туризмі.

Третій сегмент з високим рівнем прибутків і вищою освітою (потужний бізнес). Для цього сегменту основною метою подорожі є зміна вражень, тому переважають далекі, часто екзотичні подорожі. Превалюють індивідуальні подорожі серед людей середнього віку, та групові – серед осіб «третього віку». Цей сегмент не утворює масових потоків, хоча й є досить численним. Четвертий сегмент включає людей з різним прибутком, які подорожують за рахунок заощаджень. Це високоосвічені особи, які відправились у подорож заради вивчення іншого способу життя (іншої природи, культури, звичаїв та традицій населення), тому ці подорожі дорогі й тривають достатньо довго. Це нечисленний сегмент із тенденцією до зростання. Дослідники, наприклад, М. Е. Немоляева (1991), виділяють його як перспективний для діяльності країн перехідної економіки на міжнародному ринку туристських послуг. Виділяють сегменти споживачів за приналежністю до певного суспільного класу, оскільки це значною мірою визначає стиль життя і відповідне відношення до туризму (входить чи ні подорожування до стилю життя, яким видам та формам надається перевага тощо). Отже люди, приналежні до вищих та середніх прошарків суспільства формують елітарні та нестандартні запити до турпродукту, висувають вимоги підвищеної якості та

комфортності, а люди приналежні до нижчих середніх та робочого класів більш регламентовані й тому тут переважають стандартні запити. Залежність між стилем життя і туризмом обопільна: часто вибір того чи іншого турпродукту диктується підтвердженням певного суспільного статусу та дотриманням відповідного стилю життя. Типовою класифікацією за стилем життя є поділ на такі сегменти (таблиця 3.1.1).

Таблиця 3.1.1 Сегментація ринку споживача за стилем життя



Тип особи (імпульсивний, конформістський, авторитарний, честолюбний) впливає на характер запитів, споживчу поведінку, рішення про купівлю того чи іншого турпродукту.

За типом особи, що визначає вимоги до турпродукту на ринку туристського попиту виділяють шість сегментів:

S-тип – відпочиваючий, що надає перевагу пасивному відпочинку біля моря, спокою та комфорту;

F-тип – турист, який понад усе надає перевагу зміні вражень, тому воліє подорожувати на далекі відстані й тільки туди, де «вирує життя», де є товариство, задоволення, флірт;

W-1-тип – полюбляє лісові прогулянки та походи, надає перевагу активному відпочинку під час якого прагне підтримувати хорошу фізичну форму, але професійно спортом не займається;

W-2-тип – на відміну від попереднього – більше спортсмен, ніж аматор, тому при виборі туру орієнтується на можливість займатися улюбленим видом спорту (до екстремальних умов включно);

A-тип – полюбляє ризик, пригоди, прагне нових гострих вражень, випробувань;

B-тип – допитливі туристи, що подорожують з просвітницькою метою, а основою подорожі є ознайомлення з визначними пам'ятками.

В межах типу виділяють три різновиди:

а) «експерти», що «колекціонують» визначні пам'ятки, які вони відвідали;

б) «емоційні любителі культури і природи», що прагнуть їх побачити і отримати від цього насолоду;

в) «спеціалісти», що прагнуть не тільки побачити, але й поглибити свої знання в певних напрямках культури.

Споживачів поділяють на сегменти:

за відношенням до турпродукту чи товару (позитивне, негативне);

за ступенем його сприйняття (непоінформований, поінформований, зацікавлений, бажающий придбати);

за інтенсивністю та стилем споживання (регулярно, зрідка);

за перевагами (якість, економічність, комфортність, безпечність);

за ступенем відданості тому чи іншому виду туризму (хобі, захоплення, звичайна цікавість), тій чи іншій фірмі (значна, незначна, ніякої), що впливає на споживчий статус (регулярний споживач, починаючий, потенційний, колишній), споживчу поведінку (складна, невпевнена, звична, пошукова) та рішення про придбання певного туру у тієї чи іншої туристської фірми.

Поведінка споживача на ринку туристських послуг почасти визначається двома основними мотивами:

- 1) привід, що спонукає до відповідних дій;
- 2) пошук користі та певних переваг.

Привід, що спонукає до подорожі може бути добровільним, який здійснюється за власним бажанням і викликає переважно позитивні емоції і реакції (відпустка, свята, вихідні, паломництво) та вимушеним, пов'язаним із необхідністю (лікування, ділові контакти, участь у певних заходах тощо).

Корисність подорожі та оцінка порівняльних переваг певного турпродукту є суб'єктивною і в той же час комплексною. Корисність може визначатися за матеріальними критеріями (стан здоров'я як результат лікування або оздоровлення, економія грошей тощо) та нематеріальними (враження, розваги, нові знання, нові знайомства тощо).

Переваги також можуть надаватися економічним показникам якості, комфортності, а можуть відігравати основну роль нематеріальні переваги, такі як престижність (відвідання модного курорту, заняття модним видом спорту чи туризму, наприклад, таким як гірськолижний, що підтверджують статус, який має чи бажає мати споживач), ризикованість (альпінізм, спелеотуризм), екзотичність (віддалені острови, заняття вітрильним спортом, сафарі), тобто переваги, які підкреслюють виключні особливості даної особистості.

В основі сегментації за даним принципом лежить наявність мотивації до подорожування, ступінь поінформованості споживача про характер та якість пропозиції турпродукту, його прихильність до певних видів, форм та місць відпочинку.

Результативність сегментації зростає при поєднанні зазначених принципів у різних комбінаціях. У сучасних дослідженнях широко застосовується метод сегментації споживчого ринку на основі геодемографічних характеристик. Він дозволяє пов'язати конкретне місце проживання певної групи населення з її демографічними характеристиками та споживчою поведінкою, що дає можливість виділяти цільові ринки і провадити заходи цільового маркетингу, націленого на обслуговування груп

споживачів з відповідним стилем життя. Застосування цього підходу дозволило виявити, наприклад, таку тенденцію: за чотири роки понад 28% людей, що мешкають у «менш забезпечених кварталах муніципальної забудови» скористалися комплексними послугами з організації відпочинку.

Психолого-демографічна сегментація, розроблена на основі поєднання демографічних та психографічних ознак, дозволила, наприклад, виділити різні стилі життя у групі літніх людей:

- дослідників, які після того як відійшли від справ люблять братися за нові види діяльності;
- організаторів, що ведуть активне громадське життя (ініціювання суспільних акцій, участь в громадських заходах тощо);
- апатичних, що вважають за краще займатися домашніми та родинними справами;
- консерваторів, які задоволені своїм станом і не бажають ніяких змін у звичному оточенні;
- боязких, сповнених жалю до себе.

Відповідно до наведеної класифікації активними споживачами ринку туристських послуг можуть бути дві перші та четверта категорії, а решта, можливо, будуть користуватися туристичними послугами обмежено і вибірково. Найзагальнішою сегментацією туристського ринку є мотиваційна, яка обумовлює мету подорожі.

Виділяють такі сегменти:

- пізнавальний;
- спортивно-оздоровчий;
- відпочинку і розваг;
- курортно-лікувальний;
- діловий;
- релігійний;
- навчальний;

- екологічний;
- етнічний;
- мисливський тощо.

Таким чином, формування попиту на туристичні послуги та їх споживання є складним, багатофакторним процесом з імовірним варіативним результатом. Узагальнюючи процес формування попиту на ринку туристських послуг, можна виділи за характером попиту три основні сегменти: масовий, нестандартний та елітарний.

3.2. Географічні фактори розвитку міжнародного туризму

Міжнародний туризм перетворився на масове захоплення мільйонів людей завдяки тому, що бажання подорожувати поєдналося з доступністю туристських регіонів і збільшеними матеріальними можливостями. Безліч туристських регіонів стали доступними завдяки розвитку пасажирського транспорту, особливо авіаційного, створенню надійних і комфортабельних реактивних повітряних лайнерів, які можуть переміщувати великі групи людей на далекі відстані. У ХХІ ст. міжнародний туризм розвивається під впливом факторів, властивих саме індустрії гостинності та туризму, а також таких факторів зовнішнього середовища, як політика і право, економіка і фінанси, культура, соціодемографічні зміни, розвиток торгівлі, транспорту, інфраструктури та науково-технічного прогресу.

Масовий попит формує уніфіковану, а нестандартний та елітарний – спеціалізовану, ексклюзивну пропозицію і подальша сегментація спирається саме на ці базові ознаки. При всій різноманітності виділених загальних сегментів ринку споживача, вимоги до організації туру є однаковими – безпека, комфортність, інформативність, спрямованість на максимальні урізноманітнення і реалізацію мети подорожі з найбільшої користю для туриста. Таким чином, попит на туристичні послуги формується під сукупною дією об'єктивних умов та суб'єктивних чинників, що обумовлює структурну неоднорідність і строкатість ринку туристського попиту, його

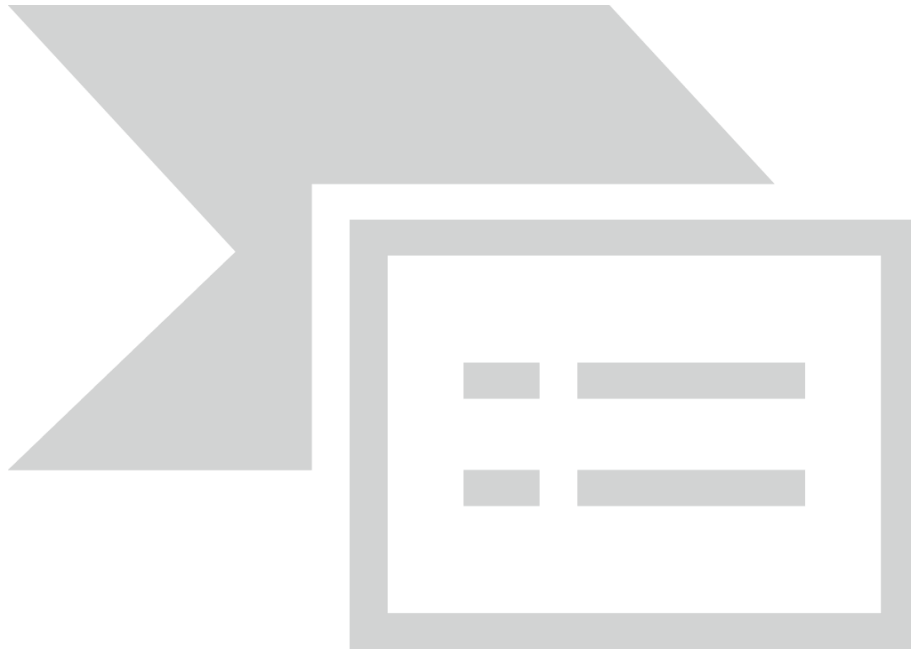


Рис. 3.2.1. Чинники формування та сегментації споживчого ринку турпослуг

Ринок попиту формується всіма функціями туризму, але побудова ціннісної шкали цих функцій завжди індивідуальна. Багаторічний досвід організації туризму дозволяє визначити ціннісні орієнтири у відповідності з обсягом попиту: відпочинок у поєднанні з культурно-пізнавальною метою (екскурсійне ознайомлення з пам'ятками історії, культури та природи даного краю) є основним мотивом подорожування, а вибір місця залежить від платоспроможності та наявності вільного часу. Це є превалююча мотивація, а платоспроможність визначає характер подорожі (закордонна чи внутрішня), її тривалість та місце проведення. Необхідність лікування та релігійні потреби теж створюють порівняно стійкі сегменти споживчого ринку. Стійкий сегмент обумовлений також відповідними хобі спортивного (альпінізм, спелеотуризм, гірсько-пішохідний, водний, вітрильний тощо) чи пізнавального (культура давніх цивілізацій, сучасні архітектурні шедеври, виставки, фестивалі тощо) характеру. Тобто, мотивація до подорожі визначається стилем життя, який обумовлює вибір решти складових подорожі: її характер, місце, сезон та тривалість, Умови подорожування тощо.

Мотивація до здійснення тієї чи іншої подорожі і вибір тур-продукту залежить, у кінцевому випадку, від системи цінностей, притаманних тій чи іншій людині, а система цінностей формується внаслідок виховання, отриманої освіти, способу життя, цінносних орієнтацій соціуму, до якого належить конкретна людина. Тобто, система цінностей (ціннісна шкала) є властивістю особистості (певного соціуму), сформованою під впливом об'єктивних соціально-економічних і соціокультурних та суб'єктивних умов життя особистості, а наслідком дії зазначених умов є формування певного стилю життя.

3.3. Географія світових туристських потоків

Стиль життя може включати туризм до першочергових й життєвонеобхідних складових в системі цінностей або до другорядних і необов'язкових, або взагалі не включати подорожування з некомерційною метою до ціннісних орієнтирів.

Відповідно до цього формується ставлення до подорожування і запити до турпродукту (частота запитів, вимоги до параметрів туру тощо). Безумовно, здійснення подорожі можливе за умов наявності грошей та вільного часу.

За ставленням до туризму, згідно певного стилю життя, серед споживачів можна виділити такі групи:

мандрівники – ті, що подорожують регулярно (не менше одного разу на рік), а туризм у них – складова стилю життя;

туристи – ті, що подорожують при першій же нагоді, залежно від наявності грошей та вільного часу, чим і обумовлений вибір турпродукту;

робітники – ті, що розглядають подорож як необхідність: комерційну (визначитись з можливим ринком збуту продукції власного виробництва, знайти потенційних партнерів тощо), чи родинну (відвідання родичів), а не добровільний акт.

Частота звертань цих груп до ринку виробника різна, різний і характер їхніх запитів. У першому випадку можна говорити про туризм як складову стилю життя (наявну чи відновлювану), а в останньому – туризм розглядається переважно як сфера праці (від роботи в індустрії туризму до використання туристичної подорожі з комерційною метою, наприклад, шоп-туризм).

За даною ознакою споживачів турпродукту можна поділити на постійних, періодичних та тимчасових. Класифікація споживачів турпродукту за частотою попиту повинна бути доповнена їх групуванням відповідно до характеру звертань. За цією ознакою споживачів можна поділити на активних та випадкових.

За умов сприйняття туризму як складової стилю життя мотивація до туристичної подорожі урізноманітнюється: послідовно від орієнтації виключно на абсолютні туристські переваги (природно-рекреаційні та культурно-історичні) до орієнтації на створені індустрією туризму відносні переваги (міжнародні виставки, конкурси, фестивалі, національні свята, етнографічні програми, еколого-просвітницькі акції тощо). Роль відносних переваг створених діяльністю індустрії туризму у виборі споживачем турпродукту зростає пропорційно проявам глобалізаційних процесів у туризмі. На перших етапах розвитку туризму, коли він не набув ще масштабів світового явища, саме цікавість і бажання побачити унікальні природні й культурно-історичні пам'ятки спонукали окремих людей, долаючи перешкоди та небезпеку, відправлятися в подорожі. За таких обставин подорожуючий, зазвичай, сам обирає маршрут та організовував таку подорож. Основною при виборі маршруту була абсолютна цінність природних та культурно-історичних пам'яток. З розвитком туристичної галузі, яка згодом стала індустрією туризму, не тільки спростився процес подорожування, а й процес вибору. Сучасний вибір створюється пропозицією і стимулюється нею шляхом здійснення певних маркетингових заходів. Причому, глобальність пропозиції та інтернаціоналізація діяльності в галузі,

яка спирається на світові стандарти якості турпродукту, стимулюючи споживання, змінила акценти з культурно-просвітницьких на переважно рекреаційно-дозвілєві, зробила туризм більш дешевим і доступним. Таким чином, розвинена індустрія туризму, урізноманітнюючи пропозицію турпродукту, стимулює зростання та урізноманітнення попиту і формування туристських потоків, сприяє розширенню туристського простору.

За ціннісними туристськими пріоритетами можна виділити такі мотиваційні групи: природа (фізико-географічні особливості території: сприятливий клімат, мальовничі ландшафти, наявність унікальних чи малопоширених пам'яток природи) у поєднанні з упевненістю в екологічній безпеці та можливістю «побути наодинці з природою» у відносно малолюдній місцевості стають основою туристської мотивації.

Мотиваційні пріоритети змінюються з віком, зміною сімейного та соціального стану, тобто з певними корективами стилю життя. Саме мотиваційна спорадичність обумовлює як загальну позитивну динаміку туристського процесу, так і його географічні зміни. До того ж туристські мотивації завжди ґрунтуються на всьому, так би мовити, «букеті», а конкретний вибір обумовлений дією численних чинників.

Мотиваційні пріоритети значною мірою залежать також від здатності потенційного споживача до адаптації до природних та соціокультурних умов іншого середовища. Оцінка власних адаптивних можливостей суттєво впливає на вибір напрямку та виду подорожі. За цією ознакою можна виділити такі групи споживачів: ті, що прагнуть відкрити для себе зовсім інше середовище – інша природа (природно-кліматична зона), інша культура. Це середовище сприймається як екзотичне, але саме екзотика є основним мотивом до здійснення подорожі. Можливі варіанти сприйняття: від захвату та адаптації до середовища – до несприйняття (фізіологічного чи соціокультурного). Виникає група людей, які згодні змінити звичне середовище на дещо інше – інша природа, але споріднена культура; інша культура, але подібне природне середовище. Це середовище сприймається як

цікаве, незвичне, потребує часткового пристосування (на рівні акліматизації у першому випадку чи сприйняття – у другому), але не потребує значних адаптивних зусиль. ті, що неохоче змінюють звичне середовище і воліють цього не робити, обмежуючи подорожування задля звичності і комфорту (як фізіологічного, так і душевного) подібним середовищем – подібні природні умови та подібна культура, що не потребує пристосування.

Адаптація людини до природних умов є психофізіологічним і біологічним процесом пристосування до ландшафтних особливостей певної території, представлених взаємодією природних або антропогенних компонентів, залежно від віку та стану здоров'я людини. Серед цих компонентів провідне значення в адаптивному процесі займають кліматичні й погодні умови, особливо температурні. Зоною кліматичного комфорту вважається досить вузький інтервал температур 20-25°C, який коливається залежно від вологості та вітрового режиму. Реакції організму людини в умовах тропічного і субтропічного морського клімату мають виражений характер, спрямований на пристосування до умов жаркої погоди. А з іншого боку, в країні, що приймає туристів, шляхом проведення відповідних заходів в ході реалізації туристичної політики, повинен бути створений стосовно туристів доброзичливий і приязний психологічний клімат, який би дозволив людині краще адаптуватися до незвичних умов і сприяти позитивним враженням від подорожі. Тобто, на відміну від природної адаптації, адаптація соціокультурна має обопільний характер, який може корегуватися проведенням відповідної туристської політики.

РОЗДІЛ IV. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО РОЛЬ У СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ

План

- 4.1. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен.
- 4.2. Комерційний і соціальний туризм.
- 4.3. Демографічні й соціальні фактори.

4.1. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен

Розглянемо визначення основних понять пов'язаних з туризмом. *Туризм* – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туристський продукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Просування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристського продукту чи туристських послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо). Місце продажу (реалізації) туристських послуг – країна, в якій

zareestrovano vidpovidnij sub'ekt gospodarjuvannja, що realizuje turist'skij produkt.

Misce nadannja turist'skijch poslug – krajna, na territoriji jakoi bezposередньо надаються туристські послуги. Класифікація туризму полягає у групуванні його за окремими однорідними ознаками, які залежать від певних практичних цілей. Найбільш поширеною класифікацією туризму є його розподіл за типами, категоріями, видами й формами. Тип туризму визначається національною приналежністю туриста. Виділяються внутрішній, в'їзний і виїзний туризм. До внутрішнього туризму відносяться подорожі мешканців якоїнебудь країни по території цієї країни. До в'їзного туризму відносяться подорожі по якій-небудь країні осіб, які не є її мешканцями.

Комбінації вказаних типів туризму утворюють такі категорії туризму як туризм в межах країни, національний туризм і міжнародний туризм. Туризм у межах країни охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристському споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх і іноземних туристів. Національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту). У міжнародному туризмі виділяють дві складові – в'їзний і виїзний, що розрізняються за напрямком туристського потоку. Той самий турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає і виїжджає одночасно залежно від того, стосовно якої країни стосується його переміщення.

Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає і країну призначення куди він прибуває. У першому випадку мова йде про виїзний, у другому – про в'їзний туризм. Ці терміни використовують стосовно до закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому. Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристські подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що

використовуються або відвідуються, чи інших ознак виділяють різноманітні види туризму.

Організований і неорганізований туризм. Туристи задовольняють свої потреби по-різному. Вони можуть отримати відповідний набір послуг за посередництвом туристської фірми чи без її участі, оплатити поїздку з комплексним обслуговуванням чи завчасно кожену послугу окремо в міру користування нею на місці. Регламентовані подорожі, пропонувані туристськими фірмами і реалізовані звичайно на умовах попередньої оплати, називаються організованим туризмом. Організовані туристи отримують тур за заздалегідь погодженими маршрутами, термінами перебування, обсягом наданих послуг через спеціальний туристський збутовий апарат. Одні з них надають перевагу туру з комплексним обслуговуванням, інші обмежуються частковим туристським обслуговуванням (купити, наприклад, курсівку тільки на харчування). На відміну від організованих неорганізовані туристи не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками, насамперед туристськими фірмами. Вони подорожують на принципах самодіяльності й самообслуговування. Типовий приклад неорганізованого туризму – поїздки шляхом автостопу. Неорганізований відпочинок отримав велике поширення.

Індивідуальний і груповий туризм. Залежно від кількості туристів туризм підрозділяється на індивідуальний (від однієї до п'яти осіб) і груповий (шість-сім осіб і більше). Групові подорожі, як правило, організуються на основі спільності інтересів їхніх учасників. Це можуть бути тури археологічної, мистецтвознавчої чи історичної тематики, колективні подорожі, що організуються аматорами лижних прогулянок чи сафарі, поїздки з виробничими цілями і т. ін.

Інша класифікація туризму ґрунтується на цілях подорожі. Розрізняють подорожі з метою розваг і відпочинку, з одного боку, і діловий туризм – з іншого, яким відповідають різні моделі поведінки відвідувачів. Подорожі з метою розваги і відпочинку складають основу міжнародного туристського

обміну. На їхню частку приходить близько 50% світового туризму. Вони поєднують оздоровчі, пізнавальні, аматорські спортивні поїздки, лікування і т. ін. Як і раніше, підвищеним попитом у населення користуються поїздки до моря. Купально-пляжний відпочинок традиційно вважається кращим способом зняття нервового і фізичного стомлення, регенерації сил і енергії. Однак оздоровчий туризм зазнає істотних змін. Мода на приморські курорти проходить, туристські потоки переорієнтуються. Підвищується інтерес до поїздок у гори і до подорожей з елементами пригоди і ризику. Невід'ємною частиною будь-якого відпочинку є ознайомлення з історико-культурними визначними пам'ятками, відвідування театрів, музеїв, розширення суспільного кругозору. Особливе тяжіння людина має до культури, історії, релігії, традицій і побуту народів. Більш повне уявлення про ці сторони людського життя формується в результаті безпосередніх контактів з місцевим населенням, що стають можливими завдяки туризму.

Беручи до уваги масштаб і значення пізнавального туризму, більшість дослідників відносять його до числа провідних субгалузей туризму, поряд з оздоровчим і спортивним. Діловий туризм охоплює подорожі з службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження. На відміну від поїздок на відпочинок рішення про відрядження, джерела і розміри його фінансування приймають, як правило, не самі туристи, а інші особи (начальник, керівник фірми).

До ділового туризму UNWTO відносить поїздки для участі в з'їздах, загальних зборах якої-небудь організації дипломатичного чи іншого характеру (за винятком поїздок осіб, які займають посади у відвідуваній країні), наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах та інші службові поїздки (установка і налагодження устаткування, укладання контрактів і т. ін.). У число ділових туристів UNWTO включає водіїв вантажівок, комерційних агентів, стюардес, тургідів та ін., які постійно знаходяться в роз'їздах і виконують свої професійні обов'язки за межами звичного середовища.

Діловий туризм часто підрозділяється на: бізнес-поїздки, конгресновиставковий і інсентів-туризм (від англ. incentive – спонукальний, що заохочує).

Інтенсив-туризм – поїздки, якими фірма нагороджує своїх співробітників за високі показники в роботі. Звичайно, стимулювати продуктивну працю можна і за допомогою грошової премії. Але, як показує практика, туристська поїздка несе в собі набагато сильніший мотивуючий фактор до кращої роботи. Результати опитування, проведеного серед комерційних фірм Великобританії, показали, що більше 90% осіб визнають високу ефективність цього виду туризму і мають намір використовувати його і надалі.

На відміну від масових турів інсентів-програми розробляються під конкретного корпоративного замовника і, як правило, передбачають висококласне розміщення й обслуговування на маршруті. Хоча в загальному туристському потоці, наприклад у Іспанію чи Францію, «премійовані» туристи складають всього 5-7%, частка інсентиву в доходах країн від туризму значно більша. Це обґрунтовується високою вартістю програм у порівнянні зі звичайними турами.

Діловий туризм – перспективна і високорентабельна галузь туризму. Його частка в міжнародному туристському обміні, за деякими оцінками, складає від 10 до 20% і має тенденцію до зростання.

У нинішній час для позначення ділового туризму з'явився новий термін – MICE-туризм. Це поняття складається з декількох слів, які утворюють відому англomовну аббревіатуру «MICE» широко вживану західними фахівцями для позначення складових ділового туризму. Аббревіатуру формують перші букви англійських слів: M – Meetings (Зустрічі), I – Incentives (Інсентів, заохочувальні поїздки) C – Congresses (Конгреси), E – Exhibitions (Виставки). У літературі існують класифікації туризму, що засновані на інших ознаках. Одні з них відносяться до туристської подорожі і дозволяють описати її, виходячи з організації, комплексу пропонованих

послуг, тривалості й дальності поїздки. Інші характеризують туриста з демографічної і соціально-економічної точок зору.

4.2. Комерційний і соціальний туризм

Спочатку вся туристська діяльність носила комерційний характер і здійснювалася з метою отримання прибутку. У сфері туризму, як і в іншому секторі економіки, прибуток є головним джерелом засобів для розвитку і розширення виробництва, а також виплати дивідендів акціонерам. Він виступає одним з найважливіших результуючих показників роботи туристського підприємства, на який орієнтується потенційний інвестор при оцінці можливостей фірми. Прагнучи максимізувати свій дохід, туристські компанії шукають оптимальне співвідношення між величиною витрат і ціною туристського продукту. Пропоновані ними товари і послуги розраховані в основному на осіб з високим і середнім рівнем достатку, готових оплачувати туристські витрати із сімейних бюджетів.

На противагу комерційному туризму виник соціальний туризм. Із законодавчим закріпленням права на оплачувану відпустку в 30-ті роки здавалося, що проблема відпочинку трудящих вирішена остаточно. Але в дійсності туристські послуги залишалися недоступними для більшої частини населення. Коло споживачів звужувалось в періоди економічних спадів, що супроводжувалися ростом числа безробітних і падінням реальних доходів.

Виникла гостра необхідність у соціальному туризмі як гарантованому мінімумі у сфері відпочинку. Він одержав підтримку на національному й міжнародному рівнях. Концепція соціального туризму побудована на трьох принципах: забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення у сферу туризму людей з низьким рівнем доходів, субсидування туризму незаможних і активна участь центральних урядових, муніципальних, суспільних і комерційних структур в його розвитку. Ця концепція реалізована на практиці у Швейцарії і Франції завдяки системі відпускних чеків. Головним її елементом є чек – платіжно-

розрахунковий засіб, що вводиться в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку всім верствам населення.

Масовий і елітарний туризм. Особливість сучасного етапу розвитку туризму розкривається через поняття «масовий туризм». Воно відбиває процеси демократизації і розширення туристського руху. У країнах Заходу більше половини населення є споживачами туристських товарів і послуг. Поняття «масовий туризм» було введено і використовується як альтернатива аристократичному туризму XIX ст., окремим дорогим видам туризму, орієнтованим на обрану публіку, і туризму в країнах що розвиваються, де доступ до туристських благ місцевого населення обмежений через низький рівень життя. На відміну від масового елітарний туризм розрахований на заможну клієнтуру. Для даної категорії споживачів рівень цін на ринку не має особливого значення, але вони висувають підвищені вимоги до якості пропонуванних товарів і послуг. У зв'язку з цим, не можна не відзначити ту роль, яку елітарний туризм відіграє в розвитку туристського бізнесу в цілому. Тут задається імпульс розвитку всієї туристської індустрії. Він сприяє поширенню нових більш високих стандартів обслуговування і, в остаточному підсумку, сприяє поліпшенню якості життя населення.

Екологічний туризм. Інформованість населення про стан навколишнього середовища і екологізація свідомості людей приводять до того, що екологічна обстановка є одним з головних критеріїв місця і форми відпочинку. Ця тенденція виявляється у зростанні попиту на альтернативні види туризму, зокрема екологічний туризм.

Соціальна, гуманітарна й економічна функції туризму. Роль туризму в сучасному світі визначається передусім тим, що він є частиною соціальної сфери, виконуючи функції соціального характеру:

- 1) туризм як вид відпочинку, що сприяє відновленню сил і працездатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства;
- 2) туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини;

3) важливу роль туризм виконує у сфері зайнятості й підвищення життєвого рівня місцевого населення;

4) туризм можна вважати екологічно безпечною сферою діяльності людини;

5) туризм збагачує соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональну співпрацю держав і народів.

Слід відмітити, що головною соціальною функцією туризму можна вважати відновлення (відтворення). Суть її в тому, щоб відновлювати сили й внутрішні ресурси людини, витрачені під час праці та виконання повсякденних побутових обов'язків. Відпочинок при цьому має активний характер, включає різноманітні розваги, які допомагають змінити вид діяльності, оточення, познайомитися з іншими людьми, новою культурою, традиціями, звичаями, узнати невідомі природні особливості і явища. Ритми сучасного життя більшості індустріально розвинених держав супроводжуються збільшенням виробництва, урбанізацією, нерідко погіршенням екологічного становища, ізоляцією мешканців міст від природи, надходженням значного обсягу інформації. Вищевказані фактори сприяють тому, що людина відчуває стомленість, яка має фізичний і психологічний характер, що, у свою чергу, призводить до збільшення конфліктних ситуацій в побуті і на виробництві, погіршення здоров'я, знижує життєву активність. Подолати ці негативні наслідки допомагає туризм, який є ефективною формою повного і всебічного оновлення, бо людині надається можливість тимчасово покинути місце постійного проживання, трудової діяльності, змінити оточення і спосіб життя. Науково-технічний прогрес і автоматизація виробництва сприяють збільшенню вільного часу працюючих, проблема його раціонального використання також належить до числа соціальних. Вирішити цю проблему можна за допомогою туризму, бо громадяни можуть провести своє дозвілля на екскурсіях, у походах, подорожах.

Розвинена туристська галузь дозволяє вирішувати таке важливе завдання, як зайнятість місцевого населення. Розвиток туристської

інфраструктури сприяє залученню трудових ресурсів, спрямовуючи їх на обслуговування туристів. Туризм, який має відносно швидку окупність і високу прибутковість, вирішує ще одну проблему соціального плану – сприяє підвищенню життєвого рівня місцевого населення як прямо так і опосередковано. Як прямий вплив, можна розглядати наступні аспекти: приплив грошових коштів до туристського регіону; збільшення прибутку туристських організацій; підвищення оплати праці; зростання зайнятості місцевого населення. Опосередкований вплив туризму на рівень життя місцевого населення – це створення і розвиток інфраструктури в туристських регіонах (шляхів сполучення, ліній зв'язку, магазинів, спортивних центрів, кафе, ресторанів, пунктів побутових послуг, підприємств розваг та ін.), якими користуються як туристи так і місцеве населення. Слід відзначити, що туризм, як правило, не погіршує екологічний стан, бо саме природні ресурси є одним з основних факторів привабливості для туристів.

Окрім функцій соціального характеру, туризм має велике значення у вирішенні економічних проблем суспільства.

Туризм впливає на економіку в таких аспектах:

- 1) є джерелом доходу для місцевого населення туристських центрів;
- 2) стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів народного вжитку, бо приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки чому виробництво розвивається;
- 3) сприяє розвитку пізнання і розважального бізнесу, бо зі сторони місцевої влади приділяється велика увага ресурсам гостинності, збереженню культурної спадщини (пам'ятників, музеїв, архітектурних ансамблів), побудові різноманітних атракціонів для розваг;
- 4) дає прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій;
- 5) стимулює розвиток підприємств зв'язку, бо підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, телеграф, телефон;

6) обумовлює зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри, які є рекламою для туристського центру;

7) сприяє припливу до країни іноземної валюти. Економічне значення туризму в масштабі держави полягає в можливості надходжень до державного і місцевих бюджетів через податки, а також поповнення позабюджетних фондів.

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції:

1) дозволяє поєднувати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, звичаїв інших народів. Знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій розширюють світогляд людини, розвивають її інтелект, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу;

2) гуманітарне значення туризму виходить поза рамки однієї пізнавальної функції, бо він сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами;

3) слід також відмітити роль туризму у вихованні підростаючого покоління – цікаві екскурсії і маршрути значною мірою здатні розширити світогляд дитини, впливати на формування її естетичних уподобань.

Досить поширеним є розроблене UNWTO туристське районування, відповідно до якого в світі виділяється шість крупних макрорегіонів: Європа, Америка, Східна Азія і Океанія, Південна Азія, Африка, Близький Схід. Кожний з макрорегіонів, у свою чергу, підрозділяється на мезорегіони. Так, європейський макрорегіон представлений наступними мезорегіонами: Центральна і Східна Європа, Північна, Південна Європа, Західна Європа і Східне Середземномор'я (Туреччина, Кіпр, Ізраїль). Наведена класифікація свідчить про те, що виділення туристських регіонів може значно відрізнятись від прийнятих схем географічного районування. Слід враховувати, що не будь-яка територія може бути віднесена до туристського регіону (регіону туристської дестинації). Щоб називатися таким, вона повинна відповідати наступним вимогам: містити об'єкти туристського інтересу (пам'ятники історії культури, музеї, особливу флору і фауну і т. ін.).

Дестинація (місце призначення) привертає увагу туристів, оскільки має такі характерні особливості, яких немає в місцях їх постійного проживання. Саме тут виникає конкуренція між дестинаціями, оскільки чим цікавіше територія з погляду можливостей побачити більше нового, тим вище її рейтинг серед дестинацій і, відповідно, тим більше вона відвідується туристами; мати нагоду для надання послуг, необхідних для задоволення потреб туристів (причому обов'язково такої якості, яку чекає клієнт). До них в першу чергу відносяться доставка (транспорт) до дестинації і назад, забезпечення умов мешкання, харчування, організації дозвілля з відповідним рівнем обслуговування; забезпечувати ефективне функціонування інформаційних систем (перш за все комп'ютерного резервування і бронювання), які є необхідним інструментом діяльності дестинацій на туристському ринку.

Таким чином, туристський регіон (дестинація) – це територія, що має в розпорядженні об'єкти туристського інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів. Типологія туристських регіонів може бути представлена таким чином:

- крупні столичні міста, які привертають увагу туристів з багатьох причин, у тому числі таких як культурно-історичні й ділові центри;
- туристські центри – це території, що мають високу концентрацію туристських підприємств, добре розвинуту транспортну мережу, а також є привабливими для туристів з культурної, історичної, рекреаційної і наукової точок зору;
- центри цілеспрямованого розвитку місцевих звичаїв і культури для залучення туристів;
- центри, спеціально побудовані для туристів.

Уся інфраструктура таких центрів орієнтована виключно на задоволення потреб і інтересів туристів. Прямуючи до регіону туристської дестинації (мети своєї подорожі), туристи на деякий час (як правило, на декілька годин) можуть зупинитися в так званому транзитному регіоні (перш

за все в місці пересадки з одного транспортного засобу на інший). Його головна функція – надати туристам послуги підприємств ресторанного господарства. Проте туристи можуть затримуватися тут і на декілька днів з метою огляду визначних пам'яток, якщо вони становлять певний інтерес для туристів.

Послуги туристам в тому або іншому регіоні надає туристська індустрія – сукупність підприємств матеріального виробництва і невиробничої сфери, що забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання туристських послуг, освоєння і експлуатацію туристських ресурсів, а також створення матеріальної бази туризму.

До динамічних факторів відносять ті, які можуть мати різну оцінку, значення, що змінюються в часі й просторі (рис. 4.2.1).



Рис. 4.2.1. Динамічні фактори

Крім вищевказаного розподілу серед факторів, що впливають на розвиток міжнародного туризму розрізняють:

- зовнішні (екзогенні) фактори,

– внутрішні (ендогенні) фактори (рис. 4.2.2).



Рис. 4.2.2. Зовнішні фактори впливають на міжнародний туризм, різними шляхами.

3.3. Демографічні й соціальні фактори

Демографічні фактори: вік населення; збільшення числа жінок, які працюють, збільшення доходу на одну сім'ю; зростання числа бездітних пар у складі населення; тенденція до пізніх шлюбів; зменшення міграційних процесів; збільшення усвідомлення туристських можливостей. Фактори економічні й фінансові: поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації; збільшення (зниження) індивідуального доходу; більш висока (низька) туристська активність залежно від виділеної на відпочинок частини доходів; зростання або зниження частки суспільних коштів на покриття витрат, пов'язаних з розвитком туризму та подорожей.

Внутрішні фактори – це насамперед фактори ринку:

- процеси попиту, пропозиції;
- сегментація ринку, в якому розвивається туристський продукт;

- власне маркетинг;
- туристський приватний сектор;
- людський фактор.

Особливості сучасних ринкових факторів: попит стає постійним запитом, а не привілеями; більше уваги приділяється індивідуальному туризму; зростає частка канікул, особливо в закордонних подорожах. Перераховані вище фактори, в свою чергу, підрозділяються на екстенсивні, інтенсивні й стримуючі (негативні). До екстенсивних факторів відносять: зростання чисельності робітників, збільшення кількості залучених до обороту матеріальних ресурсів, будівництво нових об'єктів туризму з технічним рівнем існуючих. Інтенсивні фактори: підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне удосконалення матеріальної бази за рахунок впровадження досягнень і результатів науковотехнічного прогресу, включаючи реалізацію цільових програм покращення культури і якості обслуговування, індустріалізації, технологізації і комп'ютеризації туризму, раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів та ін. До стримуючих факторів, що впливають на розвиток туризму негативно, відносяться: кризи, милітаризація економіки, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, фінансова нестабільність, зменшення обсягів споживання, несприятливе екологічне становище, банкрутство туристських підприємств, невиконання турфірмами своїх зобов'язань та ін. Особливе місце серед факторів, що впливають на розвиток туризму, має фактор сезонності. Залежно від сезону обсяг туристської діяльності може зазнавати значних коливань.

РОЗДІЛ V. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

План

- 5.1. Понятійний апарат міжнародного туризму.
- 5.2. Види міжнародного туризму.
- 5.3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму
- 5.4. Вплив світових глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туристичного бізнесу.
- 5.5. Соціально-економічна роль туризму
- 5.6. Фактори розвитку міжнародного туризму

5.1. Понятійний апарат міжнародного туризму.

Одне з перших визначень туризму було дано австрійським економістом Германом фон Шуллердом у 1910 р. Він визначив його, як «загальну суму дій, в основному економічної сутності, що мають безпосереднє відношення до в'їзду, проживання та пересування іноземців всередині й за межами певної держави, міста або регіону». У Гаазькій декларації з туризму туризм визначається як «вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей сучасних суспільств, перетворившись на важливу форму використання вільного часу і основний засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів». У Манільській декларації зі світового туризму, прийнятій Всесвітньою конференцією з туризму в 1980 р., туризм розуміється як «діяльність, що має важливе значення в житті народів з безпосереднім впливом на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав і їхні міжнародні відносини». В українському законодавстві використовується уніфіковане поняття туризму для усіх країн-членів Всесвітньої туристичної організації. Згідно з цим поняттям туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях

без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Слід зазначити, що це визначення визначає загальні правові організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України саме в галузі туризму, і тут ми стикаємося ще з однією економічною та статистичною проблемою використання понятійного апарату. Що саме розглядається під поняттям «галузь туризму» чітко не прописано, а світова практика підтверджує той факт, що туризм дуже тісно пов'язаний з іншими галузями економіки. Промисловість, сільське господарство, будівництво і торгівля беруть активну участь у задоволенні комплексного туристського попиту. На основі вищезазначеного більш доцільно розглядати туризм не як галузь, а як індустрію чи сферу. Існує багато визначень індустрії туризму. Одне з перших визначень було запропоновано під час Конференції ООН 1971 року, згідно з яким туристська індустрія – це сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих. У працях В. І. Азара, В. А. Квартальнова, В. М. Козирева туристична індустрія, чи індустрія туризму, визначається як «економічна система, що складається з комплексу галузей і підрозділів, функцією яких є задоволення різноманітного попиту на різні види відпочинку та дозвілля». На думку В. Ф. Кифяка, туристична індустрія – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства. У цілому необхідно зазначити, що індустрія туризму об'єднує виробництво просування та збут товарів та послуг багатьох галузей економіки нашої країни, що виступають на цьому етапі як складові туристичної галузі. Це стає можливим завдяки мультиплікативному ефекту впливу розвитку туризму на суміжні галузі, але головною особливістю туристичної індустрії є організаційно-економічна специфіка, яка

унеможливиює об'єднання всіх її матеріально-технічних складових в одну конкретну галузь.

Окремі фахівці пропонують розглядати туристичну індустрію в більш широкому плані і визначають її як міжгалузевий комплекс, що об'єднує наступні об'єкти:

- пасажирський транспорт (повітряний, водний, автомобільний, залізничний) з його розгалуженою мережею технічних служб;
- різні спеціалізовані туристські підприємства і підприємства галузей, які не мають яскраво вираженого туристського характеру (зокрема, транспортного машинобудування і автомобілебудування, паливної промисловості, капітального і дорожнього будівництва, місцевої промисловості з виготовлення сувенірів, харчової промисловості, багатьох галузей сільського господарства і т. д.);
- широку сферу послуг, якими користується турист. Туристична індустрія має свої особливості, які пов'язані з окремими міжгалузевими, географічними та технологічними її складовими. Нижче наведено перелік особливостей туристичної індустрії:

- тяжіння закладів туристичної індустрії до рекреаційних місцевостей;
- залежність якості послуг від обслуговуючого персоналу;
- залежність обсягу послуг від місткості території;
- нерозривність процесу виробництва і споживання;
- комплексне використання різних видів рекреаційних ресурсів;
- значна диференціація тривалості туристичних послуг;
- індивідуальний характер послуг.

Отож, туристична індустрія – це сукупність засобів розміщення, об'єктів транспортних послуг, закладів відпочинку, дозвілля, харчування, побутового обслуговування та торгівлі, послуг організацій, що здійснюють туроператорську й турагентську та екскурсійну діяльність.

5.2. Види міжнародного туризму

Економічна ефективність функціонування туризму багато в чому визначається класифікацією його форм. Під класифікацією форм туризму варто розуміти їх угруповання за однорідними ознаками, що залежить від визначених практичних цілей. Кожна форма туризму характеризується своєрідністю потреб туристів і припускає відповідний набір послуг, що задовольняють ці потреби.

У виробничо-обслуговуючому процесі туризму виділяють:

- форми туризму;
- види туризму;
- різновиди форм туризму.

Форма туризму пов'язана з перетинанням туристом державного кордону своєї країни, тобто в основі розподілу туризму на форми лежить країнна ознака. За цією ознакою виділяють дві форми туризму: внутрішній і міжнародний. Внутрішній туризм – це вітчизняний туризм, тобто усередині своєї країни. Міжнародна конференція по туризму, організована Всесвітньою туристичною організацією, що проходила в Манилі (Філіппіни) з 27 вересня по 10 жовтня 1980 р., була присвячена визначенню внутрішнього туризму, офіційно запропонованому представниками Індії. Деякі країни встановлюють своє визначення внутрішнього туризму. Комісія з національних туристичних ресурсів визначає внутрішнього туриста як людину, що залишає місце свого постійного проживання з метою відвідування місця, розташованого не ближче 50 миль (80,48 км) від місця проживання. Внутрішній туризм може мати різні професійні цілі: розваги, денні переміщення до місця роботи й ін. Для місцевого туриста немає необхідності залишатися в пункті призначення більш 24 год, тобто він чи може залишитися на ніч у пункті призначення, чи повернутися додому в той же день. Відповідно до визначення, прийнятого в Канаді, внутрішній туризм – це рух від місця постійного проживання до пункту призначення, якщо відстань менше 25 миль (40,24 км) від місця проживання туриста. Міжнародний туризм – це туризм в іншу країну, тобто іноземний туризм. Іншими словами, міжнародний туризм означає поїздки з

туристичними цілями за межі країни постійного проживання, більш точно: міжнародний туризм – це система подорожей, здійснювана на основі міждержавних договорів. Міжнародні туристичні відносини є комплексними, тому що вони впливають на міждержавні відносини, регульовані нормами міжнародного публічного права: відносини іноземних юридичних осіб, регульовані нормами міжнародного приватного права; відносини, що виникають при туристичному обміні, що не обмежуються межами однієї з держав-учасників і підлягають цивільно-правовому регулюванню. У даній сфері виникають проблеми, пов'язані з застосуванням нормативно-законодавчих документів. Їхня наявність у міждержавних туристичних договорах визначає не тільки особливості цих відносин, але і велику складність договірно-правової регламентації. Міжнародний туризм буває в'їзний і виїзний. В'їзний туризм- це подорожі в межах України осіб, що не проживають постійно в Україні.

Виїзний туризм – це подорожі осіб, що постійно проживають в Україні в іншу країну. Міжнародний туризм відіграє важливу роль у світових економічних відносинах. В умовах науково-технічної революції, продовження розвитку міжнародної економічної інтеграції, подальшого поглиблення міжнародного поділу праці, росту культурних, наукових, спортивних і інших міждержавних контактів, прагнення народів до спілкування і використання досвіду інших країн у створенні матеріальних і духовних цінностей міжнародний туризм знаходить своє відображення в ділових і наукових контактах. Грошовий обіг міжнародного туризму знаходиться на третьому місці у світі після торгівлі нафтою і нафтопродуктами й експорту автомобілів. Міжнародний туризм поряд з іншими видами економічних, культурних, соціальних, наукових і технічних зв'язків держав є важливим чинником зміцнення взаємної довіри і вносить значний вклад у вирішення таких проблем, як підтримка миру, зміцнення дружніх взаємин між державами.

Туризм – явище взаємообумовленого і історично сформованого процесу сполучення національних і інтернаціональних факторів. Туристичні обміни виступають як форма і засіб інтернаціональних зв'язків і є необхідним елементом діяльності громадських організацій. Вид туризму пов'язаний зі специфікою відображення фінансових результатів у бюджеті країни чи її регіону. По даній ознаці у формах туризму виділяють два види туризму: активний і пасивний. Приїзд іноземних туристів у країну чи вітчизняних туристів у даний регіон країни є активним туризмом.

Активний туризм служить фактором ввезення грошей (валюти) у країну чи даний регіон. Подорож громадян однієї країни в інші держави і виїзд туристів з даного регіону країни є пасивним туризмом.

Пасивний туризм є чинником вивозу грошей (валюти) з країни чи даного регіону. Форми туризму по видозміненню найбільш характерних ознак поділяються на окремі різновиди. До цих характерних ознак відносяться: головна мета подорожі, характер організації подорожі, інтенсивність туристичного потоку, тривалість туру (подорожі), вікова ознака, транспорт, яким користуються, форма співробітництва. У залежності від головної мети подорожі виділяють наступні різновиди форм туризму: рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий.

Рекреаційний туризм – туризм із метою відпочинку, оздоровлення і лікування. При цьому варто мати на увазі, що перебування громадян у спеціальних санаторіях (як при наявності лікарняного листа, так і при його відсутності) не відноситься до туризму, тому що санаторій – це різновид лікарні. Пересування людей у вихідні дні з метою відпочинку, розваги, заняття спортом називається «туризм кінця тижня». Пізнавальний (культурний) туризм – подорож з метою ознайомлення з історикокультурними визначними пам'ятками й унікальними природними об'єктами по визначеній програмі.

Науковий туризм – відвідування конгресів, симпозіумів з наступними екскурсійними поїздками.

Діловий туризм (поїздки бізнесменів з діловими цілями) являє собою найбільш динамічний і дохідний вид туризму. За характером організації подорожі виділяють індивідуальний, груповий, організований, самодіяльний (неорганізований), стаціонарний, пересувний, соціальний туризм.

Подорож людини (родини) за власним планом, що включає визначення районів відвідування, тривалості зупинок, умов нічлігу і т.п., називається індивідуальним, а подорож у складі групи за планом туристичного суб'єкта, що господарює, називається груповим туризмом.

Подорож одного чи групи туристів за точним маршрутом і регламентом, встановленим туристичним суб'єктом, що господарює, називається організованим туризмом. Дані туристи і туристичний суб'єкт, що господарює, пов'язані між собою взаємними вимогами і зобов'язаннями.

Організовані туристи забезпечуються комплексом туристичних послуг по заздалегідь придбаній путівці на певний термін (що відпочивають на турбазах, у санаторіях, будинках відпочинку, по курсівках). До організованих туристів також відносяться ті, хто на певний термін придбав лише частину туристичних послуг. Подорож одного чи групи туристів, не зв'язаних ніякими взаємними зобов'язаннями з туристським суб'єктом називається самодіяльним туризмом. Самодіяльний туризм – це подорожі з використанням активних способів пересування.

Стаціонарний туризм пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на весь період дії туристичної путівки (на морському березі, турбазі і т.п.).

Пересувний туризм – це туризм, пов'язаний з подорожуванням у період дії путівки (круїзи, тури).

Соціальний туризм – це подорожі, субсидовані із коштів, що виділяє держава чи профспілки на соціальні потреби. За інтенсивністю продажу турпутівок розрізняють постійний і сезонний туризм. Круглорічне і відносно рівномірне відвідування туристичних регіонів називається постійним туризмом. Цей різновид форми туризму характерний насамперед для

найбільш відомих центрів цивілізації, культури, оздоровлення: відомі міста світу, курорти, місця, що забезпечені унікальними лікувальними мінеральними водами і цілющими грязями. Деякі регіони залучають туристів переважно у визначений час року. Такий туризм є сезонним.

Туристичні регіони, відвідувані тільки у визначений час року (наприклад, влітку чи узимку), характеризуються як односезонні, а регіони, відвідувані в будь-який час року (і влітку, і узимку) називаються двосезонними.

Сезони по ступені інтенсивності відвідування туристами даного регіону поділяються на пікові (найбільш завантажені), тихі (із середнім ступенем завантаження) і «мертві» (незавантажені, майже не відвідувані туристами). За тривалістю перебування туристів у подорожі виділяють короткочасний і тривалий туризм.

Короткочасний туризм – це туризм із тривалістю подорожі не більше трьох діб. Тривалий туризм – це туризм, при якому термін подорожі складає більше трьох діб. В залежності від тривалості перебування в подорожі істотно змінюються потреби туриста. Скорочення часу подорожі на визначеному (постійному) маршруті веде до збільшення у витратах туриста частки транспортної складовий, тобто його витрат на транспорт.

У залежності від віку туристів туризм підрозділяють на дитячий, молодіжний і зрілий. У залежності від використовуваних транспортних засобів для пересування туристів розрізняють наступні різновиди форм туризму: туризм із використанням особистого транспорту туриста і туризм із використанням громадського транспорту, тобто транспорту, що належить чи орендованого туристичним суб'єктом, що господарює. До цих різновидів форм туризму відносяться автотуризм, караванний круїз, морський і річковий круїзи і т.п.

5.3.Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму

Останніми роками спостерігаються зміни на користь масового туризму що є наслідком впливу таких факторів:

- збільшення вільного часу;
- зниження цін на авіап перевезення;
- збільшення кількості чартерних рейсів для зручності туристів, які подорожують групами;
- зростання зацікавленості туроператорів масовим туризмом як бізнесом, що дає значні прибутки;
- пошуку нових економічно вигідних напрямів;
- збільшення кількості робочих місць у масовому туризмі;
- збільшення кількості туристів, які подорожують автобусами завдяки низькій ціні турпакета.

У тенденціях розвитку масового туризму можна зазначити таке: індивідуальний туризм (туристи, які подорожують самостійно з туристичними цілями) зростає повільніше, ніж масовий туризм. Хоча туристи, які планують свої відпустки індивідуально, мають деякі переваги, проте реалізувати такі подорожі на дальні відстані досить складно, високою є вартість індивідуальних програм. У всіх економічно розвинених країнах працівники отримують оплачувані відпустки, продовжується також їх тривалість. Наприклад, в Японії працівники багатьох категорій мають 7 тижнів відпустки на рік, що дає можливість здійснювати тривалі подорожі. Тривалість перебування також продовжується за рахунок туристів похилого віку, пенсіонерів, особливо з тих країн, в яких пенсії є достатніми для того, щоб здійснювати закордонні подорожі. Старша вікова група становить особливий інтерес для туроператорів, адже ці люди мають більше вільного часу, в них дорослі діти. Водночас у світовому туризмі спостерігається зростання кількості короткотривалих поїздок на вихідні дні або на дві-три ночівлі. Їм надають перевагу молоді туристи, які намагаються здійснити подорож на декілька днів, не допускаючи тривалих перерв у роботі. Зростають також вимоги клієнтів до сервісу. Це виявляється у тому, що

туристи все частіше подорожують, дізнаються про сучасний сервіс та потребують більшого комфорту. Спостерігається підвищення мобільності населення. У багатьох є власні автомобілі, на яких вони спокійно вирушають у подорож. Збільшуються витрати туристів під час подорожей. Нині користуються популярністю нетрадиційні засоби розміщення: гірські шале, мисливські будиночки, бунгало та ін. Туроператори відчувають сильну конкуренцію з боку авіакомпаній, які почали продавати власні тури, комбінуючи авіабілет з послугами прямих постачальників турпослуг (готелів, екскурсійних бюро та ін.). Нижчі авіатарифи для власних турів дозволяють авіакомпаніям пропонувати тури за вигіднішими цінами.

Це може дещо послабити позиції туроператорів на ринку та скоротити частку їхніх продажів. Позиція туроператорів також може послабитися в зв'язку з тим, що споживчі потреби змінюються у бік більшої незалежності та індивідуальних подорожей на відміну від групових масових турів. Зросло значення психологічних факторів. Для успішної роботи в туристичному бізнесі необхідно навчитися досягати емоціонального контакту з клієнтами. В індустрії гостинності потребують доброзичливих працівників.

Дружелюбність – основа професіоналізму в турбізнесі. Якщо людина боїться літати, то вона не зможе працювати в авіації. Якщо людина не наділена природною доброзичливістю – не зможе працювати в індустрії гостинності. Туристичний продукт стає все вимогливішим. Створюються нові гастрономічні концепції. Багато уваги звертається на дрібниці та на те, що не має прямого відношення до засобів розміщення чи екскурсій. Люди важко працюють цілий рік, тому під час відпустки не хочуть себе обмежувати. Змінюється архітектура готелів, покращується комфорт та сервіс. Створюються облаштовані паркові зони. У кожної фірми, міста, місцевості та навіть країни є свій імідж, репутація.

Наприклад, Італія – країна спагеті, Фінляндія – батьківщина Діда Мороза, Париж – місто кохання. Створення іміджу – це довгий послідовний процес. Хто купить готель із поганою репутацією? Для успішної роботи

потрібний хороший імідж країни, міста, готелю та постійне робота для його підтримання. Наприкінці XX ст. виникли суттєві зміни на ринку міжнародного туризму, з'явилися нові модні туристичні регіони й у зв'язку з цим посилилася конкуренція. До таких нових туристичних регіонів належать країні Південно-Східної Азії: Камбоджа, Лаос, а також деякі колишні республіки Радянського Союзу; в Латинській Америці – Чилі; в Африці – ПАР. Популярним місцем відпочинку стає В'єтнам, де здійснюються серйозні інвестиції в сферу в'їзного туризму. Навіть Японія, яка колись вважалася країною, що генерує туристичні потоки, починає приваблювати до себе і туристський потік зараз спрямовується не тільки з Японії, але і в Японію. Деякі туристичні регіони пропонують досить високий стандарт сервісу. Керівництво багатьох країн приймає серйозну участь у програмах розвитку туризму; робляться серйозні капіталовкладення для створення парків розваг, нових атракціонів та модних визначних місць.

На сьогодні перед світовою туристською індустрією гостро постала проблема збереження та розвитку рекреаційних ресурсів, які є безцінним даром природи, до яких потрібно дбайливо ставитись, щоб і в третьому тисячолітті людство могло насолоджуватися цим даром.

Для максимального використання рекреаційних ресурсів необхідно досягати співвідношення між підвищеним попитом на ці ресурси та створенням найбільш сприятливих умов їх застосування.

5.4. Вплив світових глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туристичного бізнесу

Характерною особливістю глобалізації міжнародного туризму став якісно новий етап розвитку ринку, що в цілому відповідає умовам світового господарства:

- збільшення кількості міжнародних туристичних обмінів, а також удосконалення транспортних сполучень і засобів комунікацій на тлі соціально-економічних змін, що відбувалися у другій половині XX століття

(підвищення рівня матеріального добробуту, збільшення тривалості вільного часу працівників, скорочення пенсійного віку, соціальні програми розвинених держав, зменшення кількості багатодітних сімей, зростання кількості працюючих жінок і так далі) спонукали зростанню туристичних обмінів у всьому світі, що призвело до виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі (економічного: збільшення прибутковості туристичного сектору; соціального: ефекту поширення практичного досвіду подорожей, емоційного піднесення після їх здійснення, формування «нових» потреб подорожан, мандрівників);

- зростання рентабельності туристичного бізнесу привів до загострення конкурентної боротьби на внутрішньому та, особливо, міжнародному ринках, переходу до цінової конкуренції, оскільки все частіше клієнтами туристичних операторів стають представники середнього класу суспільства, які дуже обдуманно підходять до питання витрачання власних коштів;

- гонитва за мінімізацією собівартості турів вимагає від туроператорів скорочення трансакційних витрат, що на тлі необхідності підвищення гарантій надання туристичних послуг певної якості на зарубіжних курортах і забезпечення вільного від конкурентів «поля діяльності» веде до появи і поширення інвестицій в туристичні індустрії зарубіжних держав;

- підвищення інвестиційної активності у сфері міжнародного туризму ґрунтувалося також і на концентрації капіталу, що збільшується в країнах Заходу, зростання рентабельності туристичного бізнесу (що, в цілому, випереджає аналогічні показники інших секторів економіки), а також очевидності широкого поля діяльності – великої кількості економічно слабких держав з унікальними туристичними ресурсами на їх територіях;

- зростання іноземних інвестицій ознаменувало другу фазу історичного розвитку глобалізації туристичного ринку, так звану інтернаціоналізацію, що означає поширення стійких туристичних зв'язків між країнами «донорами» та країнами «реципієнтами», а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (чи більше) країн, у результаті якого національна

приналежність туристичної послуги у складі турпродукту або розмита, або втрачається зовсім.

5.5. Соціально-економічна роль туризму

Сучасний міжнародний туризм є одним із найважливіших чинників економічного та соціального розвитку суспільства. Він впливає на темпи економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність валютного курсу в державі.

Міжнародний туризм розвивається всупереч таким негативним факторам, як політична та економічна нестабільність у багатьох частинах світу, посилення тероризму, коливання валютних курсів, нестабільні ціни на нафту тощо. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання. Водночас розвиток туризму породжує цілу низку проблем.

Перспектива отримати більш високооплачувану роботу в туристичному бізнесі мож спричинити перехід працівників з інших галузей виробництва в галузі, пов'язані з туризмом. Наприклад, перехід працівників сільського господарства негативно впливає на виробництво сільськогосподарської продукції. Викликане можливістю працевлаштування масове переміщення людей з віддалених районів у міста з великою кількістю туристів може спричинити погіршення житлових умов, перевантаження систем забезпечення та обслуговування в цих містах. Постають проблеми культурного й екологічного характеру. Туристи забруднюють довкілля.

За підрахунками Програми ООН з навколишнього середовища щодня середньостатистичний турист залишає після себе один кілограм сміття. Туристи зазвичай використовують надто багато води, продуктів тощо. Від цього можуть страждати місцеві жителі. Спілкування з іноземними гостями інколи згубно впливає на місцеву культуру та систему цінностей. Наплив

туристів може призвести до втрати культурної самобутності та зруйнувати традиційний спосіб життя місцевого населення.

Місцеві жителі часто спостерігають негативний бік туризму, оскільки туристи дозволяють собі робити те, чого вдома, серед родичів і друзів, ніколи б не зробили. Аморальна поведінка туристів породжує чималі проблеми. Багаті туристи, які приїждять у країни, що розвиваються, прямо чи опосередковано спричиняють негативні зміни у житті місцевих громад.

Зазначені проблеми потрібно враховувати при плануванні розвитку туризму. І все ж позитивних факторів від розвитку туризму більше, ніж проблем, які він породжує. По-перше, завдяки туризму створюються нові робочі місця; праця, пов'язана з туризмом, часто високооплачувана, отже, надходження від оподаткування більших доходів людей також зростатимуть. По-друге, держава за рахунок ввезення в країну товарів іноземного виробництва, необхідних для споживання туристами та подальшого розвитку туризму, може запровадити митний збір на імпортні товари. По-третє, оподатковуються надані туристам послуги (проживання в готелях, харчування, продаж напоїв, транспорт). По-четверте, податки з доходів сплачують як місцеві, так і іноземні фірми, які отримали право (ліцензію) на провадження туристичного бізнесу в країні. З'являється можливість частину бюджетних надходжень від туризму спрямовувати на фінансування розвитку інфраструктури, реставрацію та відновлення пам'яток історії та культури, здійснення природоохоронних програм, програм соціального розвитку тощо.

РОЗДІЛ VI. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

- 6.3. Характеристика туристської діяльності.
- 6.4. Туристські ресурси.
- 6.5. Прогнози розвитку світового туризму.

6.1. Характеристика туристської діяльності

Туризм – це мандрівка у вільний час, один з видів активного відпочинку, поширений практично в усіх країнах світу. Розглянемо, як у сучасній англomовній літературі трактується це поняття.

В «Oxford Dictionary of Geography» міститься таке пояснення поняття «туризм»: «Створення свята (making a holiday), що включає перебування вночі поза звичайним місцем проживання (normal place of residence). Це контрастує з рекреацією (recreation), що включає дозволля (leisure activities), яке триває менш ніж двадцять чотири години. Це свято може базуватися на культурних, історичних і соціальних пам'ятках (attractions) міського (urban) центру, або ж на привабливості іншого довкілля (appeal of different environment). Міський туризм підвищує значення центру, тоді як туризм на периферії може принести доходи для економічного розвитку».

У «The Penguin Dictionary of Human Geography» наведено подібне тлумачення цього поняття: Тимчасовий рух людей до місць (destinations) поза їх звичайними місцями роботи і проживання, діяльність, що виконується протягом їх перебування у цих місцях, та засоби обслуговування, створені для того, щоб догодити їм. Така подорож (travel) зазвичай виконується протягом вільного часу з рекреаційною або святковою метою. Відмінність туризму і рекреації полягає в тому, що туризм передбачає перебування поза домівкою щонайменше одну ніч, тоді як рекреація включає діяльність поза домівкою, що триває менше ніж двадцять чотири години».

«Oxford Dictionary for the Business World» містить напрочуд коротке пояснення туризму: «Комерційна організація й управління святами (operation of holidays)».

У «New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language» туризм пояснюється так: «Практика поїздок для задоволення; індустрія приваблювання туристів та оточення їх турботою». «Большой энциклопедический словарь» у статті «Туризм» зазначає: «Туризм (франц. tourisme, від tour – обхід, об'їзд) – прогулянка, поїздка, похід у вільний час, один з видів активного відпочинку. Поширений у більшості країн світу. Здійснюється, як правило, туристичними організаціями за туристськими маршрутами. Існують численні види і форми туризму (внутрішній, міжнародний, самодіяльний, організований, близький, далекий, пізнавальний, водний, гірський, автомобільний, пішохідний, спортивний тощо). У Всесвітній туристичній організації (WTO, заснована у 1975 р.) близько 120 країн (1992 р.)».

Принагідно зазначимо, що абревіатуру WTO має й інша міжнародна асоціація – Світова організація торгівлі (World Trade Organization). Тому згадану туристичну організацію українською мовою доречніше перекладати як «Світова туристична організація» (СТО). Але оскільки з пісні слів не викидають, то познайомимось з дослівним перекладом з російськомовного джерела статті про цю організацію.

У книзі «Международное право. Словарь-справочник» вміщено статтю про Всесвітню організацію туризму такого змісту: «ВОТ – міжурядова організація, що діє на основі статуту ВОТ, який був прийнятий у 1970 р. і набув чинності у 1975 р. Створена внаслідок перетворення неурядової організації – Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО). Члени ВОТ поділяються на 3 категорії: дійсні, асоційовані та такі, що приєдналися. Дійсними членами є 121 держава, асоційованими – 4 території (Антільські острови, Аоминь, Аруба і Пуерто-Ріко), тими, що приєдналися, – 255 туристичних фірм і транспортних організацій. Статус

постійного спостерігача при ВОТ у 1979 р. було надано Ватикану. Основна мета ВОТ, згідно з її статутом, полягає у сприянні розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, у справу міжнародного взаєморозуміння, миру, процвітання, загальної поваги і дотримання прав людини без різниці в расі, статі, мові та релігії. Особливу увагу при цьому вона покликана звертати на інтереси країн, що розвиваються, у галузі туризму. ВОТ розглядає питання технічного співробітництва у справі професійної підготовки у галузі туризму, а також правового (зокрема опрацьовано і прийнято Хартію туризму і Кодекс туриста, схвалено перелік провідних принципів, що рекомендуються для проведення переговорів з країнами-членами ВОТ у зв'язку із здійсненням на їх території заходів організації) тощо. Головний орган ВОТ – Генеральна асамблея, що складається з делегатів, які представляють дійсних членів. Вона скликається на чергові сесії один раз на 2 роки, а на надзвичайні – коли цього потребують обставини. Виконавчим органом ВОТ є Виконавча рада, що складається з дійсних членів, обраних асамблеєю за принципом: 1 на кожних 5 дійсних членів. У роботі ради без права голосу можуть брати участь також один асоційований член, обраний членами ВОТ, і представник Комітету країн, що приєдналися. Рада збирається щонайменше двічі на рік. Адміністративний орган ВОТ – Секретаріат, який очолює генеральний секретар. Місцезнаходження ВОТ – Мадрид (Іспанія)».

Спеціалізований туризм передбачає поїздки за кордон груп туристів певної кваліфікації для поповнення знань у цій галузі. Сучасним видом туризму є організація і проведення міжнародних форумів та виставок, ярмарків, аукціонів.

За термінами туризм поділяється на короткотерміновий і середньотерміновий туризм тривалістю 12-14 діб. Протягом останніх десятиліть набув поширення «туризм вихідних днів».

За видами транспорту, що використовується, міжнародний туризм поділяють на водний, автобусний, авіаційний, залізничний, автомобільний.

Останніми роками виник космічний міжнародний туризм. Швидкими темпами розвивається гірський туризм, який має кілька підвидів (альпінізм, лижний спорт). Неабиякого економічного значення набув лікувальний туризм.

Туризм має економічний, соціальний, гуманітарний, виховний і естетичний аспекти.

Чинники розвитку міжнародного туризму можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх належать географічні, історичні, соціально-економічні та інші. Зовнішні – це довкілля, в якому відбувається обмін потоками туристів з різних країн, іншими словами – політичні та зовнішньоекономічні відносини, що склалися між певною країною та іншими державами, а також міжнародне становище у відповідному регіоні світу.

Існує кілька способів класифікації міжнародного туризму за різними ознаками – метою, терміном, засобами пересування та розміщення, характером подорожі тощо.

Важливу роль відіграє діловий туризм. Це своєрідне поєднання корисного з приємним. Практичні питання вирішуються паралельно із задоволенням культурних та інших потреб.

Міжнародний освітній туризм передбачає поїздки молоді до інших країн з метою завершення своєї освіти.

Інші види туризму, які згадувалися вище, також створюють у читача уявлення про міжнародний туризм як позитивне явище. Адже він може викликати нездорові емоції хіба що у психічно хворих людей і політико-релігійних екстремістів, від рук яких гинули іноземні туристи в Єгипті, Алжирі та інших країнах світу. Так, у жовтні 2002 р. вибух автомобіля з вибухівкою біля казино на індонезійському острові Балі забрав життя близько двохсот іноземних туристів.

Туризм як форма задоволення потреб людей у відпочинку справляє великий вплив на життя світової спільноти. Надходження від міжнародного туризму нині є однією з найзначніших складових так званого невидимого

експорту (invisible export). Розвиток туристських зв'язків є важливим засобом нормалізації міжнародного становища, зміцнення дружби між народами і поглиблення взаєморозуміння. Туризм став об'єктивною потребою сучасної цивілізації. 1967 рік світова спільнота вперше відзначала як Рік міжнародного туризму, що проходив під девізом «Туризм – паспорт світу».

Протягом 60-70-х років XX століття міжнародний туризм став явищем глобального масштабу. Нині щороку понад півмільярда осіб відвідують зарубіжні країни з метою туризму.

Міжнародний туризм як специфічна форма пропозиції і попиту перетворився на важливий елемент суспільного виробництва. Обмін послугами у сфері міжнародного туризму дає змогу країнам, які відвідують іноземні туристи, включати до складу свого національного багатства природні ресурси у вигляді особливостей клімату, красот природи, а також культурних, історичних, релігійних, архітектурних та інших пам'яток.

Міжнародний туризм розвивається у тісному взаємозв'язку з іншими аспектами міжнародного життя, тому темпи зростання обсягу міжнародного туризму визначаються загальною кон'юктурою світової економіки.

Наведемо деякі статистичні дані щодо туризму. Валютні надходження від міжнародного туризму зросли з 6,8 млрд дол. у 1960 р. до 14,1 млрд дол. У 1967 р. їх частка у загальній вартості світового експорту товарів і послуг становила 6,7 %. За станом на 1990 р. доходи від міжнародного туризму досягли вже 255 млрд дол., найбільшою була частка США (40,6 млрд дол.). Витрати американських туристів за кордоном також перевищували витрати туристів з інших країн.

Надходження іноземної валюти від міжнародного туризму у світі є досить значними і мають тенденцію до зростання, проте у загальній сумі цих надходжень відповідні частки регіонів світу та окремих країн відрізняються, що зумовлено багатьма чинниками.

Для багатьох країн надходження від міжнародного туризму перетворилися на одне з найважливіших джерел припливу іноземної валюти.

Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, у світі є півтора десятки країн, у яких доходи від туризму перевищують надходження від інших статей експорту, нерідко багаторазово. Зокрема, у чотирьох з половиною десятках країн надходження від туризму становлять понад 25 % вартості експорту.

Позитивне сальдо Франції від туристичного бізнесу становить у середньому близько 6 млрд дол., Іспанії – 13 млрд дол. Доходи від туризму забезпечують третину вартості експорту Іспанії. Аналогічною є частка доходів від туризму в загальному експорті Австрії. В Японії та Німеччині негативне сальдо між експортом та імпортом туристичних послуг щороку у середньому становить відповідно 20 і 15 млрд дол.

Серед країн, що розвиваються, найбільше позитивне сальдо від туристичного бізнесу має Таїланд – близько 3 млрд дол. щороку. 50 % усього валового внутрішнього продукту Багамських островів створюється завдяки обслуговуванню іноземних туристів.

Валютно-фінансовий аспект міжнародного туризму має важливе економічне значення. Туризм перетворився на важливий чинник національного розвитку, що впливає на багато галузей економік країн світу – будівництво шляхів сполучення, транспорт, зв'язок, громадське харчування, торгівлю, комунально-побутове обслуговування, медицину тощо. Туристичні підприємства надають туристам комплекс послуг.

Часто завдяки міжнародному туризму у віддалених територій з'являється стимул до розвитку. Зокрема, там відроджуються забуті ремесла й окремі галузі народної творчості. Туризм є засобом підвищення зайнятості населення, поліпшення використання природних ресурсів країн.

Туризму властиві економічні особливості. Міжнародний туристичний обмін є обміном живими людьми. Туристичні послуги не можуть пересуватися за своїм покупцем, їх не можна зберігати. Ринок міжнародного туризму є ринком покупця. Основні посередники – авіапідприємства, що обслуговують регулярні і чартерні авіарейси, оператори турів, туристичні агентства і фірми.

Протягом періоду після Другої світової війни відбулися значні зміни у розподілі надходжень від міжнародного туризму серед регіонів світу. Якщо у 1950 р. частка європейських країн у загальносвітових надходженнях від туристичної галузі становила 40 %, то в середині 1960-х років вона зросла до 60 %. У ті роки частка країн, що розвиваються, у міжнародному туризмі становила 10-11 % від обсягу світових надходжень від цієї діяльності. Є дані про те, що у 1969 р. послугами міжнародного туризму скористалися 153 млн чол.

Наприкінці 60-х років міжнародний туризм концентрувався переважно в Європі, на частку якої припадало 74 % його загального обсягу, друге місце посідала Північна Америка (16 %), на інші регіони світу припадало лише 10 % обсягу міжнародного туризму.

У середині 90-х років близько 65 % міжнародних туристичних подорожей припадало на Європу, 20 % – на Америку. Частка решти країн світу становила 15 %. За станом на 1993 р. у сфері туризму створювалося 10,1 % світового внутрішнього валового продукту та налічувалося 10,5 % загальної кількості робочих місць.

На зламі тисячоліть у світовій індустрії туризму було задіяно понад 100 млн чол. Вона належала до ряду найбільших за кількістю робочих місць. У Північній Америці доходи від туризму становили 5 % у валовому національному продукті, ця галузь забезпечувала роботою 8 % загальної кількості працівників. Відповідні показники Західної Європи становили 7 і 11 %.

Міжнародний туризм розвивається нерівномірно не лише в окремих регіонах, а й у межах певного регіону планети, що зумовлено ступенем розвитку туристичної інфраструктури, віддаленістю території та іншими чинниками.

Країни – члени Організації економічного співробітництва та розвитку обчислюють надходження від іноземного туризму за допомогою врахування банківських операцій або за методом приблизного підрахунку. У разі

використання першого методу враховуються загальні надходження іноземної валюти до всіх установ, підприємств та організацій, що мають право виконувати операції з іноземною валютою. Метод приблизного підрахунку базується на вибіркових опитуваннях, під час яких одержують необхідні дані від туристичних, готельних, транспортних та інших організацій. Окремі країни – члени ОЕСР включають у надходження від міжнародного туризму також вартість товарів, що іноземні туристи купують і вивозять з країни.

Відсутність єдиної методики значно ускладнює точну оцінку впливу міжнародного туризму на платіжні баланси. Існуючу статистику надходжень від туристичної галузі не можна вважати досить точною для визначення реального внеску міжнародного туризму в економічний розвиток будь-якої країни. Відсутні надійні критерії визначення ролі туризму й у сфері міжнародної торгівлі.

Слід мати на увазі, що баланс туристичної діяльності не враховує багатоаспектність впливу туристичних зв'язків на життя суспільства. Економічне значення міжнародного туризму для тієї або іншої країни – явище складне та унікальне, його аналіз лише за допомогою статистики надходжень і відпливу валюти є відносним і не дає можливості оцінити вплив цієї сфери діяльності на економічне життя у сукупності. Втім, попри зазначене, надходження від міжнародного туризму розглядають як вагомий індикатор його економічного значення.

Міжнародний туризм може призвести також і до відпливу валюти за кордон. З такою ситуацією зіткнулися ряд країн, що розвиваються, які змушені купувати за кордоном продукти і товари для іноземних туристів та необхідне для інфраструктури туризму обладнання. Має місце і «демонстраційний ефект» міжнародного туризму – іноземні туристи під час своїх поїздок демонструють зарубіжні товари, що викликає зростання місцевого попиту на них. Жартома кажуть, що міжнародний туризм тримається на чотирьох «s»: sea, sand, sun, sex (море, пісок, сонце, секс).

Поняття «туризм» почало формуватися з початком масовості, тобто переміщень значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля, хоча можна з впевненістю стверджувати, що подорожування завжди було властиве людині перш за все як біологічній істоті, для якої рух є невід'ємною потребою організму, а з часів посилення урбанізаційних процесів спілкування з природним середовищем все більшою мірою стає психофізіологічною потребою.

По-друге, подорожування є формою пізнання середовища і розширення людських можливостей з адаптації до довкілля, а також одним з найдавніших засобів комунікації, культурного обміну, економічних контактів. Нарешті, подорожування є формою наукового осягнення світу і одним з етапів розвитку сучасної цивілізації. Але подорожування є також засобом долаття бар'єрів – об'єктивних обмежень на шляху поширення явища. Можна визначити такі найбільш суттєві бар'єри: природні (гірські системи, водні простори, пустелі та інші несприятливі фізико-географічні явища), культурні (мовні, релігійні, побутові відміни тощо); технічні, пов'язані з доланням відстаней (шляхи сполучення, транспортні засоби). Тобто, мобільність людства є певною рушійною силою суспільного розвитку, спрямованою на інтенсифікацію господарювання, пом'якшення соціального і політичного напруження, поліпшення умов життя шляхом пізнання природного та соціокультурного середовища життєдіяльності. Такими є об'єктивні передумови виникнення та поширення туризму як явища, яке охопило значну частину людства. Туризм, як явище суспільного життя, є похідною суспільного розвитку.

Своєю появою він завдячує індустріальній стадії розвитку людства, якій був притаманний прискорений розвиток продуктивних сил, поглиблення поділу праці, розвиток урбанізаційних процесів. Прискорені інноваційні зміни, пов'язані з науково-технічним прогресом, сприяли загальному соціально-економічному розвитку певних країн, підвищенню рівня життя їх населення, змінювали характер праці, спосіб та стиль життя, що особливо

позначилось в ХХ ст. розвитком урбанізації та змінами в системі розселення, постіндустріальною фазою розвитку економіки, поглибленням екологічних проблем та досягненням глобальних масштабів діяльності людства, гуманізацією всіх сфер суспільного життя. Саме за цих умов, що докорінно змінювали суспільні моделі життєдіяльності людства, туризм перетворився у форму проведення дозвілля, забезпечену діяльністю міжгалузевого комплексу по задоволенню потреб населення у відпочинку та оздоровленні, у потужну комунікативну складову глобалізаційного процесу. Туризм – одна з найбільш сталих складових світової економіки, яка за останні десятиріччя має стабільні (в середньому 5% на рік) темпи зростання і не зазнає коливань попиту/пропозиції, тому вважається одним з найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку. На сучасному етапі туризм став частиною стилю життя більш ніж третини людства і участь у туристичному процесі можна розглядати як складову якості життя.

6.2. Сталість в управлінні світовою культурною спадщиною

У туризмі об'єкти, що мають культурне значення, зазвичай є серед ключових туристичних визначних пам'яток, включаючи ті, що внесені до Списку світової спадщини. Призначення Всесвітньої спадщини (WHS) для пам'яток, територій або природних ландшафтів є привілеєм, оскільки міжнародна популярність цього місця як туристичної визначної пам'ятки, швидше за все, зростає за рахунок рекламних та інформаційних заходів, що проводяться урядом, гравцями туристичної галузі та Комітетом світової спадщини (Drost 1996; Li, Wu and Cai 2008). Тімоті та Няупайн (2009) зазначили, що відвідування культурно-історичних ресурсів стали одним із найбільших та найбільш швидкозростаючих секторів туристичної галузі.

Спадщина означає щось у спадок або щось, що передалося попереднім поколінням. Він може охоплювати історичні будівлі або пам'ятники, а також природні ландшафти. Він також охоплює традиції, знання та твори мистецтва – відомі як нематеріальна спадщина. Спадщина, за визначенням Тросбі – це

різні форми культурної столиці¹, що представляє цінність громади щодо її соціального, історичного чи культурного виміру (Benhamou, 2003).

ЮНЕСКО прийняла Конвенцію про охорону всесвітньої культурної та природної спадщини в 1972 році. Метою Конвенції є забезпечення ідентифікації, охорони, збереження, представлення та передачі майбутнім поколінням культурної та природної спадщини надзвичайної загальної цінності². Конвенція зазначає, що Комітет всесвітньої спадщини (WHC) повинен координувати процес визначення місць за допомогою системи, відомої як написи, що включає оцінку ресурсів експертами за набором відомих критеріїв. Метою напису є заохочення збереження ресурсів у визначених місцях та навколишніх буферних зонах на місцевому рівні, а також виховання почуття колективної глобальної відповідальності за допомогою міжнародної співпраці, обміну та підтримки (Leask 2006).

1 Культурний капітал як культурні ресурси з властивими їм характеристиками, які зазвичай надихають або породжують виробництво інших культурних благ (Throsby 2003).

2 Видатна універсальна цінність перекладається на десять критеріїв оцінки пам'яток, призначених для внесення до Списку світової спадщини.

Концепція сталості повинна застосовуватися в управлінні об'єктом світової спадщини. Концепція сталості базується на концепції сталого розвитку, яка була висунута в 1987 році завдяки роботі Всесвітньої комісії ООН з навколишнього середовища та розвитку (WCED), як розвиток, який відповідає потребам сьогодення без шкоди для можливостей майбутнього покоління для задоволення власних потреб. Звіт Комісії «Спільне майбутнє» представив ідею сталості як засіб інтеграції економічних та екологічних проблем у довгострокові стратегії розвитку.

Хоча концепція стійкості, яка була вперше представлена у звіті WCED, наголошувала на екологічних проблемах, ідея сталості була поширена на арену культурного розвитку завдяки доповіді Всесвітньої комісії з культури та розвитку (WCCD), «Наша творча різноманітність». Звіт пропагував

довгострокові потреби майбутніх поколінь у доступі до культурних ресурсів (Throsby 2003), отже, з'явилося поняття культурної стійкості.

Throsby стверджував, що хоча визначення Брюндтланда сталою розвитку передбачає інкапсуляцію суттєвої концепції, воно є неповним як основа для розгляду зв'язку між стійкістю та культурою. Він запропонував шість принципів, за якими можна оцінювати стале управління культурними ресурсами:

- (1) матеріальний та нематеріальний добробут;
- (2) власний капітал між поколіннями;
- (3) власний капітал між поколіннями;
- (4) підтримка різноманітності;
- (5) принцип обережності;
- (6) підтримка культурних систем та визнання взаємозалежності.

Принцип матеріального та нематеріального благополуччя передбачає, що потік культурних благ та послуг забезпечує як матеріальні вигоди у формі безпосередньої корисності, так і нематеріальні вигоди у вигляді неринкових культурних благ, вартість яких може бути оцінена в економічні та культурні терміни. Підтримання різноманітності означає різноманітність ідей, вірувань, традицій та цінностей, що призведе до створення більш різноманітних культурних благ, таких як художні твори.

Шостий принцип, підтримка культурних систем та визнання взаємозалежності означає, що жодна частина жодної системи не існує незалежно від інших частин. Тросбі запропонував, що цей остаточний принцип поєднує всю концепцію культурної стійкості, оскільки невдача в підтримці культурних цінностей, що забезпечує людині відчуття самотності, поставить культурні системи в небезпеку.

РОЗДІЛ VII. ТУРИЗМ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ: ОСНОВА, ЯКІСТЬ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

План

- 7.1. Концептуалізація сільського туризму.
- 7.2. Характеристика сільського туризму в Португалії.
- 7.3. Характеристика сільського туризму в Іспанії.
- 7.4. Якість у сільському туризмі.
- 7.5. Сільський досвід.
- 7.6. Інтегративна модель досвіду та якості у сільському туризмі.

7.1. Концептуалізація сільського туризму

У постмодерному суспільстві сільські райони та сільська місцевість зросли як за значенням, так і за привабливістю. З цієї причини науковці та політики зацікавлені в розумінні феномену сільського туризму, оскільки він був визнаний інструментом розвитку часто економічно та соціально депресивних сільських районів (наприклад, Gilbert, 1989; Blaine & Golan, 1993; Dernoï, 1991; Greffe, 1994; Page & Getz, 1997; Sharpley & Sharpley, 1997; Frochot, 2005). Далі сільський туризм визначається як потенційна можливість диверсифікувати товарний асортимент занепадаючих напрямків масового туризму (Sharpley, 2002) або покращити позиціонування цих напрямків або країн, пов'язаних зі схожим іміджем, таких як Португалія, з її «сонцем і пляжний» туризм в Алгарве.

Одночасно в останні два десятиліття спостерігається дедалі більша тенденція міського населення вибирати сільські зони для відпочинку, що збігається і, можливо, стимулюється тенденцією до розбиття періодів відпусток протягом року та збільшенням коротких відстаней (Yagüe, 2002). Цей ринковий тиск на розробку нових та різноманітних продуктів та досвіду сільського туризму веде до можливостей для бізнесу. Разом із шансом інтегрувати ці продукти в більш широкі економічні, соціальні та культурні

місцеві та регіональні основи, вони складають основи вищезазначеного потенціалу розвитку (Kastenholz, 2004).

Як і міський або приморський туризм, привабливість сільського туризму також полягає в асортименті та якості визначних пам'яток та об'єктів. Сільський туризм повинен відповідно адаптуватися до сучасних ринкових механізмів, які стають надзвичайно конкурентоспроможними та в яких домінують потужні комунікаційні технології, в контексті стратегічно розроблених маркетингових дій (Moutinho, 1991; Gannon, 1994).

У цьому ключі, у розглянутому розділі передбачається концептуалізувати та охарактеризувати сільський туризм у двох європейських країнах (Португалія та Іспанія), беручи до уваги принципи управління якістю та якістю торгової марки, а також досвід туризму. Розділ завершується пропозицією щодо інтегративної моделі попередніх джерел та результатів досвіду та якості сільського туризму. Основна причина вибору Португалії та Іспанії полягає в тому, що вони є першопрохідцями, зокрема Португалія у здійсненні сільського поселення туристів. Фактично, перший садибний будинок або житловий туризм був розпочатий у 1979 році в місті Ковілья (північна Португалія). Однак легалізація цього типу житла здійснилася лише в 1982 році.

Причини, які приваблюють людей у сільській місцевості, в основному пов'язані з іміджем сільської місцевості, традиційною, романтичною ідеєю способу життя, який є однозначним і простим, пошуками миру та самотності та зростаючим інтересом до безкоштовних занять на свіжому повітрі. Таким чином, ностальгія за витоками, привабливість найосновніших аспектів життя та необхідність відновлення старих зв'язків із природою сільських районів виявляються найбільш привабливими, особливо для тих, хто веде міський спосіб життя, який є анонімним, перевантажений, високоорганізований, дедалі складніший і нелюдський.

За даними ЄС (Європейського Союзу), чверть населення ЄС переїжджає на відпочинок у сільську місцевість. Таким чином, сільський

туризм розглядається як фактор розвитку туризму, посилення та збалансування економічного та соціального розвитку села, одним словом: сприяння стійкості сільських територій. З моменту приєднання до Європейського економічного співтовариства в 1986 р. Португалія та Іспанія скористалися програмами, що передбачають кошти для підтримки розвитку сільського туризму. Серед програм з найбільшою частотою цього питання ми виділяємо ЛІДЕР I та II. ЛІДЕР I фігурує в Комітеті з питань сільського господарства, рибного господарства та розвитку сільських територій як альтернатива для районів, що постраждали від спільної сільськогосподарської політики (САР) щодо перерозвитку сільської громади. Програма, розроблена між 1991 і 1994 рр. означала, що спеціально створена місцева група дій у середньорозміреному, визначеному раніше районі розроблятиме інноваційні інтегровані програми, затверджені широким загалом. Місцева група займає офіс реклами та розваг, тоді як бізнес-сфера є кінцевим отримувачем допомоги. Проекти переглядає сама група, яка присуджує та виплачує допомогу. Державні адміністрації відіграють роль допомоги та нагляду за програмою (Mejias, 1995). У червні 1994 року було затверджено LEADER II. Ця програма надає підтримку Співтовариства у формі глобальних грантів або інтегрованих оперативних програм, що дозволяють сільським суб'єктам здійснювати зміни відповідно до наступних цілей: затверджений широким загалом. Місцева група займає офіс реклами та розваг, тоді як бізнес-сфера є кінцевим бенефіціаром допомоги. Проекти переглядає сама група, яка присуджує та виплачує допомогу. Державні адміністрації відіграють роль допомоги та нагляду за програмою. У червні 1994 року було затверджено LEADER II. Ця програма надає підтримку Співтовариства у формі глобальних грантів або інтегрованих оперативних програм, що дозволяють сільським суб'єктам здійснювати зміни відповідно до наступних цілей: затверджений широким загалом. Місцева група займає офіс реклами та розваг, тоді як бізнес-сфера є кінцевим бенефіціаром допомоги. Проекти переглядає сама група, яка присуджує та виплачує

допомогу. Державні адміністрації відіграють роль допомоги та нагляду за програмою (Mejias, 1995). У червні 1994 року було затверджено LEADER II. Ця програма надає підтримку Співтовариства у формі глобальних грантів або інтегрованих оперативних програм, що дозволяють сільським суб'єктам здійснювати зміни відповідно до наступних цілей: 1995). У червні 1994 року було затверджено LEADER II. Ця програма надає підтримку Співтовариства у формі глобальних грантів або інтегрованих оперативних програм, що дозволяють сільським суб'єктам здійснювати зміни відповідно до наступних цілей: 1995). У червні 1994 року було затверджено LEADER II. Ця програма надає підтримку Співтовариства у формі глобальних грантів або інтегрованих оперативних програм, що дозволяють сільським суб'єктам здійснювати зміни відповідно до наступних цілей:

- набуття навичок шляхом узгодження інтересів зацікавленого населення;
- сільські інноваційні програми, що реалізують проекти, що містять три основні характеристики;
- внесок у місцевий контекст, демонстраційний ефект та можливість перенесення.

Концептуально сільський туризм можна розглядати як туризм на селі, таку форму, яка сприймає сільське середовище як ключову для пропонованого продукту. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР, 1994) визначає сільський туризм як будь-який туризм, що відбувається в сільській місцевості. У цьому контексті сільські райони є «центральною та унікальною точкою продажу в пакеті сільського туризму» (OECD, 1994). Лейн (1994) припускає, що в ідеалі сільський туризм, крім того, щоб знаходитись у сільській місцевості, повинен бути функціонально сільським, невеликим за масштабами, традиційним за характером, органічно та повільно зростати та контролюватися місцевим населенням.

7.2. Характеристика сільського туризму в Португалії

В якості ідентифікаційного критерію сільського туризму в Португалії можна сказати, що він розташований у сільській місцевості, користується природними факторами, соціальними та культурними особливостями, характерними для кожної сільської місцевості, заповідниками, ландшафтом та існуючими цінностями, крім збереження типова архітектура сайту.

У Португалії сільський туризм (або TER, що означає туризм у сільській місцевості) характеризується територією розрізнених та фрагментованих ринків, до яких належать житловий туризм, сільський туризм, агротуризм, замиські будинки та сільський туризм. Ці типи або способи проживання мають спільні риси: невеликі за розмірами, форми експлуатації сімейного типу, використання існуючих будівель та споруд, розташованих поза міськими центрами або в малих містах.

Житло. Туристичне житло складається з садибних будинків або резиденцій визнаної архітектурної цінності, відповідних розмірів, з турботою про якісне меблі та декор. Житло сільського туризму – це сільські будинки, типові для сільської місцевості, що стоять в межах населеного пункту або неподалік від нього. Агротуризм (фермерський будинок) поділяє особливість надання можливості туристам брати участь у сільському господарстві, або додаткові форми анімації, якими користуються у помешканні господарів. Замиські будинки (котеджі) – це приватні будинки та притулки, розташовані у сільській місцевості, які надають послуги розміщення, незалежно від того, використовуються вони власниками як житло чи ні. П'ятий тип, сільський туризм, був визнаний у 2001 році португальським Генеральним напрямом туризму, який тепер позначається як Turismo de Portugal (ТР означає Туризм Португалії). Характеризується послугою розміщення, яка надається у наборі щонайменше з п'яти приватних будинків у селі та функціонує комплексно, незалежно від того, що дім використовується як житло законними власниками чи ні. Садиба була першим типом, запущеним у 1979 році в місті Ковілья (північна Португалія). Однак легалізація цього типу житла була здійснена лише в 1982 році. насолоджувались житлом господарів. Замиські

будинки (котеджі) – це приватні будинки та притулки, розташовані у сільській місцевості, які надають послуги розміщення, незалежно від того, використовуються вони власниками як житло чи ні. П'ятий тип (сільський туризм, був визнаний в 2001 році португальським) Генеральним напрямом туризму, який тепер позначається як Turismo de Portugal (ТР означає туризм Португалії). Характеризується послугою розміщення, яка надається у наборі щонайменше з п'яти приватних будинків у селі та функціонує комплексно, незалежно від того, що дім використовується як житло законними власниками чи ні.

У 2018 році відносна кількість ліжок щодо сільського туризму залишалася незмінною – 38%. Але якщо говорити про житловий туризм, його відносна вага впала до 26,3%. У 2018 році агротуризм посів третє місце з відносною вагою 17,1%, за ним слідують заміські будинки (16,2%) і, нарешті, сільський туризм (2,4%). За винятком сільського туризму (раніше характеризувався як набір приватних будинків, а не конкретно як встановлений підрозділ), більші помешкання підпадають під агротуризм, в середньому 12 місць на об'єкт.

7.3. Характеристика сільського туризму в Іспанії

В Іспанії основи цієї форми туризму можна знайти в 80-х з 20-х го століття, хоча його основний розвиток відбувся протягом 90-х – і з тих пір з кожним роком зростає. Сільський туризм має зовсім іншу географію, ніж масовий туризм готелів та апарт-готелів. Масовий туризм сонця та пляжів розташований уздовж узбережжя Середземного моря, тоді як сільський туризм поширюється на внутрішні райони Іспанії і особливо зосереджений на Півночі, особливо в громадах Кантабрії та Піренеїв. Кількість спальних місць для всього проживання в сільському туризмі становить не більше 2% від загальної пропозиції туристичних об'єктів. Тим не менше, для іміджу Іспанії він має велику стратегічну цінність, оскільки його туристична пропозиція стає більш різноманітною і, отже, більш привабливою.

Житлові приміщення визначаються як заклади чи будинки («viviendas») для розміщення туристів, з іншими допоміжними послугами або без них, і реєструються у відповідному реєстрі туристичних місць кожної автономної громади. Ці помешкання мають певні характеристики: вони розташовані у сільській місцевості; це будівлі, що мають архітектурну типологію зони, або інтегровані у фермерські господарства, що ведуть активне господарство та пропонують обмежену кількість ліжок та спалень для розміщення гостей та задоволення певних вимог до інфраструктури та основного обладнання.

В Іспанії в даний час існує більше 30 форм сільських будинків у регульованому сільському туризмі, хоча вони в основному можуть бути згруповані у два типи сільських будинків (котеджів) та третій тип під назвою «Сільський готель» (Soret, 1999). Як згадував Сорет (1999), існують інші форми дуже специфічного розміщення, іноді обмежене одним автономним регіоном. Такі випадки сільських кемпінгів, центрів сільського туризму або сільських молодіжних хостелів. Підприємці – це переважно сільські жителі, основним заняттям яких було сільське господарство, скотарство чи інша професія, відмінна від туризму. До 80-х років в Іспанії справді існувала традиційна форма туризму в сільській місцевості, що характеризувалась вторинними будинками та використанням сімейних будинків.

Перший запланований досвід сільського туризму, який з'явився в 60-х роках ХХ ст. було названо на честь програми Vacaciones en Casas de Labranza (Канікули у фермерських будинках) і був задуманий як спосіб надання «другого дихання» певним сільським районам, що занепадають. Ця програма дозволила фермерам та скотоводам отримати доступ до економічної допомоги з метою покращення своїх будинків та приміщень, хоча вона продовжувала просувати цю нову пропозицію на ринку, розробляючи посібник з усіх фермерських будинків. Програма тривала кілька років до зникнення, жертвою часу, коли ідеальним відпочинком був сонячний та пляжний туризм. У той час багато містян зберегли власні будинки чи зв'язки із сільськими сім'ями, і намір багатьох власників, які долучились до

програми, полягав у чистому покращенні будинків для власного користування.

Перший послідовний досвід сільського туризму в Іспанії був результатом використання коштів, наданих Європейським економічним співтовариством (нині Європейський Союз-ЄС), метою якого є диверсифікація економічної діяльності у сільській місцевості. Застосування норм ЄС належало Міністерству сільського господарства автономних громад. Спочатку розвиток туристичної діяльності був зосереджений у певних автономних регіонах, а саме: в країнах Басків, Каталонії та Балеарських островах. Пропозиція обмежувалась агротуризмом (фермерський туризм), тобто пропозицією агропастирських та лісових господарств, а також можливістю для туристів дізнатись більше про них.

У період 1989-1993 рр. Іспанія, після Ірландії, країна Європейського Союзу отримувала найбільше коштів на розвиток сільського туризму в менш розвинених регіонах і ВВП (валовий внутрішній продукт) яких становив менше 75% від середнього показника по ЄС. Програма ЄС (Європейський Союз), Лідер I, допомогла 53 сільським районам, зокрема шляхом створення та відновлення інфраструктури для розміщення туризму. Згодом було затверджено LEADER II та PRODER (іспанське підприємство зі схожими намірами з LEADER). Ці програми також включають підтримку сільського туризму, хоча заплановані інвестиції були нижчими, ніж у LEADER I. Аграрні адміністрації в автономних громадах Іспанії відіграють ключову роль щодо LEADER II, оскільки вони повинні нести основні функції консультування, моніторингу та нагляд за місцевими групами дій. Вони також встановлюють правила, стимул збільшувати пропозицію за рахунок економічної допомоги та стимулюють попит за допомогою рекламних кампаній. Деякі уряди автономних областей, що межують з узбережжям, які звичайно розглядаються як напрямки для сонячного та пляжного туризму, побачили в сільській місцевості можливість створити інший, різноманітний туристичний ринок, асоціюючи сільський туризм із пропозицією якості. Як

приклад, Андалусія створила туристичні вілли. Ці помешкання, що перебувають у державній власності та в приватному управлінні, розташовані поблизу сільських та природних районів, що мають велику цінність, побачив можливість у сільській місцевості створити інший, різноманітний туристичний ринок, пов'язуючи сільський туризм із пропозицією якості. Стандарти, встановлені розробленими адміністраціями, дозволили легалізувати заміські будинки. Перший тип сільського туризму виник в Каталонії в 1983 році позначення *Residencia Casa-Pagès* (Резиденція *Pagès House*). Через три роки Арагонська громада регулювала режим *Vivenda de Turismo Rural* (Вілла Сільський Туризм). Район Басків був третім регіоном у вісімдесятих роках, який пішов слідами Каталонії разом з *Alojamiento turístico-agrícola* (Сільське господарство для туристів). Далі слідували Наварра, Балеарські острови та Астурія, Естремадура, Галичина, Мурсія та Ла-Ріоха, Кастилія та Леон, Кастилія-Ла-Манча та Валенсія та Андалусія.

Зростаючий інтерес до надання сегменту туристичного ринку, який охоплює сільський інтер'єр як альтернативу або доповнення до інших напрямків, змусив Мадаріагу вивчити його розвиток із наявних даних на міжнародному, національному (Іспанія), регіональному та місцевому рівнях за рік. 1994 р. Фуентес також провів аналіз ключових характеристик попиту на сільський туризм в Іспанії за 1994 р. За допомогою телефонних інтерв'ю протягом трьох місяців, у яких взяли участь 1466 людей, що проживають в різних автономних громадах. Результати цих досліджень підкреслюють наступне:

Населеними центрами з понад 100 000 жителів та з вищими показниками виїзду в сільські райони були Каталонія, К. Валенсія, Мадрид та Країна Басків.

Туристи з Каталонії та Кантабрії використовують готель як приймаючу установу, туристичний будиночок Арагон у сільських будинках, а Мурсія та Наварра віддають перевагу кемпінгу.

Гірські громади (Арагон, Астурія та Каталонія) та ті, що перебувають у суші (Андалусія, Балеарські острови, Кантабрія, Кастилія-Ла-Манча, Естремадура та Галичина), є найбільш відвідуваними туристами із сільських районів.

Подорожі до сільських районів, як правило, масові, повторювані та неоднорідні:

1. Враховуючи високий відсоток тих, хто здійснив хоча б одну поїздки, не беручи до уваги жителів міських центрів з менше 100 000 жителів, іммігрантів та іноземців, а також тих, хто подорожує лише на одні вихідні.

2. Оскільки більшість туристів здійснили дві або більше поїздок у сільські райони, а 25,6% здійснили три та більше поїздок.

3. Оскільки поведінка відрізняється залежно від міських центрів.

Більшість туристів належать до середнього та вищого соціального класу та мають середню та вищу освіту. Крім того, дані Іспанського національного статистичного інституту (INE) показують, що в 2018 р. Кількість помешкань у сільському туризмі становить невелику частку, тобто 3,2% (5996) від загальної кількості помешкань (включаючи готелі, кемпінги та апартаменти) і 2% від загальної кількості вільних місць або ліжок.

За останні два десятиліття найвищим коефіцієнтом заповнення є липень, серпень та Страсний тиждень (Великдень). Туристи майже всі іспанці, португальці та німці.

7.4. Якість у сільському туризмі

На початку 90-х з 20-х століття, економічна та політична криза, зміни смаків, підвищений попит та нові тенденції попиту та диверсифікація слугують каталізатором з точки зору проблем якості туристичного бізнесу. Вони прагнули розвивати культуру якості в управлінні компанією та використовувати якісні інструменти для поліпшення внутрішнього спілкування, а також із клієнтами, щоб визначити їх потреби та наблизити

компанію до смаків та інтересів попиту. Ця ініціатива вимагає розширення якості в сферах управління та людських ресурсів для перестановки чи реструктуризації їх бізнесу з метою підвищення продуктивності, підвищення ефективності та якості послуг, тоді як інші підприємства демонструють якість лише як косметичне покращення або як панацея для збуту . У таких випадках реальних, справжніх удосконалень не відбувається.

Застосування управління якістю у туристичному секторі не позбавлене сумнівів та заперечень, часто результатом інерції до змін. У цьому сенсі деякі стверджують, що стандартизацію та сертифікацію можна розуміти як втрату диференціації та доданої вартості торгових марок. Інші стверджують, що це передбачає додатковий тягар і без того надмірних адміністративних норм, іншими словами, більшу бюрократію, крім страху перед можливим втручанням державних органів, які можуть не знати про реальний сектор та обмеження ринку.

Стандартизація якості не означає, що кожна туристична пропозиція повинна бути недиференційованою та однорідною. Кожен туристичний продукт, і навіть кожен готель чи сільське житло, повинні мати відповідні вимоги та механізми для досягнення задоволеності споживачів у контексті постійного вдосконалення. В умовах глобалізації та дерегуляції ринку та збільшення туристичної пропозиції розчарування очікувань туристів, яке є рішучим та інформованим, призводить до зменшення попиту та втрати конкурентоспроможності. Якість є запорукою досконалості та додає цінності продуктам або туристичним напрямкам.

Успіх політики якості у сільських напрямках вимагає глобального втручання, тобто інтегрованого управління якістю (IQM) у пункті призначення. Таким чином, кожному пункту призначення доведеться визначити стратегії зі своїми ключовими партнерами щодо впровадження передової практики та постійної розробки інструменту для моніторингу та оцінки якості з метою пристосування політики якості до економічного, соціального та екологічного контексту у пункті призначення. Інтегрований

менеджмент якості посиляється на Європейську модель загальної якості – Модель досконалості EFQM (Європейська фундація управління якістю), яка є основою для оцінки компаній. Однак його переваги зосереджені насамперед на можливості дозволити компаніям практикувати самооцінку та надати організаціям інструмент порівняльного аналізу.

Бронювання включає предмети, що відображають аспекти бронювання житла. Третій вимір, який називається матеріальним, групує предмети, що стосуються аспектів чистоти, комфорту та акліматизації кімнат, меблів та інших аспектів, що стосуються фізичного середовища житла. Додаткові переваги включають предмети, що стосуються оздоблення, легке паркування та доступ до житла. Сільське та культурне середовище охоплює предмети, що відображають можливість занурення у сільський спосіб життя регіону, такі як типова гастрономія, ярмарки, спеціальні гуляння та інші аспекти культурного та рекреаційного інтересу. Нарешті, «Основні переваги» стосуються природної краси місця, спокійної обстановки, типової архітектури та усвідомлення працівниками своїх обов'язків.

Таблиця 7.4.1. Розміри та елементи шкали RURALQUAL

Професіоналізм	Їжа в сільській місцевості добре представлена і смачна.
	Сільські пансіонати мають чистий, акуратний вигляд.
	До клієнтів ставляться сердечно і привітно.
	Персональна увага надається кожному клієнту.
Бронювання	Графіки прибуття встановлені, але досить гнучкі.
	Забронювати номер легко.
	Бронювання підтверджується найзручнішим для клієнта, також передається інша цікава інформація (наприклад, карта доступу).
Матеріальність	Сільські ночівлі знаходяться в хорошому стані
	Сільські номери та номери мають зручні меблі.

	Сільське житло має приємну температуру.
	Сільські номери та номери чисті.
Доповнюють	В обробці використані матеріали та предмети місцевої традиції.
Переваги	Доступ до сільського житла простий.
	Помешкання пропонує легке паркування.
Сільські та	Клієнти інтегровані до сільського життя регіону.
Культурний	Типова гастрономія регіону включена в меню.
Навколишнє	Полегшується доступ до культурних, рекреаційних та / або спортивних заходів.
середовище	У прилеглому регіоні проводяться ярмарки, місцеві гуляння та ін форми культурного інтересу.
Основні	Працівники квартири знають про свої обов'язки.
переваги	Архітектура житла має регіональний стиль.
	Котедж розташований у районі великої природної краси.
	Котедж розташований у спокійному місці.

7.5. З досвіду роботи

Основна робота Холбрука та Гіршмана (1982) пропонує новий підхід до поля поведінки споживача, розглядаючи досвід споживання як явище, спрямоване на пошук фантазій, почуттів та розваг. Споживачі відчують, думають і діють, а емоції відіграють певну роль у виборі бренду, магазину чи товару.

Шмітт в 1999 р. запропонував модель, яка виділяє п'ять експериментальних аспектів:

чуттєві переживання (сенс);

афективні переживання (почуття);
творчі когнітивні переживання (мислення);
фізичний досвід, поведінка та спосіб життя (акторська гра);
досвід соціальної ідентичності, який виникає внаслідок стосунків до референтної групи чи культури (співвідношення).

Форнерино у 2006 р. виділив п'ять вимірів досвіду: сенсорно-перцептивний, афективний та фізично-поведінковий (тобто компоненти) та соціальний та когнітивний (грані).

Пізніше Gentile, Spiller та Noci (2007) представляють шість компонентів споживача (рис. 7.5.1):

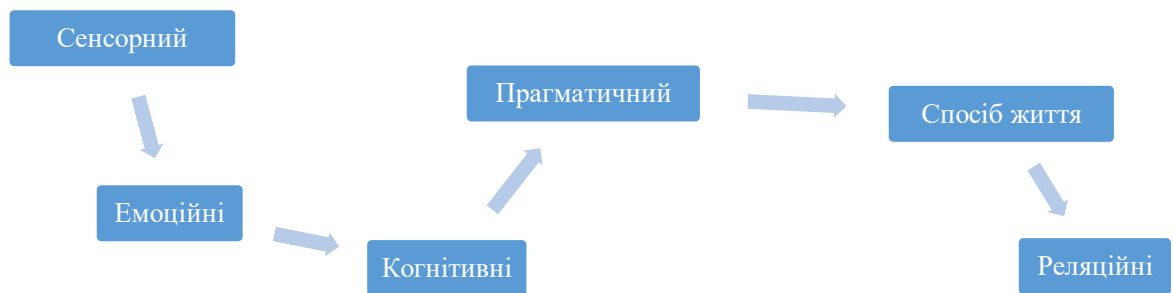


Рис. 7.5.1. Компоненти можливостей споживача

Сенсорний (чуттєвий погляд, слух, дотик, смак і запах можуть викликати задоволення, хвилювання, задоволення, відчуття прекрасного);
емоційні (настрої, почуття, емоції, які можуть породжувати прихильність);
когнітивні (пов'язані з мисленням або свідомими психічними процесами);
прагматичний (що впливає з практичного вчинку чогось); спосіб життя (система цінностей та переконань веде до прийняття способу життя та поведінки); реляційні (стосунки між споживачем з іншими людьми або також з його/її ідеальним «я»).

Досвід клієнтів походить від взаємодії клієнта та товару/послуги, компанії або частини її організації (LaSalle та Britton, 2003; Shaw and Ivens, 2005) або навіть бренду. Однак клієнти можуть спілкуватися з іншими клієнтами під час споживання. Отже, оцінка залежить від порівняння між очікуваннями клієнта та стимулами, що надаються раніше згаданими взаємодіями.

Що стосується сфери туризму, Отто та Річі стверджують, що туристичний досвід «можна описати як суб'єктивний психічний стан, який відчують учасники», що передбачає цілісні оцінки афективних висловлювань та репрезентацій досвіду, гедоністичних та символічних переваг. Досвід сільського туризму можна розглядати у світлі цієї перспективи. Сільські туристи приїжджають у сільську місцевість, щоб уникнути міських районів та масового туризму. Отже, сільський досвід – це суб'єктивний та емоційний психічний стан, який проживають сільські туристи у своїй взаємодії з людьми (друзями, родиною, парою, мешканцями та постачальниками послуг) сільськими місцями, сільськими ресурсами, об'єктами та сільськими заходами та фестивалями.

7.6. Інтегративна модель досвіду та якості у сільському туризмі

Процес прийняття рішень та підготовка сільського туризму створюють очікування серед потенційних туристів. Зображення сільського туризму в свідомості туриста до кожного реального досвіду включає уявлення про сільський туризм, що відображається асоціаціями (житло, простір, діяльність, пейзаж, люди, подорожі, реклама), що зберігаються в пам'яті туриста. Отже, асоціації – це інформаційні вузли, пов'язані з режимом сільського туризму на пам'ять і містять значення сільського для туристів.

Спогади минулого досвіду, з вуст в уста, маркетингові комунікації (висловлювання, фотографії, оголошення, розміщені на веб-сайтах призначення та проживання; спілкування в туристичних агенціях, реклама в газетах, радіо, телебаченні тощо), і очікування – фактори, що впливають на

сільський досвід. Іншими словами, вони є попередниками досвіду, попереднього досвіду. Крім того, самовираження, прихильність до досвіду сільського туризму та ідентичність сільських місць – це інші конструкції, які відіграють роль попередників досвіду сільського туризму та сприйманої якості.

Самовираження представляє уявлення туриста про те, наскільки конкретне місце або напрямок сільського туризму покращує його соціальне «я» та відображає його внутрішнє «я». Коли турист шукає інформацію про місцевість, місце, сільський пункт проживання та житло, він / вона прагне вибрати місце, з яким він / вона себе ідентифікує. Турист повинен віддавати перевагу сільському населеному пункту, який відіграє важливу роль у формуванні його особистості. Таким чином, туристи схильні ототожнювати себе із сільськими місцями, що відображають їх особистість, символізують тип людини, в якій вони перебувають, і відповідають соціальній групі, до якої вони належать або до якої прагнуть.

Взаємозв'язок сам по собі вперше вивчався на зв'язках батьків і дітей, але виявився надійною теоретичною базою для розгляду романтичної любові.

Прив'язаність до місця означає афективний зв'язок між людьми та конкретними місцями

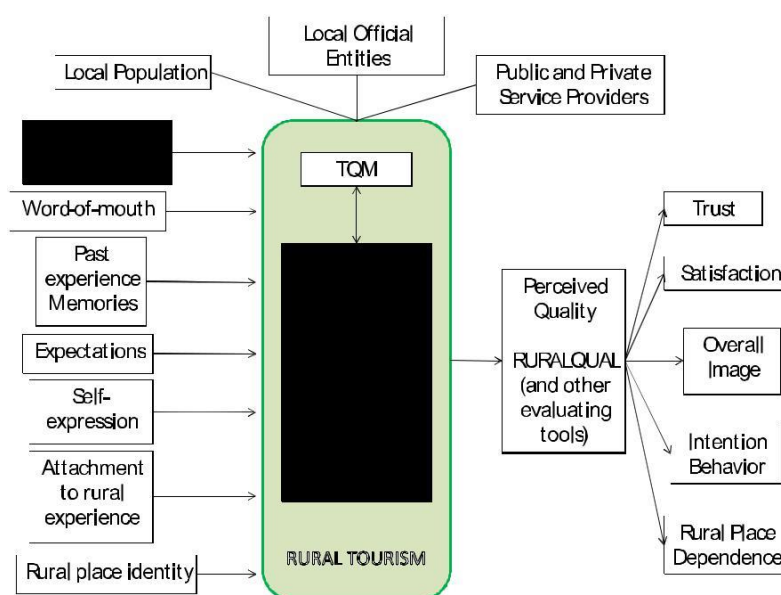


Рис. 7.6.1. Передумови та наслідки сільського досвіду та якості у сільському туризмі

(Ідальго та Ернандес, 2001; Williams та Patterson, 1999; Williams та Vaske, 2003) через накопичений досвід у цьому місці (наприклад, Stedman, Beckley, Wallace та Ambard, 2004; Smaldone, Harris, Sanyal, and Lind, 2005; Worster and Abrams, 2005; Ednie, Daigle, and Leahy, 2010). Прикріплення місця може розглядатися як таке, що має два різні виміри: ідентичність місця та залежність місця.

Отже, ідентичність місця означає символічну чи афективну прив'язаність до місця. Залежність місця можна визначити «як оцінку людиною конкретного місця та усвідомлення можливостей та унікальності та інших форм функціональної залежності, а також те, як вони можуть задовольнити потреби та цілі туриста».

Сільські туристи, які насолоджуються хорошим сільським досвідом, мабуть, чудовим, який вигідно оцінює якість місця, фестивалів, сільських заходів, помешкань та інших зручностей. Задоволеність пов'язана з виправданням очікувань (через сприйняття «чесного сервісу» та призводять до цього гарні почуття).

Морган і Хант визначають довіру як «впевненість у надійності та доброчесності партнерів по обміну». Отже, довіра – це переконання, що слово або обіцянка сторони є надійними і сторона виконає своє зобов'язання в обмінних відносинах. Отже, партнерами можуть бути, з одного боку, туристи, а з іншого – місцеве сільське населення, суб'єкти господарювання та постачальники послуг.

Отже, у споживчих дослідженнях термін лояльність споживачів часто вимірюється такими показниками, як «намір продовжувати купувати той самий товар», «намір придбати більше того самого товару» та «повторна покупка» (поведінкові заходи) або «готовність» рекомендувати товар іншим «(індикатор відношення, Таким чином, у сфері туризму поведінкову лояльність можна виміряти як майбутню ймовірність повернення до місця

призначення. Лояльність за ставленням можна розглядати як готовність рекомендувати сільське місце, проживання або навіть досвід іншим і, отже, позитивну пропаганду.

Сприятливий досвід та позитивна оцінка послуг можуть призвести до позитивного загального іміджу. Таким чином, загальним образом у свідомості туриста буде уявлення про сільський туризм, відображене асоціаціями, що зберігаються в пам'яті туриста після переживання досвіду.

РОЗДІЛ VIII. ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ СВІТУ

План

- 8.1. Поняття про туристські ресурси.
- 8.2. Структура туристських ресурсів.
- 8.3. Ресурси туристських регіонів світу.

8.1. Поняття про туристські ресурси

Туристська діяльність, як головна форма рекреації, належить до видів суспільної практики з яскраво вираженою ресурсною орієнтацією. Вивчення туристичних ресурсів світу має чітку практичну спрямованість: знання про ресурсну забезпеченість дозволяють не лише мати уявлення про специфіку туристичного продукту країн і регіонів, а і створювати масові й ексклюзивні тури, опираючись на існуючі матеріальні і нематеріальні ресурси, дають можливість орієнтуватися у багатстві пропозицій при організації власного відпочинку.

До туристських ресурсів можна віднести все, що може бути використано для задоволення потреб туристів. Це можуть бути об'єкти та явища природного й антропогенного походження, що використовуються для відновлення життєвих сил людини та задоволення її соціальних потреб і впливають на територіальну організацію туристичної діяльності, формування територіальних туристичних комплексів, їх спеціалізацію та економічну ефективність.

Туристські ресурси – сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини, відновленню її працездатності і які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях, використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристського продукту.

8.2. Структура туристських ресурсів

У структурі туристських ресурсів виділяють кілька складових: природну, соціально-культурну або суспільну, технологічну і подієву, які, у свою чергу, розділяються на ряд компонентів, що мають свою будову. Природні та суспільні ресурси формують групу «матеріальні туристичні ресурси», подієві і більшість технологічних (інформаційні, рекламні та інноваційні) об'єднуються у групу «нематеріальні туристські ресурси».

Природні, суспільні і подієві туристські ресурси – основа виникнення окремих видів туризму. Наприклад, природні ресурси стали підґрунтям для розвитку лікувально-оздоровчого, екологічного, спортивного, екстремального і багатьох інших видів туризму та відпочинку: подієві – для фестивального, ділового, фан-туризму та ін., суспільні – для релігійного, археологічного, пізнавального туризму тощо.

Технологічні ресурси мають дещо інше призначення. Вони сприяють інтенсифікації туристичних процесів, формують механізми реалізації туристичного продукту, створюють передумови для трансформації природних і суспільно-історичних комплексів у ранг ресурсів. У більшості випадків спостерігається комплексний вплив ресурсів різного генезису на туристичний процес.

При залученні природних, суспільних і подієвих ресурсів до використання у туристично-рекреаційній діяльності спрацьовує закон «найвищого гатунку» або «абсолютних переваг», при якому перехід природних і суспільно-історичних комплексів, явищ та подій у розряд рекреаційно-туристичних ресурсів відбувається за такою схемою:

- природні, суспільно-історичні комплекси та події існують як природні й антропогенні утворення, прояви суспільного життя, які, через відсутність попиту, не мають характеру туристичних ресурсів (наприклад: природний пляж як геоморфологічний елемент морського берега, монастир як елемент сакральної системи, спортивні змагання як складова фізичної культури);

- виникнення рекреаційно-туристичного попиту вимагає вивчення можливостей використання й оцінки природних, суспільно-історичних

комплексів та подій (у нашому прикладі природний пляж оцінюється з точки зору якості пляжно-купального відпочинку, монастир - як загальнокультурна і духовна цінність, спортивне змагання - з позиції якості видовища та його привабливості);

- у силу дії суспільних потреб і вкладання капіталу, до використання в рекреаційно-туристичній діяльності залучаються найвищі за ґатунком (абсолютно переважаючі) природні, суспільно-історичні комплекси та події, які стають ресурсами (пляж перетворюється на природний об'єкт, який задовольняє потребу в активному відпочинку, прийомі сонячних ванн на морському узбережжі, монастир стає місцем паломництва й екскурсійного відвідування, спортивне змагання - місцем реалізації окремих соціальних потреб; при цьому, насамперед, залучаються об'єкти та явища із найкращим співвідношення якості, близькості до споживача і транспортної доступності);

- збільшення обсягів рекреаційно-туристичного попиту призводить до переходу гірших за якістю та властивостями подій, природних і соціально-культурних комплексів у клас ресурсів; покращується якість природних і створюються штучні пляжі, підводяться дороги і реставруються занедбані монастирі, організовуються екскурсійні тури до важкодоступних святинь, організовується більша кількість спортивних змагань меншого масштабу.

Найбільш важливими кількісними та якісними характеристиками туристських ресурсів є:

- обсяг запасів (дебіт джерел мінеральних вод, екскурсійний потенціал туристичних центрів і маршрутів), необхідний для визначення потенційної ємності туристичних комплексів, рівня освоєння, оптимізації техногенного й антропогенного навантаження;

- площа поширення (розміри водоносних горизонтів, пляжів, лісів, площа територій зі стійким сніговим покривом), яка дозволяє визначити потенційні рекреаційні угіддя, встановити межі санітарної охорони;

- період можливої експлуатації (тривалість сприятливого погодно-кліматичного періоду, купального чи лижного сезону), який визначає сезонність рекреаційних процесів і ритмічність туристичних потоків;

- територіальна зосередженість у місцях виникнення чи поширення, яка обумовлює тяжіння туристичної інфраструктури і туристських потоків до місць їх концентрації;

- порівняно низька капіталомісткість і невисока вартість експлуатаційних затрат, що дозволяє досить швидко створювати інфраструктуру й отримувати соціальний та економічний ефект, а також самостійно використовувати окремі види ресурсів;

- багаторазовість використання при дотриманні норм раціонального природокористування і проведення заходів із рекультивації та благоустрою;

- універсальність, яка дозволяє використовувати один і той же ресурс для організації різних видів рекреаційно-туристичної діяльності;

- масовість, унікальність, інформативність і доступність, від яких залежить потужність туристичних потоків і можливість створення інфраструктури;

- соціальність – незалежно від походження і використання, туристичні ресурси характеризуються «цільовим призначенням» – покращання соціальних параметрів у суспільстві.

У географії рекреації і туризму склалися кілька основних підходів до оцінювання туристських ресурсів:

- психолого-естетична оцінка, коли аналізується характер емоційної дії природного чи культурного середовища на туристів, оцінюється атрактивність (привабливість) природних і культурно-історичних об'єктів і можливість прояву «синдрому Стендаля»;

- технологічна оцінка, яка дозволяє визначати придатність ресурсів для організації певних видів туризму на даному етапі розвитку продуктивних сил, оцінити можливість формування туристичних комплексів і визначити обсяг потенційних затрат;

- рентна або грошова оцінка, яка дозволяє визначати економічну ефективність використання природних ресурсів у туризмі у межах певних територій, регіонів, країн і порівнювати її з іншими фо-мами господарського використання;

- медико-біологічна або фізіологічна оцінка, при якій з'ясовується ступінь комфортності природного середовища для організації певних видів рекреаційно-туристичної діяльності й оцінюється ймовірність проявів метеотропних реакцій організму людини і розвитку метеопатії;

- кадастрова оцінка, яка проводиться офіційними установами і містить систематизовані зведені відомості про території, призначені для організації туристичної діяльності, відпочинку і відновлення здоров'я людини. Кадастрова інформація доповнюється й іншими характеристиками, такими як оцінка ступенів складності маршрутів та їх доступністю для різних груп туристів, віддаленістю від головних промислових, транспортних, культурних центрів тощо;

- бальна оцінка, яка застосовується у тих випадках, коли будь-яке явище чи ресурс не піддається точному виміру, але є потреба хоча б у приблизному його оцінюванні, а також тоді, коли немає потреби в точному вимірі явища.

Проблемі вивчення туристичних ресурсів присвячені праці багатьох вчених-географів, економістів, маркетологів. В Україні найбільш глибоко даною проблематикою займається О. О. Бейдик: «Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування». Помітний внесок у розробку ресурсної тематики у туризмі належить доктору географічних наук, професору О. О. Любіцевій. Аналізу та характеристиці туристичних ресурсів світу, країн, України та її окремих регіонів присвячені праці М. П. Мальської, В. І. Стафійчука, О. Ю. Малиновської, В. Ф. Сірик, М. П. Крачила, Н. В. Фоменко, Н. О. Кравченко, В. І. Новикової, І. М. Філоненко і багатьох інших.

Серед зарубіжних туризмознавців ресурсно-туристською тематикою займалися і продовжують займатися Д. Надсон, К. Холл, Л. Мітчел (США), В. О. Квартальнов, В. Ю. Воскресенський, П. Г. Царфіс, Д. В. Ніколаєнко (Росія), А. І. Ковальчик, М. В. Козак (Польща) та велика кількість представників наукових шкіл із різних країн світу.

8.3. Ресурси туристичних регіонів світу

Для розуміння особливостей протікання туристичних процесів у планетарному масштабі та потреб статистичного аналізу світ розділений на великі частини (туристичні регіони світу) зі спільними рисами природного, культурного, історичного, політичного характеру і подібними тенденціями розвитку, насамперед, міжнародного туризму.

Згідно підходів, запропонованих Світовою Туристичною Організацією, традиційно виділяють п'ять туристських регіонів, у межах яких виокремлено окремі субрегіони (райони): Американський, у складі Північної, Центральної, Південної Америки та Карибського басейну, Європейський (Південна, Західна, Північна та Центральна і Східна Європа), Африканський (Північна, Західна, Центральна, Східна та Південна Африка), Азійсько-Тихоокеанський, у складі Північно-Східної, Південної, Південно-Східної Азії та Океанії, куди також належать Австралія та Нова Зеландія. Окремим регіоном світового туризму є Близькосхідний, до якого належать країни арабського світу, компактно розташовані у Північній Африці та на Близькому Сході.

Слід мати на увазі, що згідно даного регіонального поділу до складу Південноєвропейського субрегіону включені Туреччина, Кіпр та Ізраїль, до Північної Європи – Велика Британія та Ірландія, а до Центральної і Східної Європи також належать Росія, Казахстан, республіки Закавказзя і Середньої Азії.

Європейський регіон є безперечним світовим лідером за обсягами акумуляції туристичних потоків. У його межах здійснюється майже 55 % світових туристичних поїздок. У 2018 р. 6 із 10 найбільш відвідуваних

туристами країн світу, знаходилися у межах Європейського туристичного регіону. Серед них на 7-ій позиції розташовувалася Україна, яка за кількістю туристичних прибуттів має попереду визнаних світових туристичних грандів: Францію, США, Іспанію, Китай, Італію та Велику Британію.

На другій і третій позиції з помітним відставанням від Європи йдуть Азійсько-Тихоокеанський та Американський туристичні регіони, на які, відповідно, припадає майже 20 і 16 % від загальної кількості міжнародних туристичних прибуттів. У межах Африканського та Близькосхідного туристичних регіонах разом акумулюється 10 % від усього обсягу міжнародних туристичних прибуттів.

РОЗДІЛ IX. ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ

План

- 9.1. Визначення поняття туристських ресурсів України.
- 9.2. Класифікація туристських ресурсів України.
- 9.3. Законодавче регулювання галузі туризму та визнання туристських ресурсів згідно законам України.

9.1. Визначення поняття туристських ресурсів України

За останні десять років туристська галузь сформувалася і отримала визнання як одна з найбільших у світі сфер діяльності з надання послуг. Туризм – один з небагатьох секторів економіки, де навіть країни, що розвиваються можуть запропонувати якісний товар на світовому ринку. Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристських ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристських ресурсів як в цілому по країні, так і по окремих регіонах.

Під туристськими ресурсами розуміють сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристського продукту. Як правило, наявність туристських ресурсів визначає формування туристського бізнесу в тому чи іншому регіоні.

Сталий розвиток туризму надає прямий і опосередкований вплив на розвиток певної території та інфраструктури, використовуючи спеціальні чинники – туристські ресурси.

В історичному контексті туризм розглядали як різновид рекреації, один з видів активного відпочинку. Отож поняття «туристські ресурси» часто

прирівнювали до поняття «рекреаційні ресурси». Проте, якщо рекреаційні ресурси охоплюють туристські об'єкти (заклади розміщення, харчування, музеї тощо), об'єкти та явища природи, то поняття «туристські ресурси» значно ширше та розповсюджується на економічні, фінансові, трудові, соціальні, інфраструктурні ресурси загалом, які можна використовувати для організації туристського господарства. Ці два поняття слід розглядати як взаємодоповнюючі або взаємозамінні. Отож, чимало науковців, не бажаючи займатись розподілом категорій «туристські ресурси» та «рекреаційні ресурси», широко використовують поняття туристсько-рекреаційні ресурси як сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, необхідних для формування туристського продукту.

Тлумачення певних дефініцій у сфері вивчення туристських ресурсів, в першу чергу, варто врахувати наявні різноманітні трактування сутнісної складової ресурсів у цілому, й зокрема, безпосередньо тих, які стосуються туристської діяльності. Науковий супровід сфери туризму, з точки зору її понятійного наповнення, є досить молодим і продовжує наповнюватися сутнісним категоріальним апаратом, активно досліджується та аналізується з урахуванням відповідної специфіки галузі. Загальноприйнятим є вислів щодо неможливості розвитку туризму там, де відсутні туристські ресурси. З цієї точки зору для кожного контингенту, а саме рекреантів, туристів, мають бути розроблені та враховані відповідні індикативні чинники сприйняття певного туристського ресурсу. Для цього необхідно здійснювати моделювання ситуацій, враховувати всі можливі потенційні обставини для створення та надання туристських послуг, вплив різноманітних факторів на рівень якості запропонованого туристського продукту з урахуванням відповідного туристського ресурсу.

Вивчення туристських ресурсів України присвячені праці багатьох науковців. Вагомий внесок у розробку ресурсної тематики у туризмі серед українських дослідників належить О. О. Бейдику, О. О. Любіцевій,

С. П. Кузику, М. П. Крачилу, Н. М. Паньків, М. П. Мальській, О. В. Колотусі та іншим.

Регіональні аспекти туристських ресурсів висвітлювали у своїх дослідженнях О. В. Колотуха, А. О. Домаранський, В. М. Вовк, О. Л. Миргородська, І. М. Волошин, Ф. П. Топольний та ін.

П. Дефер стверджував, що туристські ресурси – це сукупність усіх природних елементів, особливостей людської діяльності або товарів, що виробляються та можуть спонукати до здійснення мандрівки, не пов'язаної з комерційною метою.

Тотожної точки зору дотримується Х. Кріппендорф. Він вважає, що особливу роль відіграють такі природні ресурси як: клімат, пейзаж, топографія, флора та фауна, географічне розташування. Значимість природних ресурсів для розвитку туристського комплексу території ґрунтується на безпосередній зацікавленості туризму в постійному збереженні та покращенні природного середовища. Тому туристські ресурси часто розглядають за приналежністю до відповідних компонентів природного середовища (кліматичних, водних, лісових тощо), функціонального призначення, ступеня вивченості та оцінки. Вчений вважає, що категорію соціально-економічних туристських ресурсів утворюють історико-культурні об'єкти та явища (етнографічні, політичні та виробничі).

Безумовно такий підхід базується на ідеї множинності туристських ресурсів та дозволяє комплексно оцінити туристський потенціал та можливий туристський продукт окремих територій на державному, регіональному та локальному рівнях. В даній класифікації тристичні ресурси розглядаються як загальна основа для розвитку туристського виду діяльності.

Ще одну класифікацію подає Н. П. Крачило, поділяючи увесь комплекс туристських ресурсів на три групи:

- 1) природні,
- 2) культурно-історичні,
- 3) соціально-економічні.

Доволі цікавою є класифікація туристських ресурсів за О. О. Бейдиком, де, окрім туристських ресурсів природного походження (кліматичні, орографічні, водні, спелеоресурси, бальнеологічні), автор виокремлює групу природно-антропогенних ресурсів, куди зараховує як природні, так і антропогенні об'єкти, що використовуються в туристській галузі (природні та біосферні заповідники, національні парки, заказники, ботанічні сади та ін.).

Згідно з трактуванням М. І. Мальської та Н. А. Антонюк туристські ресурси – це специфічні властивості природного середовища, а також їхні поєднання, прояви людської діяльності, природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які є предметами зацікавленості туристів, стимулюють їх до подорожі, здатні задовільняти їхні потреби у відновленні та розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил. О. Любіцева зазначає, що туристські ресурси – це об'єкти природи, історії, поточні події та явища, що можуть бути використані у процесі створення та реалізації туристського продукту, будучи мотиваційною підставою для його вибору за різними ознаками.

Таким чином, туристські ресурси можна розглядати як елемент етно-ландшафтної геокультурної системи, виокремлений на основі функції туристського споживання, представлений взаємодією та взаємозв'язком сталої етнічної та динамічної інноваційної культури, зафіксований в зовнішніх ландшафтних та сутнісних діяльнісних ознаках георозмаїття.

9.2. Класифікація туристських ресурсів України

Під туристськими ресурсами науковці, краєзнавці, туристи розуміють закономірні поєднання компонентів природи та історико-культурних цінностей, які виступають як умова задоволення рекреаційних і пізнавальних потреб людини. Специфічними характерними властивостями туристських ресурсів є такі категорії як цілісність, динамізм, місткість, усталеність, надійність, привабливість. Саме природні ресурси відіграють роль базового

фактору, що обумовлює масштаби, особливості й напрямки розвитку туризму в регіоні.

Різноманітність туристських ресурсів викликає необхідність їх класифікації. Аналізуючи різні підходи при створенні типологій та класифікацій туристських ресурсів очевидним є те, що природні ресурси відіграють роль базового фактора або чинника, обумовлюючи тим самим масштаби, особливості та напрями розвитку туризму в регіоні. Таку точку зору поділяють більшість вітчизняних та іноземних дослідників.

Дослідниця Н. І. Паньків виділяє чотири підходи при розкритті сутності туристських ресурсів:

- 1) на основі виділення в межах певних територій унікальних туристських ресурсів, з безпосереднім використанням в туристсько-рекреаційній діяльності;
- 2) виділення сукупності основних та допоміжних туристських ресурсів;
- 3) виділення туристських ресурсів серед усієї кількості ресурсів території, що прямо чи опосередковано задіяні в галузі туризму та рекреації;
- 4) туристські ресурси сприймають як ресурси інформаційні, земельні, капіталу, людської та інших складових.

До класифікації туристських ресурсів можна застосувати такі підходи:

- 1) сутнісний (за предметною сутністю ресурсу);
- 2) діяльнісний (за характером використання в туризмі);
- 3) атрактивний (за 'мірою та формою залучення до туристської діяльності);
- 4) ціннісний, оснований на унікальності даного ресурсу;
- 5) функціональний, оснований на неповторності туристських умов і ресурсів в поєднанні з комплексністю їх використання;
- 6) еколого-економічний (за споживчою вартістю ресурсу).

А) Згідно сутнісного підходу (рис. 9.2.1) туристські ресурси поділяються на:

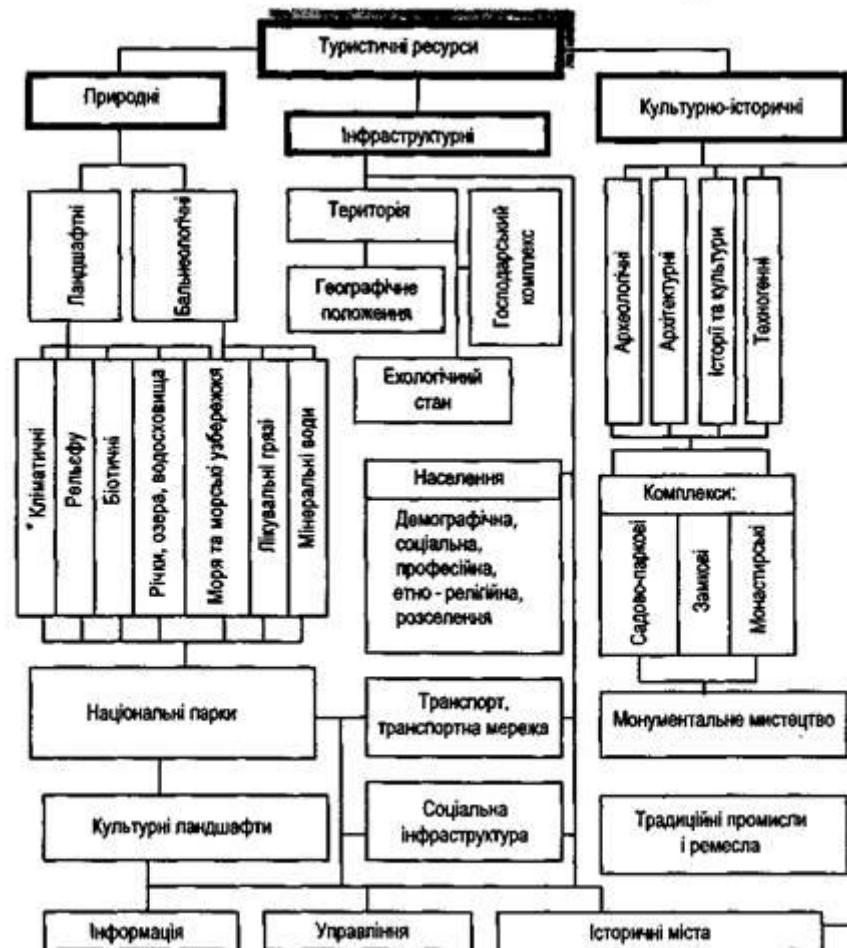


Рис 9.2.1. Туристські ресурси згідно сутнісного підходу

Б) Діяльнісний підхід дозволяє класифікувати ресурси за соціально-економічною сутністю, вартісними та трудовими ознаками (рис. 9.2.3).

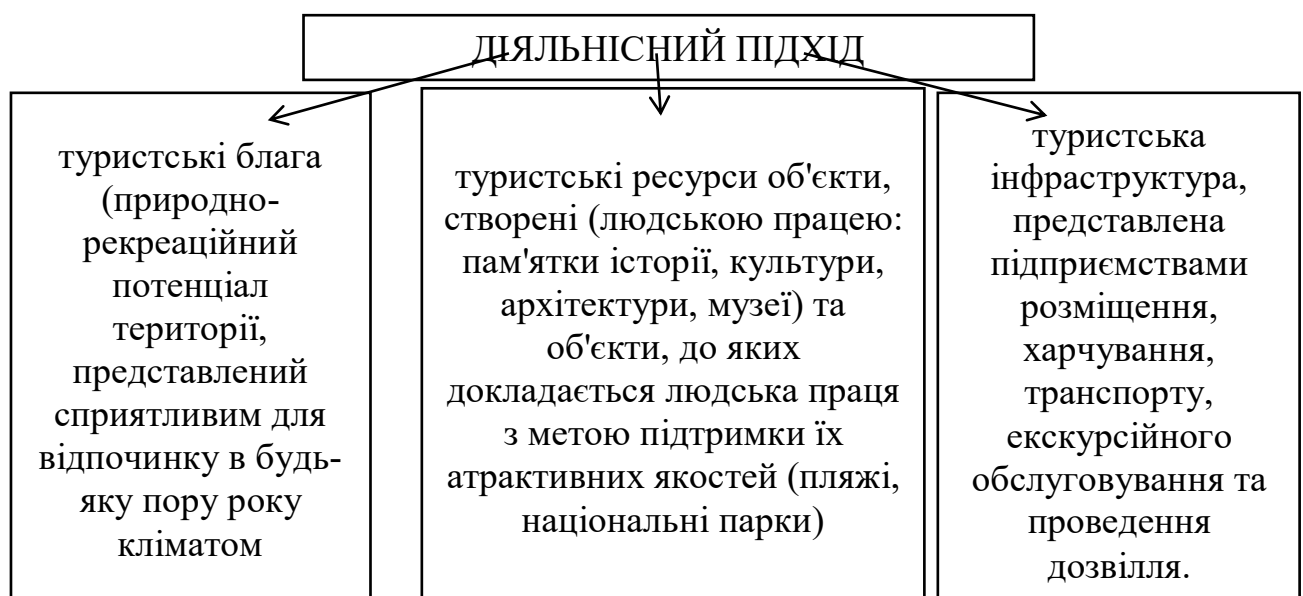


Рис. 9.2.3. Класифікація ресурсів за діяльнісним підходом

В) За атрактивністю в туристську діяльність можна виділити: а) об'єкти показу або атрактивні об'єкти, які включають до складу турпродукту і використовують як елементи програмного забезпечення турів; б) об'єкти дозвілля, які можуть становити як програмне забезпечення, так і входити до складу додаткових послуг, що надаються в місцях відпочинку.

Г) Відповідно до ціннісного підходу розрізняють світову культурну та природну спадщину та національне культурно-історичне і природне надбання. До природної спадщини належать пам'ятки природи (геологічні, фізико-географічні і біологічні об'єкти) та території, що є ареалами поширення видів тварин і рослин, які знаходяться під загрозою знищення, що мають видатну універсальну цінність з точки зору науки, охорони довкілля чи природної естетики.

Функціональний підхід до класифікації туристських ресурсів оснований на комплексному характері туристського споживання і туристської діяльності з виробництва турпродукту. Поняття георозмаїття в його конкретно-територіальному наповненні може розглядатися як «родове» щодо туристських ресурсів. Таке твердження ґрунтується на розумінні мотиваційної туристської привабливості певних територій як таких, що є відмінними за комплексом ознак від місця постійного проживання туриста.

Всесвітня туристська організація ще більше розширює межі поняття туристських ресурсів, виділяючи наступні групи:

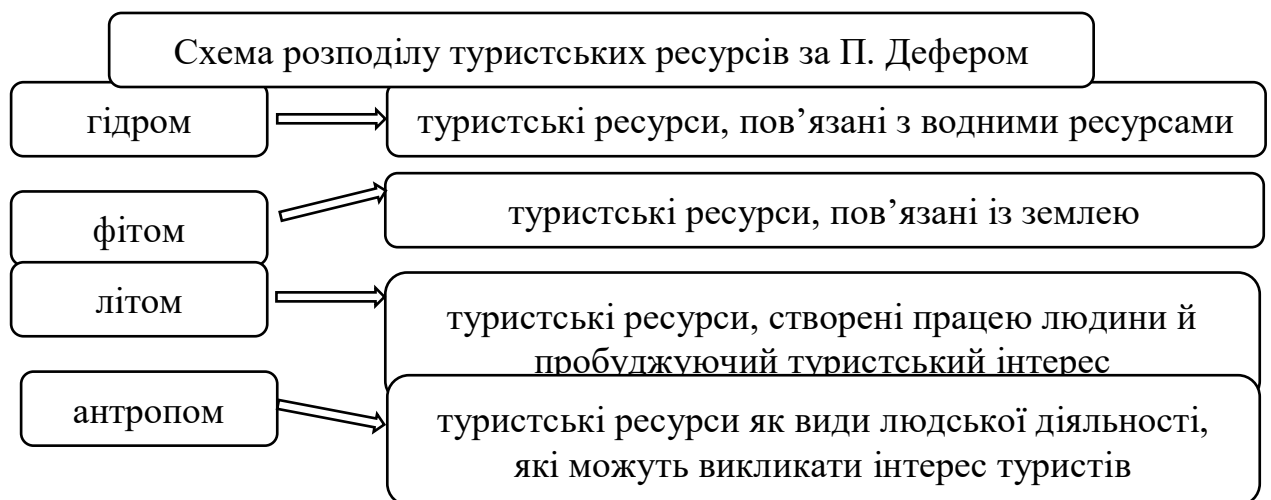
- природні багатства;
- енергетичні багатства;
- людський фактор (демографічні й культурологічні аспекти);
- інституціональні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти;
- соціальні аспекти, особливості соціальної структури, традиції в сфері освіти, охорони здоров'я й відпочинку;
- різні блага й послуги, транспорт, зв'язок, інфраструктура сфери відпочинку і розваг;
- економічна і фінансова діяльність.

Такий підхід до ідентифікації множинності туристських ресурсів дозволяє більш повно й комплексно оцінювати туристські продукти й потенціал туристських територій на різних рівнях, включаючи національний, регіональний і місцевий.



Рис. 9.2.3. Класифікація типів туристських ресурсів

Відомий туризмознавець П. Дефер поділив всі туристські ресурси за чотирма напрямками (рис. 9.2.4).



Як бачимо, існує безліч підходів, проте усі вони побудовані на використанні послідовності від вузького до широкого підходу, при цьому помітним є зростання вторинних або додаткових туристських ресурсів. За незначним винятком, в більшості класифікацій інфраструктурні ресурси починають відігравати помітну роль. Територія, володіючи значними потенційними можливостями використання первинних туристських ресурсів без належного інфраструктурного забезпечення не має перспектив розвитку

туризму загалом чи його окремих видів зокрема. Безумовно, певні види туристських ресурсів співвідносяться з конкретними видами туризму.

О. О. Бейдик виділяє ще 2 специфічні групи рекреаційних ресурсів. Це наскрізні або трансресурсні об'єкти, до яких відносяться гомогенні та парарекреаційні ресурси, та об'єкти рангу суперточка-тур.

Гомогенні туристські ресурси – соціальні та природні об'єкти, явища, події, походження яких тісно пов'язане як з територією України (де вони розташовані або відбувались), так і з територією тієї зарубіжної країни, в межах якої даний об'єкт, явище, подія первісно виникла. Парарекреаційні ресурси - об'єкти, явища природного, природно-антропогенного, суспільно-історичного, біосоціального, подійного походження, які ні юридично, ні фактично не залучені до туристської індустрії, але характеризуються певним пізнавально-туристським потенціалом (зруйновані або перепрофільовані сакральні споруди, історичні кладовища або окремі поховання, цікаві об'єкти природи, історичні комунікації, окремі інженерні споруди або їх елементи, суспільні події тощо).

Суперточка-тур – точкова територія, що поєднує унікальні природні та суспільні ресурси, займає домінуючу висоту і характеризується суттєвою соціально-історичною значимістю подій, що відбувалися. Для неї характерне високе пейзажне різноманіття та сполучення природних компонентів, атрактивність ландшафту. Об'єкти рангу суперточка-тур характеризуються не тільки унікальною історико-культурною цінністю (що наближає їх до об'єктів всесвітнього надбання, якщо вони не відносяться до останнього), а й домінуючим положенням у межах навколишнього простору, тобто видатними формами рельєфу, які самі можуть виступати як орографічні рекреаційні ресурси.

Часто перехід об'єкту показу зі статусу потенційного статусу в статус використання вимагає не лише значних інвестицій, але й часу для реставрації. Це створює передумови для пошуку альтернативного підходу стосовно розвитку туристського ресурсного забезпечення території,

обумовлюючи доцільність та потребу у створенні туристського ресурсу як нового об'єкту показу. Створення такого ресурсу відрізняється від процесу переведення природного чи культурно-історичного ресурсу із потенційного стану в стан експлуатації. Відомо, що в сукупності виділяється категорія культурно-історичних ресурсів, що об'єднує низку пам'яток матеріальної та духовної культури, створених в процесі історичного розвитку певної території та є об'єктами туристської привабливості. Їхнє існування пов'язане з історією регіону, розвитком етносу тощо. Якщо такі ресурси не використовуються безпосередньо, то вони є потенційними туристськими ресурсами. Для використання цього потенціалу необхідна реконструкція, реставрація чи повне відновлення. В більшості випадків необхідне ще й відновлення або й створення туристської інфраструктури (інколи соціально-економічної в цілому).

9.3. Законодавче регулювання галузі туризму та визнання туристських ресурсів згідно законам України

У сучасній системі освіти відбуваються суттєві зміни, що роблять її гнучкою, відкритою, спонукаючи до розвитку на основі загальнолюдських цінностей. У таких умовах від педагога вимагають високого рівня мобільності, здатності адаптуватися до швидко мінливої диференційованої і спеціалізованої системи освіти.

В цілому ж державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України. Згідно із Законом України «Про туризм» основними напрямками державної політики в цій сфері є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристських ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі

економіки України, створення ефективної системи туристської діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;

- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил; захист прав та інтересів держави в галузі туризму; створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;

- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму;
- заохочення національних та іноземних інвестицій в розвиток туристської індустрії;

- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;

- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристської діяльності;

- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;

- створення рівних можливостей на ринку туристських послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції;

- забезпечення безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна;

- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристських центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристської індустрії; організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму; підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів; розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму.

У Законах України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про туризм», «Про позашкільну освіту», «Державній національній програмі «Освіта» («Україна XXI століття»)), «Національній доктрині розвитку освіти»,

«Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року», «Державній програмі розвитку краєзнавства до 2025 року», «Державній програмі розвитку туризму і курортів», Указі Президента України «Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020”» наголошено на потребі фундаменталізації, неперервності, доступності, відкритості, гуманістичної спрямованості сучасної освіти й дослідження особливостей території рідного краю зокрема. Ґрунтовними державними циркулярами туристського спрямування, що мають не лише інформаційний, а й освітній характер, є наказ «Про затвердження нормативно-правових актів, які регламентують порядок організації туристсько-краєзнавчої роботи, «Про організовані туристські подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне», «Про внесення змін до Закону України «Про оздоровлення та відпочинок дітей», «Про внесення змін до Положення про Чемпіонати України з видів спортивного туризму», «Про затвердження Положення про Всеукраїнський конкурс на кращу Туристсько-краєзнавчу експедицію учнівської молоді з активним способом пересування «Мій рідний край», «Про затвердження Плану всеукраїнських і міжнародних організаційно-масових заходів з дітьми та учнівською молоддю на 2016 рік» та ін.

Закон України «Про туризм» констатує, що центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державний комітет України по туризму, повноваження якого визначаються цим законом та положенням, що затверджується Кабінетом Міністрів України. Але у зв'язку з реорганізацією структурних підрозділів уряду Державний комітет України по туризму було реформовано і в 2002 році створено Державну туристську адміністрацію України, яка є правонаступником вищевказаних формувань, реалізує державну політику в галузі туризму і несе відповідальність за подальший його розвиток. Рішення органу державної виконавчої влади в галузі туризму є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм

власності, туристів. Таким чином туристську галузь регулює багато нормативних актів та законів.

У Законі України «Про туризм» подається наступне визначення: «Туристські ресурси – сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів певної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста».

У Законі України «Про туристські ресурси» термін «туристські ресурси» вживається у досить спрощеному варіанті – це сукупність туристських об'єктів, внесених до єдиної державної бази даних у сфері туризму. Вони є цілісною сукупністю туристських об'єктів незалежно від виду їхнього використання в туризмі (курортно-оздоровчого, рекреаційного, пізнавального). Згідно цього Закону класифікація туристських ресурсів здійснюється з метою інформування потенційних туристів про їхні споживчо-експлуатаційні характеристики, встановлення гранично-допустимих навантажень, створення належних умов для їхньої охорони та збереження, передбачаючи їхню оцінку за трьома ознаками: функціональною (пропускна здатність), технічною (ступінь комфортності перебування), генетичною (походження туристських об'єктів). Тобто, туристські ресурси є основою для формування відповідного туристського продукту та його просування на ринку рекреаційних/туристських послуг. Розглядаючи туризм в якості сегменту рекреаційної діяльності, туристські ресурси також можливо оцінювати, ототожнюючи поняття «рекреаційний ресурс» із категорією «туристський ресурс».

Головним результатом поєднання усіх складових ресурсів має бути задоволення рекреаційних потреб споживача (рекреанта/туриста). З юридичної точки зору для формалізованого обліку туристських ресурсів має бути застосована відповідна методика, що ґрунтуватиметься на чітко визначеному якісному тлумаченні та кількісному показнику. Туристські ресурси України визначено, як «пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристської пропозиції на основі та з використанням об'єктів

державної, комунальної чи приватної власності». Як зазначається в законодавстві України, «напрями освоєння і розвитку туристських ресурсів України визначаються органами державної влади, органами місцевого самоврядування відповідно до програм розвитку туризму». В переліку основних цілей державного регулювання, зокрема, має місце й вимога «збереження цілісності туристських ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій».

В Україні на рівні законодавчих документів зазначена й важливість та необхідність здійснення наукових досліджень щодо розвитку туризму, зокрема, й з метою запровадження методик класифікації та оцінки туристських ресурсів, режиму їх охорони, збереження та відновлення, порядку використання. Зважаючи на те, що в сучасних умовах життя у багатьох країнах світу все більше значення приділяється діяльності та впливу так званого «третього сектору» на розвиток суспільства, зокрема й в сегменті спрямування діяльності неприбуткових організацій в галузі туризму на формування та поширення інформації про туристські ресурси. З цією важливою є враховування їх потенціалу у таких аспектах діяльності як підготовка пропозицій щодо розвитку туризму, курортно-рекреаційної сфери, охорони туристських ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядок використання.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

Географічний диктант (заповніть пропуски)

1. Основу сучасної Праги склали середньовічні фортеці _____ і _____.
2. По річці _____ організовані туристські екскурсії на колісному пароплаві під керівництвом старійшини племені аборигенів. Центрами туризму є невелике місто _____ (знамените посадками лимонних дерев) і Маллі Каунтрі, відома різновидом евкаліпта, гілки якого ростуть прямо з посушливої землі.
3. Напишіть міста «туристського трикутника» Китаю?

4. Прекрасними прикладами гармонійного поєднання природних ландшафтів та об'єктів культури є полонини _____ і _____, долини річок _____ і _____ в Німеччині, архітектурний ансамбль монастирів на скелях в архітектурному комплексі _____ в Греції, замок _____ на березі легендарного озера Лох-Несс в Шотландії.
5. На території Японії налічується приблизно 230 тис. храмів. Найкрасивішим вважається замок, розташований в місті _____ (західний Хонсю), який має статус Національного. Його називають «білою чаплею» за схожість з цією витонченим птахом. Найбільший із замків – _____ – був побудований військовим правителем Тойотомі Хідейосі в XVI в. як уособлення могутності нової влади.
6. Популярністю користуються синтоїстський храм _____ і буддистський _____ в Токіо. Буддистський храм Котоку-ін, поряд з яким знаходиться друга за розмірами в Японії бронзова статуя Будди (Дайбуцу) знаходиться в місті _____.

Варіант 2.

1. Найбільший в Європі середньовічний замковий комплекс, резиденція президента Республіки – _____.

2. Центр тяжіння туристів Великого Вододільного хребта _____ (національний парк), назва якого походить від кольору випаровування евкаліптової олії. Це величезний тропічний ліс, де збереглися доісторичні деревовидні папороті. Тут організовують весняні та осінні квіткові фестивалі Австралії.

3. Знаменитий монастир _____, тісно пов'язаний з історією бойових мистецтв в Китаї, виник в 495 р.н.е. З метою зміцнення тіла монахи розробили особливу техніку дихання і руху. У XX ст. монастир був по варварськи зруйнований, і від його будівель сьогодні мало що залишилося.

Цей острів _____ порівнюють з монетою минулих часів. Він зберіг сліди різних цивілізацій: римської, візантійської, арабської, грецької. Туристський центр – м. Сіракузи – багате і могутнє в античні часи місто – суперник Риму і Карфагену. Тут жили Архімед і Платон. Тут же народився Джузеппе Бальзамо, він же граф Каліостро. Містечко Корлеоне всесвітньо відоме своїми мафіозними тенденціями, образ яких був актуалізований сюжетом фільму «Хрещений батько».

Рейн бере початок на території _____ (країна) у _____ (гори) і протікає через _____ озеро і _____ низовину. У вузькій долині перетинає _____ гори і впадає в _____ море. Загальна протяжність 1320 км. На березі Рейну і його притоки _____ поблизу місця їх злиття розташовується одна з головних визначних пам'яток Німеччини, так званий «_____», де встановлений величезний пам'ятник кайзеру _____ (перший правитель об'єднаної Німеччини в 1871 р).

Варіант 3.

1. «Серце» Празького граду – _____ – найбільша церква в Чехії (925 м). Будувалася протягом багатьох століть, але так і залишилася не закінченою. Головний вівтар і вітраж собору – робота художників _____.

2. _____ – природна пам'ятка Австралії, розташована на північно-східних берегів континенту в _____ морі, складається з безлічі коралових островів. Внесена до списку Всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО.

3. _____ – адміністративний центр провінції Шеньсі, одна з чотирьох стародавніх столиць Китаю. Тут починався знаменитий «Шовковий шлях». Місце поховання теракотового війська разом з першим імператором династії Цинь- Цинь Шихуанді в 210-209 рр. до н. е.

4. У психіатрії існує термін «синдром _____». У жодному іншому місті світу турист не відчуває такий «культурний шок» від великої кількості творів мистецтв і «духу історії», як в цьому соборі _____ (Дуомо), що створений за проектом Філіппо Брунеллески. Базилика _____ найбільша в світі францисканська церква, знаменита фресками Джоттої, гробницями великих людей Італії (Галілео Галілей, Мікеланджело Буонаротті, Россіні та ін.). Галерея _____ – палац, побудований в 1560-1581 роках і зараз є одним з найбільших і значущих музеїв європейського образотворчого мистецтва. Площа _____ знаходиться перед палацом Палаццо Веккьо.

5. Батьківщина Конфуція – місто _____ розташоване в провінції Шаньдунь. Є однією з найпопулярніших destinations Китаю, а архітектурні ансамблі (храм і гробниця Конфуція і маєток родини Кун) були включені як культурні ландшафти до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Хто такий Конфуцій?

Варіант 4.

1. _____ – невелике містечко за 170 км від Праги. Його особливість – після перебудови міста в XVI ст. всі будівлі не змінювали зовнішнього вигляду. Друга особливість – тут працювали італійські архітектори. У центрі височіє готичний замок, перетворений італійцями в палац епохи Відродження.

2. _____ – район прибережних рівнин від Аделаїди до Брісбена, між горами Великого Вододільного хребта і берегом Тихого океану. Найбільші туристські центри – міста _____ і _____.

3. На узбережжі якого моря і в якій країні розташовані курорти Далянь, Байдаєху, Вейхайвей?

4. Столиця Верхньої Нормандії _____ асоціюється з ім'ям Жанни д'Арк (героїня Франції, командує французькими Військами в Столітній війні). Тут закінчився її життєвий шлях, а факт її спалення – міська гордість. Культ святої покровительки Франції досить помітний місті _____ (Лотарингія), де Жанна народилася.

5. В Азії є тільки один пам'ятник Всесвітньої спадщини, що відноситься до XX в., тобто до новітнього часу, користується всесвітньою популярністю, він свідчить похмурі часи Другої світової війни. Це _____ в _____ – японському місті, на яке США в 1945 році скинули першу атомну бомбу.

Варіант 5.

1. Найбільш значні історичні будівлі Староміської площі – _____ (XIV століття) з астрономічним годинником, _____ з 2-ма дзвіницями.

2. _____ – національний парк на півночі Австралії, де культура аборигенів гармонійно співіснує з багатим світом рослин і тварин. Сотні видів птахів, рослин, рептилій (гребенястий крокодил) і т.д. Парк відокремлює від доступних для мандрівників територій Земля Архем – територія, населена тільки австралійськими аборигенами.

3. Місто _____ було засноване в XI ст. до н.е. і служило столицею для 9 імператорських династій періоду Тан і Сун. Тут розташований перший китайський храм Будди (храмів Білого Коня). За 12 км на південь від міста знаходяться гроти (200 печерних храмів) Лунменя.

4. Наявність зв'язку знакової історичної особистості з певним містом – потужне джерело привабливості даного місця для туристів. Місто

_____ позиціонує себе як «місто Рубенса». Місто _____ представлене в інформаційному просторі як «рідне місто Франца Кафки», місто _____ користується славою Христофора Колумба.

5. Ельба бере початок в горах _____, тече поблизу кордону Чехії, Польщі, через Німеччину в _____ море. Довжина річки – 1165 м. У верхній течії річка має велике падіння, утворюючи _____ (висотою до 70 м). Місто _____ відоме своїм фарфором. У XIX ст. мальовниче і гарне _____ нагір'я перейменували в Саксонську Швейцарію. У 1990 році цей район був оголошений національним парком, який відомий своїми ландшафтами, фортецями і руїнами замків.

Варіант 6.

1. Центр «Нового міста» і одночасно центр сучасної Праги – _____ площа. Є торговим, культурним і громадським центром Праги. Всі будівлі перебудовано в сучасному стилі, а старих унікальних або відреставрованих фасадів не залишилося. З'явилася в 1348 р., коли Карл IV заснував Нове Місто. Спочатку вона називалася Кінським ринком.

2. Колонія-каторга Порт-Артур – найсуворіша в'язниця з жорстокими правилами була заснована в 1832 р. Сьогодні це головна пам'ятка острова _____.

3. _____ – царський палац і буддійський храмовий комплекс, розташований в столиці _____ Тибетського автономного району Китаю. Палац був основною резиденцією Далай-лами, аж до того як він, після вторгнення Китаю до Тибету, вимушено покинув країну в 1959 р. і отримав політичний притулок в Індії (Дарамсала). З огляду на величезну культурну, релігійну, художню та історичну значущість, внесений в 1994 році в список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

4. Місто _____ відрізняється широкими вулицями, округлими площами, бульварами з хвилястими будинками небаченого вигляду – творіннями рук Антініо Гауді. Антоніо Гауді залишив дванадцять робіт в

місті. Одна з найзагадковіших споруд в світі: собор _____, над яким Гауді працював 43 роки, є фірмовим знаком Барселони.

5. В околицях іранського міста Шираз розташований палацовий комплекс _____, величні руїни якого нагадують про колишню могутність перських владик, а також легенду про Таїс Афінської і Олександра Македонського.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ З КУРСУ

1. Міжнародний туризм і проблема регіональної безпеки.
2. Поняття туристського іміджу і бренду території.
3. Міжнародний туризм та туристичні ресурси України. Місце дисципліни в системі наук фізико-географічного та соціально-географічного циклу.
4. Суть і співвідношення понять «рекреаційні умови», «рекреаційні ресурси», «туристичні ресурси».
5. Класифікація туристських ресурсів. Основні підходи до їх класифікації.
6. Охарактеризуйте основні риси географічного положення України.
7. Охарактеризуйте транспортно-географічне положення держави та визначіть його вплив на розвиток туризму.
8. Природні ресурси та їх роль у формуванні привабливості рекреаційного району.
9. Проаналізуйте природні відмінності основних ландшафтних зон України.
10. Дайте загальну характеристику кліматичних туристських ресурсів України та їх придатності для літніх і зимових видів відпочинку.
11. Кліматичні області та підобласті, які виділяються на території України.
12. Використання печер в рекреаційних цілях.
13. Назвіть основні складові та загальні характеристики гідрологічних туристичних ресурсів України.
14. Болотний фонд України. Можливості та перспективи використання в туризмі.
15. Дайте загальну характеристику наявності та складу природних біологічних туристичних ресурсів.

16. Охарактеризуйте природні біологічні рослинні ресурси України та їх використання у туризмі.

17. Охарактеризуйте природні біологічні тваринні ресурси України та їх використання у туризмі.

18. Охарактеризуйте насиченість окремих регіонів держави об'єктами ПЗФ.

19. Національні парки в системі природоохоронних територій.

20. Біосферні заповідники України: специфіка рекреаційного використання.

21. Дайте характеристику та проаналізуйте географію розповсюдження архітектурних історико-культурних ресурсів в Україні. Назвіть національні архітектурні та історико-культурні заповідники держави.

22. Найвідоміші пам'ятки археології на Україні.

23. Замкові та фортифікаційні комплекси України.

24. Сакральна архітектура України.

25. Охарактеризуйте об'єкти України, які включені до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

26. Дайте характеристику функціональній структурі підприємств готельного господарства та проаналізуйте географію їх розташування в Україні.

27. Суперточка-тур: суть поняття та специфіка.

28. Трансресурсні об'єкти: гомогенні та парарекреаційні (латентні) ресурси.

29. Рекреаційне районування України (основні підходи до рекреаційного районування).

30. Охарактеризуйте основні рекреаційні райони України.

31. Оцініть рекреаційний потенціал рекреаційних районів України.

32. Туристсько-рекреаційні ресурси Південного рекреаційного району України.

33. Туристсько-рекреаційні ресурси Карпатського рекреаційного району.
34. Туристсько-рекреаційні Полісько-Подільського рекреаційного району.
35. Туристсько -рекреаційні ресурси Придніпровсько-Донецького рекреаційного району.
36. Туристсько -рекреаційні ресурси Харківського рекреаційного району.
37. Розуміння туризму як об'єкту географічних досліджень. Напрями географічних досліджень.
38. Міжнародний і внутрішній туризм в країнах Америки.
39. Сучасний стан, географія і перспективи розвитку туризму в Україні.
40. Місце сучасного туризму в системі географічних наук.
41. Міжнародний і внутрішній туризм в країнах Африки.
42. Міжнародний і внутрішній туризм в країнах Австралії та Океанії.
43. Туристські ресурси Вінницької, Тернопільської та Хмельницької областей.
44. Історія виникнення та розвитку подорожей і туризму.
45. Туризм як сучасна галузь експортної діяльності.
46. Туристські ресурси Галичини, Буковини та Закарпаття.
47. Класифікація туризму, підходи.
48. Характеристика туристських ресурсів Київської та Черкаської областей.
49. Поняття про туристські ресурси. Туристське районування України.
50. Соціально-економічна роль туризму. Фактори розвитку міжнародного туризму.
51. Туристські ресурси Волині.
52. Природно-рекреаційний потенціал України.

53. Значення туризму. Тенденції розвитку сучасного туризму.
54. Туристські ресурси Поділля.
55. Складові рекреаційних ресурсів. Географія рекреаційних ресурсів світу.
56. Туристські ресурси Лівобережної України.
57. Географія міжнародного туризму.
58. Міжнародний і внутрішній туризм в країнах Європи.
59. Туристські ресурси Слобожанщини.
60. Функції туризму. Історія виникнення та розвитку подорожей і туризму.
61. Міжнародний і внутрішній туризм в країнах Азії та Близького Сходу.
62. Туристські ресурси Степової України.
63. Складові рекреаційних ресурсів.
64. Міжнародний і внутрішній туризм Індії.
65. Туристські ресурси Тернопільської області.
66. Поняття про рекреаційні ресурси.
67. Міжнародний і внутрішній туризм Китаю.
68. Туристські ресурси Вінницької області.
69. Тенденції розвитку сучасного туризму.
70. Міжнародний і внутрішній туризм Японії.
71. Географія рекреаційних ресурсів світу.
72. Міжнародний і внутрішній туризм країн Близького Сходу.
73. Туристські ресурси Хмельницької області.
74. Напрями географічних досліджень туризму.
75. Міжнародний і внутрішній туризм США.
76. Туристські ресурси Полтавської області.
77. Туризм як об'єкт географічних досліджень.
78. Міжнародний і внутрішній туризм Канади.
79. Туристські ресурси Чернігівської області.

80. Місце сучасного туризму в системі географічних наук.
81. Міжнародний і внутрішній туризм Мексики.
82. Туристські ресурси Харківської області.
83. Туризм як соціальне явище.
84. Міжнародний і внутрішній туризм Латинської Америки.
85. Туристські ресурси Сумської області.
86. Міжнародний і внутрішній туризм Австралії.
87. Туристські ресурси Львівської області.
88. Види туризму.
89. Міжнародний і внутрішній туризм Литви, Латвії та Естонії.
90. Туристські ресурси Чернівецької області.
91. Історія виникнення та розвитку туризму.
92. Міжнародний і внутрішній туризм Єгипту.
93. Туристські ресурси Івано-Франківської області
94. Роль туризму в сучасному світі.
95. Міжнародний і внутрішній туризм Фінляндії.
96. Туристські ресурси Закарпатської області.
97. Глобалізація і туризм.
98. Міжнародний і внутрішній туризм Данії.
99. Туристські ресурси Одеської області.
100. Значення туризму в сучасному світі.
101. Міжнародний і внутрішній туризм в країнах Африки.
102. Туристські ресурси Херсонської області.
103. Фактори розвитку міжнародного туризму.
104. Міжнародний і внутрішній туризм Греції.
105. Туристські ресурси Миколаївської області.
106. Поняття про рекреаційні ресурси.
107. Міжнародний і внутрішній туризм в країнах Океанії.
108. Туристські ресурси Дніпровської області.
109. Тенденції розвитку сучасного туризму.

110. Міжнародний і внутрішній туризм Австралії.
111. Туристські ресурси Запорізької області.
112. Географія рекреаційних ресурсів світу.
113. Міжнародний і внутрішній туризм в країнах Європи.
114. Туристські ресурси Кіровоградської області.
115. Класифікація туризму.
116. Міжнародний і внутрішній туризм Великобританії.
117. Природно-ресурсний потенціал України.
118. Історія виникнення та розвитку туризму.
119. Міжнародний і внутрішній туризм Іспанії.
120. Перспективи розвитку туризму в Україні.
121. Підходи до класифікації туризму.
122. Міжнародний і внутрішній туризм Італії.
123. Туристські ресурси Київської області
124. Соціально-економічна роль туризму.
125. Міжнародний і внутрішній туризм Чехії.
126. Туристські і ресурси Черкаської області.
127. Фактори розвитку міжнародного туризму.
128. Міжнародний і внутрішній туризм Німеччини.
129. Туристські ресурси Волинської області.
130. Значення туризму як суспільно-географічного явища.
131. Міжнародний і внутрішній туризм Туреччини.
132. Туристські ресурси Житомирської області.
133. Туризм як об'єкт географічних досліджень.
134. Міжнародний і внутрішній туризм Франції.
135. Історія виникнення та розвитку туризму в Україні.
136. Функції туризму.
137. Міжнародний і внутрішній туризм Австрії.
138. Туристське районування України.
139. Напрями географічних досліджень туризму.

- 140. Міжнародний і внутрішній туризм Іспанії.
- 141. Перспективи розвитку туризму в Україні.
- 142. Завдання туризму як об'єкту географічних досліджень.
- 143. Міжнародний і внутрішній туризм Нідерландів.
- 144. Сучасний стан, географія і перспективи розвитку туризму в Україні.
- 145. Міжнародний і внутрішній туризм Німеччини.
- 146. Поняття про туристські ресурси.
- 147. Міжнародний і внутрішній туризм в країнах Близького Сходу.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

1. Туристичні організації.
2. Географічні фактори розвитку міжнародного туризму.
3. Географія світових туристських потоків.
4. Туризм із метою відпочинку і розваг.
5. Туризм із метою відпочинку і розваг в Європі.
6. Туризм із метою відпочинку і розваг в Америці.
7. Туризм із метою відпочинку і розваг в Азійсько-Тихоокеанському регіоні.
8. Туризм із метою відпочинку і розваг: Африка, Близький Схід та Південна Азія.
9. Міжнародні спортивні заходи.
10. Принципи класифікації туристичних ресурсів.
11. Характеристика списку Світової спадщини ЮНЕСКО.
12. Характеристика і розподіл об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО по країнам світу.
13. Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні.
14. . Процеси глобалізації у світовому туризмі.
15. Сутність інформації та види інформаційних технологій у туризмі.
16. Туристичні ресурси м. Умань Черкаської області.
17. Туристичні ресурси Черкащини.
18. Хасидизм як фактор розвитку міжнародного туризму.
19. 7 чудес України – об'єкти міжнародного туризму.
20. Сучасні види міжнародного туризму.
21. Поняття про географічне положення країни: ФГП і ЕГП.
22. Типологія країн світу за особливостями географічного положення.
23. Економіко-географічне положення країни як умова розвитку туризму: фактори оцінки ЕГП.

24. Економіко-географічне положення Франції як умова розвитку туризму. Дестинації, популярні у зарубіжних туристів.
25. Туристське районування, туристські центри Австралії. коефіцієнт компактності.
26. Зони пріоритетного розвитку туризму в Китаї.
27. Туристський потенціал мегалополіса Босваш (США).
28. Фізико-географічне країнознавство. Пейзажна аттрактивність В'єтнаму і Норвегії.
29. Широтно-зональні і висотно-поясні особливості ландшафтів.
30. Туристський потенціал Гімалаїв.
31. Водоспади світу як об'єкти туризму.
32. Географія пляжно-купального (приморського) туризму.
33. Географія озерного туризму.
34. Географія гірськолижного туризму.
35. Географія річкового круїзного туризму.
36. Просторова структура світового туристичного ринку.
37. Туристська типологія країн світу.
38. Переваги міста як туристичного центру.
39. Класифікації міст як туристичних центрів.
40. Паломництво в християнстві.
41. Паломництво в ісламі.
42. Паломництво в буддизмі.
43. Паломництво в індуїзмі.
44. Міста як центри туризму.
45. Своєрідність європейських міст як центрів розвитку туризму.
46. Своєрідність арабських (мусульманських) міст як центрів розвитку туризму.
47. Туристський потенціал міст Азії.
48. Міста Нового Світу і їх туристський потенціал: латиноамериканський й північноамериканський типи міст.

49. Напрями географічних досліджень туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. Москва: Аспект Пресс, 2002. 470 с.
2. Алексеева Т. І. Міжнародні організації: навч. посіб. Харків: ХНЕУ, 2006. 200 с.
3. Алексеева Т. І. Міжнародний туризм як чинник європейської інтеграції України: сьогодення та майбутнє. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2020. Вип. 29. С. 7–11.
4. Атаманчук З. А., Дем'янова Ю. О. Міжнародний туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку держав світу. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2019. Вип. 2. С. 23–28.
5. Бабакус Е. та Боллер О. Емпірична оцінка шкали SERVQUAL. *Журнал досліджень бізнесу*, 1992. Вип. 24, № 3, С. 253–268.
6. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійнотермінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посіб. Київ: Альтпрес, 2004. 288 с.
7. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. 395 с.
8. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – 296 с.
9. Биржаков М. Б. Введение в туризм: учебник. СПб.: Невский просп.; Издат. дом Герда, 2004. 448 с.
10. Блейн, Т. та Голан, М. Попит на сільський туризм: дослідницьке дослідження. *Дослідження туризму*, 1993. Вип. 20, С. 770–773.
11. Божидарнік Т. В., Божидарнік Н. В., Савош Л. В. Міжнародний туризм: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 312 с.

12. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Большой глоссарий терминов международного туризма. Москва: Герда, 2006. 36 с.
13. Вавилова Е.В. Основы международного туризма. Москва: Гардарики, 2005. 160 с.
14. Відякіна М. Міжнародний туризм як чинник економічного зростання країн, що розвиваються. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Черкаси, 2015. Вип. 39(1). С. 46–54.
15. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. Инновационные пути развития. Москва: Юнити-Дана, 2007. 160 с.
16. Гайдукевич Л.М. Международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX – начале XXI века. Москва: Четыре четверти, 2007. 308 с.
17. Горбылева З. М. Экономика туризма: учебник. Минск: БГЭУ, 2002. 420 с.
18. Дейнека А. Г. Страноведение: Общая часть: учебник. Харьков: Бизнес Информ, 2000. 252 с.
19. Дерной І. Про сільський та сільський туризм. *Дослідження рекреації в туризмі*, 1991. Вип. 16, № 1. С. 3–6.
20. Едні AJ, Daigle JJ & Leahy JE. Розробка місця для відпочинку на узбережжі Мен: характеристики користувача та причини відвідування. *Журнал адміністрації парку та відпочинку*, 2010. Вип. 28, № 1. С. 36–51.
21. Єрмаченко В. Є., Іващенко Ю. Ю., Котельникова Ю. М. Історія туризму : конспект лекцій. Харків: Харк. нац. екон. ун-т, 2007. 96 с.
22. Журба І. Є., Матюх С. А., Земський Ю. С. Міжнародний туризм – рушійна сила економічного зростання країн світу. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2019. № 1. С. 123–128.
23. Іващенко А. В., Волошина О. В., Молоченко В. В. Міжнародний туризм як складова продуктивних сил України. *Економіка. Фінанси. Право*, 2018. № 11(4). С. 24–27.

24. Квартальнов В. А. Туризм. Москва: Финансы и Статистика, 2003. 315 с.
25. Колотуха О.В. Геопросторова організація спортивного туризму: монографія. Кіровоград: ФОП Александрова М. В., 2015. 448 с.
26. Король М. М., Ісевич Є. В. Міжнародний туризм: сучасний стан та тенденції розвитку. *Причорноморські економічні студії*. Одеса, 2017. Вип. 18. С. 10–14.
27. Крачило М.П. Краєзнавство і туризм. Київ: Вища школа. 1994. 191с.
28. Кристов Т.Т. Религиозный туризм Москва: Дело, 2003. С. 9–16.
29. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка. 2010. 254 с.
30. Кучик О.С. Міжнародні організації: навчальний посібник. Київ: Знання, 2007. 749 с.
31. Лиман С. И. Из истории международного туризма: Англия начала 1860-х гг. глазами адъюнкта Киевского университета Св. Владимира А. В.Романовича-Славатинского. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2016. Вип 2 (35). С. 109–114.
32. Лиман С. І. «Звіт про подорож Західною Європою в 1858-1859 рр.» професора Харківського університету Д. І. Каченовського як джерело з історії вітчизняного туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2016. Вип 1 (34). С. 126–130.
33. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.
34. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с.
35. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.

36. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2007. 372 с.
37. Любіцева О.О., Романчук С.П. Організація православного паломництва до Святої Землі. *Туризм на порозі XXI століття: освіта, культура, екологія*: матеріали міжнародних наук.-практ. конф. (Київ, 17 лют.1999 р). Київ: Право. С. 82–85.
38. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
39. Мальська М. Я., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 360 с.
40. Мальцева Л. В. Історія туризму: навчально-методичний посібник. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2011. 88 с.
41. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навчальний посібник. Київ: Знання, 2008. 343 с.
42. Морозова О. С. Міжнародний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Бізнес-навігатор*. Харків, 2019. Вип. 51. С. 62–67.
43. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 948 с.
44. Осипчук М. Д. Міжнародний туризм у контексті модернізації зовнішньоекономічної діяльності України на засадах сталого розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Херсон, 2014. Вип. 6(1). С. 107–111.
45. Остапчук В. В., Коваль П.Ф., Андрєєва Г. П. Історія туризму: навчальний посібник. Ніжин: НДУ ім М.Гоголя, 2008. 143 с.
46. Павлов В.І., Черчик Л.М. Рекреаційний комплекс Волині: теорія, практика, перспективи: монографія. Луцьк: Настир'я, 1998. 124 с.
47. Павлов С.В., Мезинцев К.В., Любіцева О.О. Географія релігій: навчальний посібник. Київ: Артєк, 1998. 504 с.

48. Поворозник М. Ю. Міжнародний медичний туризм у формуванні глобального сегменту медичних послуг. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Київ, 2017. Вип. 2–3. С. 16–24.
49. Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як рушійна сила економічного поступу країн, що розвиваються. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницьк, 2018. Вип 4. С. 280–286.
50. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
51. Радіонова О. М., Оболенцева Л. В., Александрова С. А. Креативність і туризм: діалектика взаємозв'язку (міжнародний досвід). *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2020. Вип. 29. С. 138–141.
52. Разінькова М. Ю. Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ, 2020. Вип. 3. С. 32–36.
53. Романчик С.П. Паломництво українців до Святої Землі. Історико-географічний нарис. *Географія та основи економіки в школі*. Київ, 2000, С. 11–14.
54. Тавров. О.В. Туризм у ХХІ ст. *Актуальні проблеми туристичної індустрії*: матеріали міжнар. науково-практ. конф. Київ: «Знання України», 2002. С. 61–65.
55. Устименко Л.М., Афанасьєва І.В. Історія туризму: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2005. 320 с.
56. Філінюк А. Г. Міжнародний науковий туризм як напрям діяльності ЗВО України на сучасному етапі. *Проблеми дидактики історії*. Київ, 2019. Вип. 10. С. 160–175.
57. Фрочот І. Сегментація переваг туристів у сільській місцевості: шотландська перспектива. *Управління туризмом*, Вип. 26 (3), Київ, 2005. С. 335–346.

58. Хан М. ECOSERV: Очікування якості екотуристів. *Канали досліджень туризму* Київ, 2003. Вип. 30 (1). С. 109–124.
59. Череп А. В., Бондаренко А. Г. Міжнародний туризм через призму глобалізації. *Вісник Одеського національного університету*. Одеса, 2018. Т. 23, Вип. 5. С. 8–11.
60. Шаблій О.І. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001. 744 с.
61. Шарплі Р. Сільський туризм та виклик диверсифікації туризму: на прикладі Кіпру. *Управління туризмом*. Київ, 2002. Вип. 23. С. 233–244.
62. Bigné, J., Sanchez, M. & Sanchez, J. (2001). Туристичний імідж, змінні оцінки та поведінка після покупки: взаємозв'язок. *Управління туризмом*. Київ, 2002. Вип. 22 (6), С. 607–616
63. Cronin J. & Taylor S. SERVPERF проти SERVQUAL: узгодження вимірювання якості обслуговування на основі результативності та сприйняття-мінімуму-очікувань. *Журнал маркетингу*. 1994. Вип. 58 (1). С. 125–146.
64. Gentile C., Spiller N. & Noci G. Як підтримувати досвід клієнта: Огляд компонентів досвіду, які спільно створюють цінність із клієнтом. *European Management Journal*. Oslo, 2007. Vol. 25 (5), С. 395–410.
65. Getty JM & Thompson KN. Співвідношення між якістю, задоволеністю та рекомендацією щодо поведінки при прийнятті рішень про подання. *Журнал гостинності та дозвілля*. 1994. Вип. 2 (3). С. 3–22.
66. Hwang S.-N., Lee C. & Chen H.-J. Взаємозв'язок залучення туристів ставить прихильність інтерпретацією до національних парків Тайваню. *Управління туризмом*. Київ, 2005. Вип. 26. С. 143–156.
67. Loureiro SM C & Miranda González FJ. Сприйнята якість у сільському житті в Іспанії та Португалії: шкала RURALQUAL. *Португальський журнал досліджень управління*. Лісабон, 2009. Вип. 14 (1), С. 33–52.

68. Loureiro SMC & Kastenholtz E. Корпоративна репутація, задоволеність, захоплення та лояльність до сільських осель в Португалії. *Міжнародний журнал готельного господарства*. Київ, 2011. Вип. 30 (3). С. 575–583.

69. Loureiro SMC & Miranda González FJ. Важливість якості задоволеності, довіри та іміджу у зв'язку з лояльністю сільських туристів. *Журнал маркетингу подорожей та туризму*. Київ, 2008. Вип. 25 (2). С. 117–136.

70. Stedman RC, Beckley T., Wallace S. & Ambard M. Зображення та 1000 слів: Використання фотознімків, які працюють вдома, для розуміння прихильності до місць високого рівня. *Журнал досліджень дозвілля*. Київ, 2004. Вип. 36 (4), С. 580–606.

Інформаційні ресурси

1. Про Національну доктрину розвитку освіти: Указ Президента України від 17.04.02 р. № 347/2002. URL: <https://osvita.ua/legislation/other/2827/> (дата звернення 10.01.2021).

2. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року: Указ Президента України від 25.06. 2013 р. № 344/2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013?#Text> (дата звернення: 26.12.2020).

3. Про освіту: Закон України від 28.09.2017р. № 2145-VIII.: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 26.12.2020).

4. «Про туризм» Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/page>

5. Александрова А. Ю. Международный туризм URL: http://www.anl.az/el_ru/a/aa_mt.pdf

6. Вавилова Е. В. Основы международного туризма URL: http://www.spbkspo.com/13052010/servis_turizm/vavilova.pdf

7. Глобальный этический кодекс туризма URL: [http://www.scross.ru/guide/law/etika/пу:// http://zakon.nau.ua](http://www.scross.ru/guide/law/etika/пу://http://zakon.nau.ua)

8. Міжнародний туризм в 2015 році URL: <http://www.planetofhotels.com/blog/pokazateli-mezhdunarodnogoturizma>
9. Міжнародні туристичні організації URL: <http://buklib.net/component>
10. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
11. Фонд збереження всесвітньої спадщини URL: <http://www.nasledie.org.ru>
12. Храми Індії. URL: <http://www.templenet.com>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

Туристське районування СВІТУ 3 ВЕРСІЇ UNWTO

Країна	столиця	Країна	столиця
макрорегіону ЄВРОПА			
<i>Субрегіону ЗАХІДНА ЄВРОПА</i>			
1. Австрія	<i>Відень</i>	6 . Монако	<i>Монако</i>
2. Бельгія	<i>Брюссель</i>	7 . Нідерланди	<i>Амстердам</i>
3. Німеччина	<i>Берлін</i>	8 . Франція	<i>Париж</i>
4. Ліхтенштейн	<i>Вадуц</i>	9 . Швейцарія	<i>Берн</i>
5. Люксембург	<i>Люксембург</i>		
<i>Субрегіону ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНА ЄВРОПА</i>			
1. Азербайджан	<i>Баку</i>	12 . Польща	<i>Варшава</i>
2. Вірменія	<i>Єреван</i>	13 . Росія	<i>Москва</i>
3. Білорусь	<i>Мінськ</i>	14 . Румунія	<i>Бухарест</i>
4. Болгарія	<i>Софія</i>	15 . Словаччина	<i>Братислава</i>
5. Угорщина	<i>Будапешт</i>	16 . Таджикистан	<i>Душанбе</i>
6. Грузія	<i>Тбілісі</i>	17 . Туркменія	<i>Ашхабад</i>
7. Казахстан	<i>Астана</i>	18 . Узбекистан	<i>Ташкент</i>
8. Киргизія	<i>Бішкек</i>	19 . Україна	<i>Київ</i>
9. Латвія	<i>Рига</i>	20 . Чехія	<i>Прага</i>
10. Литва	<i>Вільнюс</i>	21 . Естонія	<i>Таллінн</i>
11. Молдова	<i>Кишинів</i>		

<i>Субрегіону ПІВНІЧНА ЄВРОПА</i>			
1. Великобританія	<i>Лондон</i>	5 . Норвегія	<i>Осло</i>
2. Данія	<i>Копенгаген</i>	6 . Фінляндія	<i>Гельсінкі</i>
3. Ісландія	<i>Рейк'явік</i>	7 . Швеція	<i>Стокгольм</i>
4. Ірландія	<i>Дублін</i>		
<i>Субрегіону ПІВДЕННА ЄВРОПА</i>			
1. Албанія	<i>Тирана</i>	8 . Мальта	<i>Валетта</i>
2. Андорра	<i>Андорра-ла-Велья</i>	9 . Португалія	<i>Лісабон</i>
3. Боснія і Герцеговина	<i>Сараєво</i>	10 . Сан-Марино	<i>Сан-Марино</i>
4. Ватикан	<i>Ватикан</i>	11 . Сербія	<i>Белград</i>
4. Греція	<i>Афіни</i>	12 . Словенія	<i>Любляна</i>
5. Іспанія	<i>Мадрид</i>	13 . Хорватія	<i>Загреб</i>
6. Італія	<i>Рим</i>	14 . Чорногорія	<i>Цетиньє</i>
7. Македонія	<i>Скоп'є</i>		
<i>Субрегіону СХІДНЕ СЕРЕДЗЕМНОМОР'Я</i>			
1. Ізраїль	<i>Тель Авів</i>	3. Туреччина	<i>Анкара</i>
2. Кіпр	<i>Нікосія</i>		
Макрорегіону БЛИЗЬКИЙ І СЕРЕДНІЙ СХІД			
1. Єгипет	<i>Каїр</i>	8 . Кувейт	<i>Ель-Кувейт</i>
2. Лівія	<i>Тріполі</i>	9 . Ліван	<i>Бейрут</i>
3. Бахрейн	<i>Манама</i>	10 ОАЕ	<i>Абу Дабі</i>

		.	
4. Йорданія	<i>Амман</i>	11 . Оман	<i>Маскат</i>
5. Ірак	<i>Багдад</i>	12 . Палестина	<i>Рамаллах</i>
6. Ємен	<i>Сана</i>	13 . Саудівська Аравія	<i>Ер-Ріяд</i>
7. Катар	<i>Доха</i>	14 . Сирія	<i>Дамаск</i>
Макрорегіону АЗІА І ТИХООКЕАНСЬКИЙ БАСЕЙН			
Субрегіону ПІВДЕННА АЗІА			
1. Афганістан	<i>Кабул</i>	6 . Мальдівські Острови	<i>Мале</i>
2. Бангладеш	<i>Дакка</i>	7 . Непал	<i>Катманду</i>
3. Бутан	<i>Тхімпху</i>	8 . Пакистан	<i>Ісламабад</i>
4. Індія	<i>Делі</i>	9 . Шрі Ланка	<i>Шрі Джаяварденепура- Котте</i>
5. Іран	<i>Тегеран</i>		
Субрегіону ПІВДЕННО-СХІДНА АЗІА			
1. Бруней	<i>Бандар-Сері-Бегаван</i>	7 . Малайзія	<i>Куала Лумпур</i>
2. Східний Тімор	<i>Ділі</i>	8 . М'янма	<i>Нейп'їдо</i>
3. В'єтнам	<i>Ханой</i>	9 . Сінгапур	<i>Сінгапур</i>
4. Індонезія	<i>Джакарта</i>	10 . Таїланд	<i>Бангкок</i>
5. Камбоджа	<i>Пномпень</i>	11 . Філіппіни	<i>Маніла</i>
6. Лаос	<i>В'єнтьян</i>		

Субрегіону ПІВНІЧНО-СХІДНА АЗІЯ			
1. Китай	<i>Пекін</i>	4 . Тайвань	<i>Тайбей</i>
2. Монголія	<i>Улан-Батор</i>	5 . Республіка Корея (Південна Корея)	<i>Сеул</i>
3. Північна Корея (КНДР)	<i>Пхеньян</i>	6 . Японія	<i>Токіо</i>
субрегіону ОКЕАНІЯ			
1. Австралія	<i>Канберра</i>	9 . Палау	<i>Нгерулмуд</i>
2. Вануату	<i>Порт-Віла</i>	10 . північні Маріанські Острови	<i>Сайпан</i>
3. західне Самоа	<i>Апіа</i>	11 . Соломонові Острови	<i>Хоніара</i>
4. Кірібаті	<i>Баїрікі</i>	12 . Тонга	<i>Нукуалофа</i>
5. Маршаллові Острови	<i>Маджуро (Далан- Уліга-Даррен)</i>	13 . Тувалу	<i>Фунафуті</i>
6. Науру	<i>Ярен</i>	14 . Федеративної Штати Мікронезії	<i>Паликир</i>
7. Нова Зеландія	<i>Веллінгтон</i>	15.Фіджі	<i>Сува</i>
8. Папуа Нова Гвінея	<i>Порт-Морсбі</i>		
макрорегіону АФРИКА			
Субрегіону ПІВНІЧНА АФРИКА			
1. Алжир	<i>Алжир</i>	4. Туніс	<i>Туніс</i>
2. Марокко	<i>Рабат</i>		
3. Судан	<i>Хартум</i>		
Субрегіону ЗАХІДНА АФРИКА			
1. Бенін	<i>Порто-Ново</i>	10 . Ліберія	<i>Монровія</i>

2. Буркіна-Фасо	<i>Уагадугу</i>	11 . Мавританія	<i>Нуакишот</i>
3. Гамбія	<i>Банжул</i>	12 . Малі	<i>Бамако</i>
4. Гана	<i>Аккра</i>	13 . Нігер	<i>Ніамей</i>
5. Гвінея	<i>Конакрі</i>	14 . Нігерія	<i>Абуджа</i>
6. Гвінея-Бісау	<i>Бісау</i>	15 . Сенегал	<i>Дакар</i>
7. Західна Сахара	<i>Ель-Аюн</i>	16 . Сьєрра-Леоне	<i>Фрітаун</i>
8. Кабо-Верде	<i>Прая</i>	17 . того	<i>Ломе</i>
9. Кот-д'Івуар	<i>Ямусукро</i>		
Субрегіону СХІДНА АФРИКА			
1. Бурунді	<i>Бужумбура</i>	10 . Мозамбік	<i>Мануту</i>
2. Джібуті	<i>Джібуті</i>	11 . Руанда	<i>Кігалі</i>
3. Замбія	<i>Лусака</i>	12 . Сейшельські Острови	<i>Вікторія</i>
4. Зімбабве	<i>Хараре</i>	13 . Сомалі	<i>Могадішо</i>
5. Кенія	<i>Найробі</i>	14 . Танзанія	<i>До будинку</i>
6. Коморські Острови	<i>Мороні</i>	15 . Уганда	<i>Кампала</i>
7. Маврикій	<i>Порт-Луї</i>	16 . Еритрея	<i>Асмера</i>
8. Мадагаскар	<i>Антананаріву</i>	17 . Ефіопія	<i>Аддіс-Абеба</i>
9. Малаві	<i>Лілонгве</i>	18 . південний Судан	<i>Джуба</i>
Субрегіону ЦЕНТРАЛЬНА АФРИКА			
1. Ангола	<i>Луанда</i>	6. Сан-Томе і Прінсіпі	<i>Сан-Томе</i>
2. Габон	<i>Лібревіль</i>	7. Центральнo- Африканська	<i>Бангі</i>

		Республіка	
3. Демократична Республіка Конго	<i>Кіншаса</i>	8 . Чад	<i>Нджамена</i>
4. Камерун	<i>Яунде</i>	9 . Екваторіальна Гвінея	<i>Малабо</i>
5. Конго	<i>Браззавіль</i>		
Субрегіону ПІВДЕННА АФРИКА			
1. Ботсвана	<i>Габороне</i>	4 . Свазіленд	<i>Мбабане</i>
2. Лесото	<i>Масеру</i>	5 . Південно Африканська Республіка	<i>Преторія</i>
3. Намібія	<i>Віндхук</i>		
макрорегіону АМЕРИКА			
Субрегіону ПІВНІЧНА АМЕРИКА			
1. Канада	<i>Оттава</i>	3 . США	<i>Вашингтон</i>
2. Мексика	<i>Мехіко</i>		
Субрегіону ЦЕНТРАЛЬНА АМЕРИКА			
1. Беліз	<i>Бельмопан</i>	5 . Нікарагуа	<i>Манагуа</i>
2. Гватемала	<i>Гватемала</i>	6 . Панама	<i>Панама</i>
3. Гондурас	<i>Тегусігальпа</i>	7 . Сальвадор	<i>Сан-Сальвадор</i>
4. Коста-Ріка	<i>Сан-Хосе</i>		
Субрегіону ПІВДЕННА АМЕРИКА			
1. Аргентина	<i>Буенос-Айрес</i>	7 . Гайана	<i>Джорджтаун</i>
2. Болівія	<i>Сукре</i>	8 . Парагвай	<i>Асунсьйон</i>

3. Бразилія	<i>Бразилія</i>	9 . Перу	<i>Ліма</i>
4. Чилі	<i>Сантьяго</i>	10. Суринам	<i>Парамарібо</i>
5. Колумбія	<i>Санта-Фе-де-Богота</i>	11. Уругвай	<i>Монтевідео</i>
6. Еквадор	<i>Кіто</i>	12. Венесуела	<i>Каракас</i>
Субрегіону КАРИБСЬКИЙ БАСЕЙН			
1. Антигуа і Барбуда	<i>Сент-Джонс</i>	8 . Куба	<i>Гавана</i>
2. Багамські острови	<i>Нассау</i>	9 . Сент-Вінсент і Гренадіни	<i>Кінгстаун</i>
3. Барбадос	<i>Бриджтаун</i>	10. Сент-Кітс і Невіс	<i>Бастер</i>
4. Гаїті	<i>Порт-о-Пренс</i>	11. Сент-Люсія	<i>Кастрі</i>
5. Гренада	<i>Сент-Джорджес</i>	12. Тринідад і Тобаго	<i>Порт-оф-Спейн</i>
6. Домініка	<i>Розо</i>	13. Ямайка	<i>Кінгстон</i>

НОМЕНКЛАТУРА ТУРИСТСЬКИХ ОБ'ЄКТІВ

Європейський регіон:

Ам'єн – місто в північно-східній частині Франції, відомий собором Діви Марії.

Баварський ліс – один з найбільших лісових масивів Європи і одночасно назва невисокою гірської гряди. Найстаріший національний парк на кордоні Німеччини та Чехії, де зберігаються стародавні лісові масиви і болота.

Багамські – острова і держава в Вест-Індії на північ від Куби. Кліматична курортна зона.

Бадгастайн – гірськолижний і бальнеологічний курорт в Австрії (земля Зальцбург), розташований в горах Високий Тауерн; термальні джерела радонових вод, спелеотерапія.

Баден-Баден – бальнеологічний курорт в південно-західній частині Німеччини (гірський масив Шварцвальд).

Балатон – озеро, основна курортна зона Угорщини.

Балеарські – іспанські острова (Мальорка, Менорка, Ібіца і ін.) в західній частини Середземного моря.

Берлін – столиця Німеччини, центр екскурсійного, ділового і конгресного туризму. У місті збереглися архітектурні шедеври і пам'ятники різних часів і епох: храми (XIII в.), Бранденбурзькі ворота (XVIII ст.), Будівлі Оперного театру і рейхстагу (XIX ст.), Меморіал «Берлінська стіна» (кінець XX ст.). Діє безліч музеїв (Єгипетський, етнографії, музей первісної та давньої історії, музей мистецтва ісламу, музей індійського мистецтва), театрів, зоопарк. Проходить найбільша в світі туристична виставка-ярмарок: Міжнародна біржа по туризму (International Tourism Borse – ITB).

Старовинні будинки (спадщина) – Садибні будинки, що характеризуються класичною архітектурою, побудовані між 17 і 18

століттями, та будинки, що мають цінність спадщини, пов'язані з певними періодами та рухами в історії.

Фермерські будинки – (Агротуризм) характеризується існуванням ферми, головний будинок якої міг би вписатися в класичну архітектуру, спадщину чи сільський характер.

Сільські будинки – розташовані в сільській місцевості, що характеризується використанням місцевих матеріалів, простою архітектурою та невеликими розмірами, простими, але зручними меблями (сільський туризм).

Біг Бен – вежа Вестмінстерського палацу висотою 102 м. Один з головних архітектурних символів Лондона.

Бранденбурзькі ворота – архітектурний пам'ятник кінця XVIII ст. в Берліні
Валь д'ізер – альпійський гірськолижний курорт в південно-східній частині Франції
Венеція – місто в Італії на узбережжі Адріатичного моря.

Віденський Ліс – відроги Східних Альп (800 м) порослі дубовим і буковим лісом; розташований поблизу Відня.

Вестмінстерське абатство – усипальниця англійських королів і знаменитих людей, розташоване в Вестмінстері.

Вестмінстерський палац – побудований в XI ст., в XIX ст. доповнений двома вежами з дзвоном і годинами (вежа Біг Бен). Місцезнаходження англійського парламенту.

Віндзорський замок – замок в нормандському стилі, побудований в XI ст. в пригороді Лондона.

Вісбаден – бальнеологічний курорт в західній частині Німеччини на р. Рейн.

Віші – бальнеологічний курорт в центральній частині Франції.

Ганновер – адміністративний центр землі Нижня Саксонія (ФРН), з XVII ст. резиденція герцогів, курфюрстів і королів. Щорічна промисловий ярмарок.

Гарахонай – національний парк на Канарських островах; зберігаються зарості незайманого лаврового лісу.

Генуя – центр пізнавального туризму, один з провідних в Середземномор'ї центрів круїзного туризму.

Давос – кліматичний і гірськолижний курорт в Швейцарії, центр конгресного туризму.

Доломітові Альпи – мальовничий гірський район на північному сході Італії. Територія екологічного, спортивно-маршрутного, гірськолижного та спелеотуризму.

Д'Орсе – художній музей імпресіоністів в Парижі.

Дубровник – кліматичний курорт на Адріатичному узбережжі Хорватії.

Дунай – найбільша річка зарубіжної Європи, найпопулярніша річка в Європі для круїзного туризму.

Євродіснейленд – найбільший в Європі Діснейленд в 30 км від Парижа.

Жан-Бернар – Друга за глибиною (1602 м) печера світу в Савойський Альпах-південно-східна частина Франції.

Женева – Щорічна виставка (автосалон).

Златни Пясяци (Золотий Берег) – кліматичний курорт на Чорноморському узбережжі Болгарії.

Інсбрук – Центр туризму і гірськолижного спорту в Альпах (Західна Австрія).

Йорк – місто в Англії. Славиться своїм собором Св. Петра – одним з найбільших у Великобританії.

Каньядас-дель-Тейде – національний парк на острові Тенеріфе (Канарський архіпелаг), найбільш відвідуваний в Іспанії; його головна визначна пам'ятка – вулкан Тейде (3719 м).

Канни (Канн) – кліматичний курорт на півдні Франції, центр фестивального туризму (Канський кінофестиваль).

Капітолійський пагорб – один з семи пагорбів, на яких був побудований Рим. На вершині стояв Капітолійський храм, а біля підніжжя – Форум Романум.

Капрі – острів біля західного берега Італії, кліматичний курорт. На острові відома туристична пам'ятка – Блакитний грот.

Карлови-Вари – бальнеологічний курорт в Західній Чехії.

Кельнський собор – один з кращих в Європі і один з найвищих в світі (155 м) соборів. Двухбашенний готичний собор, присвячений Св. Петру і Діві Марії. Знаходиться в північно-західній Німеччині в м Кельні.

Кентербері – місто на південний схід від Лондона, знаменитий Кентерберійським собором, створеним норманами в XI-XII ст. Собор і місто відоме за оповіданням Чосера про Кентерберійському привида, що активно використовується турбизнесом міста.

Кіпр – острів і однойменна республіка в східній частині Середземного моря. Східна частина окупована Туреччиною. Кліматична курортна зона Кітцбюель – гірськолижний курорт в Австрії (земля Тіроль), один з найстаріших в світі (1928 р).

Кортіна-д'ампецо – гірськолижний та кліматичний курорт в північно-східній частині Італії в Доломітових Альпах. Місце проведення Зимової Олімпіади, де вперше взяв участь СРСР (1956).

Колізей – давньоримський амфітеатр I ст. до. н. е. Був призначений для гладіаторських боїв і розрахований на 50 тис. глядачів.

Лампрехтсофенлох – глибока (+1634 м) печера світу в північно-західній частині Австрії.

Ла Скала – італійський оперний театр в Мілані. Один з центрів світової оперної культури. Будинок побудований в 1778 р.

Лігурійське море – північна частина Середземного моря між островами Корсика, Ельба і берегами Франції, Монако та Італії. Лигурийское узбережжя - відомий курортний район (Рів'єра).

Лілліхаммер – гірськолижний курорт в Норвегії на північ від Осло. Місце проведення Зимової Олімпіади (1992).

Лімассол – кліматичний курорт на південному узбережжі о. Кіпр.

Лох-Нес – озеро в Шотландії, де за твердженням очевидців мешкає велике динозавроподібні тварина, що називається Нессі.

Лувр – спочатку королівський палац в Парижі, з 1791 р художній музей.

Лурд – місто в північно-західній частині Піренейських гір. центр релігійного туризму.

Мадрид – Міжнародна туристична виставка-біржа ФІТЮР (FITUR).

Мальта – острів в центральній частині Середземного моря між Африкою та Сицилією.

Медес – острови біля узбережжя Коста-Брава в Іспанії, центр дайвінгу.

Мілан – місто на півночі Італії. Головні туристичні визначні пам'ятки.

Монблан – найвища вершина Європи. Розташована в західній частині Альп на кордоні Франції та Італії. Найвідоміший гірськолижний район (курорти Шамоні, *Курмайор*). Центр альпінізму і скелелазіння.

Монте Карло – кліматичний курорт в Монако на узбережжі Середземного моря, провідний центр грального туризму Європи.

Музей воскових фігур мадам Тюссо – музей в Лондоні.

Мюнхен – місто в Німеччині, столиця Баварії. Сучасне промислове місто, хоча перше поселення на його місці існувало вже в VIII ст. Тут розташовані підприємства і штаб-квартири великих компаній: «Сіменс», «БМВ», «Юнкерс». Серед пам'яток архітектури збереглися церкви XV-XVII ст., В тому числі знаменитий Мюнхенський собор, палац герцогів Баварії, Стара ратуша (XVII ст.)

Неаполь – велике місто в південній Італії біля підніжжя вулкана Везувій. Центр історичної області Кампанія. Численні туристичні пам'ятки (церкви, палаци, замки, музеї, катакомби, руїни давньоримського міста Помпеї)

Ніцца – кліматичний курорт у Франції на узбережжі Середземного моря.

Одеса – місто і порт на Україні, найбільший круїзний центр на Чорному морі і на всьому пострадянському просторі.

Печкра оптимістична – друга за довжиною печера світу (207 км), розташована на Подільській височині (Західна Україна).

Париж – столиця Франції. Щорічно відвідується 25 млн туристів. Основні пам'ятки: Ейфелева вежа, Лувр, Триумфальна арка, Єлисейські поля, музей Д'Орсе.

Піза – середньовічне місто в Північній Італії. Відомий архітектурним комплексом з «падаючою» Пізанської вежі, Собору Санта Марія Маджоре і баптистерія (XI-XII ст.)

П'єр Сен-Мартін – одна з найглибших (1350 м) печер світу в західній частині Піренейських гір на кордоні Франції та Іспанії. Протяжність 51 км.

Рамбуйє – Королівський замок XIV ст. в 50 км на північний захід від Парижа.

Реймс – місто в північно-східній частині Франції. Відомий собором Діви Марії.

Рейн – річка в Німеччині, популярний річковий круїзний маршрут.

Рів'єра – приморська курортна зона від м. Канни на півдні Франції до м. Спеція на північному заході Італії. Ділиться на Французьку і Італійську Рів'єру.

Салоу – найбільший приморський курорт на Коста-Дорадо (Іспанія, автономна область Каталонія).

Сан-Ремо – кліматичний курорт на італійській Рив'єрі.

Сена – річка у Франції на берегах якої стоїть безліч культурно-історичних пам'яток (Париж), популярний круїзний маршрут Сіте – острів на р. Сені, історичний центр Парижа. Основні визначні пам'ятки Собор

Паризької Богоматері і Палац Правосуддя Сіті – історичний і діловий центр Лондона.

Слинчев Бряг (Сонячний Берег) – кліматичний курорт на Чорноморському узбережжі Болгарії.

Собор Діви Марії в Солсбері – найвищий собор Англії (121 м).

Собор Паризької Богоматері (Нотр-Дам-де-Парі) – найвідоміший собор Франції (Париж), де зберігається терновий вінець, покривав голову Христа.

Собор Святого Петра – головний католицький собор світу, розташований в Ватикані (Рим). Побудований в XVI в. на місці старого храму VI ст. основний центр католицького паломництва у світі.

Стоунхендж – археологічний пам'ятник 2-3 тисячоліття до н. е. у південній Великобританії біля міста Солсбері. Це 80 великих брил, привезених здалеку і покладених в певній системі

Тауер – замок-фортеця, найвідоміше спорудження Англії. Побудований в XI ст. нормандськими завойовниками. Тауер був однією з королівських резиденцій (до XVII ст.), Потім в'язницею (до 1820 г.), зараз – музей.

Тауерський міст – міст через р. Темзу – один з основних архітектурних символів Англії.

Трафальгарська площа – одна з головних площ Лондона. На площі знаходиться 60-метрова колона Нельсона. Площа і пам'ятник присвячені перемозі над франко-іспанським флотом в Трафальгарській битві, в ході якої загинув Нельсон.

Тріумфальна арка в Парижі – арка на честь французьких перемог. Задумана Наполеоном, але споруджена в 1936 р.

Ульм – місто в Німеччині на р. Дунаї. Знаменитий найвищим в світі християнським собором заввишки 158 м.

Флоренція – місто в Італії, що славиться своїми архітектурними шедеврами, скульптурами і картинними галереями. Історичний центр міста – площа Сіньорії.

Форум – в Стародавньому Римі площа, яка стала центром політичного життя. Головний Форум Риму Романум біля підніжжя Капітолійського моста, розвиваючись в VI ст. до н. е. перетворився в парадний архітектурний комплекс.

Шамоні – гірськолижний курорт на південному сході Франції в Савойський Альпах біля підніжжя найвищої точки гори Альп Монблану. Центр альпінізму. Місце першої Зимової Олімпіади.

Фонтенбло – палацово-парковий ансамбль XVI-XIX ст. під Парижем. Заміська резиденція французьких королів.

Ейфелева вежа – металева ажурна вежа, створена А. Ейфелем в 1889 м в Парижі.

Ялта – український кліматичний курорт в Криму на Чорному морі.

Азійський регіон:

Агра – місто в Північній Індії, в якому в 1631-1648 рр. на березі р. Джамни був споруджений мавзолей-гробниця Тадж Махал.

Аллахабад – (До XVI в. – Праяг) – індійське місто в місці злиття Гангу і Джамни, місце паломництва індуїстів.

Амрітсар – місто в Північній Індії (штат Пенджаб) «духовна столиця» сикхів; відомий Золотим храмом і численними базарами (золотим, прянощів, фруктовим).

Анталья – кліматичний курорт на південному узбережжі Туреччини.

Баальбек – Руїни храмів і громадських будівель давньоримського міста Геліополіс (на території сучасного Лівану). Геліополіс входить в список Всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО, як найбільший давньоримський комплекс, в 2 рази перевищує за своїми розмірами афінський Акрополь.

Балі – острів в Індонезії в складі Малих Зондських островів на схід від о. Ява. Кліматична курортна зона.

Біла пагода – тибетська чернеча усипальниця (пагода) зведена на честь візиту Далай-лами в Пекін в 1651 р.

Дубаї – кліматичний курорт в Об'єднаних Арабських Еміратах на узбережжі Перської затоки.

Варанасі (Бенарес) – місто в північній Індії на березі Гангу. Культурно-історичний центр і місце паломництва буддистів і індуїстів. Тут Будда прочитав першу лекцію. Основні визначні пам'ятки – «Золотий храм Шиви» (1750 г.), Палац Ман Мандір і ін.

Велика кам'яна стіна – найбільша споруда людства, кріпосна стіна завдовжки не менше 4 тис.км, уздовж північного кордону Стародавнього Китаю (IV-VII ст.)

Віфлеєм – центр християнського паломництва в Ізраїлі, місце народження Ісуса Христа.

Ганг – найбільша річка Індії. Священна річка індусів, до берегів якої для обмивання постійно відбувається паломництво.

Гугун (Заборонене місто) – імператорський палац в Пекіні (XV-XVII ст.). Нині один з найбільших в світі музеїв.

Джомолунгма (Еверест) – найвища вершина світу (8848 м). розташована в Гімалаях на кордоні Непалу та Китаю.

Єрусалим – найбільший релігійний центр світу, він шанується святим серед представників відразу трьох релігій – іудаїзму, християнства та ісламу.

Кааба – Мусульманський храм в Мецці (Саудівська Аравія), що має форму куба. Головний центр мусульманського паломництва.

Лхаса – столиця Тибетського автономного округу в Китаї. Центр ламаїзму.

Мальдівські – острова і держава в північній частині Індійського океану біля західних берегів Індії. Кліматична курортна зона

Манас – національний парк в передгір'ях Гімалаїв на північному сході Індії.

Медіна – один з головних центрів релігійного туризму в ісламі. Місце смерті пророка Мухаммеда. Саудівська Аравія.

Мекка – головний релігійний центр ісламу. Щорічно в свято Курбан байрам тисячі паломників з усіх мусульманських країн з'їжджаються сюди, щоб поклонитися Каабу. Мекка – місце народження пророка Мухаммеда. Саудівська Аравія.

Мертве море – солоне озеро, розташоване в Ізраїлі та Йорданії на висоті 395 м нижче рівня Світового океану, зона кліматобальнеогрязьові курортів Мумбаї (Бомбей) – найбільше місто і туристичний центр в Індії. Основні визначні пам'ятки: триумфальна арка «Ворота Індії», індійський «Голлівуд», численні пам'ятники національним героям, набережна Марина-драйв; змішання архітектурних стилів Нагано – гірськолижний курорт в Японії на о. Хонсю.

Паттайя – кліматичний приморський курорт в північній частині Сіамської затоки поблизу Бангкока (Таїланд).

Самуї – острів, кліматична курортна зона на південному сході Таїланду.

Сандарбан – найбільший зі збережених у світі мангрових лісів, знаходиться на Бенгальській узбережжі Індії і Бангладеш. Територія проживання бенгальського тигра.

Санья – приморський курорт на о. Хайнань (Китай).

Саппоро – найбільший гірськолижний курорт в Японії на острові Хоккайдо.

Стіна плачу – об'єкт паломництва іудеїв в Єрусалимі. Біля стіни плачу оплакують лиха Ізраїлю.

Сянган (Гонконг) – колишня колонія Великобританії, з 1997 року – частина Китаю з особливим статусом. Великий центр ділового туризму Східної Азії.

Тадж Махал – пам'ятник індійської архітектури (XVII ст.), Мавзолей султана Шах-Джахана і його дружини. П'ятибанна спорудження висотою 74 м з білого мармуру з мозаїкою з кольорових каменів, 4 мінарети і сад. Розташований біля м. Агра.

Теракотове військо – одне з головних археологічних відкриттів світу в XX ст. і одна з головних визначних пам'яток Китаю. Це 8000 воїнів (піших і кінних) в повний рості жоден не схожий на іншого.

Храм Гробу Господнього – Храм на місці страти Ісуса. Один з найбільш шанованих храмів у християн паломництво і головна туристична пам'ятка Єрусалима.

Храм Неба (Тянь-тань) – Храм в Пекіні, нерідко званий «Вівтар Неба». Він був побудований в XV в. одночасно з Заборонним містом.

Шаолінь – храм-монастир в Китаї в районі м Лоян (провінція Хенань). Найзнаменитіший буддистський храм в Китаї, заснований в 495 р, визнаний центр бойових мистецтв – ушу. Пам'ятка «Ліс пагод» – 260 надгробних ступ на могилах настоятелів монастиря (IX-XIX ст) Шарджа – центр прибережного туризму в Перській затоці (ОАЕ).

Ейлат – кліматичний курорт на узбережжі Червоного моря в Ізраїлі.

Янцзи – одна з найбільших річок світу, найпопулярніший в Азії круїзний маршрут.

Північна Америка:

Аспен – гірськолижний курорт в західній частині США

Гонолулу – найбільший курортний центр Гавайських островів. Найбільший в Тихому океані центр круїзного туризму Гранд-Каньйон – національний парк в США, який заснований в 1919 р.

Долина Смерті – пустельна міжгірна западина в штаті Каліфорнія США. Розташована на 85 м нижче рівня моря. Найспекотніший місце в США (максимум 56,7 °).

Лейк-Пласід – гірськолижний курорт в США (штат Нью-Йорк).

Майамі – приморський кліматичний курорт в США (штат Флорида), один з провідних центрів круїзного туризму в світі Ніагарський водоспад – найвідвідуваніший у світі водоспад. Розташований на р.Ніагара, що протікає по межі США і Канади від оз. Ері до оз. Онтаріо Нью-Йорк – найбільше місто США. Історичний центр о. Манхеттен.

Орlando – центр розважального туризму в США на півострові Флорида: комплекс з трьох парків розваг – «Світ Уолта Діснея» (заснований в 1971 р), Кінопарк «Юніверсал Студіос» і аквапарк «Ует-н-Вайлд».

Рашмор – гора, на вершині якої знаходиться знаменитий національний меморіал – на висоті 160 м в граніті вирубана 18 метрова композиція з голів чотирьох американських президентів – Джорджа Вашингтона, Томаса Джефферсона, Аврама Лінкольна і Теодора Рузвельта Сан-Дієго – кліматичний курорт в США в штаті Каліфорнія Санта-Круз – кліматичний курорт в США в штаті Каліфорнія.

Секвойя – національний парк в горах Сьєрра-Невада (Каліфорнія, США). Охороняються гаї секвої – дерева до 100 м висоти і 8-9 завтовшки Солт-Лейк-Сіті – гірськолижний курорт в США, штат Юта. Зимова Олімпіада 2002 р

Флінт-Мамонтова печера – найбільша печера світу загальною протяжністю 563 км і однойменний національний парк в Кентуккі.

Латинська Америка:

Акапулько – мексиканський кліматичний курорт на тихоокеанському узбережжі, один з провідних в світі центрів круїзного туризму.

Амазонка – ріка в світі, відомий екзотичний круїзний маршрут.

Барбадос – острів і держава в Вест-Індії. Кліматична курортна зона.

Канкун – мексиканський кліматичний курорт на узбережжі Карибського моря.

Карибський басейн – провідний круїзний регіон світу. включає Мексиканський затоку, Карибське море, Панамський канал, Антильські острови.

Пуерто-Ріко – держава на однойменному острові (група дрібних островів) в Вест-Індії. Кліматична курортна зона. Центр круїзного туризму.

Ріо-де-Жанейро – місце завершення Бразильського карнавалу.

Ямайка – острів і держава в Вест-Індії. Кліматична курортна зона.

Африканський регіон:

Каїр – столиця Єгипту; був заснований на місці давньоєгипетської столиці Мемфіса; центр мусульманського богослов'я. У місті діє понад 300 мечетей, знаходяться Єгипетська бібліотека, Єгипетський національний музей, Коптська музей і ін.

Кейптаун – по праву вважається найкрасивішим містом Південної Африки. Саме красива будівля – готель «Маунт Адмірал», названий на честь адмірала Нельсона.

Маврикій – держава на однойменному острові (групі дрібних островів) в західній частині Індійського океану.

Мадейра – група португальських островів в Атлантичному океані біля північно-західних берегів Африки.

Ніл – найдовша річка в світі, одна з найпопулярніших в круїзному туризмі Преторія – столиця Південно-Африканської Республіки; місто-сад з сучасною архітектурою ділових кварталів.

Рабат – марокканське місто, розташоване на Атлантичному узбережжі в гирлі річки Бу-Регрег. Місто було засноване в XII в. Історичні пам'ятки – вежа-мінарет заввишки 69 м, мечеть Хасана, фортеця Касба-Удайя (XII ст.), Музей давніх віків, Музей марокканського мистецтва та ін. Сан-Сіті – місто в ПАР, місце проведення щорічного конкурсу «Міс світу»

Сейшельські – острова і держава в західній частині Індійського океану. Кліматична курортна зона. Підводний і рибальський туризм

Серенгеті – національний парк, розташований на території Танзанії і користується всесвітньою славою.

Сиди-Бу-Саїд – місто, розташоване в 20 км від Тунісу (столиці однойменної країни). Через колір стін і віконних прорізів міста його називають «біло-блакитним».

Хургада – кліматичний курорт в Єгипті на узбережжі Червоного моря. Ідеальне місце для заняття віндсерфінгом і підводним плаванням Цаво – найбільший за площею національний парк в південній частині Кенії.

Ель-Гіза – передмістя Каїра. Тут розташовується комплекс Великих Пірамід (Хеопса, Хефрена і Міккеріна) і сфінкс.

Австралія

Блу-Маунтінс (Блакитні гори) – гірський район в Великому Вододільному хребті, центр тяжіння туристів. Назва походить від кольору випаровується евкаліптової олії. Більшу частину Блакитних гір займає національний парк Катумба.

Великий Бар'єрний риф – гігантський рифтовий комплекс, що простягнувся вздовж східного узбережжя Австралії більш ніж на 2000 км, займає площу близько 35 млн. га.

Брісбен – кліматичний курорт на східному узбережжі Австралії Бумеранг-Коуст – район прибережних рівнин (від Аделаїди до Брісбена) між горами Великого Вододільного хребта і берегом Тихого океану.

Кемберлі – плато, об'єкт промислового туризму. Тут знаходяться рудники по видобутку рожевих алмазів, а також золота і кольорових металів.

Муррей – найдовша ріка Австралії, по якій організовуються туристські екскурсії на колісному пароплаві «Принцеса Муррея» під керівництвом старійшини племені аборигенів.

Тасманія – острів на південь від Австралії. Одна з головних визначних пам'яток острова – колонія-каторга Порт-Артур.

Рожі І. Г.
Браславська О.В.

Міжнародний туризм

Навчальний посібник

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 8.10.2020 р.

Формат 60х84/16. Папір офсетн.

Умовн. друк. арк. 14,6

Тираж 300 прим.

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»

20300, м. Умань, вул. Тищика 18/19

Свідоцтво: серія ДК №2521 від 08.06.2006р.

тел.: (04744) 4-64-88; 4-67-77

e-mail: vizavi08@mail.ru