

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

БОГДАНА ОПРЯ

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація



Електронне видання

Кам'янець-Подільський
2025

УДК 338.48:910.4(100)(075.8)

ББК 65.428я73+26.89

О-62

Рекомендувала вчена рада Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, протокол № 6 від 29 травня 2025 року

Рецензенти:

Пасєка С. Р. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького;

Тельвак В. В. – доктор історичних наук, професор, професор кафедри все-світньої історії та спеціальних історичних дисциплін Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка;

Ткачук В. В. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Опря Б. О.

О-62 Міжнародний туризм: навчально-методичний посібник для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм та рекреація [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. 178 с.

Навчально-методичний посібник рекомендований для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація. Він містить інформацію про зміст курсу, систему оцінювання результатів роботи студентів, пояснення та практичні рекомендації щодо виконання окремих видів діяльності, перелік тем та планів практичних занять з методичними рекомендаціями, питання та тести для самоконтролю, питання модульної контрольної роботи, завдання для самостійної роботи, питання до екзамєну, список рекомендованих джерел.

УДК 338.48:910.4(100)(075.8)

ББК 65.428я73+26.89

Електронна версія посібника доступна за покликанням:

URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/9226>

© Опря Б. О., 2025



ЗМІСТ

Вступ	4
Робоча програма навчальної дисципліни	9
Зміст курсу	23
Тематика практичних занять та методичні рекомендації до їх підготовки	30
Самостійна робота та методичні рекомендації до її виконання	91
Модульна контрольна робота та методичні рекомендації до її виконання.....	97
Питання для самоконтролю	101
Тести	106
Питання до екзамену	131
Словник.....	136
Список використаних джерел.....	174



ВСТУП

У сучасному світі міжнародний туризм виступає потужним фактором глобалізації, міжкультурної комунікації та соціально-економічного розвитку країн. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2019 році кількість міжнародних туристичних прибутків сягнула рекордних 1,5 мільярда, а доходи від міжнародного туризму перевищили 1,7 трильйона доларів США. Незважаючи на виклики останніх років, включно з пандемією COVID-19, туристична галузь демонструє високу здатність до відновлення, адаптації та інноваційного розвитку. Зростаюча мобільність населення, розширення транспортних можливостей, розвиток цифрових сервісів та спрощення візових процедур лише підсилюють значення міжнародного туризму як одного з найбільш динамічних секторів світової економіки.

Міжнародний туризм є не лише джерелом валютних надходжень для багатьох країн, але й важливим інструментом формування позитивного іміджу держав, розвитку дипломатії та міждержавної співпраці. Туристичні потоки сприяють культурному обміну, формують міжнаціональне порозуміння, стимулюють інвестиції у сферу інфраструктури, готельно-ресторанного бізнесу, транспорту та сфери послуг. Водночас туризм посилює відповідальність держав щодо охорони культурної спадщини, екологічної рівноваги та прав туристів.

Паралельно з позитивними тенденціями, міжнародний туризм стикається з низкою викликів: екологічним навантаженням, ризиками перенасичення окремих напрямків (overtourism), геополітичною нестабільністю та глобальними кризами – зокрема пандемією, яка зумовила глибокий спад у галузі у 2020–2021 роках. Ці події виявили потребу в стійких, безпечних та адаптивних моделях функціонування туризму, де ключовими стають сталість, технологічна модернізація та міждержавна координація.

Значну роль у відновленні та переосмисленні міжнародного туризму відіграють сучасні цифрові технології – штучний інтелект, великі дані (Big Data), блокчейн, мобільні додатки та віртуальні тури. Вони не лише

спрощують планування подорожей і підвищують комфорт, а й дозволяють ефективніше керувати потоками туристів, прогнозувати тенденції та підвищувати якість обслуговування. У цьому контексті інноваційність стає не просто перевагою, а необхідністю для конкурентоспроможності туристичних напрямків на глобальному ринку.

Не менш важливою є тенденція до сталого розвитку туризму, яка акцентує увагу на збереженні природного середовища, повазі до культурної спадщини, підтримці місцевих громад та відповідальному споживанні ресурсів. У цьому руслі активно розвиваються напрями екотуризму, етнотуризму, агротуризму, що не лише задовольняють потреби свідомих туристів, а й сприяють збалансованому розвитку регіонів. Уряди багатьох країн розробляють стратегії сталого туризму, що узгоджуються з Цілями сталого розвитку ООН, а міжнародні організації посилюють вимоги до екологічних і соціальних стандартів у галузі.

Предметом освітнього компонента "Міжнародний туризм" є вивчення закономірностей функціонування, розвитку та взаємодії глобальної туристичної індустрії в умовах міжнародного середовища. Він охоплює аналіз міжнародних туристичних ринків, географії туристичних потоків, туристичної політики держав, правового регулювання, впливу туризму на міжнародні відносини, культурного обміну, економіку та сталий розвиток. Особлива увага приділяється сучасним тенденціям, інноваціям, маркетинговим стратегіям, безпековим викликам, а також ролі туризму у формуванні іміджу країн на глобальному рівні. Цей освітній курс спрямований на формування системного розуміння міжнародного туризму як складної, багатовимірної галузі з високим потенціалом впливу на світові процеси.

Метою вивчення освітнього компонента є формування у здобувачів вищої освіти системного уявлення про суть, структуру, закономірності функціонування та тенденції розвитку міжнародного туризму як глобального соціально-економічного явища, здатність аналізувати міжнародне туристичне середовище, приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері туристичної діяльності на міждержавному рівні, а також враховувати культурні, правові, економічні та політичні чинники, що впливають на організацію туризму у світовому масштабі.

Завдання освітнього компонента «Міжнародний туризм»:

- розкрити сутність, функції та роль міжнародного туризму у системі глобальних соціально-економічних відносин та в структурі світового господарства;

- ознайомити з основними типами, формами та моделями міжнародного туризму, а також із механізмами їх реалізації в різних регіонах світу;
- проаналізувати географію міжнародного туризму, включаючи провідні туристичні напрямки, регіональні кластери, транспортну доступність і туристичні потоки;
- дослідити міжнародно-правове регулювання туризму, візову політику, митні норми, міжнародні конвенції та угоди, що регламентують правила подорожей;
- вивчити вплив міжнародного туризму на дипломатію, імідж країн і культурний обмін, а також його роль у зміцненні міждержавної співпраці та розвитку «м'якої сили»;
- оцінити виклики та загрози для міжнародного туризму, включаючи пандемії, політичну нестабільність, терористичні загрози, екологічні катастрофи та необхідність розвитку туристичної безпеки;
- розкрити значення інноваційних технологій у міжнародному туризмі, зокрема цифровізації, штучного інтелекту, big data, блокчейн-рішень і smart-туризму;
- сформувати у здобувачів вміння аналізувати міжнародне туристичне середовище, розробляти стратегії просування туристичних продуктів на світовому ринку, враховуючи чинники конкурентоспроможності, сталості та культурної чутливості;
- сприяти вихованню професійної етики, міжкультурної компетентності та екологічної відповідальності, необхідних для ефективної діяльності у сфері міжнародного туризму.

Теоретичний блок освітнього компонента «Міжнародний туризм» охоплює фундаментальні положення, понятійний апарат та концептуальні засади функціонування міжнародного туризму. Він включає вивчення сутності туризму як соціально-економічного явища, класифікації його видів і форм, основ географії міжнародних туристичних потоків, особливостей правового регулювання, міжнародного маркетингу, дипломатичних аспектів і культурного обміну. Значна увага приділяється аналізу глобальних та регіональних тенденцій, впливу зовнішньополітичних і економічних чинників на туристичну активність, а також розгляду ключових викликів та перспектив галузі в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

Практичний блок передбачає застосування отриманих теоретичних знань у форматі аналізу реальних кейсів, розв'язання ситуаційних за-

вдань, підготовки презентацій, обговорення міжнародних практик, розробки туристичних маршрутів і стратегій просування країн на глобальному ринку. Здобувачі працюють з офіційними джерелами статистики (зокрема даними UNWTO, OECD, WTTC), досліджують приклади успішних брендів туристичних напрямків, оцінюють конкурентоспроможність туристичних продуктів, розглядають механізми міжнародної співпраці у сфері туризму. Практичний блок сприяє розвитку аналітичного мислення, комунікативних навичок, креативності та здатності ухвалювати управлінські рішення в міжкультурному середовищі.

Самостійна робота є важливою складовою навчального процесу й спрямована на поглиблення, закріплення та осмислення знань, отриманих на лекціях і практичних заняттях. Вона включає опрацювання наукової та навчальної літератури, аналіз міжнародних статистичних джерел і аналітичних звітів, підготовку рефератів, презентацій, аналітичних оглядів і міні-проектів. Особливий акцент робиться на самостійному дослідженні діяльності міжнародних туристичних організацій, порівняльному аналізі туристичних стратегій різних країн, вивченні культурних особливостей регіонів та оцінці глобальних викликів у сфері туризму. Студенти також залучаються до участі у фахових форумах, онлайн-курси з цифрових технологій у туризмі, працюють з картографічними матеріалами, веб-ресурсами та кейс-студіями з реальної практики.

Студент повинен знати:

- основні поняття, категорії, принципи та закономірності функціонування міжнародного туризму як складової світової економіки;
- географічні, політичні, економічні, соціальні та культурні чинники, що впливають на міжнародну туристичну діяльність;
- стратегії та механізми просування туристичних напрямків на міжнародному ринку, основи брендингу країн і регіонів;
- форми міжнародного співробітництва у сфері туризму, роль міжнародних організацій (UNWTO, WTTC, IATA тощо);
- норми міжнародного туристичного права, візові та митні режими, конвенції та угоди, що регулюють туризм;
- сучасні технології в туризмі: цифрові платформи, Big Data, штучний інтелект, smart-рішення та інноваційні сервіси;
- принципи сталого туризму, екологічної відповідальності, збереження культурної спадщини та етичної поведінки мандрівників;

- основні загрози та виклики для міжнародного туризму, включно з кризовими ситуаціями, пандеміями та політичною нестабільністю.

Студент повинен вміти:

- аналізувати міжнародне туристичне середовище, виявляти основні тенденції та прогнозувати динаміку розвитку туризму;
- розробляти туристичні маршрути, концепції брендування регіонів, програми культурного обміну та дипломатичної активності через туризм;
- користуватися міжнародними джерелами статистики, туристичними базами даних та інструментами аналітики;
- приймати обґрунтовані рішення щодо управління туристичною діяльністю з урахуванням культурного контексту та міжнародних стандартів;
- застосовувати цифрові технології, онлайн-платформи та інноваційні інструменти для аналізу та просування туристичних продуктів;
- виявляти та оцінювати ризики в міжнародному туризмі, розробляти стратегії їх мінімізації та адаптації до кризових умов;
- ефективно комунікувати в міжкультурному середовищі, працювати в команді, проявляти лідерські якості та етичну відповідальність.

Навчально-методичний посібник містить інформацію про зміст курсу, систему оцінювання результатів роботи студентів, пояснення та практичні рекомендації щодо виконання окремих видів діяльності, перелік тем та планів практичних занять з методичними рекомендаціями, питання для самоконтролю та тести, питання модульної контрольної роботи, питання до екзамену, список рекомендованих джерел і літератури.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст робочої програми навчальної дисципліни

1. Метою вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний туризм» є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо функціонування світового туристичного ринку, аналізу міжнародних туристичних потоків і розуміння особливостей міжкультурної взаємодії в туризмі. Дисципліна охоплює вивчення глобальних тенденцій розвитку міжнародного туризму, правових та економічних аспектів міжнародної туристичної діяльності, а також механізмів міжнародного співробітництва у сфері туризму. Вона сприяє підготовці фахівців, здатних ефективно працювати у сфері міжнародного туризму та адаптуватися до змін у світовому туристичному просторі.

2. Обсяг дисципліни:

Найменування показників	денна форма навчання
Рік навчання	другий рік навчання
Семестр навчання	2
Кількість кредитів ЄКТС	4
Загальний обсяг годин	120
Кількість годин навчальних занять	46
Лекційні заняття	22
Практичні заняття	24
Лабораторні заняття	–
Самостійна та індивідуальна робота	74
Форма підсумкового контролю	екзамен

3. Статус дисципліни: обов'язковий освітній компонент професійної підготовки.

4. Передумови для вивчення дисципліни: туризмологія, міжнародне право.

5. Програмні компетентності навчання:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері туризму і рекреації.

Загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.

ЗК 02. Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі.

ЗК 07. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 01 Здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та інструментарій системи наук, що формують науковий базис туризму та рекреації.

СК 02. Здатність планувати і виконувати наукові та / або прикладні дослідження у сфері туризму та рекреації.

СК 04. Здатність організовувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду.

СК 06. Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації.

6. Очікувані результати навчання з дисципліни:

ПРН 01. Спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки, критичне осмислення проблем у сфері туризму та рекреації і на межі галузей знань.

ПРН 02. Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.

ПРН 04. Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проєктувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.

ПРН 06. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.

7. Методи навчання. Словесні, наочні методи; дедуктивний, індуктивний, аналітичний, метод порівняння, узагальнення, конкретизація; пояснювально-ілюстративний метод, демонстрація, кейс-метод, метод проблемного викладу матеріалу (ігрові методи, дискусійна панель тощо).

8. Засоби діагностики результатів навчання:

Поточний контроль: усне опитування, виконання практичних завдань, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота, дискусійне обговорення проблемних питань, студентська презентація, виконання тестових завдань, модульна контрольна робота, екзамен.

9. Програма навчальної дисципліни:

Денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	разом	у тому числі		
		лекційні заняття	практичні заняття	самостійна робота
Тема 1. Сучасні тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму	10	2	2	6
Тема 2. Глобальні туристичні ринки: основні напрямки та лідери галузі.	10	2	2	6
Тема 3. Міжнародні організації в сфері туризму: роль та вплив на розвиток галузі.	10	2	2	6
Тема 4. Правове регулювання міжнародного туризму: візова політика, митні правила, безпека подорожей	12	2	2	8
Тема 5. Економічний вплив міжнародного туризму: глобальні тренди та виклики	10	2	2	6
Тема 6. Туризм і міжнародні відносини: дипломатія, культурний обмін та імідж країн	10	2	2	6
Тема 7. Географія міжнародного туризму: популярні маршрути та туристичні кластери	12	2	2	8
Тема 8. Технології та інновації у міжнародному туризмі: цифровізація, штучний інтелект, Big Data	12	2	4	6
Тема 9. Сталий розвиток у міжнародному туризмі: екотуризм, відповідальні подорожі, збереження спадщини	12	2	2	8
Тема 10. Міжнародний туристичний маркетинг: брендинг країн і регіонів, стратегічне просування	10	2	2	6
Тема 11. Кризи та виклики у міжнародному туризмі: пандемії, політична нестабільність, природні катастрофи	12	2	2	8
Разом годин	120	22	24	74

10. Форми поточного та підсумкового контролю:

Форми поточного контролю: самостійна робота, есе, доповідь на одну із запропонованих тем практичного заняття. Знання, вміння та навички студентів оцінюються через визначення якості виконання конкретизованих завдань. Кількісна оцінка певного поточного контролю за конкретним видом навчального заняття визначається як сума балів за окремі види навчальної роботи. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами поточного контролю – 20.

Форма модульного контролю: модульна контрольна робота. Передбачає розкриття теоретичних питань. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами модульного контролю – 30 балів.

Оцінювання самостійної роботи (дослідницьких завдань) здійснюється у межах 10 балів.

Форма підсумкового семестрового контролю: екзамен.

11. Критерії оцінювання результатів навчання:

Поточний і модульний контроль (60 балів)			Екзамен	Сума
Поточний контроль	МКР	Сам. робота	40	100
20	30	10		

Критерії оцінювання практичних занять

Поточний контроль проводиться з метою перевірки рівня підготовки здобувачів вищої освіти за визначеною темою; забезпечення зворотного зв'язку між викладачем та здобувачами вищої освіти, управління навчальною мотивацією здобувачів.

Оцінювання на практичних заняттях відбувається за 12 бальною системою відповідно до критеріїв, визначених «Положенням про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка».

Максимальний бал оцінки поточної успішності здобувачів вищої освіти на навчальних заняттях рівний 12. URL:

https://drive.google.com/file/d/1aD_jeL-jGRbDWAegkQ58tdMxxbqQKufF/view

Відповіді студентів на семінарських заняттях оцінюються за 12-бальною системою за такими критеріями:

**Критерії оцінювання знань, умінь і навичок студентів
на навчальних заняттях**

Рівні навчальних досягнень	Оцінка в балах (за 12-бальною шкалою)	Критерії оцінювання
Початковий (понятійний)	1	Студент володіє навчальним матеріалом дисципліни на рівні засвоєння окремих термінів; відповідає на запитання, які потребують відповіді «так» або «ні».
	2	Студент недостатньо усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності; робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» або «ні»; може самостійно знайти в підручнику відповідь.
	3	Студент намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі закономірності; робить спроби виконання вправ і завдань репродуктивного характеру; за допомогою викладача виконує прості вправи за готовим алгоритмом.
Середній (репродуктивний)	4	Студент володіє найпростішими знаннями; здатний виконати вправи і завдання за зразком; орієнтується в термінах, поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
	5	Студент розуміє суть навчальної дисципліни; може дати визначення окремих понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником; вміє самостійно опрацьовувати частину навчального матеріалу; виконує прості вправи і завдання за алгоритмом, але окремі висновки є нелогічними та непослідовними.
	6	Студент розуміє основні положення навчального матеріалу; може поверхнево аналізувати явища туризму та рекреації; робить певні висновки: відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час виконання вправ і завдань за алгоритмом; вміє послуговуватися додатковими джерелами.
Достатній (алгоритмічно-дієвий)	7	Студент логічно і правильно відтворює навчальний матеріал; оперує базовими поняттями; встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок; застосовувати теоретичні знання в стандартних ситуаціях; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; складати таблиці, схеми, діаграми, карти, картосхеми.

Достатній (алгоритмічно-дієвий)	8	Знання студента досить повні: студент вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь логічна, повна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати; може підготувати реферат і обґрунтувати його положення.
	9	Студент вільно володіє вивченим матеріалом; застосовує знання в дещо змінених ситуаціях; вміє аналізувати і систематизувати інформацію; робить аналітичні висновки; використовує докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії; може самостійно опрацьовувати матеріал; має сформовані типові навички.
Високий (творчо-професійний)	10	Студент володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасний стан рекреаційної галузі; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні географічні та економічні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси, які відбуваються в рекреалогії.
	11	Студент володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни; аргументовано використовує здобуті знання в нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх; ставити і розв'язувати проблеми; застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси в рекреалогії.
	12	Студент має глибокі, системні, дієві знання; виявляє неординарні творчі здібності в навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні завдання та проблемні ситуації; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ, процесів у рекреалогії; вміє ставити і розв'язувати проблеми; вміє самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й схильності; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах; спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію.

При визначенні підсумкової оцінки, поточна успішність інтегрується у 100-бальну систему за формулою:

$$(\text{середній бал} \times 0,05 + 0,4) \times 20,$$

де 20 – це максимальна кількість балів, виділена на оцінювання поточної успішності.

Відвідування занять. Очікується, що всі студенти відвідають лекційні та практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

«Положення про організацію освітнього процесу КПНУ (зі змінами)» введеного в дію наказом від 03.07.2024 № 79-ОД. URL:

<https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Після вивчення освітнього компоненту здобувачі вищої освіти пишуть модульну контрольну роботу. Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються усі здобувачі вищої освіти. Позитивну оцінку за МКР не рекомендується покращувати. Невиконання МКР оцінюється 0 балів.

Здобувачі вищої освіти, які за результатами виконання модульних контрольних робіт отримали рейтинговий бал менший 60 % від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися для виконання або не виконали завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Модульна контрольна робота складається з трьох теоретичних питань кожне з яких оцінюється максимум в 10 балів і мінімум в 6 балів.

Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. Основними критеріями оцінювання даного виду роботи є правильність відповідей на питання, рівень застосування набутих знань і вмінь. Максимальна кількість балів за МКР – 30. Для зарахування модульної контрольної роботи мінімальна кількість набраних балів повинна становити не менше 18, у іншому випадку МКР потрібно виконати повторно.

Оцінювання модульної контрольної роботи

Шкала ECTS	Бали	Критерії оцінювання
«відмінно»	30-27 бали	Здобувач вищої освіти у відповідях на варіант МКР демонструє глибокі знання та повною мірою володіє матеріалом, що дозволяє виявляти розуміння змісту предмету, його основних положень, категоріального апарату тощо, може обґрунтовувати свої судження, аргументуючи правильну відповідь, логічно та послідовно формулює текст відповідей на поставлені завдання
«добре»	26-22 бали	Результати відповідей здобувача вищої освіти на варіант МКР відповідають тим самим вимогам, що й для оцінки «відмінно», але при цьому здобувач допускає певні неточності та незначні помилки. Здобувач володіє матеріалом, правильно відповідаючи на поставлені завдання, логічно формулює відповіді, намагаючись аргументувати їх
«задовільно»	21-18 бали	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР дозволяють виявити знання і розуміння основних положень предмета, певне володіння категоріальним апаратом, проте характеризуються фрагментарністю, відсутністю повноти та аргументованості. Здобувач допускає помилки при відповідях на питання МКР, не вміє достатньо обґрунтувати свої судження.
«незадовільно»	18 і менше бали	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР не виявили знань та розуміння основних положень предмета, що спричинило значну кількість помилок або, взагалі, повну/часткову відсутність відповідей. Здобувач не вміє логічно побудувати відповідь, обґрунтовувати свої судження, плутається у розумінні категоріального апарату тощо.

Критерії оцінювання самотійної роботи

Робота оцінюється в 10 балів, якщо: результат виконання завдання самотійної роботи дає чітке розуміння того, що здобувач засвоїв відповідний теоретичний матеріал та набув належних практичних навичок; при виконанні завдання простежується індивідуальний підхід та викорис-

тання технік креативності; здобувачем надана аргументація власної думки; при виконанні завдання використана не тільки основна, але й додаткова література та інформаційні джерела, що простежується у відповідях студента під час співбесіди.

Робота оцінюється в 9-8 балів, якщо: результат виконання завдання демонструє загальну засвоєність теоретичного матеріалу з боку здобувача та вміння у ньому орієнтуватися; чітка аргументація власної думки, використання основної та додаткової літератури при виконанні завдання; розкриття предмету дослідження не у повній мірі та наявність несуттєвих помилок під час співбесіди.

Робота оцінюється в 7-6 балів, якщо: результат виконання завдання демонструє недостатній рівень засвоєння здобувачем теоретичного матеріалу; слабка аргументація власної точки зору; поверхнєве використання основної літератури; розкриття предмету дослідження не у повній мірі та наявність суттєвих помилок при подачі теоретичного матеріалу.

Робота оцінюється в 5-0 балів, якщо: здобувач погано володіє теоретичним матеріалом не знає основних понять та визначень з матеріалу, котрий виносився на самостійне опрацювання.

Критерії оцінювання екзамену

Оцінювання знань студента на екзамені базується на його відповіді на питання, що містяться в екзаменаційних білетах з предмету. Студенти отримують по 1 білету на випадковій основі. Кожен екзаменаційний білет містить 3 питання. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами екзамену – 40.

Білет екзамену складається з трьох теоретичних питань, перші два з яких оцінюються по 13 балів, третє, більш складного рівня – 14 балів.

Питання екзаменаційного білета оцінюються відповідно до таких критеріїв:

Рівні навчал. досягн. (ECTS)	Бали	Оцінка за нац. шкалою	Критерії
A	37-40	відмінно	Студент глибоко і всебічно знає зміст питань курсів, наукові першоджерела; логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, пов'язує програмовий матеріал із профілем вищого навчального закладу, демонструє високий рівень компетентності; здатний передбачати, прогнозувати, вирішує проблемні завдання.
B	34-36	добре	Студент правильно, логічно відтворює навчальний матеріал, розуміє основоположні теорії і факти. Вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, частково контролює власні навчальні дії.
C	30-33	добре	Студент твердо знає навчальний матеріал; оволодів досконало практичними навичками; аргументовано викладає матеріал, висловлює свої міркування про ті чи інші психолого-педагогічні феномени, але припускається певних неточностей і помилок у логіці викладу.
D	27-29	задовільно	Студент в основному знає зміст питання, але непереконливо відповідає, плутає поняття; невпевнено виконує практичні завдання, допускає неточності у теоретичних знаннях; не вміє оцінювати соціальні факти та явища, встановлювати взаємозв'язок теорії та практики.
E	24-26	задовільно	Студент знає близько половини навчального матеріалу, здатний відтворити його відповідно до пояснення викладача; розуміє основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять; виявляє знання і розуміння основних положень навчального матеріалу. Відповідь його правильна, але недостатньо осмислена. З допомогою екзаменатора здатний аналізувати, порівнювати, узагальнювати та робити висновки. Вміє застосовувати знання при розв'язуванні задач.
FX	18-23	незадовільно	Студент не розкрив питання; не володіє теоретичними знаннями, не знає наукових фактів визначень; виявляє низький рівень навичок пояснення і обґрунтування фахових явищ і ситуацій.
F	0-17	незадовільно	Студент не розкрив питання; не володіє теоретичними знаннями, не знає наукових фактів визначень; засвоєння навчального матеріалу на рівні нижче базового, або відсутнє зовсім.

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел списування, втручання в роботу інших здобувачів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. URL: <https://integrity.kpnu.edu.ua/>

Підсумкова шкала оцінювання:

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про організацію освітнього процесу КПНУ (зі змінами)» введеного в дію наказом від 03.07.2024 № 79-ОД. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>

Таблиця відповідності шкал оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти

Рейтингова оцінка з кредитного модуля	Оцінка за шкалою ECTS	Екзаменаційна оцінка за національною шкалою
90-100 і більше	A (відмінно)	відмінно
82-89	B (дуже добре)	добре
75-81	C (добре)	
67-74	D (задовільно)	задовільно
60-66	E (достатньо)	
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	незадовільно
34 і менше	F (незадовільно з обов'язковим проведенням додаткової роботи щодо вивчення навчального матеріалу кредитного модуля)	

Умови визначення успішного засвоєння освітнього компоненту «Міжнародний туризм»:

- кредити присвоюються здобувачам вищої освіти після завершення навчальної дисципліни та успішного оцінювання досягнутих ними результатів навчання;

- критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти оцінювання результатів навчання є досягнення ним мінімального порогового рівня оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом, яких складає 60 % від максимально можливої кількості балів, визначеної відповідними нормативними документами Університету;
- здобувачам вищої освіти, які за результатами підсумкового контролю отримали незадовільну оцінку, дозволяють ліквідувати академічну заборгованість після належної підготовки;
- ліквідацію академічної заборгованості за результатами семестрового контролю дозволяють до початку наступного семестру в час, визначений графіком ліквідації академічної заборгованості, та допускають не більше двох разів: перший раз – викладачеві, другий – комісії, яку створюють за розпорядженням декана факультету.
- за неуспішного проходження оцінювання результатів навчання за освітнім компонентом кредити здобувачу вищої освіти не присвоюють.

В умовах застосування дистанційних технологій навчання організація поточного і семестрового контролю відбувається відповідно до «Порядку організації поточного та семестрового контролю із застосуванням дистанційних технологій навчання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (зі змінами)». URL: https://drive.google.com/file/d/15qM6nA_NtvOZxOYz4Hzc8DZNgnAiL_zz/view.

Неформальна та/або інформальна освіта. Визнання КПНУ ім. І. Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти регламентовано «Порядком визнання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти». URL: <https://drive.google.com/file/d/19GCSM3y-K496gs8RQJp0mO9FjUJumB4T/view>

У випадку, якщо здобувач освіти отримав знання у неформальній та інформальній освіті, зарахування результатів навчання здійснюється згідно Порядку визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих шляхом здобуття неформальної/інформальної освіти в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка, зокрема, якщо їх тематика відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю).

У неформальній освіті:

- закінчення професійних курсів, семінарів або тренінгів, тематика яких відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю);
- підготовка конкурсної наукової роботи;
- призове місце на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт;
- призове місце на Всеукраїнській студентській олімпіаді.

В інформальній освіті:

- наявність наукової публікації;
- волонтерська діяльність.

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна.

Вивчення курсу не потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, однак можливе використання технічних засобів для демонстрування презентацій (ноутбук, проектор). Передбачається застосування об'єктно-модульного динамічного середовища навчання MOODLE. Можливе використання застосунків для проведення відеоконференцій.

13. Рекомендована література:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)

3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проєктного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проєктами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С.11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Інформаційні ресурси:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Економіка для всіх. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:NaUKMA+103+2015_T1
3. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
4. Вічний мандрівник. URL: <https://eternal-traveler.media/ukraine-travel-sites/>
5. NTO.UA. URL: <https://academy.nto.ua/main.html>
6. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму. URL: www.world-tourism.org
7. Офіційний сайт державної служби туризму й курортів України. URL: www.tourism.gov.ua
8. Онлайн-курси менеджера по туризму «Поїхали з нами». URL: <https://www.poehalisnami.ua/open/courses>
9. PROMETHEUS. URL: <https://prometheus.org.ua/employment/>
10. Національна платформа малого та середнього бізнесу. URL: <https://platforma-msb.org/onlajn-programy-dlya-profesionaliv-turystychnogo-sektoru-bezkoshtovno/>



ЗМІСТ КУРСУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Сучасні тенденції та перспективи міжнародного туризму: ключові особливості та глобальне значення. Основні чинники впливу на туризм у XXI столітті (глобалізація, розвиток технологій, екологічні виклики). Цифровізація туристичної галузі: впровадження штучного інтелекту, віртуальної реальності та онлайн-сервісів для планування

подорожей. Популярність сталого туризму: відповідальне ставлення до довкілля, розвиток еко-маршрутів і підтримка місцевих громад. Тенденція до індивідуалізації подорожей: зростання попиту на авторські тури, культурні та гастрономічні маршрути. Розвиток транспортної інфраструктури: швидкісні поїзди, лоукостери та розширення авіасполучень як основа доступності туризму. Туризм після пандемії COVID-19: нові формати подорожей, зміна споживчих уподобань і зростання внутрішнього туризму. Роль соціальних мереж у просуванні туристичних напрямків: блогери, інфлюенсери та діджитал-маркетинг. Туризм як інструмент культурного обміну та міждержавного діалогу: вплив на толерантність, порозуміння та співпрацю. Виклики безпеки у міжнародному туризмі: цифровий контроль, біометричні дані та кібербезпека. Туристичне законодавство і міжнародні стандарти як засіб гармонізації правил подорожей. Перспективи майбутнього: розвиток космічного туризму, автоматизовані сервіси та нові технології бронювання.

ГЛОБАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ РИНКИ: ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ТА ЛІДЕРИ ГАЛУЗІ

Глобальні туристичні ринки: визначення, значення для світової економіки та особливості розвитку. Провідні туристичні регіони світу: Європа, Азія, Північна Америка як ключові напрямки міжнародних подорожей. Роль Європейського Союзу у формуванні сталого туристичного простору: відкриті кордони, уніфіковані стандарти та культурна різноманітність. Туристичний ринок Південно-Східної Азії: швидкий розвиток, зростання кількості туристів та значення традиційної культури. США та Канада як приклад стабільного туристичного ринку з розвиненою інфраструктурою та інноваційними підходами до туризму. Туризм у країнах Близького Сходу: інвестиції у масштабні туристичні проекти та розвиток розкішного відпочинку. Нові туристичні лідери: зростання привабливості країн Африки, Латинської Америки та Центральної Азії. Фактори успішності лідерів галузі: безпека, сервіс, різноманіття пропозицій та маркетингові стратегії. Глобальні туристичні корпорації: їхній вплив на ринок, стандарти обслуговування та формування попиту. Вплив політичної стабільності та візової політики на туристичні потоки. Глобальні виклики для туристичних ринків: конкуренція, економічні кризи, пандемії та зміна клімату. Перспективи розвитку глобальних туристичних ринків: інновації, цифрові рішення, сталий розвиток і розширення географії подорожей.

МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ: РОЛЬ ТА ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГАЛУЗІ

Міжнародні організації в туризмі: сутність, цілі та принципи функціонування у глобальному середовищі. Всесвітня туристична організація (UNWTO): координація міжнародної політики, підтримка сталого туризму та аналітична діяльність. Роль ЮНЕСКО у збереженні культурної та природної спадщини: визначення об'єктів світового значення та стимулювання туристичних потоків. Вплив Світової ради з туризму та подорожей (WTTC): моніторинг економічного внеску галузі, підтримка приватного сектора та просування туризму як рушія економіки. Діяльність Міжнародної авіаційної асоціації (IATA): стандартизація авіаперевезень, розвиток глобальної мобільності та безпеки пасажирів. Співпраця туристичних організацій з ООН, ВООЗ, ЄС: міжсекторальний підхід до розвитку безпечного та відповідального туризму. Роль регіональних туристичних об'єднань

(наприклад, ПАБТ, ПАІТ) у зміцненні туристичних зв'язків між країнами. Стандарти та рекомендації, які розробляють міжнародні структури для готельного бізнесу, транспорту та екскурсійного обслуговування. Освітні ініціативи та підвищення кваліфікації у сфері туризму за підтримки міжнародних інституцій. Захист прав туристів і формування міжнародних правових норм. Координація кризового реагування під час пандемій, природних катастроф чи збройних конфліктів. Перспективи участі країн у діяльності міжнародних туристичних організацій як шлях до інтеграції в глобальний ринок.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ВІЗОВА ПОЛІТИКА, МИТНІ ПРАВИЛА, БЕЗПЕКА ПОДОРОЖЕЙ

Правове регулювання міжнародного туризму: значення для організації безпечних і законних подорожей між країнами. Візова політика як один із ключових інструментів контролю туристичних потоків: види віз, умови їх отримання та роль міжнародних угод. Безвізові режими: сприяння розвитку туризму між країнами та вплив на зростання транскордонної мобільності. Шенгенська зона як приклад спрощеного режиму подорожей у межах Європи. Митні правила в міжнародному туризмі: обмеження на ввезення та вивезення товарів, декларування валютних коштів і захист національних інтересів. Роль митної служби у забезпеченні безпеки та протидії нелегальному трафіку. Туристичне страхування як обов'язковий елемент безпечної подорожі: медичне покриття, захист багажу та відповідальність перед третіми особами. Міжнародні угоди та конвенції, що регламентують правила пересування туристів, зокрема Гаазька конвенція, Стамбульська конвенція, регламенти ІКАО. Питання безпеки в подорожах: вимоги до біометричних паспортів, контроль на кордонах, санітарно-епідеміологічні правила. Захист прав туристів: законодавчі гарантії якості послуг, компенсація збитків та відповідальність туроператорів. Співпраця між країнами щодо безпеки мандрівників, включно з програмами швидкого оповіщення та консульською допомогою. Перспективи гармонізації правових норм у сфері туризму в умовах зростаючої глобалізації.

ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ

Економічний вплив міжнародного туризму: значення для ВВП країн, створення робочих місць і розвитку малого та середнього бізнесу. Туризм як драйвер глобальної економіки: мультиплікаційний ефект у суміжних галузях – транспорт, готельна справа, харчування, розваги. Внесок міжнародного туризму в валютні надходження та зміцнення платіжного балансу. Тренд на зростання ролі внутрішнього та регіонального туризму як відповіді на глобальні виклики. Популяризація інвестицій у туристичну інфраструктуру: готелі, аеропорти, культурні об'єкти, логістика. Економічна привабливість сталого туризму: ефективне використання природних ресурсів та довгострокова вигода для місцевих громад. Виклики для туристичної економіки: сезонність, залежність від зовнішніх факторів, коливання попиту. Наслідки пандемії COVID-19 для глобального туристичного ринку: зниження прибутків, масові звільнення, реструктуризація бізнес-моделей. Вплив геополітичних конфліктів та санкцій на туристичні потоки та інвестиції. Зростання ролі цифрової економіки у туризмі: платформи онлайн-бронювання, електронна комерція, віртуальні подорожі. Туризм у країнах, що розвиваються: можливість зменшення соціально-економічної нерівності через розвиток туристичних проєктів. Перспективи майбутнього: диверсифікація туристичних продуктів, підтримка стартапів у сфері туризму та інтеграція з іншими секторами глобальної економіки.

ТУРИЗМ І МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: ДИПЛОМАТІЯ, КУЛЬТУРНИЙ ОБМІН ТА ІМІДЖ КРАЇН

Туризм і міжнародні відносини: дипломатія як інструмент сприяння розвитку туризму між країнами та зміцнення двосторонніх зв'язків. Культурний обмін через туризм як спосіб поширення національної культури та традицій, а також його роль у формуванні міжнародної співпраці. Імідж країн у міжнародному туризмі: як туризм впливає на позитивний образ держави на світовій арені та її здатність залучати іноземних туристів. Роль міжнародних угод і дипломатичних ініціатив у підтримці розвитку туризму та забезпеченні безпеки мандрівників. Як міжнародні події, такі як культурні фестивалі чи спортивні заходи, сприяють культурному обміну та покращують імідж країн на глобальному рівні. Взаємодія між урядами в рамках туризму та культурної дипломатії для досягнення спільних цілей і розв'язання глобальних проблем.

ГЕОГРАФІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ПОПУЛЯРНІ МАРШРУТИ ТА ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ

Географія міжнародного туризму: визначення популярних туристичних маршрутів та основних напрямків міжнародних подорожей. Туристичні кластери як важливий елемент розвитку регіонів: аналіз найбільш відвідуваних територій та їх вплив на економіку та інфраструктуру. Роль природних та культурних ресурсів у формуванні географії міжнародного туризму: як визначені місця стають популярними через свою природну красу, історичні пам'ятки та культурні особливості. Динаміка зміщення туристичних потоків: як зміни в глобальній економіці, політичних ситуаціях або кліматі впливають на популярність тих чи інших напрямків. Взаємозв'язок між розвитком транспортної інфраструктури та збільшенням туристичних потоків у певних регіонах. Географічні особливості формування туристичних кластерів: аналіз найбільших туристичних центрів світу та їх вплив на міжнародну економіку.

ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, BIG DATA

Технології та інновації у міжнародному туризмі: цифровізація як основа трансформації індустрії туризму, вплив нових технологій на процеси бронювання, управління подорожами та комунікацію з туристами. Використання штучного інтелекту для персоналізації туристичних послуг: як AI допомагає покращити досвід мандрівників та оптимізувати роботу туроператорів. Big Data як інструмент аналізу туристичних потоків: використання великих даних для прогнозування тенденцій, визначення потреб туристів та удосконалення маркетингових стратегій. Роль мобільних додатків і онлайн-платформ у зміні підходів до організації подорожей та комунікації між туристами і постачальниками послуг. Інновації в транспорті та розвагах: від автономних транспортних засобів до віртуальних турів, що змінюють підхід до подорожей. Технології безпеки в туризмі: як новітні рішення допомагають забезпечити захист мандрівників та ефективно реагувати на непередбачувані ситуації.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ЕКОТУРИЗМ, ВІДПОВІДАЛЬНІ ПОДОРОЖІ, ЗБЕРЕЖЕННЯ СПАДЩИНИ

Сталий розвиток у міжнародному туризмі: роль екотуризму як засобу збереження природних ресурсів та підтримки екологічної рівноваги, при цьому сприяючи розвитку місцевих економік. Відповідальні подорожі: як туристи, туроператори та держави можуть сприяти мінімізації негативного впливу туризму на довкілля та місцеві громади. Принципи сталого туризму: інтеграція екологічних, економічних та соціальних аспектів у туристичну індустрію. Збереження культурної та природної спадщини через туризм: заходи для охорони унікальних природних ландшафтів, історичних пам'яток та традиційних культур. Роль міжнародних організацій та угод у просуванні сталих практик у туризмі, таких як Глобальний кодекс етики для туризму та цілі сталого розвитку ООН. Як сталий розвиток може стати конкурентною перевагою для туристичних напрямків, що прагнуть залучити свідомих туристів.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: БРЕНДИНГ КРАЇН І РЕГІОНІВ, СТРАТЕГІЧНЕ ПРОСУВАННЯ

Міжнародний туристичний маркетинг: брендинг країн і регіонів як ключовий інструмент для формування унікального образу та привабливості для туристів. Стратегічне просування туристичних напрямків через комплексні маркетингові кампанії: використання цифрових платформ, соціальних медіа та інфлюенсерів для досягнення глобальної аудиторії. Роль культурних та природних особливостей у створенні бренду країни: як ідентичність, історія та природа можуть стати конкурентними перевагами для розвитку туризму. Використання маркетингових досліджень і аналізу ринків для визначення цільових аудиторій та ефективних каналів просування. Співпраця між урядами, приватними компаніями та міжнародними організаціями у створенні і реалізації маркетингових стратегій. Як інноваційні технології, зокрема віртуальна реальність та доповнена реальність, змінюють підходи до просування туристичних продуктів. Важливість оцінки ефективності маркетингових кампаній і адаптація стратегій в залежності від змін на міжнародному ринку туризму.

КРИЗИ ТА ВИКЛИКИ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ПАНДЕМІЇ, ПОЛІТИЧНА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ, ПРИРОДНІ КАТАСТРОФИ

Кризи та виклики у міжнародному туризмі: вплив пандемій на глобальні туристичні потоки та зміни в поведінці туристів, зокрема впровадження нових стандартів безпеки та гігієни. Політична нестабільність як фактор, що суттєво впливає на безпеку мандрівників та на туристичну привабливість певних регіонів: як держави та міжнародні організації реагують на кризи та забезпечують стабільність. Природні катастрофи, такі як землетруси, урагани та повені, та їх вплив на туристичну інфраструктуру, економіку та довіру мандрівників. Адаптація туристичних компаній до кризових ситуацій: нові стратегії управління ризиками та оперативне реагування на непередбачувані події. Важливість розвитку стійкості туристичних напрямків до майбутніх викликів, включаючи створення резервних систем і планів дій у надзвичайних ситуаціях. Роль міжнародної співпраці в подоланні глобальних криз, забезпеченні безпеки мандрівників і відновленні туристичних потоків після кризових подій.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ЇХ ПІДГОТОВКИ



ТЕМА 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Мета заняття: Ознайомити студентів із ключовими сучасними тенденціями у сфері міжнародного туризму, проаналізувати фактори, що впливають на його розвиток, та оцінити

перспективні напрямки трансформації туристичної галузі в умовах глобалізації, цифровізації та зростання екологічної свідомості.

План заняття:

1. Розвиток міжнародного туризму під впливом глобалізації, цифровізації та змін туристичних уподобань.
2. Сучасні технології та розвиток міжнародної туристичної галузі.
3. Популярні туристичні напрямки у XXI ст.
4. Вплив соціокультурних змін на формування туристичних трендів.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.

4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)
3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проєктного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проєктами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Методичні рекомендації для підготовки до заняття:

Для якісної підготовки до першого питання студентам рекомендується комплексно проаналізувати основні фактори, що формують сучасний туристичний ринок. Насамперед, слід звернути увагу на процеси глобалі-

зації, які сприяють розширенню міжнародних зв'язків, лібералізації візового режиму, уніфікації туристичних стандартів та розвитку глобальних туристичних брендів. Важливо вивчити, як цифрові технології змінюють традиційні моделі подорожей: від планування маршрутів і бронювання через онлайн-платформи до використання мобільних додатків, штучного інтелекту й віртуальної реальності для покращення туристичного досвіду. Не менш важливим є аналіз трансформації туристичних уподобань – сучасні мандрівники дедалі більше цінують унікальний досвід, автентичність, екологічність і безпеку. У цьому контексті доцільно дослідити зростання попиту на еко-, гастро-, сільський та досвідовий туризм. Важливо також розглянути вплив пандемії COVID-19 як ключового каталізатора змін у сфері міжнародного туризму.

Для підготовки до другого питання студентам слід зосередити увагу на вивченні впливу цифрових інновацій на всі етапи туристичного циклу – від планування подорожі до її завершення. Рекомендується проаналізувати роль таких технологій, як штучний інтелект, великі дані (Big Data), блокчейн, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), а також Інтернет речей (IoT) у вдосконаленні туристичних послуг. Особливо варто звернути увагу на розвиток онлайн-платформ бронювання, мобільних додатків, безконтактних сервісів, систем рекомендацій і персоналізованих маршрутів, які значно підвищують зручність і безпеку мандрівок. Доцільно також розглянути вплив соціальних мереж і цифрового маркетингу на формування туристичних трендів та поведінку споживачів. Слід ознайомитися з кейсами провідних компаній у сфері смарт-туризму (наприклад, Airbnb, Booking, TripAdvisor) та ініціативами «розумних міст», що впроваджують інтелектуальні системи управління туристичними потоками. Важливим аспектом є також аналіз того, як технології допомагають адаптувати галузь до постковідної реальності – через впровадження цифрових сертифікатів, систем моніторингу здоров'я та гігієнічних стандартів. Рекомендується використовувати сучасні дослідження, аналітичні доповіді та офіційні джерела, аби сформуванати глибоке розуміння технологічної трансформації міжнародного туризму.

Для підготовки до третього питання студентам варто зосередитися на аналізі ключових регіонів і країн, які стали центрами туристичної активності у нову епоху. Рекомендується розглядати популярність напрямків у динаміці – вивчити, як змінювалися туристичні потоки під впливом глобальних подій, технологічного розвитку, екологічної свідомості та культу-

рних трендів. Особливу увагу слід приділити країнам Європи (Франція, Італія, Іспанія), Південно-Східної Азії (Таїланд, В'єтнам, Індонезія), а також США, ОАЕ та Туреччині як традиційним лідерам за кількістю туристів. Варто проаналізувати, як нові реалії – зокрема пандемія COVID-19 – сприяли популяризації менш завантажених і безпечних локацій: Ісландії, Грузії, Албанії, країн Балтії, а також внутрішнього туризму. Доцільно дослідити фактори, що впливають на привабливість напрямків: культурна спадщина, якість інфраструктури, доступність транспорту, безпека, кліматичні умови, ціни та цифрова присутність. Необхідно враховувати вплив соціальних мереж, тревел-блогів, а також рейтингів і звітів міжнародних організацій (UNWTO, Euromonitor, WTTC), які щорічно визначають найпопулярніші туристичні локації.

Для підготовки до четвертого питання студентам рекомендується глибоко проаналізувати, як зміни в суспільстві, культурних цінностях, стилі життя та поведінці споживачів трансформують сучасний туризм. Варто звернути увагу на такі явища, як зростання індивідуалізму, прагнення до самореалізації через подорожі, поширення ідеї усвідомленого споживання та зростання попиту на автентичність і локальний досвід. Важливим є вплив поколіннєвих особливостей: наприклад, мілленіали та покоління Z віддають перевагу нестандартним, короткостроковим, гнучким подорожам із сильним емоційним і культурним наповненням, що добре відображається в зростанні попиту на досвідовий, еко- та гастрономічний туризм. Студентам варто дослідити, як соціальні мережі формують уявлення про бажані туристичні локації, створюють моду на певні місця, події та формати відпочинку. У зв'язку з підвищеною увагою до питань рівності, інклюзивності та сталого розвитку, туристичні продукти також адаптуються до нових очікувань – від інклюзивної інфраструктури до підтримки локальних громад. Студентам рекомендується використовувати сучасні соціологічні дослідження, кейси успішних туристичних брендів і звіти міжнародних організацій для аргументованого аналізу впливу соціокультурних факторів на туристичну поведінку.

Питання для самоконтролю:

- 1. Які основні глобальні фактори впливають на розвиток міжнародного туризму у XXI столітті?*
- 2. Як цифровізація змінює процеси організації та споживання туристичних послуг?*

3. *Які особливості характерні для нового покоління туристів (міленіалів і покоління Z)?*
4. *У чому полягає суть досвідового (експерієнс) туризму та чому він набуває популярності?*
5. *Як пандемія COVID-19 вплинула на міжнародні туристичні потоки та споживчу поведінку?*
6. *Чому внутрішній і екологічний туризм стали більш популярними у постковідний період?*
7. *Які країни або регіони стали найпопулярнішими напрямками у світі в останні роки і чому?*
8. *Які перспективи розвитку має міжнародний туризм в умовах глобальних викликів і нових технологічних трендів?*

Творче завдання:

Розробіть концепцію авторського туристичного маршруту майбутнього, який враховує сучасні тенденції міжнародного туризму (екологічність, цифровізація, досвідовий туризм, безпека тощо). Визначте:

1. Назву маршруту та країну/регіон реалізації.
2. Цільову аудиторію (вік, інтереси, стиль життя туристів).
3. Основні локації, активності та унікальні елементи маршруту.
4. Інноваційні рішення (використання AR/VR, мобільних застосунків, екотехнологій тощо).
5. Соціальну та екологічну цінність маршруту для місцевих громад.
6. Візуальний елемент – створіть міні-презентацію (слайд, постер або інфографіку).

Завдання можна виконати індивідуально або в групах по 3–4 особи. Результати представити у формі короткої презентації.



ТЕМА 2. ГЛОБАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ РИНКИ: ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ТА ЛІДЕРИ ГАЛУЗІ

Мета заняття: аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму, визначення ключових географічних напрямків, що користуються найбільшим попитом, а також вивчення лідерів галузі, їх стратегій та впливу на глобальний туристичний ринок.

План заняття:

1. Лідери світового туристичного ринку, котрі мають розвинену інфраструктуру та багату культурну спадщину.
2. Основні туристичні напрямки, що формуються під впливом економічних, кліматичних та соціальних факторів.
3. Глобальні виклики, такі як пандемії та економічні кризи, що впливають на структуру туристичних потоків.
4. Регіони, що активно впроваджують інноваційні підходи та екологічні програми.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)
3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проєктного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проєктами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Методичні рекомендації для підготовки до заняття:

Для підготовки до вивчення першого питання важливо зосередитися на аналізі ключових країн та регіонів, що є основними центрами туризму на світовому рівні. Рекомендується почати з дослідження глобальних туристичних лідерів, таких як Франція, Іспанія, Італія, Японія, США, а також країни, що активно розвивають свою туристичну інфраструктуру, зокрема в Азії та на Близькому Сході. Особливу увагу слід приділити дослі-

дженню культурних та історичних аспектів, які притягують туристів: національні пам'ятки, архітектурні пам'ятки, музеї, фестивалі та традиції, що є основою для культурного туризму. Одночасно важливо вивчити інфраструктурні аспекти, такі як транспортні системи, готельний сервіс, розвиток туристичних маршрутів, сучасні технології бронювання та обслуговування. Оцінка впливу інфраструктури на якість туристичного досвіду та залучення іноземних відвідувачів дозволить визначити, чому саме ці країни займають лідируючі позиції на світовому туристичному ринку. Для більш глибокого аналізу можна також включити порівняльне дослідження успішних практик різних держав у сфері сталого туризму, що є важливим аспектом для довгострокового розвитку галузі.

Для підготовки до вивчення другого питання необхідно здійснити комплексний аналіз впливу цих трьох факторів на розвиток туристичних ринків. Рекомендується почати з дослідження економічних змін, які формують нові тенденції в туристичних напрямках, зокрема, зміни у доходах населення, глобалізація, зміни в цінах на транспорт та послуги, а також розвиток нових туристичних продуктів та послуг. Важливо також зосередитись на кліматичних чинниках, які можуть сприяти або, навпаки, обмежувати популярність певних напрямків – наприклад, зростання попиту на екологічний та еко-туризм через зміни клімату, або зниження потоку туристів у регіони, що страждають від посух, повеней чи інших природних катастроф. Не менш важливими є соціальні фактори, такі як зміна демографічної ситуації (старіння населення, зростання числа мандрівників з молодшої аудиторії), зміни в стилі життя, модні тенденції у подорожах, а також роль соціальних мереж та інтернету у формуванні туристичних вподобань. Окрім цього, варто проаналізувати, як зміни в глобальній політиці та міжнародних відносинах впливають на безпеку та стабільність туризму в окремих регіонах, що може суттєво змінювати попит на певні напрямки. Для більш точного розуміння, також варто звернути увагу на приклади успішних стратегій адаптації туристичних напрямків до змін, таких як розвиток альтернативних форм туризму (пригодницький, медичний, культурний), а також на новітні технології, що дозволяють подолати кліматичні чи економічні бар'єри.

Для підготовки до вивчення третього питання важливо провести детальний аналіз того, як глобальні кризи змінюють поведінку туристів та структуру ринків. Рекомендується вивчити історичні приклади, зокрема, пандемії COVID-19, щоб зрозуміти, як такі глобальні події впливають на

обмеження міжнародних поїздок, зміщення попиту на внутрішній туризм, а також зміни в типах подорожей, що стали популярними (наприклад, екологічні, здоров'я-орієнтовані, туризм на самоті чи в малих групах). Аналізуючи економічні кризи, слід звернути увагу на зниження купівельної спроможності населення, скорочення витрат на розкішні та міжнародні подорожі, а також на адаптацію туристичних підприємств до нових умов через зміни цінової політики та впровадження нових продуктів для економного туриста. Важливим аспектом є також вивчення механізмів, якими туристичні країни намагаються підтримувати свою індустрію під час криз, включаючи програми стимулювання попиту, підтримку авіаперевізників та готельного бізнесу, а також створення безпечних умов для відновлення туристичних потоків після кризових періодів. Рекомендується також звернути увагу на структурні зміни у туристичних потоках, такі як зростання внутрішнього туризму в періоди економічних чи політичних нестабільностей, а також на нові форми туризму, що виникають внаслідок змін у суспільстві (наприклад, медичний туризм, віртуальний туризм, відновлення здоров'я). Оцінка цих змін дозволить глибше зрозуміти механізми адаптації туристичних ринків до глобальних викликів і зміни структури туристичних потоків.

Для підготовки до вивчення четвертого питання слід зосередити увагу на аналізі сучасних тенденцій сталого розвитку в туризмі, а також вивчити приклади країн і окремих регіонів, які демонструють успішні практики в цьому напрямку. Рекомендується дослідити, як такі країни, як Швеція, Коста-Рика, Нова Зеландія, Словенія, Ісландія та деякі регіони Канади й Японії, впроваджують політику «зеленого туризму», використовуючи екологічно чисті технології, підтримку локальних громад, а також природоохоронні ініціативи. Особливу увагу варто приділити тому, як ці регіони застосовують цифрові інновації (наприклад, розумні системи управління потоками туристів, екологічний моніторинг, інтерактивні мобільні додатки для туристів), а також як екологічні стандарти інтегруються у туристичну інфраструктуру (використання відновлюваних джерел енергії в готелях, система сортування відходів, сертифікація об'єктів за стандартами сталого розвитку). Важливо також дослідити роль громадськості, місцевого самоврядування і міжнародних організацій у підтримці таких ініціатив, адже саме співпраця між усіма учасниками туристичної сфери дозволяє створювати довгострокові стратегії екологічно відповідального туризму. Для якісної підготовки рекомендується використовувати звіти Всесвітньої

туристичної організації (UNWTO), програми ООН зі сталого розвитку, а також кейси інноваційних туристичних кластерів, що об'єднують технології, культуру, природу та сталість. Такий підхід дозволить глибше зрозуміти значення інновацій та екологічної відповідальності для майбутнього туризму.

Питання для самоконтролю:

1. *Які країни є лідерами на світовому туристичному ринку за кількістю прийнятих туристів та доходами від туризму?*
2. *Які основні фактори впливають на формування популярних туристичних напрямків у світі?*
3. *Які відмінності існують між розвиненими та новими туристичними ринками?*
4. *Як економічні, кліматичні та соціальні умови впливають на зміну туристичних потоків?*
5. *Які наслідки для туристичної галузі мають глобальні виклики, такі як пандемії чи економічні кризи?*
6. *Які регіони світу активно впроваджують екологічні програми та інноваційні підходи в туризмі?*
7. *Як туристична інфраструктура та культурна спадщина впливають на привабливість країни як туристичного напрямку?*
8. *Які сучасні тенденції та перспективи розвитку глобального туристичного ринку можна виділити сьогодні?*

Творче завдання:

Уявіть себе представником туристичного аналітичного агентства, яке готує презентацію для міжнародної конференції з туризму. Ваше завдання – створити інтерактивний інформаційний буклет або презентацію на тему: «Топ-5 країн-лідерів у світовому туризмі: інфраструктура, культурні особливості та інновації».

Умови виконання:

1. Оберіть 5 країн, які є лідерами туристичної галузі (наприклад: Франція, Іспанія, США, Італія, Китай).
2. Для кожної країни коротко проаналізуйте:
 - Туристичну інфраструктуру (аеропорти, готелі, транспорт).

- Основні туристичні атракції та об'єкти культурної спадщини.
 - Елементи інновацій та екологічні ініціативи в туризмі.
3. Застосуйте візуальні елементи: карти, графіки, фото (можна у вигляді слайдів або буклету PDF).
 4. Заключний слайд або сторінка повинна містити короткі висновки щодо того, які фактори роблять ці країни лідерами і як інші країни можуть переймати їхній досвід.

Форма виконання:

- Презентація (PowerPoint / Google Slides) або
- Інфографіка / буклет (PDF / Canva / Adobe Express)

Термін виконання: [вставити дату]

Оцінювання:

- Змістовність і логічність аналізу – 40%
- Креативність і дизайн – 30%
- Грамотність і структурування матеріалу – 20%
- Висновки та рекомендації – 10%



ТЕМА 3. МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ: РОЛЬ ТА ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГАЛУЗІ

Мета заняття: ознайомлення студентів з діяльністю провідних міжнародних організацій у сфері туризму, аналіз їхньої ролі та впливу на формування глобальної туристичної політики та сталий розвиток галузі.

План заняття:

1. Основні міжнародні організації у сфері туризму та їхня діяльність.
2. Вплив міжнародних туристичних організацій на розвиток світового туризму.
3. Співпраця країн із міжнародними туристичними структурами.
4. Перспективи розвитку міжнародного регулювання у сфері туризму.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)
3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проєктного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проєктами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Методичні рекомендації для підготовки до заняття:

Для якісної підготовки до вивчення першого питання рекомендується розпочати з ознайомлення з переліком ключових організацій, що відіграють важливу роль у регулюванні, розвитку та моніторингу туристичної галузі на глобальному рівні. Насамперед слід звернути увагу на Всесвітню туристичну організацію ООН (UNWTO), яка є основним координатором міжнародної туристичної політики, формує статистику, розробляє

стандарти сталого туризму та сприяє міжнародному співробітництву. Також варто розглянути діяльність Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), яка займається стандартизацією в авіаперевезеннях, Світової ради з туризму та подорожей (WTTC), що представляє інтереси бізнесу в туристичному секторі, а також ЮНЕСКО, яка опікується збереженням культурної спадщини та об'єктів, що мають туристичну цінність. Крім того, важливо дослідити роль Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD), яка аналізує вплив туризму на економіку країн-учасниць. Методично корисним буде порівняльний аналіз функцій, цілей та інструментів діяльності цих організацій, вивчення конкретних ініціатив (наприклад, проєктів зі сталого розвитку, освітніх програм, антикризових стратегій), а також ознайомлення з офіційними звітами, аналітичними оглядами та публікаціями на їхніх сайтах.

Для підготовки другого питання доцільно зосередити увагу на аналізі конкретних механізмів, за допомогою яких такі організації формують, підтримують і спрямовують розвиток глобального туристичного ринку. Насамперед слід вивчити, як UNWTO розробляє міжнародні стандарти, рекомендації з політики сталого туризму, проводить моніторинг туристичних потоків і надає технічну підтримку країнам у розвитку туристичної інфраструктури. Також варто проаналізувати вплив Світової ради з туризму та подорожей (WTTC) на формування стратегій відновлення після глобальних криз, таких як пандемія COVID-19, коли організація виступила з ініціативами щодо безпечного відновлення подорожей. Рекомендується дослідити практичні приклади участі таких організацій у програмах розвитку туризму в країнах, що розвиваються, де вони сприяють інвестиціям, підвищенню якості послуг та навчанню персоналу. Також корисно ознайомитися з впливом ЮНЕСКО на просування культурного туризму через охорону об'єктів світової спадщини, що стимулює туристичний інтерес і забезпечує збереження історичних пам'яток. Варто вивчати офіційні звіти, ініціативи та глобальні кампанії цих організацій (наприклад, «Tourism for Inclusive Growth», «Travel & Tourism Recovery»), що демонструють їхній внесок у розвиток туризму, забезпечення його стійкості, безпеки та інклюзивності. Для повнішого розуміння теми рекомендується використовувати аналітичні огляди, приклади партнерства між країнами та міжнародними структурами, а також вивчати статистику, що підтверджує їхній вплив на зростання туристичних показників у різних регіонах світу.

Для підготовки до розгляду третього питання важливо проаналізувати, як конкретні держави взаємодіють із такими організаціями, як UNWTO, WTTC, ЮНЕСКО, IATA та іншими, для розвитку власної туристичної галузі. Рекомендується дослідити форми такої співпраці – участь у міжнародних програмах, спільні дослідницькі проекти, прийняття міжнародних стандартів, впровадження політик сталого туризму, а також участь у форумах, семінарах і туристичних виставках. Особливу увагу слід звернути на приклади країн, які за підтримки міжнародних структур змогли значно модернізувати свою туристичну інфраструктуру або просунулись у глобальних рейтингах туристичної привабливості (наприклад, Словенія, Коста-Рика, Грузія). Доцільно проаналізувати роль технічної та фінансової допомоги, яку надають міжнародні організації для розвитку туризму в країнах, що розвиваються, та як ці ресурси використовуються на практиці. Варто також звернути увагу на те, як міжнародні структури допомагають країнам реагувати на кризові ситуації (економічні потрясіння, природні катастрофи, епідемії), забезпечуючи методичну підтримку, обмін досвідом та рекомендації щодо відновлення галузі. Під час підготовки корисно вивчати конкретні угоди, меморандуми про співпрацю, національні туристичні стратегії, узгоджені з міжнародними ініціативами, а також офіційні сайти таких організацій і звіти про спільні проекти. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти механізми міжнародного партнерства та його вплив на розвиток туризму в окремих країнах.

Для глибокого опрацювання четвертого питання рекомендується насамперед з'ясувати сучасний стан нормативно-правової бази, що регламентує міжнародні туристичні відносини, а також виявити основні напрями її еволюції в умовах глобалізації, цифровізації та посилення уваги до сталого розвитку. Важливо ознайомитися з основними документами та ініціативами, запропонованими такими структурами, UNWTO, Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO), Світова рада з туризму та подорожей (WTTC), Європейська комісія тощо. Методично доцільно проаналізувати, як ці організації працюють над гармонізацією стандартів, захистом прав туристів, впровадженням цифрових рішень (наприклад, електронних віз, «цифрових паспортів здоров'я», глобальних баз даних), а також розвитком механізмів транскордонного співробітництва. Окрему увагу варто приділити перспективам посилення контролю за екологічним навантаженням, забезпечення безпеки подорожей та розвитку правового поля у сфері відповідального туризму. Рекомендується опрацювати су-

часні аналітичні звіти, прогнози, наукові публікації та стратегічні документи, які висвітлюють виклики і можливості подальшого розвитку регулювання – зокрема в умовах післяпандемійної відбудови галузі, адаптації до змін клімату та цифрової трансформації туристичних послуг. Також корисно проаналізувати, як національні уряди адаптують свої туристичні політики відповідно до рекомендацій міжнародних структур та беруть участь у розробці нових правил і стандартів, що формують глобальне середовище туризму майбутнього.

Питання для самоконтролю:

- 1. Які міжнародні організації є основними регуляторами та координаторами у сфері туризму?*
- 2. Яку роль відіграє Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) у розвитку світового туризму?*
- 3. Які функції виконує Світова рада з туризму та подорожей (WTTC)?*
- 4. Як ЮНЕСКО сприяє розвитку культурного туризму у світі?*
- 5. У чому полягає співпраця країн із міжнародними туристичними структурами?*
- 6. Як міжнародні організації впливають на стандартизацію та безпеку туристичних послуг?*
- 7. Які виклики стоять перед міжнародним туристичним регулюванням у XXI столітті?*
- 8. Які перспективи подальшого розвитку міжнародного співробітництва в туристичній галузі?*

Творче завдання:

Уявіть, що ваша студентська група бере участь у симуляції роботи міжнародного туристичного форуму під егідою UNWTO. Вам потрібно підготувати презентацію від імені обраної країни, у якій буде представлено:

1. Основні напрямки співпраці вашої країни з міжнародними туристичними організаціями (UNWTO, WTTC, IATA, ЮНЕСКО тощо).
2. Досягнення у сфері туризму завдяки такій співпраці (інфраструктура, стандарти якості, збереження спадщини, інновації тощо).

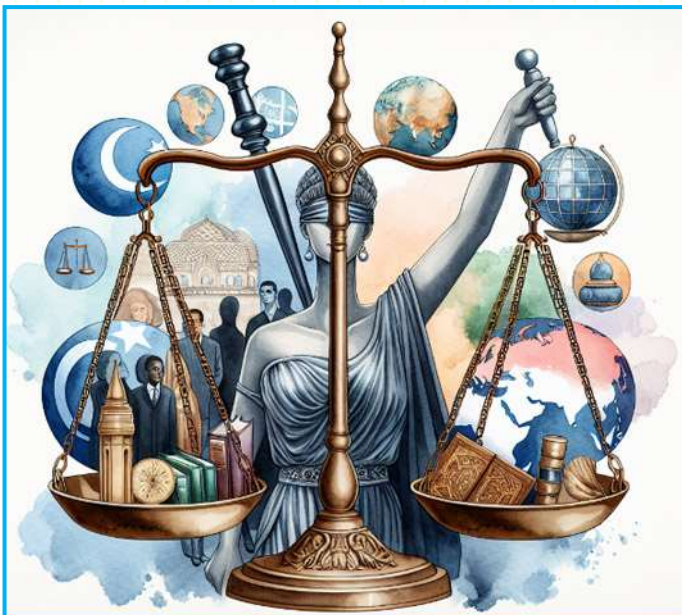
3. Поточні виклики, з якими стикається країна, та пропозиції щодо їх вирішення за підтримки міжнародних структур.
4. Прогноз і стратегічне бачення подальшої участі країни в глобальних туристичних ініціативах.

Форма виконання:

- Презентація (PowerPoint / Google Slides) або
- Відео-доповідь (до 5 хвилин) або
- Інфографіка (PDF / Canva)

Критерії оцінювання:

- Повнота та обґрунтованість змісту – 40%
- Креативність та оформлення – 25%
- Актуальність інформації – 20%
- Практичні висновки і пропозиції – 15%



ТЕМА 4. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ВІЗОВА ПОЛІТИКА, МИТНІ ПРАВИЛА, БЕЗПЕКА ПОДороЖЕЙ



Мета заняття: формування у студентів знань про основи правового регулювання міжнародного туризму, зокрема візову політику, митні правила та механізми забезпечення безпеки подорожей.

План заняття:

1. Основні принципи правового регулювання міжнародного туризму.
2. Візова політика та її вплив на туристичні потоки.
3. Митні правила та їхнє значення для туристів і туристичних компаній.
4. Забезпечення безпеки подорожей: міжнародні норми та рекомендації.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.

4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)
3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проєктного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проєктами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Методичні рекомендації для підготовки до заняття:

Під час підготовки першого питання необхідно звернути особливу увагу на міждисциплінарний характер теми, яка охоплює норми міжнародного публічного і приватного права, а також положення внутрішнього

законодавства держав, що беруть участь у туристичних відносинах. Рекомендується починати з вивчення міжнародних правових актів, таких як Гаазька конвенція, Конвенція про тимчасове ввезення (Стамбульська конвенція), документи UNWTO, особливо Глобальний етичний кодекс туризму, які встановлюють загальні стандарти поведінки у сфері міжнародного туризму. Важливо також розглянути принципи суверенітету держав над своїми ресурсами, свободи пересування, недискримінації, поваги до прав людини, а також принцип взаємності. Окрему увагу слід приділити аналізу правових механізмів забезпечення безпеки туристів, захисту їхніх прав і правового статусу іноземців. У процесі підготовки доречно порівняти національні регламенти різних країн щодо в'їзду, перебування і виїзду туристів, оформлення віз, страхування, а також відповідальності туристичних операторів. Для поглиблення розуміння рекомендується проаналізувати актуальну судову практику і конкретні кейси правових спорів у сфері міжнародного туризму. Вивчення питання доцільно завершити критичним аналізом проблемних аспектів правового регулювання, таких як правова невизначеність у сфері онлайн-туризму чи відсутність універсального міжнародного договору, що комплексно регулює туристичні відносини, а також оцінкою перспектив гармонізації національного та міжнародного права у цій сфері.

Під час підготовки другого питання слід зосередитися на розумінні сутності візового режиму як інструменту державного регулювання міграційних процесів і контролю за в'їздом іноземців на територію країни, а також на аналізі його безпосереднього впливу на розвиток міжнародного туризму. Методично доцільно починати з визначення ключових понять – «віза», «візова лібералізація», «візова взаємність», «безвізовий режим», і розглянути основні типи віз, які застосовуються в туристичній практиці. Далі слід звернути увагу на міжнародні договори, міжурядові угоди та регламенти регіональних об'єднань (зокрема, Шенгенська угода), що визначають правила видачі віз, строки перебування, винятки та особливі умови для громадян певних країн. Важливо проаналізувати, як спрощення або, навпаки, ускладнення візових процедур впливає на обсяг туристичних потоків, конкурентоспроможність туристичних напрямів, тривалість подорожей та поведінку туристів. Методично рекомендується використовувати статистичні дані міжнародних організацій (UNWTO, ОЕСР, Євростат) для ілюстрації залежності між змінами у візовій політиці і зростанням або скороченням турпотoku, а також звернутися до конкретних

прикладів – наприклад, вплив запровадження електронних віз (e-visa) або безвізових режимів на ринок туризму в Туреччині, Грузії, Україні чи країнах Південно-Східної Азії. Доцільно також врахувати політичні, безпекові й економічні чинники, що визначають візову політику держав, і розглянути потенційні ризики та бар'єри для туристів, пов'язані з обмеженнями на в'їзд, затримками у видачі віз, додатковими вимогами або високою вартістю отримання дозволу на подорож. Завершити підготовку варто порівняльним аналізом досвіду країн із відкритою і жорсткою візовою політикою та формуванням висновків щодо перспектив лібералізації візового режиму як чинника сталого розвитку міжнародного туризму.

Підготовка до питання «Митні правила та їхнє значення для туристів і туристичних компаній» вимагає глибокого розуміння митних процедур, законодавчих норм та специфіки їх застосування в різних країнах. Важливо зосередитись на основних аспектах митних правил, таких як вимоги до ввозу та вивозу товарів, правила щодо валюти, алкогольних напоїв, продуктів харчування та інших обмежень. Зокрема, необхідно вивчити принципи, за якими митні органи регулюють переміщення товарів через кордони, а також які документи потрібні для оформлення митних процедур. Туристи повинні знати обмеження на кількість предметів, які можна ввезти або вивезти без сплати мит, а також правила щодо декларування товарів, що перевищують ці норми. Для туристичних компаній це важливо не лише для забезпечення комфортного та безпечного досвіду для клієнтів, але й для дотримання юридичних вимог і уникнення штрафів або затримок при перевезенні груп туристів. Методи підготовки до цього питання включають ознайомлення з митними кодексами різних країн, специфічними правилами для туристичних груп, а також вивчення практики митних процедур, яка дозволяє знизити ризики для компаній, що займаються організацією подорожей. Тому важливо також розглянути вплив змін в митному законодавстві на туристичний бізнес та як ці зміни можуть вплинути на туристичний потік, обов'язки туроператорів та адаптацію до нових умов міжнародної мобільності.

Підготовка до четвертого питання потребує глибокого розуміння міжнародних стандартів, організацій та процедур, що гарантують безпеку мандрівників у різних країнах. Важливо ознайомитися з основними принципами, закріпленими в таких організаціях, як Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), а також з міжнародними угодами, що регулюють безпеку авіапе-

рельотів, трансферу та транспортних засобів у міжнародному русі. Зокрема, увага повинна бути приділена забезпеченню безпеки пасажирів, що стосується санітарних норм, політики страхування, управління кризовими ситуаціями, таких як природні катастрофи або політичні нестабільності, та протидії тероризму. Важливо враховувати настанови щодо безпеки здоров'я туристів, включаючи вимоги до вакцинації, санітарно-епідеміологічні заходи, а також рекомендації з охорони прав людини і безпеки на території інших держав. Туристичні компанії повинні забезпечити належний рівень інформаційної підтримки для мандрівників, надавати актуальні дані про безпечні маршрути, екстрену допомогу та консультації, а також впроваджувати протоколи реагування на надзвичайні ситуації. Підготовка до цього питання включає вивчення актуальних міжнародних документів, стандартів і рекомендацій з безпеки подорожей, аналіз політики безпеки різних туроператорів та вивчення існуючих кризових стратегій, що застосовуються для мінімізації ризиків під час подорожей.

Питання для самоконтролю:

- 1. Які основні принципи візової політики, що регулюють в'їзд іноземців у країни, і як вони можуть впливати на організацію міжнародних подорожей?*
- 2. Які основні документи необхідні для перетину кордону та оформлення візи в різних країнах?*
- 3. Як митні правила можуть впливати на туристів, і які обмеження існують щодо ввезення товарів та валюти в міжнародному туризмі?*
- 4. Які існують основні митні процедури для туристів при перетині міжнародних кордонів і як їх правильно пройти?*
- 5. Як міжнародні організації, такі як IATA, визначають стандарти безпеки в авіаційних перевезеннях для туристів?*
- 6. Які основні міжнародні норми та рекомендації щодо забезпечення безпеки туристів під час подорожей в зонах підвищеного ризику?*
- 7. Які обов'язки та права туристичних компаній у контексті правового регулювання міжнародного туризму щодо безпеки своїх клієнтів?*
- 8. Як зміни в законодавстві країн можуть впливати на туристичні компанії, і які заходи вони повинні вжити для забезпечення правового відповідності?*

Творче завдання:

Уявіть себе керівником туристичної компанії, яка спеціалізується на організації подорожей для груп туристів у різні країни світу. Вашим завданням є підготовка детального плану для нової тури в кілька європейських країн, де необхідно врахувати візову політику, митні правила та безпеку подорожей.

1. Описати, які кроки ви повинні вжити для організації подорожі, враховуючи візові вимоги для громадян вашої країни для кожної з країн, до яких туристи мають намір поїхати.
2. Розробити рекомендації щодо митних правил, яких повинні дотримуватися туристи, що везуть з собою товари, враховуючи максимальні норми для безмитного ввезення.
3. Підготувати план забезпечення безпеки групи туристів, який включатиме як заходи, рекомендовані міжнародними організаціями, так і специфічні для кожної країни правила щодо охорони здоров'я, транспорту, страхування та реагування на кризові ситуації.
4. Написати коротке пояснення, як зміни в міжнародних правилах можуть вплинути на організацію таких турів і що необхідно врахувати для їх безперешкодного проведення.

Це завдання дозволить вам практично застосувати знання про правове регулювання міжнародного туризму, адаптувати їх до реальних умов і врахувати важливі аспекти для забезпечення безпеки та комфорту ваших туристів.



ТЕМА 5. ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ

Мета заняття: аналіз економічного впливу міжнародного туризму, вивчення глобальних трендів та викликів, що стоять перед цією індустрією.

План заняття:

1. Вплив міжнародного туризму на світову економіку.
2. Глобальні тренди розвитку туристичної індустрії.
3. Виклики та ризики для економіки, пов'язані з міжнародним туризмом.
4. Стратегії адаптації туристичної галузі до сучасних економічних умов.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)
3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проектного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проектами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячковська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Методичні рекомендації для підготовки до заняття:

Підготовка до першого питання вимагає детального вивчення економічних аспектів, пов'язаних з розвитком туристичної індустрії на глобальному рівні. Важливо зосередитись на ключових економічних показниках, таких як валовий внутрішній продукт (ВВП) країн, що активно залучають туристів, а також на роль туризму в створенні робочих місць, розвитку інфраструктури та зростанні інвестицій. Необхідно звернути увагу

на те, як туристичні витрати впливають на різні сектори економіки, включаючи готельний бізнес, транспорт, розваги, харчування та культуру. Окрім того, слід вивчити глобальні тенденції, такі як зростання внутрішнього туризму, розвиток екологічного та культурного туризму, а також нові форми подорожей, зокрема, в умовах постпандемічного відновлення індустрії. Також важливо розглянути виклики, що постають перед міжнародним туризмом, зокрема питання стійкості, екологічних наслідків та глобальних криз (наприклад, пандемії, економічні та політичні нестабільності), які можуть впливати на туристичний потік та економічний стан країн. Для підготовки до цього питання варто також ознайомитися з міжнародними звітами та дослідженнями, що оцінюють внесок туризму в економічний розвиток різних регіонів та держав.

Підготовка до другого питання «Глобальні тренди розвитку туристичної індустрії» передбачає вивчення основних напрямків, які визначають еволюцію туризму на світовому рівні. Для цього необхідно проаналізувати сучасні тенденції, що впливають на туристичний ринок, зокрема зростання інтересу до екологічного та сталого туризму, який передбачає збереження природних ресурсів, підтримку місцевих громад та розвиток екологічно чистих форм подорожей. Важливо також звернути увагу на розвиток цифрових технологій, зокрема онлайн-платформ для бронювання, віртуальних турів та використання великих даних для покращення туристичних послуг. Крім того, варто вивчити тренди, пов'язані з персоналізацією подорожей, де акцент робиться на унікальних досвідах та індивідуальних маршрутах, а також на зростаючому попиті на активний, оздоровчий і wellness-туризм. Не менш важливим є розуміння змін у поведінці туристів, таких як збільшення популярності подорожей в межах рідних країн, зростання значення безпеки та гігієни в умовах постпандемічного відновлення індустрії, а також зміни в структурі туристичних потоків між різними регіонами. Для підготовки до цього питання потрібно ознайомитися з актуальними дослідженнями та прогнозами, що описують найбільш значущі глобальні тренди, а також оцінити їх вплив на розвиток туристичної індустрії в цілому.

Підготовка до третього питання вимагає детального аналізу як позитивних, так і негативних економічних наслідків, які туризм може мати для країн, що залежать від цієї галузі. Для цього важливо зосередитись на таких аспектах, як залежність національних економік від доходів від туризму та можливі наслідки для державних фінансів у разі зниження туристичних потоків, наприклад, через економічні кризи, природні катастрофи

чи політичну нестабільність. Необхідно врахувати можливі негативні ефекти для інфраструктури, зокрема, перевантаження транспортних та житлових ресурсів, а також інфляційні тенденції, пов'язані з зростанням попиту на послуги в туристичних зонах. Важливо також вивчити соціальні та екологічні ризики, зокрема, збільшення навантаження на навколишнє середовище, деградацію природних ресурсів та культурну гомогенізацію через масовий туризм. Окрім того, необхідно проаналізувати роль технологічних змін, які можуть як допомагати в розвитку індустрії, так і створювати нові економічні виклики, такі як зростання конкуренції на глобальному ринку. Підготовка до цього питання включає вивчення можливих способів зменшення цих ризиків через політики сталого розвитку, інвестиції в інфраструктуру та адаптацію до змін у поведінці споживачів, а також використання економічних моделей, які дозволяють більш ефективно управляти ризиками, пов'язаними з туризмом.

Підготовка до четвертого питання вимагає глибокого розуміння змін, що відбуваються в економіці та їх впливу на туристичну індустрію. Важливо зосередитись на аналізі того, як глобальні економічні процеси, такі як інфляція, коливання валютних курсів, економічні кризи або глобальні пандемії, можуть змінювати попит на туристичні послуги та вимоги споживачів. Для підготовки до цього питання необхідно вивчити ключові стратегії адаптації, такі як диверсифікація туристичних продуктів, сприяння розвитку внутрішнього туризму, орієнтація на нові сегменти ринку, зокрема екологічний та здоров'я-орієнтований туризм, а також інноваційні технології, що покращують обслуговування клієнтів і знижують витрати для підприємств. Особливу увагу слід приділити розробці стратегій сталого розвитку, які забезпечують не лише економічну вигоду, а й мінімізують екологічні та соціальні ризики. Необхідно також вивчити роль державної політики, що підтримує туристичну галузь, зокрема через стимулювання інвестицій, надання субсидій чи пільг, розвиток інфраструктури та міжнародних зв'язків. Підготовка включає також аналіз практичних прикладів успішних стратегій адаптації, розроблених провідними туристичними компаніями та державами, а також обговорення можливих викликів і ризиків, пов'язаних із їх впровадженням.

Питання для самоконтролю:

- 1. Яким чином міжнародний туризм впливає на валовий внутрішній продукт (ВВП) країн, що активно залучають туристів?*

2. *Які основні глобальні тренди визначають розвиток міжнародного туризму на сьогоднішній день?*
3. *Як зростання попиту на екологічний та сталий туризм впливає на економіку туристичних регіонів?*
4. *Яким чином пандемія COVID-19 змінила економічний ландшафт міжнародного туризму?*
5. *Як технологічні інновації, такі як онлайн-платформи для бронювання, змінили економічні аспекти туризму?*
6. *Які економічні виклики можуть постати перед країнами, що значною мірою залежать від туристичних доходів?*
7. *Як політична нестабільність або природні катастрофи можуть вплинути на економіку міжнародного туризму?*
8. *Які методи використовуються для оцінки економічного впливу туризму на національну економіку та місцеві громади?*

Творче завдання:

Уявіть себе консультантом уряду країни, яка значною мірою залежить від міжнародного туризму. Ваша задача – розробити стратегію для диверсифікації економічної діяльності країни, щоб зменшити ризики, пов'язані з впливом глобальних трендів і викликів, таких як економічні кризи, природні катастрофи або глобальні пандемії.

1. Оцініть, які глобальні тренди (екологічний туризм, цифровізація, зміни в поведінці туристів тощо) можуть сприяти розвитку країни в майбутньому.
2. Визначте основні економічні виклики, які можуть виникнути через залежність від туризму, і запропонуйте способи їх подолання.
3. Розробіть пропозиції щодо стратегій диверсифікації економіки, які можуть допомогти зменшити негативні наслідки економічних змін.
4. Оцініть, як можна використати наявні ресурси країни для розвитку інших секторів економіки паралельно з туризмом.
5. Презентуйте свою стратегію в вигляді короткої доповіді, підкріпленої аналізом потенційних економічних вигод та ризиків.

Це завдання дозволить вам оцінити важливість міжнародного туризму для економіки та розробити практичні рішення, що допоможуть країні бути більш стійкою до глобальних викликів.



ТЕМА 6. ТУРИЗМ І МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: ДИПЛОМАТІЯ, КУЛЬТУРНИЙ ОБМІН ТА ІМІДЖ КРАЇН

Мета заняття: аналіз взаємозв'язку між туризмом і міжнародними відносинами, вивчення ролі туризму в дипломатії, культурному обміні та формуванні іміджу країн на міжнародній арені.

План заняття:

1. Роль туризму в розвитку міжнародних відносин і дипломатії.
2. Вплив культурного обміну на зміцнення міждержавних зв'язків.
3. Туризм як інструмент формування національного іміджу.
4. Геополітичні фактори та їхній вплив на туристичні потоки.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації*

та передові технології. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)

3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проектного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проектами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Методичні рекомендації для підготовки до заняття:

Підготовка до першого питання вимагає глибокого розуміння того, як туризм може виступати як інструмент дипломатії та сприяти зміцненню міжнародних зв'язків між країнами. Важливо вивчити, як туристичні обміни можуть впливати на політичні відносини, допомагаючи створювати позитивний імідж країн, підвищувати культурну взаєморозуміння та сприяти мирному співіснуванню на глобальному рівні. Окрему увагу слід приділити таким аспектам, як культурна дипломатія, коли через туристичні програми та події країни сприяють просуванню своїх культурних цінностей на міжнародній арені, а також використанню туризму для розвитку економічних і політичних відносин через двосторонні угоди чи тури для дипломатів і представників міжнародних організацій. Для підготовки

важливо ознайомитись з прикладами використання туризму в міжнародній дипломатії, зокрема через організацію культурних заходів, міжнародних виставок, форумів та спортивних подій, які можуть виступати не лише як економічні фактори, але й як елементи м'якої сили в міжнародних відносинах. Також необхідно вивчити теоретичні основи міжнародної дипломатії, пов'язані з туризмом, та роль державних і приватних структур у просуванні країни як туристичної дестинації.

Підготовка до другого питання вимагає глибокого аналізу того, як культурний обмін, зокрема через туризм, може сприяти розвитку та зміцненню дипломатичних та економічних зв'язків між країнами. Важливо звернути увагу на те, як різні форми культурного обміну, такі як художні виставки, музичні та театральні фестивалі, обміни студентами та молодіжними делегаціями, можуть не тільки підвищувати взаєморозуміння між народами, але й створювати платформи для дипломатичних переговорів та співпраці. Для підготовки до цього питання слід вивчити конкретні приклади міжнародних програм культурного обміну, таких як культурні роки, партнерства міст-побратимів, а також дипломатичні місії, що використовують культурні заходи для просування національних інтересів. Важливо також звернути увагу на значення культурного туризму, що дозволяє країнам презентувати свої культурні та історичні спадщини міжнародній аудиторії, сприяючи формуванню позитивного іміджу країни та зміцненню двосторонніх відносин. Рекомендується також дослідити, як культурний обмін може бути частиною стратегії «м'якої сили» (Soft Power), що включає в себе використання культурних ресурсів для досягнення політичних та економічних цілей, а також як цей процес може сприяти розвитку співпраці в різних сферах: науці, освіті, технологіях та бізнесі.

Підготовка до третього питання вимагає глибокого розуміння того, як туристична індустрія може сприяти створенню та просуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Для цього важливо вивчити, як країни використовують туризм для підвищення свого глобального впізнаності, створення асоціацій з культурними, історичними, природними або інноваційними досягненнями. Слід звернути увагу на те, як національні туристичні бренди, рекламні кампанії, культурні події та міжнародні виставки використовуються для формування позитивного образу країни серед туристів та потенційних інвесторів. Окремо варто дослідити приклади успішних стратегій, де туризм відіграє ключову роль у зміні уявлень про країну на світовій арені, наприклад, через проведення міжнародних

спортивних подій, культурних фестивалів або через популяризацію конкретних туристичних напрямків, які асоціюються з певними рисами національного характеру. Підготовка повинна також охоплювати аналіз механізмів, за допомогою яких туризм може допомогти в подоланні негативних стереотипів та кризи національного іміджу, а також забезпечити економічне зростання через залучення іноземних туристів, що веде до розвитку місцевих підприємств та збільшення міжнародних інвестицій. Важливо також вивчити як цифрові платформи, соціальні медіа та відгуки туристів можуть впливати на формування національного іміджу, дозволяючи країнам на глобальному рівні пропагувати свої культурні цінності, традиції та сучасні досягнення.

Підготовка до четвертого питання вимагає всебічного аналізу того, як політичні, економічні та соціальні події можуть впливати на мобільність туристів і вибір напрямків для подорожей. Важливо звернути увагу на те, як геополітичні фактори, такі як війни, конфлікти, політична нестабільність або економічні санкції, можуть змінювати попит на туристичні послуги в певних регіонах, змушуючи туристів відмовлятися від поїздок або змінювати напрямки. Для підготовки слід вивчити приклади реальних геополітичних криз, які мали серйозний вплив на туристичні потоки, таких як конфлікти на Близькому Сході або криза біженців у Європі, а також, як певні країни можуть активно використовувати дипломатію та м'яку силу для залучення туристів, навіть в умовах складної геополітичної ситуації. Окремо потрібно дослідити, як глобальні політичні угоди, зміни у візових режимах, угоди про безвізові поїздки чи розвиток міжнародних організацій можуть відкривати нові можливості для розвитку туристичних потоків. Важливо також зосередитись на тому, як туризм може бути інструментом геополітичних стратегій, де країни використовують свою туристичну привабливість як частину зовнішньої політики для покращення міжнародних відносин або розвитку економічної співпраці. Рекомендується також розглянути, як регіональні політичні угоди, наприклад, в межах ЄС чи АСЕАН, можуть впливати на розвиток туризму, сприяючи або обмежуючи певні потоки туристів в залежності від політичної ситуації в цих країнах.

Питання для самоконтролю:

- 1. Як туризм сприяє розвитку дипломатичних відносин між країнами?*
- 2. Яким чином культурний обмін через туризм може зміцнити міжнародні зв'язки?*

3. *Які основні інструменти культурної дипломатії використовуються в туристичній сфері?*
4. *Як туризм впливає на формування іміджу країни на міжнародній арені?*
5. *Які приклади успішних міжнародних культурних програм через туризм ви можете навести?*
6. *Як туризм може допомогти у вирішенні глобальних політичних чи економічних проблем?*
7. *Як зміни в міжнародних відносинах (санкції, політична нестабільність) можуть вплинути на туристичні потоки?*
8. *Яку роль у міжнародних відносинах відіграють великі міжнародні туристичні події, як-от виставки, фестивалі та спортивні змагання?*

Творче завдання:

Уявіть, що ви працюєте в департаменті міжнародних відносин однієї з країн і вас попросили розробити стратегію використання туризму як інструменту для покращення іміджу вашої країни на міжнародній арені. Ваше завдання – створити проект культурного обміну, який сприятиме розвитку дипломатичних відносин та формуванню позитивного іміджу країни. Врахуйте такі аспекти:

1. Як ваш проект буде сприяти зміцненню міжнародних відносин?
2. Які культурні, історичні або природні ресурси вашої країни ви будете використовувати для привернення іноземних туристів?
3. Як ваш проект може сприяти розвитку двосторонніх відносин з конкретними країнами або регіонами?
4. Які міжнародні культурні події або фестивалі можуть бути організовані в рамках цього проекту для просування національної культури?
5. Як використання сучасних технологій і цифрових платформ може допомогти в реалізації проекту?

Презентуйте свою стратегію в формі доповіді або презентації, обґрунтувавши кожен етап вашого плану і можливі вигоди для розвитку національного іміджу та міжнародних відносин.



ТЕМА 7. ГЕОГРАФІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ПОПУЛЯРНІ МАРШРУТИ ТА ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ

Мета заняття: вивчення географії міжнародного туризму, аналіз популярних туристичних маршрутів та кластерів, а також розуміння їхнього впливу на розвиток глобальної туристичної індустрії.

План заняття:

1. Основні туристичні регіони світу та їх особливості.
2. Аналіз популярних міжнародних туристичних маршрутів.
3. Туристичні кластери: концепція, приклади, значення.
4. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)
3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проектного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проектами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячковська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Методичні рекомендації для підготовки до заняття:

Підготовка до першого питання вимагає глибокого аналізу основних географічних територій, які є популярними серед туристів, а також розуміння їхніх унікальних рис, які визначають попит на ці регіони. Важливо звернути увагу на такі аспекти, як природні ресурси (пейзажі, клімат, флора та фауна), культурні та історичні пам'ятки, рівень розвитку інфраструктури, доступність транспорту та безпека. Для підготовки до цього питання

слід детально вивчити регіони, які домінують на туристичному ринку, зокрема Європу, Північну Америку, Азію, Африку та Океанію, і виділити особливості кожного регіону. Наприклад, Європа відома багатою історією та культурною спадщиною, Азія – екзотичними напрямками та великими містами, а Африка – природними резервами та екологічним туризмом. Крім того, слід звернути увагу на розвиток туристичних кластерів у цих регіонах, таких як курорти, міста з культурними подіями або екотуристичні напрямки, що можуть бути визнані туристичними центрами. Рекомендується також проаналізувати фактори, що впливають на популярність цих регіонів, зокрема політичну стабільність, розвиток міжнародних транспортних зв'язків, державну підтримку туризму, а також зміни в уподобаннях туристів, зокрема зростання інтересу до сталого туризму.

Підготовка до другого питання передбачає детальне вивчення найбільш відвідуваних туристичних напрямків, а також аналіз причин їх популярності та специфіки. Для цього важливо звернути увагу на такі аспекти, як основні туристичні потоки, характер подорожей (екскурсії, відпочинок, авантурний туризм тощо), а також фактори, що сприяють вибору тих чи інших маршрутів, такі як доступність транспорту, рівень безпеки, культурна значущість регіонів, природні красоти та історичні пам'ятки. Слід також вивчити популярні маршрути на різних континентах, наприклад, маршрут через основні європейські столиці, екзотичні маршрути по Африці або подорожі через країни Азії та Латинської Америки. Рекомендується звернути увагу на нові тенденції в плануванні міжнародних маршрутів, такі як сталий туризм, комбіновані маршрути або подорожі по «нових» туристичних напрямках. Також варто проаналізувати роль інфраструктури, доступність транспортних послуг і вплив політичної ситуації на вибір маршруту. Крім того, необхідно вивчити, як туристичні агентства та онлайн-платформи формують популярні маршрути і які маркетингові стратегії використовуються для привернення уваги до цих напрямків.

Підготовка до третього питання вимагає глибокого розуміння того, що таке туристичні кластери, як вони функціонують і яке їх значення для розвитку туристичних регіонів. Для цього важливо вивчити теоретичні аспекти концепції кластерів, що полягають у формуванні географічно зосереджених груп взаємопов'язаних підприємств і організацій, які працюють в одній галузі туризму, сприяючи взаємодії та створенню конкурентних переваг. Зокрема, туристичні кластери можуть включати готелі, ресторани, туроператорів, транспортні компанії, культурні заклади та інші бі-

знеси, що разом формують привабливе туристичне середовище. Окрім цього, важливо проаналізувати реальні приклади туристичних кластерів, таких як Алгарве в Португалії, туристичний кластер на узбережжі Мальдів або гірськолижні курорти Альп, де зосереджена інфраструктура для активного відпочинку. Рекомендується також звернути увагу на те, як туристичні кластери сприяють розвитку регіонів, створюють нові робочі місця, покращують якість послуг та збільшують потік туристів завдяки ефекту синергії. Важливо також розглянути значення кластеризації для покращення конкурентоспроможності на світовому ринку туризму та її роль у сталому розвитку, включаючи екологічні та соціальні аспекти.

Підготовка до четвертого питання вимагає аналізу актуальних змін у світовій туристичній індустрії, що обумовлені різноманітними глобальними факторами, такими як технологічний прогрес, зміни в поведінці споживачів, економічні та соціальні трансформації, а також виклики, пов'язані з пандемією та її наслідками. Для цього важливо звернути увагу на тенденції, як-от зростання популярності сталого туризму, коли туристи все більше орієнтуються на еко-дружні подорожі, що мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище, та на підвищення інтересу до локальних туристичних напрямків через пандемічні обмеження. Окремо слід вивчити розвиток цифрових технологій у туризмі, включаючи онлайн-бронювання, мобільні додатки для туристів та використання віртуальних турів, що змінюють спосіб планування подорожей. Також важливо звернути увагу на нові види туризму, такі як wellness-туризм, медичний туризм, туристичні програми для старшого покоління, а також зміщення акценту на досвід і автентичність подорожей. Рекомендується проаналізувати економічні і культурні фактори, які сприяють зміні попиту, а також вплив нових геополітичних ситуацій на туристичні потоки. Важливо також розглянути, як ці тенденції впливають на стратегії розвитку туристичних регіонів та організацію туристичних послуг у сучасному глобалізованому світі.

Питання для самоконтролю:

- 1. Що таке туристичний кластер і як він впливає на розвиток туризму в регіоні?*
- 2. Які основні фактори визначають популярність туристичних маршрутів у світі?*
- 3. Назвіть найбільш відвідувані туристичні маршрути в Європі та поясніть, чому вони користуються попитом.*

4. Які природні і культурні ресурси є основою для розвитку туристичних кластерів?
5. Як розвиток інфраструктури впливає на популярність туристичних напрямків?
6. Які туристичні кластери в світі є найуспішнішими і чому?
7. Яким чином сучасні тренди в туризмі (сталий туризм, екологічні маршрути) впливають на формування нових туристичних маршрутів?
8. Як глобалізація і технологічні новинки змінюють географію міжнародного туризму та створення нових кластерів?

Творче завдання:

Уявіть, що ви працюєте консультантом у великій туристичній компанії, і ваше завдання – розробити новий туристичний маршрут, що поєднує кілька популярних туристичних кластерів у різних частинах світу. Ваш маршрут має бути привабливим для туристів, які шукають унікальний досвід, поєднуючи культурні, історичні та природні пам'ятки.

Завдання:

1. Виберіть три туристичних кластерів з різних частин світу, які ви хочете об'єднати в один маршрут.
2. Описати кожен кластер, зазначивши його особливості та привабливість для туристів.
3. Визначте транспортні засоби та інфраструктуру, які будуть необхідні для зв'язку між різними кластерними точками маршруту.
4. Поясніть, як ваш маршрут може сприяти сталому розвитку регіонів, покращенню місцевої економіки та підтримці екологічної рівноваги.
5. Розробіть маркетингову стратегію для просування цього маршруту на міжнародному рівні.

Підготуйте презентацію вашого маршруту, яка включатиме карту, детальний опис кластерів та план розвитку туристичної інфраструктури, а також враховуватиме сучасні тенденції в міжнародному туризмі.



ТЕМА 8. ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, BIG DATA

Мета заняття: вивчення впливу технологій та інновацій, таких як цифровізація, штучний інтелект і Big Data, на розвиток міжнародного туризму та його ефективність.

План заняття:

1. Вплив цифровізації на розвиток міжнародного туризму.
2. Використання штучного інтелекту у туристичній галузі.
3. Big Data та його роль в аналізі туристичних потоків.
4. Перспективи впровадження інновацій у сфері туризму.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації*

та передові технології. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)

3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проектного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проектами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Методичні рекомендації для підготовки до заняття:

Підготовка до першого питання вимагає розуміння того, як цифрові технології змінюють туристичну індустрію та які можливості вони відкривають для розвитку нових послуг і напрямків. Рекомендується звернути увагу на основні напрямки цифровізації, які включають онлайн-бронювання, мобільні додатки для туристів, використання віртуальних турів, а також застосування технологій для покращення користувацького досвіду, таких як чат-боти та персоналізовані рекомендації. Особливу увагу слід приділити розвитку цифрових платформ для туристичних послуг (як, наприклад, Airbnb, Booking.com), які змінили традиційний підхід до організації подорожей, дозволяючи здійснювати бронювання, планування та

оплату онлайн. Варто також розглянути роль великих даних (Big Data) та штучного інтелекту в аналізі туристичних переваг і прогнозуванні попиту, що дозволяє компаніям ефективніше налаштовувати свої стратегії та пропозиції. Важливо також проаналізувати, як цифровізація сприяє розвитку сталого туризму, зокрема через інноваційні платформи, що сприяють зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, або за допомогою технологій для оптимізації витрат і ресурсів. Рекомендується також звернути увагу на те, як цифрові технології дозволяють туристичним компаніям швидше адаптуватися до змін у вимогах споживачів та надають нові можливості для маркетингу та комунікації.

Підготовка до другого питання передбачає розгляд ключових аспектів впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) для оптимізації процесів у туристичній індустрії. Рекомендується зосередитись на таких сферах, як автоматизація обслуговування клієнтів (чат-боти, віртуальні асистенти), персоналізація туристичних послуг за допомогою аналізу даних про вподобання туристів, а також на покращенні процесів бронювання та планування подорожей. ШІ активно використовується для створення рекомендаційних систем, що пропонують туристам індивідуально підібрані маршрути, готелі чи активності на основі їхніх попередніх виборів та уподобань. Варто також звернути увагу на застосування ШІ в управлінні цінами, що дозволяє динамічно коригувати вартість послуг залежно від попиту та сезонності. Ключовим аспектом є також аналіз великих даних (Big Data) за допомогою ШІ, що дозволяє компаніям більш точно прогнозувати туристичні потоки, оптимізувати ресурси та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Окрім цього, важливо розглянути роль ШІ в управлінні логістикою (наприклад, для прогнозування потоку пасажирів у аеропортах або для автоматизації процесів реєстрації в готелях) та забезпечення безпеки туристів. Для повнішого розуміння теми слід дослідити приклади успішного впровадження ШІ в туристичні компанії та розглянути можливі ризики та етичні питання, пов'язані з використанням цієї технології в індустрії туризму.

Підготовка до третього питання вимагає розуміння, як великі дані (Big Data) допомагають аналізувати та прогнозувати туристичні потоки, а також як вони можуть бути використані для оптимізації туристичних послуг і стратегії розвитку туристичних напрямків. Рекомендується вивчити, як збір і обробка великих обсягів даних дозволяє отримувати цінну інформацію про поведінку туристів, їхні переваги, маршрути та витрати. Це

включає аналіз даних з онлайн-платформ, соціальних мереж, мобільних додатків та транзакційних систем, що дає змогу виявити нові тренди та прогнози щодо зміни попиту на різні туристичні напрямки. Зокрема, слід звернути увагу на те, як Big Data може бути використана для прогнозування сезонних коливань потоку туристів, що дозволяє ефективно управляти ресурсами, підвищувати рівень обслуговування та знижувати витрати. Окрім цього, важливо розглянути, як аналіз великих даних допомагає вивчати економічний вплив туризму на регіони, визначати найбільш популярні туристичні маршрути та оцінювати ефективність рекламних кампаній. Зокрема, варто дослідити роль аналітики великих даних у розвитку персоналізованих пропозицій для туристів і як ці інструменти можуть бути використані для вдосконалення маркетингових стратегій, створення нових туристичних продуктів та покращення досвіду туристів.

Підготовка до четвертого питання передбачає розгляд майбутніх тенденцій та можливостей для розвитку туристичної галузі через впровадження новітніх технологій та інноваційних підходів. Важливо зосередитись на таких ключових аспектах, як цифровізація, штучний інтелект, використання великих даних (Big Data), а також інноваційні продукти та послуги, які змінюють досвід туристів. Рекомендується розглянути перспективи розвитку інновацій у таких сферах, як розширення використання віртуальної та доповненої реальності для туристичних оглядів, застосування автоматизації та роботизації в обслуговуванні клієнтів, а також використання блокчейн-технологій для покращення безпеки та прозорості в платіжних системах. Також слід вивчити новітні підходи до сталого туризму, що включають еко-інновації та технології для зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Окремо варто звернути увагу на інновації у сфері готельного та транспортного обслуговування, зокрема розвиток «розумних» готелів, автономних транспортних засобів та нових способів організації подорожей. Важливо також проаналізувати, як ці інновації можуть сприяти покращенню економічних результатів галузі, збільшенню її конкурентоспроможності, а також забезпеченню більш комфортного та безпечного досвіду для туристів. Для підготовки до питання слід звернути увагу на приклади успішного впровадження інновацій в різних регіонах і компаніях, а також розглянути виклики, які можуть виникати в процесі інтеграції нових технологій.

Питання для самоконтролю:

1. Як цифровізація змінила процес бронювання турів і організацію подорожей?
2. Яким чином штучний інтелект може бути використаний для персоналізації туристичних послуг?
3. Що таке Big Data і як її аналіз може допомогти в прогнозуванні туристичних потоків?
4. Як технології віртуальної та доповненої реальності впливають на розвиток туристичної індустрії?
5. Які основні переваги і виклики використання штучного інтелекту в туристичному обслуговуванні?
6. Які цифрові інновації дозволяють забезпечити сталий туризм і зменшити негативний вплив на навколишнє середовище?
7. Як Big Data може допомогти туристичним компаніям в розробці маркетингових стратегій?
8. Які нові інноваційні технології можуть з'явитись в туристичній галузі в майбутньому і як вони змінять досвід туристів?

Творче завдання:

Уявіть, що ви – керівник інноваційного відділу туристичної компанії, яка спеціалізується на організації міжнародних подорожей. Ваше завдання – розробити нову стратегію для впровадження технологій і інновацій у сфері туризму, використовуючи цифровізацію, штучний інтелект та аналіз великих даних (Big Data).

1. Створіть план впровадження цих технологій у процеси вашої компанії, зокрема для покращення досвіду туристів на всіх етапах подорожі (від планування до повернення).
2. Розробіть систему персоналізованих рекомендацій для клієнтів на основі їхніх вподобань та попереднього досвіду.
3. Опишіть, як ви будете використовувати Big Data для аналізу туристичних потоків і прогнозування популярних напрямків у наступному сезоні.
4. Розробіть ідею нової послуги, що використовує технології віртуальної або доповненої реальності, щоб дати можливість туристам досліджувати нові місця ще до поїздки.

5. Поясніть, як ці інновації можуть бути впроваджені в рамках сталого туризму та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.
6. Створіть маркетингову стратегію для просування вашої нової інноваційної послуги на міжнародному ринку.

Підготуйте презентацію вашого проєкту, яка включатиме деталі кожної з технологій, їхнє впровадження, а також прогнозовані результати для компанії та туристів.



ТЕМА 9. СТАЛИЙ РОЗВИТОК У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ЕКОТУРИЗМ, ВІДПОВІДАЛЬНІ ПОДОРОЖІ, ЗБЕРЕЖЕННЯ СПАДЩИНИ

Мета заняття: сформува-
ти у здобувачів освіти цілісне
уявлення про концепцію сталого
розвитку в контексті міжнарод-
ного туризму, ознайомити з

принципами екотуризму, відповідальних подорожей і збереження культу-
рної та природної спадщини; розвивати навички критичного мислення та
екологічної свідомості, сприяти вихованню поваги до навколишнього се-
редовища і культурного різноманіття.

План заняття:

1. Концепція сталого розвитку в міжнародному туризмі.
2. Екотуризм як напрям відповідального туризму.
3. Роль туристів і бізнесу у збереженні природної та культурної спа-
дщини.
4. Світові практики відповідального туризму та їх впровадження.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.

4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)
3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проєктного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проєктами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Методичні рекомендації для підготовки до заняття:

Під час підготовки до першого питання студентам рекомендується звертати увагу на три ключові складові: екологічну, соціальну та економічну. Важливо розуміти, що сталий туризм – це не лише про збереження

природи, а й про повагу до культури місцевого населення, економічну вигоду для громад та відповідальне споживання ресурсів. Рекомендується опрацювати міжнародні документи, зокрема Цілі сталого розвитку ООН, стандарти екотуризму та ініціативи, які впроваджуються на глобальному рівні (наприклад, програми Всесвітньої туристичної організації – UNWTO). Для кращого засвоєння теми корисно аналізувати приклади з реального життя, порівнювати різні країни та їхній підхід до сталого туризму, створювати власні міні-проекти або маршрути, що враховують принципи сталого розвитку. Також варто брати участь у дискусіях, писати короткі есе або брати участь у групових презентаціях – це допоможе не тільки поглибити знання, а й сформувати власне бачення відповідального мандрівника. У результаті студенти мають усвідомити, що туризм – це не лише подорож, а й інструмент для позитивних змін у світі.

Вивчаючи друге питання студентам рекомендується зосередити увагу на основних принципах цього виду подорожей: мінімальний вплив на природу, активне сприяння охороні довкілля та залучення місцевих громад до туристичних процесів. Варто дослідити, чим екотуризм відрізняється від масового туризму, як він допомагає зберегти природні ресурси, а також які форми він може мати – від волонтерських поїздок до подорожей у заповідники та національні парки. Корисно розглядати реальні кейси з практики різних країн, аналізувати вплив екотуризму на розвиток регіонів та екосистем. Рекомендується самостійно або в групах створювати концепції екотуристичних маршрутів, розробляти інформаційні буклети чи міні-проекти, що популяризують екологічну відповідальність серед туристів. Також доцільно переглядати тематичні відео, брати участь в онлайн-екскурсіях або спілкуватися з представниками екотуристичних ініціатив, щоб краще зрозуміти, як відповідальний туризм реалізується на практиці.

Під час вивчення питання про роль туристів і бізнесу у збереженні природної та культурної спадщини студентам важливо усвідомити, що відповідальна поведінка під час подорожей та етична діяльність туристичних підприємств безпосередньо впливають на стан довкілля, автентичність культур та добробут місцевих громад. Рекомендується проаналізувати приклади добрих практик, коли туристичний бізнес інвестує у відновлення історичних пам'яток, підтримує місцеві ремесла або реалізує ініціативи «зеленої» сертифікації. Також варто розглянути, як поведінка самих туристів – дотримання правил у природоохоронних зонах, повага до місцевих традицій, підтримка локальних виробників – сприяє збереженню культурної й

природної спадщини. Студентам корисно брати участь у дискусіях на тему етичного туризму, створювати міні-дослідження про вплив туризму на конкретні об'єкти спадщини, або розробляти інформаційні кампанії для популяризації свідомих туристичних практик.

Під час опрацювання четвертого питання студентам слід зосередитися на вивченні провідних міжнародних прикладів і стандартів, які демонструють, як принципи сталого та етичного туризму реалізуються на практиці. Рекомендується ознайомитися з ініціативами таких організацій, як Global Sustainable Tourism Council (GSTC), The International Ecotourism Society (TIES), а також з досвідом країн, що активно впроваджують відповідальний туризм – наприклад, Коста-Рики, Нової Зеландії чи Швеції. Студенти можуть аналізувати конкретні кейси, у яких застосовуються «зелені» сертифікати, підтримуються місцеві громади, розвивається інфраструктура з низьким екологічним впливом, або проводяться навчальні програми для туристів. Доцільно також виконувати проектні завдання – створювати порівняльні таблиці, мапи або презентації з найкращими світовими практиками, оцінювати можливості їх адаптації у власній країні чи регіоні. Це допоможе не лише розширити кругозір, а й сформулювати бачення шляхів впровадження відповідального туризму в Україні.

Питання для самоконтролю:

- 1. Що таке сталий розвиток у контексті міжнародного туризму і які його основні складові?*
- 2. Чим екотуризм відрізняється від масового туризму та які його головні принципи?*
- 3. Які приклади відповідальних туристичних практик вам відомі?*
- 4. Як туристи можуть сприяти збереженню природної та культурної спадщини під час подорожей?*
- 5. Яку роль відіграє туристичний бізнес у впровадженні принципів сталого розвитку?*
- 6. Назвіть міжнародні організації та ініціативи, що підтримують відповідальний туризм.*
- 7. Які переваги та виклики пов'язані з розвитком сталого туризму для місцевих громад?*
- 8. Як можна адаптувати світові практики сталого туризму до умов України?*

Творче завдання:

Розробіть концепцію сталого туристичного маршруту по вашому регіону або країні.

У проєкті опишіть, як маршрут враховує принципи екотуризму, відповідального ставлення до природи та культурної спадщини. Вкажіть:

- які природні та культурні об'єкти включені до маршруту;
- як забезпечується мінімальний вплив на довкілля;
- які форми взаємодії з місцевими громадами передбачені (наприклад, проживання в еко-садибах, участь у традиційних ремеслах тощо);
- як популяризуватиметься ідея відповідального туризму серед відвідувачів.

Оформити роботу можна у вигляді презентації, буклету, мапи маршруту або міні-фільму (на вибір). Вітається креативність, міждисциплінарний підхід та використання реальних прикладів.



ТЕМА 10. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: БРЕНДИНГ КРАЇН І РЕГІОНІВ, СТРАТЕГІЧНЕ ПРОСУВАННЯ



Мета заняття: сформувати у студентів системне розуміння ключових понять і інструментів міжнародного туристичного маркетингу, розкрити значення брендингу країн і регіонів у глобальному туристичному середовищі, ознайомити з ефективними стратегіями

просування туристичних дестинацій, а також розвивати практичні навички аналізу, розробки та презентації маркетингових концепцій у сфері туризму.

План заняття:

1. Основи міжнародного туристичного маркетингу.
2. Брендинг країн і регіонів у глобальному туристичному просторі.
3. Методи та інструменти стратегічного просування туристичних напрямків.
4. Аналіз успішних кейсів туристичного маркетингу.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.

4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)
3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проєктного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проєктами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Методичні рекомендації для підготовки до заняття:

Під час вивчення першого питання студентам рекомендується зосередитися на ключових елементах маркетингової діяльності в галузі туризму, зокрема на аналізі ринку, сегментації споживачів, позиціонуванні ту-

ристичних продуктів та створенні конкурентоспроможних маркетингових стратегій у міжнародному середовищі. Важливо розуміти відмінності між внутрішнім і міжнародним маркетингом, зважаючи на різноманіття культур, економічних умов, туристичних потреб і очікувань споживачів з різних країн. Рекомендується вивчати практичні кейси з різних куточків світу, аналізувати успішні кампанії просування туристичних дестинацій, застосовувати інструменти SWOT-аналізу, маркетингового міксу (4P/7P) та цифрового маркетингу. Доцільно працювати над створенням мініпроектів, у яких студенти моделюють власні стратегії просування для обраних туристичних об'єктів, а також формувати навички критичного мислення через обговорення сучасних трендів і викликів у сфері міжнародного туризму. Активне залучення до обговорень, презентацій, аналізу рекламних матеріалів та інфографіки сприятиме глибшому розумінню теми й підготовці до практичної діяльності в туристичній сфері.

Брендинг країн і регіонів у глобальному туристичному просторі є важливою складовою розвитку туристичних напрямків та економіки загалом, тому студентам важливо розуміти не лише теоретичні основи цього процесу, а й практичні інструменти, які дозволяють ефективно створювати та просувати образи різних територій. Під час вивчення брендингу країн і регіонів необхідно зосередитися на дослідженні цільових аудиторій, культурних, історичних і соціальних аспектів, що можуть впливати на імідж і сприйняття тих чи інших місць. Важливо також звернути увагу на методи використання сучасних комунікаційних технологій, таких як соціальні медіа, інтернет-реклама та співпраця з туристичними агентствами, що дозволяють ефективно донести ідеї брендингу до глобальної аудиторії. Студентам доцільно аналізувати реальні приклади успішних кампаній з просування брендів країн і регіонів, звертаючи увагу на роль сталого туризму, екологічної свідомості та культурної автентичності в створенні конкурентоспроможного бренду. Крім того, необхідно розглядати можливості інтеграції місцевих громад і підприємців у процес брендингу, що сприяє не тільки економічному розвитку, але й підвищенню соціальної відповідальності та стійкості туристичних напрямків.

Студентам, що досліджують методи та інструменти стратегічного просування туристичних напрямків, важливо враховувати комплексний підхід, що включає різноманітні техніки для забезпечення ефективної реалізації стратегій на міжнародному ринку. Одним із ключових аспектів є сегментація ринку та цільова аудиторія, що дозволяє зрозуміти потреби

потенційних туристів і розробити відповідні пропозиції. Для ефективного просування варто вивчати використання традиційних і новітніх інструментів маркетингу, таких як рекламні кампанії в ЗМІ, просування через соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізацію, а також використання інфлюенсерів та блогерів. Студентам слід звернути увагу на важливість кросс-культурних досліджень та адаптації рекламних стратегій до різних культурних контекстів. Крім того, важливим інструментом є участь у міжнародних туристичних виставках та співпраця з туроператорами, що забезпечує збільшення видимості туристичного напрямку серед широкої аудиторії. Також варто звернути увагу на використання технологій, таких як мобільні додатки, віртуальні тури та інтерактивні онлайн-платформи, що дозволяють створювати нові можливості для залучення туристів та взаємодії з ними. Всі ці інструменти повинні бути частиною стратегії сталого розвитку туристичних напрямків, з урахуванням екологічних, соціальних і культурних аспектів.

Студентам, що вивчають аналіз успішних кейсів туристичного маркетингу, важливо звернути увагу на глибоке дослідження реальних прикладів, що демонструють ефективні стратегії просування туристичних напрямків, брендів та послуг. Для цього слід приділяти увагу деталям, таким як вибір цільової аудиторії, використані маркетингові інструменти, а також оцінка результативності кампаній за допомогою метрик, таких як збільшення кількості туристів, рівень впізнаваності бренду, залучення медіа та інші важливі показники. Студентам рекомендується аналізувати як традиційні методи маркетингу, так і новітні підходи, наприклад, використання соціальних мереж, вплив інфлюенсерів, контент-маркетинг, а також технології, такі як віртуальні тури чи мобільні додатки для туристів. Важливо звертати увагу на кейси, що успішно поєднують локальні та глобальні аспекти маркетингу, демонструючи, як можна адаптувати стратегії до різних культурних контекстів та потреб споживачів. Крім того, варто розглядати кейси сталого туризму та вплив екологічних ініціатив на сприйняття туристами певних напрямків. Такий підхід дозволить не тільки отримати розуміння того, як працюють ефективні стратегії туристичного маркетингу, а й допоможе студентам розвинути навички для розробки власних успішних кампаній у майбутньому.

Питання для самоконтролю:

1. Які основні компоненти включає в себе процес брендингу країн і регіонів в контексті міжнародного туристичного маркетингу?
2. Як сегментація ринку впливає на ефективність стратегій брендингу туристичних напрямків?
3. Які інструменти стратегічного просування використовуються для популяризації туристичних напрямків на міжнародному ринку?
4. Як використання соціальних медіа та інфлюенсерів сприяє успішному просуванню туристичних напрямків?
5. Які фактори необхідно враховувати при розробці бренду для різних культурних і географічних регіонів?
6. Як оцінити ефективність кампанії з просування туристичного бренду та яких метрик слід використовувати?
7. Які основні принципи сталого туризму повинні бути враховані при розробці маркетингових стратегій для брендингу країн і регіонів?
8. Чому важливо враховувати екологічні, соціальні та економічні аспекти під час стратегічного просування туристичних напрямків на міжнародному ринку?

Творче завдання:

Уявіть, що ви є частиною команди маркетингового агентства, яка отримала завдання створити бренд для нового туристичного напрямку – унікального регіону, який прагне стати привабливим для міжнародних туристів. Ваше завдання полягає в розробці комплексної стратегії брендингу та стратегічного просування цього регіону.

1. Створіть концепцію бренду: Визначте, який образ ідентичності ви хочете створити для цього регіону. Опишіть його культурні, природні, історичні чи соціальні особливості, які будуть використані в брендовій стратегії. Які цінності та емоції має передавати бренд?
2. Аналіз цільової аудиторії: Проаналізуйте потенційних туристів, які можуть бути зацікавлені в цьому напрямку. Сегментуйте аудиторію за віковими категоріями, інтересами, культурними особливостями та географічними локаціями. Як ці характеристики впливають на вибір стратегій просування?
3. Маркетингові інструменти та стратегії: Розробіть план просування бренду на міжнародному ринку. Які маркетингові інструменти

(соціальні мережі, партнерства з інфлюенсерами, участь у міжнародних виставках, SEO-оптимізація) ви будете використовувати для залучення туристів? Як ви будете використовувати новітні технології, такі як віртуальні тури чи мобільні додатки?

4. Сталий туризм: Як ви будете враховувати аспекти сталого туризму в розробці бренду і стратегії просування? Які екологічні чи соціальні ініціативи можна інтегрувати в цей процес для підвищення його привабливості серед свідомих мандрівників?
5. Оцінка результатів: Як ви будете вимірювати ефективність вашої стратегії? Які показники успіху використовуватимете для аналізу результатів кампанії (наприклад, кількість туристів, рівень впізнаваності бренду, взаємодія з цільовими групами)?

Форма виконання завдання: Напишіть короткий звіт (до 2000 слів) або підготуйте презентацію, де ви розкриваєте всі вищезазначені пункти та надаєте конкретні приклади.

Це завдання допоможе вам не тільки розвинути навички стратегічного планування, а й побудувати глибше розуміння того, як створення туристичного бренду може впливати на розвиток регіону в глобальному контексті.



ТЕМА 11. КРИЗИ ТА ВИКЛИКИ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ПАНДЕМІЇ, ПОЛІТИЧНА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ, ПРИРОДНІ КАТАСТРОФИ

Мета заняття: ознайомити студентів з основними кризами та викликами у міжнародному туризмі, зокрема пандеміями, політичною нестабільністю та природними катастрофами, а

також розглянути стратегії їх подолання та відновлення туристичної індустрії в умовах криз.

План заняття:

1. Вплив пандемій на міжнародний туризм та шляхи відновлення галузі.
2. Політична нестабільність і її наслідки для туристичних потоків.
3. Природні катастрофи та механізми управління кризовими ситуаціями у туризмі.
4. Стратегії адаптації та сталого розвитку туристичної сфери в умовах криз.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.

4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.

Додаткова:

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)
3. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
4. Опря Б.О. Роль та значення проєктного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проєктами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. С. 66-68.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
7. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
8. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
9. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
10. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.

Методичні рекомендації для підготовки до заняття:

Студентам, що вивчають вплив пандемій на міжнародний туризм, слід детально дослідити не тільки економічні та соціальні наслідки, а й способи адаптації та відновлення галузі після глобальних криз. Важливо

розглянути, як пандемія змінює поведінку туристів, їхні пріоритети та очікування щодо безпеки, а також вплив карантинних обмежень на туристичний потік і розвиток інфраструктури. Рекомендується звернути увагу на приклади країн, які швидко адаптували свої стратегії до нових умов, впроваджуючи нові технології (як-от безконтактні сервіси, віртуальні тури) та посилюючи комунікацію з клієнтами через онлайн-платформи. Студентам слід також вивчити роль міжнародних організацій у відновленні туризму, таких як Всесвітня туристична організація (UNWTO), а також політики, що сприяють заохоченню внутрішнього туризму та розвитку сталих і безпечних туристичних практик. Крім того, важливо дослідити, як туристичні компанії та регіони можуть створювати стратегії для відновлення довіри до галузі, підтримуючи здоров'я і безпеку як пріоритет у своїх послугах, а також залучати інвестиції для розвитку туристичної інфраструктури після пандемії.

Студентам, які досліджують вплив політичної нестабільності на туристичні потоки, важливо зосередитися на аналізі того, як зміни в політичній ситуації можуть призвести до різкого зниження або зміщення туристичних потоків через зміну сприйняття безпеки і надійності туристичних напрямків. Варто звернути увагу на приклади країн або регіонів, де політичні кризи, війни чи протести значно вплинули на кількість міжнародних туристів, змусивши їх змінити маршрути або відкласти подорожі. Студенти повинні вивчити, як політична нестабільність впливає на туристичну інфраструктуру, безпеку туристів та економіку галузі, а також на вартість послуг. Рекомендується розглянути роль урядів та міжнародних організацій у створенні механізмів реагування на такі кризи, зокрема вивчити стратегії з управління кризами, підвищення рівня безпеки для туристів, а також ефективні методи комунікації для збереження довіри. Крім того, студентам слід дослідити альтернативні стратегії для туристичних компаній, такі як переорієнтація на інші ринки або диверсифікація пропозицій, щоб зменшити негативні наслідки політичної нестабільності для туристичних потоків.

Студентам, які вивчають вплив природних катастроф на туризм та механізми управління кризовими ситуаціями в галузі, важливо зосередитись на розумінні того, як природні катастрофи, такі як землетруси, урагани, повені або лісові пожежі, можуть кардинально змінювати туристичні потоки, знищувати інфраструктуру та ставити під загрозу безпеку туристів. Рекомендується вивчити стратегії готовності туристичних компаній

до таких подій, включаючи планування на випадок надзвичайних ситуацій, створення систем раннього попередження, а також важливість наявності страхових механізмів для захисту туристів та бізнесу. Важливим аспектом є також післякризове відновлення, де студентам слід дослідити, як відновлювати туристичну інфраструктуру, залучати туристів до постраждалих регіонів через спеціальні програми відновлення, а також використовувати комунікаційні стратегії для відновлення довіри до напрямку. Вивчення прикладів успішних та неуспішних управлінських стратегій допоможе студентам краще зрозуміти важливість швидкого реагування, координації з урядовими та міжнародними організаціями та мобілізації ресурсів для ефективного подолання наслідків природних катастроф у туристичній індустрії.

Студентам, які досліджують стратегії адаптації та сталого розвитку туристичної сфери в умовах криз, варто звернути увагу на важливість розробки гнучких та довгострокових стратегій, що дозволяють індустрії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Рекомендується вивчити принципи сталого туризму, що включають екологічну, соціальну та економічну складові, а також застосування їх в умовах криз, таких як пандемії, політична нестабільність чи природні катастрофи. Важливо звернути увагу на стратегії диверсифікації туристичних продуктів і послуг, що дозволяють зменшити залежність від одного типу туризму та знизити ризики. Студенти повинні також аналізувати роль технологій в адаптації, зокрема використання цифрових платформ для онлайн-бронювання, віртуальних турів та безконтактних сервісів, що дозволяють зберігати інтерес туристів навіть в умовах обмежень. Крім того, важливо вивчити приклади успішних практик сталого розвитку, таких як інвестиції в екологічні ініціативи, підтримка місцевих громад та збереження культурної спадщини, що допомагають туристичним напрямкам залишатися конкурентоспроможними та стійкими в умовах глобальних криз.

Питання для самоконтролю:

- 1. Як пандемії впливають на туристичні потоки та економіку туризму в глобальному контексті?*
- 2. Які основні стратегії можуть бути використані для відновлення туристичної індустрії після пандемій?*

3. Яким чином політична нестабільність в країні чи регіоні впливає на туристичну привабливість та безпеку туристів?
4. Які механізми управління кризовими ситуаціями використовуються для зменшення наслідків політичних криз для туризму?
5. Як природні катастрофи можуть змінити туристичні потоки і вплинути на інфраструктуру туристичних напрямків?
6. Які інструменти управління кризами допомагають туристичним компаніям ефективно реагувати на природні катастрофи?
7. Як важливо враховувати аспекти сталого розвитку під час відновлення туристичної галузі після криз?
8. Які приклади успішного відновлення туристичних напрямків після криз (пандемії, політичної нестабільності чи природних катастроф) можна навести для аналізу?

Творче завдання:

Уявіть, що ви працюєте в управлінській команді великої міжнародної туристичної компанії, яка отримала завдання відновити туризм в країні або регіоні, що постраждав від однієї з великих криз (пандемії, політичної нестабільності чи природної катастрофи). Ваше завдання – розробити комплексну стратегію відновлення, яка включає:

1. Аналіз ситуації: Виберіть конкретну країну або регіон, що постраждав від однієї з криз, і проаналізуйте, як саме це вплинуло на туристичні потоки, економіку і довіру туристів.
2. Стратегії відновлення: Розробіть конкретні стратегії для швидкого відновлення туристичної інфраструктури, залучення туристів і відновлення міжнародного іміджу регіону чи країни. Врахуйте використання цифрових технологій, таких як мобільні додатки, онлайн-бронювання, віртуальні тури та інші інновації.
3. Безпека та сталий розвиток: Як ви будете забезпечувати безпеку туристів в умовах післякризової ситуації? Які заходи сталого розвитку ви інтегруєте в стратегію відновлення, щоб підтримати екологічну та соціальну стабільність?
4. Комунікація та маркетинг: Створіть план комунікації для залучення туристів, включаючи використання медіа, соціальних мереж, співпрацю з інфлюенсерами і партнерами. Як ви будете працювати з негативними асоціаціями, що виникли через кризу?

5. Оцінка результатів: Які індикатори ви будете використовувати для оцінки успіху вашої стратегії та як визначити, що процес відновлення є ефективним?

Форма виконання завдання: Напишіть детальний звіт (до 3000 слів) або підготуйте презентацію, що включає аналіз ситуації, стратегії відновлення, маркетинговий план і заходи сталого розвитку.

Це завдання допоможе вам розвинути навички стратегічного планування в умовах криз та зрозуміти важливість інтеграції інновацій і сталого розвитку в процеси відновлення туристичної індустрії.



САМОСТІЙНА РОБОТА ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЇЇ ВИКОНАННЯ

Самостійна робота студентів відіграє ключову роль у процесі засвоєння навчального матеріалу. Вона включає розвиток здатності студентів самостійно обирати й аналізувати необхідну літературу для підготовки до практичних занять, виділяти головні аспекти теми, формувати власні аргументовані висновки, систематизувати та аналізувати документи й джерела інформації. Окрім цього, са-

мостійна діяльність передбачає активну роботу під час лекцій, зокрема конспектування матеріалу, його доповнення та уточнення за допомогою самостійного пошуку додаткових джерел. Важливими елементами самостійної роботи є написання рефератів, контрольних робіт, а також опрацювання питань, передбачених програмою для самостійного вивчення. Робота з науковою літературою, зокрема монографіями та статтями, також є невід'ємною частиною цього процесу.

Самостійна робота сприяє не лише глибокому засвоєнню матеріалу, але й формує у студентів навички організованої, систематичної та цілеспрямованої діяльності, що готує їх до подальшої наукової діяльності. Вона також дисциплінує, допомагає розвинути відповідальність та здатність самостійно приймати рішення щодо вибору методів навчання і підходів до вирішення академічних завдань.

Водночас, для досягнення високих результатів, самостійна робота студентів потребує постійного й регулярного контролю з боку викладача. Ефективність цього процесу забезпечується не тільки перевіркою виконаних завдань, але й наданням зворотного зв'язку та рекомендацій для подальшого вдосконалення. Студентам важливо з перших днів навчання розробити чіткий план виконання самостійної роботи і дотримуватися його впро-

довж усього семестру. У разі виникнення труднощів або запитань необхідно звертатися до викладача для отримання консультацій та роз'яснень.

Однією з основних форм контролю самостійної роботи є співбесіда, яка дозволяє викладачу оцінити рівень засвоєння матеріалу та надати необхідні рекомендації для подальшого навчання.

ТЕМИ І ПИТАННЯ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ

№ з/п	Теми і питання, що розглядаються	К-ть годин	Форми контролю
1.	Сучасні тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму 1. Які глобальні фактори впливають на трансформацію міжнародного туристичного ринку у XXI столітті? 2. Як цифрові технології змінюють туристичну поведінку споживачів і формат надання туристичних послуг? 3. У чому полягає суть концепції сталого туризму і як вона реалізується у провідних туристичних країнах світу? 4. Які нові види туризму набули популярності у світі протягом останнього десятиліття, і чим пояснюється їх зростання? 5. Як зміни клімату та екологічні виклики впливають на майбутнє міжнародного туризму? 6. Які перспективи відкриває співпраця між державами в галузі міжнародного туризму на рівні регіональних об'єднань (ЄС, АСЕАН, тощо)?	6	співбесіда
2.	Глобальні туристичні ринки: основні напрямки та лідери галузі 1. Які країни є лідерами на світовому туристичному ринку за кількістю міжнародних туристів та доходами від туризму? Поясніть причини їхньої популярності. 2. Охарактеризуйте основні туристичні регіони світу (Європа, Азія, Америка тощо). Які з них демонструють найдинамічніше зростання і чому? 3. Які глобальні чинники впливають на формування та зміну туристичних потоків у світі? Наведіть приклади. 4. Порівняйте особливості туристичних послуг у країнах з розвинутою та тією, що розвивається, економікою. 5. Назвіть провідні туристичні компанії або бренди (туроператори, онлайн-платформи, мережі готелів) і охарактеризуйте їх вплив на ринок. 6. Проаналізуйте роль сталого туризму в сучасних глобальних туристичних ринках. Які країни активно впроваджують принципи сталого розвитку?	8	співбесіда

3.	Міжнародні організації в сфері туризму: роль та вплив на розвиток галузі 1. Які основні міжнародні організації діють у сфері туризму? Охарактеризуйте їхню місію та основні функції. 2. Проаналізуйте діяльність Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). Який її внесок у формування світової туристичної політики? 3. Як міжнародні туристичні організації впливають на стандарти якості та безпеки туристичних послуг? 4. Яким чином міжнародні організації підтримують сталий розвиток туризму? Наведіть приклади ініціатив або програм. 5. Поясніть роль співпраці між урядами країн та міжнародними туристичними організаціями у подоланні глобальних криз (наприклад, пандемії COVID-19). 6. Проаналізуйте приклади успішних проектів, реалізованих за участі міжнародних туристичних організацій, і оцініть їх вплив на регіональний розвиток.	6	співбесіда
4.	Правове регулювання міжнародного туризму: візова політика, митні правила, безпека подорожей 1. Що таке візова політика держави і як вона впливає на розвиток міжнародного туризму? Наведіть приклади країн з безвізовим режимом. 2. Які основні типи віз існують для туристичних подорожей? У чому різниця між короткостроковою туристичною візою та мультівізою? 3. Яке значення мають міжнародні угоди (наприклад, Шенгенська угода) для спрощення в'їзду туристів? 4. Охарактеризуйте основні митні правила, які турист повинен враховувати під час перетину кордонів. Які обмеження діють щодо ввезення/вивезення товарів? 5. Які міжнародні документи та стандарти регламентують питання безпеки подорожей і захисту прав туристів? 6. Які заходи безпеки впроваджують країни для захисту туристів у разі надзвичайних ситуацій (тероризм, стихійні лиха, пандемії)? Наведіть приклади.	8	співбесіда
5.	Економічний вплив міжнародного туризму: глобальні тренди та виклики 1. Яким чином міжнародний туризм впливає на економіку країн? Наведіть приклади позитивного та негативного впливу. 2. Проаналізуйте роль туризму у створенні робочих місць та розвитку суміжних галузей економіки (транспорт, готельна справа, харчування). 3. Які основні економічні показники використовуються для оцінки ефективності туристичної галузі?	8	співбесіда

	4. Які глобальні економічні тренди останніх років впливають на міжнародний туризм (наприклад, інфляція, цифровізація, зміни у споживчій поведінці)? 5. Оцініть економічні наслідки глобальних викликів, таких як пандемії, військові конфлікти або зміни клімату, для туристичної індустрії. 6. Які економічні стратегії можуть використовувати країни для відновлення та розвитку міжнародного туризму в умовах кризи?		
6.	Туризм і міжнародні відносини: дипломатія, культурний обмін та імідж країн 1. Як міжнародний туризм сприяє розвитку культурної дипломатії та міждержавного діалогу? Наведіть приклади. 2. Яким чином туристичні подорожі впливають на формування іміджу країни на світовій арені? 3. Проаналізуйте роль міжнародних туристичних подій (виставки, фестивалі, спортивні заходи) у зміцненні міжкультурних зв'язків. 4. Які ризики може нести масовий туризм для національної ідентичності та культурної спадщини країни? 5. Яку роль відіграє туризм у м'якій силі держави (Soft Power)? Які країни активно використовують туризм як інструмент зовнішньої політики? 6. Чи може розвиток туризму допомогти у вирішенні конфліктів або подоланні міждержавної напруги? Проаналізуйте на прикладах.	6	співбесіда
7.	Географія міжнародного туризму: популярні маршрути та туристичні кластери 1. Які регіони світу є найбільш популярними серед міжнародних туристів? Поясніть, що приваблює туристів до цих місць. 2. Що таке туристичний кластер і які переваги має його створення для розвитку регіону? Наведіть приклади таких кластерів. 3. Охарактеризуйте основні туристичні маршрути Європи, Азії та Північної Америки. Чим вони відрізняються? 4. Які чинники визначають формування туристичних маршрутів (природні, культурні, економічні)? 5. Які нові туристичні напрямки набувають популярності у світі в останнє десятиліття і чому? 6. Як глобальні події (зміни клімату, політична ситуація, технологічний прогрес) впливають на географію міжнародного туризму?	8	співбесіда

8.	Технології та інновації у міжнародному туризмі: цифровізація, штучний інтелект, Big Data 1. Який вплив цифровізації має на розвиток міжнародного туризму? Наведіть приклади технологічних рішень, що змінили туристичну індустрію. 2. Як туристичні компанії використовують штучний інтелект для покращення клієнтського досвіду та оптимізації процесів? 3. Що таке Big Data і як аналіз великих даних допомагає прогнозувати туристичні потоки та тренди? 4. Які цифрові платформи та мобільні додатки найбільш популярні серед міжнародних туристів? Як вони впливають на вибір напрямку подорожі? 5. Які ризики та виклики виникають у зв'язку з впровадженням нових технологій у туризмі (наприклад, конфіденційність даних, кібербезпека)? 6. Як сучасні технології сприяють розвитку сталого туризму та відповідального споживання туристичних послуг?	6	співбесіда
9.	Сталий розвиток у міжнародному туризмі: екотуризм, відповідальні подорожі, збереження спадщини 1. Що таке сталий туризм і які його основні принципи? Чим він відрізняється від традиційного туризму? 2. Яку роль відіграє екотуризм у збереженні природного середовища та розвитку місцевих громад? Наведіть приклади успішних практик. 3. Як туристи можуть подорожувати відповідально? Назвіть конкретні дії або звички відповідального мандрівника. 4. Які міжнародні ініціативи та організації працюють у сфері сталого туризму? Як вони впливають на туристичну політику країн? 5. Яким чином масовий туризм може шкодити культурній та природній спадщині? Які заходи вживаються для її захисту? 6. Як туризм може сприяти досягненню Цілей сталого розвитку (SDGs), затверджених ООН? Наведіть приклади.	6	співбесіда
10.	Міжнародний туристичний маркетинг: брендинг країн і регіонів, стратегічне просування 1. Які основні фактори впливають на формування бренду країни або регіону в міжнародному туристичному маркетингу? Проаналізуйте приклади успішних брендів туристичних напрямків. 2. Як визначити цільову аудиторію для туристичних продуктів, пропонованих країною чи регіоном? Які методи сегментації ринку є найбільш ефективними у туристичному маркетингу? 3. Яку роль у брендингу туристичних напрямків відіграють культурні, історичні та природні ресурси? Як вони можуть бути використані для створення унікального іміджу країни або регіону?	6	співбесіда

	4. Які стратегічні інструменти просування використовуються для підвищення впізнаваності туристичних брендів на міжнародному ринку? Оцініть ефективність різних онлайн і офлайн каналів комунікації. 5. Як соціальні мережі і цифрові платформи змінюють підхід до просування туристичних брендів на глобальному ринку? Розгляньте приклади успішних кампаній у сфері туризму. 6. Які основні ризики пов'язані з міжнародним маркетингом в туристичній індустрії, і як бренди можуть їх мінімізувати при просуванні нових напрямків на глобальному ринку?		
11.	Кризи та виклики у міжнародному туризмі: пандемії, політична нестабільність, природні катастрофи 1. Як пандемії (наприклад, COVID-19) впливають на глобальний туристичний ринок? Які стратегічні кроки можуть бути вжиті для відновлення туристичного сектору після таких криз? 2. Які наслідки політичної нестабільності можуть мати для міжнародного туризму? Як туристичні компанії можуть адаптуватися до таких умов для зменшення негативного впливу на бізнес? 3. Яким чином природні катастрофи, такі як землетруси, цунамі чи лісові пожежі, можуть змінювати споживчі вподобання та туристичні потоки? Як туристичні напрямки повинні реагувати на такі ситуації? 4. Як політична та економічна нестабільність в окремих країнах може вплинути на туристичні потоки та міжнародний імідж цих країн? Які стратегії можуть бути ефективними для збереження туристичного попиту під час криз? 5. Як пандемії та природні катастрофи змінюють поведінку туристів і їхні пріоритети у виборі напрямків подорожей? Які нові тенденції та вимоги виникають у туристичному секторі в умовах криз? 6. Які ролі відіграють міжнародні організації, уряди та приватний сектор у відновленні туризму після великих криз? Проаналізуйте приклади співпраці між різними сторонами для подолання викликів у міжнародному туризмі.	6	співбесіда
	Всього годин	74	



МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЇЇ ВИКОНАННЯ

Модульна контрольна робота є важливим етапом оцінювання знань і компетентностей студентів, набутих протягом курсу. Вона складається з трьох завдань, які мають на меті перевірити не лише рівень засвоєння теоретичного матеріалу, але й здатність застосовувати знання

на практиці, аналізувати історичні події та процеси, пов'язані з розвитком туризму. Успішне виконання завдань модульної контрольної роботи сприяє закріпленню ключових понять та поглибленню розуміння основних складових міжнародного туризму.

Методичні рекомендації до виконання модульної контрольної роботи передбачають чітке структурування відповідей та врахування вимог до кожного завдання. Студентам необхідно уважно ознайомитися з формулюванням питань, виділити основні аспекти теми, які слід висвітлити у відповідях, та структурувати інформацію у логічній послідовності. Варто звернути увагу на точність формулювань, використання термінології, а також аналітичний підхід до висвітлення подій та тенденцій.

При написанні відповідей важливо посилаватися на відповідну наукову літературу та факти, опрацьовані в ході лекцій та практичних занять. Особливу увагу слід приділити формуванню власних аргументованих висновків і використанню критичного підходу. Модульна контрольна робота є інструментом перевірки не лише знань, але й рівня сформованих компетентностей, тому кожне завдання має демонструвати здатність студента аналізувати процеси міжнародного туризму, порівнювати їх між собою та робити відповідні висновки.

Для підготовки до роботи рекомендується систематично переглядати конспекти лекцій, опрацьовувати додаткову літературу, а також звертатися до викладача за консультаціями у разі виникнення труднощів або запитань щодо завдань.

Питання модульної контрольної роботи:

1. Охарактеризуйте ключові елементи бренду країни або регіону в міжнародному туристичному маркетингу.
2. Опишіть етапи розробки стратегії просування туристичного бренду на міжнародному ринку.
3. Проаналізуйте, як імідж країни впливає на туристичний попит та конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку.
4. Охарактеризуйте основні типи криз, що впливають на розвиток міжнародного туризму, та їхні наслідки для туристичної індустрії.
5. Опишіть, як пандемія COVID-19 змінила структуру туристичних потоків і поведінку мандрівників у світі.
6. Проаналізуйте вплив політичної нестабільності на привабливість туристичних напрямків та довіру до регіонів.
7. Визначте стратегії, які можуть застосовуватись для зменшення негативного впливу природних катастроф на міжнародний туризм.
8. Охарактеризуйте основні принципи сталого розвитку в міжнародному туризмі та їх значення для збереження довкілля і культурної спадщини.
9. Опишіть роль екотуризму як одного з напрямків сталого туризму у формуванні екологічної свідомості туристів.
10. Проаналізуйте вплив відповідальних подорожей на економіку місцевих громад і природні ресурси.
11. Визначте ключові заходи, що сприяють збереженню природної та культурної спадщини у міжнародній туристичній діяльності.
12. Охарактеризуйте вплив цифровізації на трансформацію туристичних послуг та зміну взаємодії з клієнтами в міжнародному туризмі.
13. Опишіть основні сфери застосування штучного інтелекту в туристичній індустрії та їхні переваги.
14. Проаналізуйте, як використання технологій Big Data дозволяє компаніям краще розуміти потреби туристів і формувати ефективні маркетингові стратегії.

15. Визначте основні інноваційні тренди, які формують майбутнє міжнародного туризму в умовах технологічного прогресу.
16. Охарактеризуйте основні туристичні кластери світу та їхній вплив на розвиток міжнародного туризму.
17. Опишіть найбільш популярні міжнародні туристичні маршрути та чинники, що визначають їхню привабливість.
18. Проаналізуйте, як географічне розташування та інфраструктура впливають на формування туристичних кластерів.
19. Визначте ключові регіони світу з найвищим туристичним потоком та поясніть причини їх популярності серед мандрівників.
20. Охарактеризуйте роль туризму як інструменту м'якої сили в системі міжнародних відносин.
21. Опишіть, як міжнародний туризм сприяє культурному обміну між країнами та народами.
22. Проаналізуйте вплив туристичного іміджу країни на її міжнародну репутацію та зовнішньополітичні зв'язки.
23. Визначте основні напрями взаємодії між туризмом і дипломатією в умовах глобалізації.
24. Охарактеризуйте основні напрями економічного впливу міжнародного туризму на країни з різним рівнем розвитку.
25. Опишіть сучасні глобальні тренди у сфері міжнародного туризму, які формують економічну ситуацію в галузі.
26. Проаналізуйте основні економічні виклики, з якими стикається міжнародний туризм у XXI столітті.
27. Визначте роль туризму в структурі ВВП та зайнятості в країнах з розвиненою туристичною індустрією.
28. Охарактеризуйте основні принципи правового регулювання міжнародного туризму на міждержавному рівні.
29. Опишіть вплив візової політики та митних правил на мобільність туристів і розвиток міжнародного туризму.
30. Проаналізуйте ключові правові механізми забезпечення безпеки туристів під час подорожей за кордон.
31. Визначте роль міжнародних угод і організацій у формуванні стандартів правового захисту туристів.
32. Охарактеризуйте діяльність провідних міжнародних організацій у сфері туризму, зокрема UNWTO та WTTC.

33. Опишіть механізми співпраці між країнами-членами в рамках міжнародних туристичних організацій.
34. Проаналізуйте вплив міжнародних туристичних організацій на формування глобальних стандартів і політик у туризмі.
35. Визначте роль міжнародних організацій у подоланні кризових ситуацій у туристичній галузі (наприклад, пандемій чи конфліктів).
36. Охарактеризуйте основні глобальні туристичні ринки та їхні ключові особливості.
37. Опишіть лідерів галузі у різних сегментах глобального туризму (наприклад, авіаперевезення, готельний бізнес, екологічний туризм).
38. Проаналізуйте вплив глобалізації на розвиток туристичних ринків і зміни в поведінці споживачів.
39. Визначте основні напрямки розвитку глобальних туристичних ринків у найближчі десятиліття та їхній вплив на туристичні компанії.
40. Проаналізуйте сучасні тенденції міжнародного туризму та визначте їхній вплив на майбутній розвиток галузі.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ



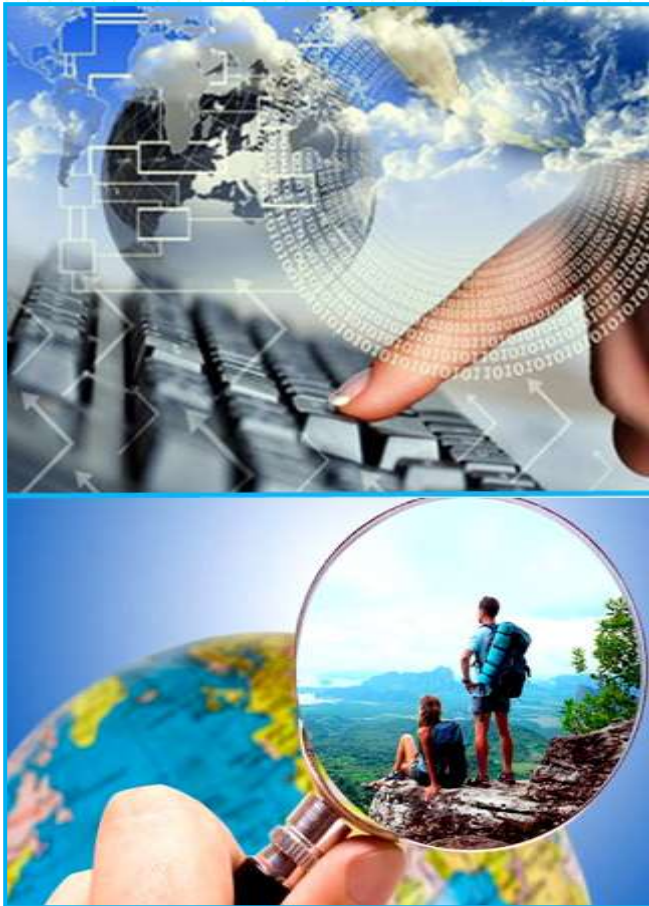
1. Які основні глобальні фактори впливають на розвиток міжнародного туризму у XXI столітті?
2. Як цифровізація змінює процеси організації та споживання туристичних послуг?
3. Які особливості характерні для нового покоління туристів (міленіалів і покоління Z)?
4. У чому полягає суть досвідового (експерієнс) туризму та чому він набуває популярності?
5. Як пандемія COVID-19 вплинула на міжнародні туристичні потоки та споживчу поведінку?
6. Чому внутрішній і екологічний туризм стали більш популярними у постковідний період?
7. Які країни або регіони стали найпопулярнішими напрямками у світі в останні роки і чому?
8. Які перспективи розвитку має міжнародний туризм в умовах глобальних викликів і нових технологічних трендів?
9. Які країни є лідерами на світовому туристичному ринку за кількістю прийнятих туристів та доходами від туризму?
10. Які основні фактори впливають на формування популярних туристичних напрямків у світі?
11. Які відмінності існують між розвиненими та новими туристичними ринками?
12. Як економічні, кліматичні та соціальні умови впливають на зміну туристичних потоків?
13. Які наслідки для туристичної галузі мають глобальні виклики, такі як пандемії чи економічні кризи?

14. Які регіони світу активно впроваджують екологічні програми та інноваційні підходи в туризмі?
15. Як туристична інфраструктура та культурна спадщина впливають на привабливість країни як туристичного напрямку?
16. Які сучасні тенденції та перспективи розвитку глобального туристичного ринку можна виділити сьогодні?
17. Які міжнародні організації є основними регуляторами та координаторами у сфері туризму?
18. Яку роль відіграє Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) у розвитку світового туризму?
19. Які функції виконує Світова рада з туризму та подорожей (WTTC)?
20. Як ЮНЕСКО сприяє розвитку культурного туризму у світі?
21. У чому полягає співпраця країн із міжнародними туристичними структурами?
22. Як міжнародні організації впливають на стандартизацію та безпеку туристичних послуг?
23. Які виклики стоять перед міжнародним туристичним регулюванням у XXI столітті?
24. Які перспективи подальшого розвитку міжнародного співробітництва в туристичній галузі?
25. Які основні принципи візової політики, що регулюють в'їзд іноземців у країни, і як вони можуть впливати на організацію міжнародних подорожей?
26. Які основні документи необхідні для перетину кордону та оформлення візи в різних країнах?
27. Як митні правила можуть впливати на туристів, і які обмеження існують щодо ввезення товарів та валюти в міжнародному туризмі?
28. Які існують основні митні процедури для туристів при перетині міжнародних кордонів і як їх правильно пройти?
29. Як міжнародні організації, такі як IATA, визначають стандарти безпеки в авіаційних перевезеннях для туристів?
30. Які основні міжнародні норми та рекомендації щодо забезпечення безпеки туристів під час подорожей в зонах підвищеного ризику?
31. Які обов'язки та права туристичних компаній у контексті правового регулювання міжнародного туризму щодо безпеки своїх клієнтів?
32. Як зміни в законодавстві країн можуть впливати на туристичні компанії, і які заходи вони повинні вжити для забезпечення правового відповідності?

33. Яким чином міжнародний туризм впливає на валовий внутрішній продукт (ВВП) країн, що активно залучають туристів?
34. Які основні глобальні тренди визначають розвиток міжнародного туризму на сьогоднішній день?
35. Як зростання попиту на екологічний та сталий туризм впливає на економіку туристичних регіонів?
36. Яким чином пандемія COVID-19 змінила економічний ландшафт міжнародного туризму?
37. Як технологічні інновації, такі як онлайн-платформи для бронювання, змінили економічні аспекти туризму?
38. Які економічні виклики можуть постати перед країнами, що значною мірою залежать від туристичних доходів?
39. Як політична нестабільність або природні катастрофи можуть вплинути на економіку міжнародного туризму?
40. Які методи використовуються для оцінки економічного впливу туризму на національну економіку та місцеві громади?
41. Як туризм сприяє розвитку дипломатичних відносин між країнами?
42. Яким чином культурний обмін через туризм може зміцнити міжнародні зв'язки?
43. Які основні інструменти культурної дипломатії використовуються в туристичній сфері?
44. Як туризм впливає на формування іміджу країни на міжнародній арені?
45. Які приклади успішних міжнародних культурних програм через туризм ви можете навести?
46. Як туризм може допомогти у вирішенні глобальних політичних чи економічних проблем?
47. Як зміни в міжнародних відносинах (санкції, політична нестабільність) можуть вплинути на туристичні потоки?
48. Яку роль у міжнародних відносинах відіграють великі міжнародні туристичні події, як-от виставки, фестивалі та спортивні змагання?
49. Що таке туристичний кластер і як він впливає на розвиток туризму в регіоні?
50. Які основні фактори визначають популярність туристичних маршрутів у світі?
51. Назвіть найбільш відвідувані туристичні маршрути в Європі та поясніть, чому вони користуються попитом.
52. Які природні і культурні ресурси є основою для розвитку туристичних кластерів?

53. Як розвиток інфраструктури впливає на популярність туристичних напрямків?
54. Які туристичні кластери в світі є найуспішнішими і чому?
55. Яким чином сучасні тренди в туризмі (сталий туризм, екологічні маршрути) впливають на формування нових туристичних маршрутів?
56. Як глобалізація і технологічні новинки змінюють географію міжнародного туризму та створення нових кластерів?
57. Як цифровізація змінила процес бронювання турів і організацію подорожей?
58. Яким чином штучний інтелект може бути використаний для персоналізації туристичних послуг?
59. Що таке Big Data і як її аналіз може допомогти в прогнозуванні туристичних потоків?
60. Як технології віртуальної та доповненої реальності впливають на розвиток туристичної індустрії?
61. Які основні переваги і виклики використання штучного інтелекту в туристичному обслуговуванні?
62. Які цифрові інновації дозволяють забезпечити сталий туризм і зменшити негативний вплив на навколишнє середовище?
63. Як Big Data може допомогти туристичним компаніям в розробці маркетингових стратегій?
64. Які нові інноваційні технології можуть з'явитись в туристичній галузі в майбутньому і як вони змінять досвід туристів?
65. Що таке сталий розвиток у контексті міжнародного туризму і які його основні складові?
66. Чим екотуризм відрізняється від масового туризму та які його головні принципи?
67. Які приклади відповідальних туристичних практик вам відомі?
68. Як туристи можуть сприяти збереженню природної та культурної спадщини під час подорожей?
69. Яку роль відіграє туристичний бізнес у впровадженні принципів сталого розвитку?
70. Назвіть міжнародні організації та ініціативи, що підтримують відповідальний туризм.
71. Які переваги та виклики пов'язані з розвитком сталого туризму для місцевих громад?
72. Як можна адаптувати світові практики сталого туризму до умов України?
73. Які основні компоненти включає в себе процес брендингу країн і регіонів в контексті міжнародного туристичного маркетингу?

74. Як сегментація ринку впливає на ефективність стратегій брендингу туристичних напрямків?
75. Які інструменти стратегічного просування використовуються для популяризації туристичних напрямків на міжнародному ринку?
76. Як використання соціальних медіа та інфлюенсерів сприяє успішному просуванню туристичних напрямків?
77. Які фактори необхідно враховувати при розробці бренду для різних культурних і географічних регіонів?
78. Як оцінити ефективність кампанії з просування туристичного бренду та яких метрик слід використовувати?
79. Які основні принципи сталого туризму повинні бути враховані при розробці маркетингових стратегій для брендингу країн і регіонів?
80. Чому важливо враховувати екологічні, соціальні та економічні аспекти під час стратегічного просування туристичних напрямків на міжнародному ринку?
81. Як пандемії впливають на туристичні потоки та економіку туризму в глобальному контексті?
82. Які основні стратегії можуть бути використані для відновлення туристичної індустрії після пандемій?
83. Яким чином політична нестабільність в країні чи регіоні впливає на туристичну привабливість та безпеку туристів?
84. Які механізми управління кризовими ситуаціями використовуються для зменшення наслідків політичних криз для туризму?
85. Як природні катастрофи можуть змінити туристичні потоки і вплинути на інфраструктуру туристичних напрямків?
86. Які інструменти управління кризами допомагають туристичним компаніям ефективно реагувати на природні катастрофи?
87. Як важливо враховувати аспекти сталого розвитку під час відновлення туристичної галузі після криз?
88. Які приклади успішного відновлення туристичних напрямків після криз (пандемії, політичної нестабільності чи природних катастроф) можна навести для аналізу?
89. Які чинники найбільше впливають на вибір туристами міжнародних напрямків подорожей у сучасному світі?
90. Як міжнародні організації (наприклад, UNWTO) впливають на розвиток сталого туризму в глобальному масштабі?



ТЕСТИ

ТЕМА 1: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1. Сучасний міжнародний туризм характеризується зростанням попиту на індивідуальні та автентичні подорожі.

- А) Ні, попит знижується
- Б) Так, зростання спостерігається

- В) Лише в Європі
- Г) Це не є актуальною тенденцією

2. Цифрові технології, зокрема мобільні додатки та онлайн-платформи, значно трансформують туристичну індустрію.

- А) Ні, традиційні форми залишаються домінуючими
- Б) Вплив є, але незначний
- В) Так, вплив цифровізації є суттєвим
- Г) Лише у розвинених країнах

3. Сталий туризм стає пріоритетом для туристичних компаній та мандрівників у всьому світі.

- А) Так, все більше уваги приділяється екологічності
- Б) Це лише тимчасовий тренд
- В) Не має суттєвого значення
- Г) Актуально лише для державної політики

4. Екологічний та пригодницький туризм набуває популярності серед туристів різних поколінь.

- А) Ці види туризму втрачають популярність
- Б) Популярні лише серед молоді
- В) Набувають все більшої популярності
- Г) Наявні тільки в Південній Америці

5. Пандемія COVID-19 змінила туристичні уподобання та сприяла розвитку внутрішнього і регіонального туризму.

- А) Ні, уподобання залишилися незмінними
- Б) Так, багато мандрівників почали подорожувати ближче
- В) Це актуально лише для Азії
- Г) Туризм взагалі припинився

6. Нові туристичні ринки, такі як країни Південно-Східної Азії та Африки, мають великий потенціал для розвитку.

- А) Їх потенціал вичерпано
- Б) Вони мають обмежені ресурси
- В) Потенціал є, але він незначний
- Г) Вони стають все привабливішими для туристів

7. Соціальні мережі активно впливають на вибір туристичних напрямків і планування подорожей.

- А) Вплив соціальних мереж незначний
- Б) Соцмережі використовуються лише для зв'язку
- В) Так, вони відіграють ключову роль
- Г) Туристи рідко довіряють інформації з соцмереж

8. Міжнародний туризм стикається з викликами, такими як кліматичні зміни, геополітична нестабільність та перенасичення туристичних локацій.

- А) Так, ці фактори значно впливають на галузь
- Б) Такі виклики є лише в Європі
- В) Туризм не залежить від зовнішніх чинників
- Г) Туристи не звертають на це уваги

9. Зростання попиту на індивідуальні подорожі серед туристів. Що є головною причиною популярності індивідуальних подорожей у сучасному міжнародному туризмі?

- А) Зниження цін на масовий туризм
- Б) Бажання унікального досвіду та самостійного планування
- В) Висока популярність туристичних груп
- Г) Поширення традиційних туроператорів

10. Вплив цифрових технологій на розвиток туристичної індустрії. Який технологічний тренд найбільше трансформує сучасний міжнародний туризм?

- А) Паперові путівники
- Б) Телефонні бронювання
- В) Онлайн-платформи та мобільні додатки
- Г) Традиційна реклама в газетах

ТЕМА 2: ГЛОБАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ РИНКИ: ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ТА ЛІДЕРИ ГАЛУЗІ

1. Світовий туристичний ринок зосереджений переважно у регіонах Європи, Азії та Північної Америки.

- А) Ні, основні туристичні потоки припадають на Африку
- Б) Так, ці регіони є домінуючими на ринку
- В) Ринок рівномірно розподілений між усіма континентами
- Г) Основна частина припадає лише на Європу

2. Сполучені Штати Америки, Франція та Іспанія стабільно входять до переліку лідерів за кількістю міжнародних туристів.

- А) Ні, ці країни втратили туристичну привабливість
- Б) До лідерів входять тільки азійські країни
- В) Так, вони займають провідні позиції у світовому туризмі
- Г) Туризм у цих країнах має локальний характер

3. Розвиток туристичної інфраструктури є ключовим фактором привабливості глобальних туристичних напрямків.

- А) Туристи не зважають на інфраструктуру
- Б) Основну роль відіграє реклама
- В) Так, інфраструктура є вирішальною для конкурентоспроможності
- Г) Тільки клімат впливає на вибір напрямку

4. Міжнародні туристичні корпорації, як-от TUI Group і Expedia, відіграють провідну роль на світовому ринку туризму.

- А) Вони мають незначний вплив
- Б) Так, вони формують пропозицію на глобальному рівні
- В) Лише державні компанії мають вплив
- Г) Вони працюють тільки в Європі

5. Ринки країн, що розвиваються, демонструють зростаючу роль у структурі світового туристичного потоку.

- А) Їхня роль поступово зменшується
- Б) Вони залишаються ізольованими
- В) Так, вони стають важливими центрами притягання туристів
- Г) Туризм у цих країнах заборонений

6. Основні напрямки масового туризму зосереджені навколо великих культурно-історичних центрів і морських курортів.

- А) Масовий туризм зосереджений лише в мегаполісах
- Б) Так, ці локації приваблюють найбільше туристів
- В) Основні напрямки розміщені у гірських регіонах
- Г) Масовий туризм взагалі втрачає актуальність

7. Китай є одним із найбільших постачальників туристів на глобальному ринку.

- А) Туризм у Китаї розвивається лише на внутрішньому рівні
- Б) Кількість китайських туристів незначна
- В) Так, китайські туристи становлять важливу частину глобального потоку
- Г) Китайці рідко подорожують за кордон

8. Зміна глобального попиту впливає на стратегії туристичних компаній щодо розвитку нових напрямків.

- А) Компанії не враховують зміни у попиті
- Б) Вплив попиту не суттєвий
- В) Туристичні компанії сліпо копіюють старі стратегії
- Г) Так, попит формує адаптивну політику ринку

9. Основні туристичні напрями на світовому ринку. Який регіон світу приймає найбільшу кількість міжнародних туристів?

- А) Південна Америка
- Б) Європа
- В) Близький Схід
- Г) Центральна Азія

10. Лідери серед країн за кількістю міжнародних туристів. Яка країна стабільно входить до трійки світових лідерів за кількістю туристів?

- А) Канада
- Б) Австралія
- В) Франція
- Г) Індія

ТЕМА 3: МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ: РОЛЬ ТА ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГАЛУЗІ

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO) є провідною міжурядовою установою, що координує міжнародну туристичну політику.

- А) Так, вона є головним органом з питань туризму
- Б) Ні, цю функцію виконує ООН
- В) UNWTO займається лише статистикою
- Г) Вона діє тільки на рівні ЄС

2. Діяльність ЮНЕСКО сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку культурного туризму.

- А) ЮНЕСКО займається виключно освітою
- Б) Так, вона охороняє об'єкти спадщини, що приваблюють туристів
- В) Її діяльність не стосується туризму
- Г) Вона регулює лише мови корінних народів

3. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) впливає на формування стратегій сталого туризму у країнах-членах.

- А) ОЕСР не працює з туристичними питаннями
- Б) Вона регулює лише сільське господарство
- В) Так, вона формує політики сталого розвитку, зокрема в туризмі
- Г) Її діяльність зосереджена лише на енергетиці

4. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) регулює стандарти безпеки та обслуговування в авіаційному туризмі.

- А) IATA займається тільки вантажними перевезеннями
- Б) Так, вона встановлює міжнародні норми для авіаперевізників
- В) Вона не має впливу на авіаційний сектор
- Г) Її діяльність стосується тільки технічного обслуговування

5. Світова рада з питань подорожей і туризму (WTTC) представляє інтереси приватного сектору туристичної індустрії.

- А) Вона є урядовою структурою
- Б) Це філія UNWTO
- В) Так, вона об'єднує компанії та впливає на глобальну туристичну політику
- Г) Вона працює лише в Азії

6. Міжнародні туристичні організації активно сприяють розвитку туризму в країнах, що розвиваються.

- А) Вони не мають програм для цих країн
- Б) Так, через інвестиції, навчання та технічну допомогу
- В) Їхня діяльність обмежується Європою
- Г) Розвиток туризму у таких країнах не підтримується

7. ВООЗ (Всесвітня організація охорони здоров'я) не має жодного впливу на туристичну галузь.

- А) Так, вона не взаємодіє з туризмом
- Б) Ні, її рекомендації впливають на туристичну безпеку і пересування
- В) Вона працює лише з лікарнями
- Г) Її діяльність не публічна

8. Міжнародне співробітництво в туризмі сприяє підвищенню якості послуг та забезпеченню безпеки мандрівників.

- А) Співпраця між країнами не впливає на туристичну галузь
- Б) Це актуально лише для економіки
- В) Так, завдяки обміну стандартами, досвідом та регулюванням
- Г) Туризм не потребує міжнародної координації

9. Провідна міжнародна організація у сфері туризму. Яка організація координує міжнародну туристичну політику та статистику у світі?

- А) IATA
- Б) WTO
- В) UNWTO (Всесвітня туристична організація)
- Г) OECD

10. Організація, що представляє інтереси приватного сектору в туризмі. Яка організація займається представництвом інтересів бізнесу у сфері подорожей і туризму?

- А) UNICEF
- Б) UNESCO
- В) WHO
- Г) WTTC (Світова рада з питань подорожей і туризму)

ТЕМА 4: ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ВІЗОВА ПОЛІТИКА, МИТНІ ПРАВИЛА, БЕЗПЕКА ПОДороЖЕЙ

1. Візова політика є важливим інструментом регулювання потоків міжнародних туристів.

- А) Так, вона визначає умови в'їзду для іноземців
- Б) Ні, на туристів вона не впливає
- В) Візи стосуються лише дипломатів
- Г) Візова політика є лише формальністю

2. Шенгенська зона забезпечує свободу пересування між країнами-учасниками без додаткових візових перевірок.

- А) Так, турист може перетинати кордони вільно
- Б) Це стосується тільки громадян ЄС
- В) Шенгенська зона передбачає жорсткий контроль
- Г) Вона діє лише в літній період

3. Туристи зобов'язані дотримуватись митних правил країни, до якої вони в'їжджають.

- А) Лише в разі перевезення валюти
- Б) Митні правила не поширюються на туристів
- В) Так, обов'язково при перетині кордону
- Г) Тільки при перельотах

4. Порушення правил ввезення заборонених предметів може призвести до юридичної відповідальності туриста.

- А) Так, це може спричинити штраф або затримання
- Б) Туристів зазвичай не перевіряють
- В) Порушення ігноруються митниками
- Г) Лише громадяни країни несуть відповідальність

5. Безпека подорожей включає питання охорони здоров'я, терористичних загроз і природних катастроф.

- А) Вона стосується лише авіаперельотів
- Б) Це виключно компетенція готелів
- В) Так, це комплекс заходів держав і організацій
- Г) Турист сам за все відповідає

6. Міжнародні подорожі регулюються не лише національним, а й міжнародним правом.

- А) Ні, кожна країна діє самостійно
- Б) Так, діють міжнародні конвенції та угоди
- В) Регуляція відбувається лише через візову політику
- Г) Існує лише одна глобальна угода

7. Вимоги до обов'язкових щеплень перед поїздкою можуть бути встановлені окремими країнами.

- А) Лише в період пандемії
- Б) Так, залежно від епідеміологічної ситуації
- В) Це заборонено міжнародним правом
- Г) Щеплення не є обов'язковими ніде

8. Забезпечення безпеки туристів є завданням як державних структур, так і туристичних компаній.

- А) Відповідальність несе лише держава
- Б) Лише готелі мають дбати про безпеку
- В) Так, це спільна відповідальність
- Г) Безпека туристів не регулюється законодавством

9. Візовий режим, який дозволяє подорож без оформлення візи заздалегідь. Який тип візового режиму дозволяє в'їзд до країни без попереднього отримання візи?

- А) Шенгенська віза
- Б) Безвізовий режим
- С) Робоча віза
- Д) Транзитна віза

10. Міжнародний документ, що гарантує безпеку авіаперевезень. Який документ регулює безпеку авіаперельотів на міжнародному рівні?

- А) Женевська конвенція
- Б) Паризька хартія
- С) Туринський кодекс
- Д) Чиказька конвенція

ТЕМА 5: ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ

1. Міжнародний туризм є важливою складовою економічного розвитку багатьох країн.

- А) Він лише важливий для економік розвинених країн
- Б) Туризм має мінімальний вплив на економіку
- В) Він є важливою складовою економічного розвитку багатьох країн
- Г) Туризм лише шкодить економіці

2. Витрати міжнародних туристів сприяють значному зростанню національних економік.

- А) Витрати туристів можуть збільшити дефіцит бюджету
- Б) Витрати туристів сприяють зростанню економіки через створення робочих місць та збільшення податкових надходжень
- В) Витрати туристів не мають впливу на економіку
- Г) Витрати туристів призводять до зниження рівня життя місцевого населення

3. Глобалізація призводить до зростання туристичних потоків і розвитку нових туристичних напрямків.

- А) Глобалізація збільшує тільки потоки внутрішнього туризму
- Б) Глобалізація має негативний вплив на розвиток туризму
- В) Глобалізація призводить до зростання туристичних потоків і розвитку нових туристичних напрямків
- Г) Глобалізація не має впливу на туризм

4. Туризм впливає на створення нових робочих місць та зменшення рівня безробіття.

- А) Туризм лише створює низькооплачувані робочі місця
- Б) Туризм має мінімальний вплив на рівень безробіття
- В) Туризм не впливає на створення робочих місць
- Г) Туризм сприяє створенню нових робочих місць та зменшенню безробіття

5. Зростання числа міжнародних туристів стимулює розвиток інфраструктури в країнах-реципієнтах.

- А) Туризм не впливає на розвиток інфраструктури
- Б) Розвиток інфраструктури залежить лише від державного бюджету
- В) Зростання числа туристів стимулює розвиток інфраструктури, зокрема транспорту та готельної сфери
- Г) Інфраструктура в країнах-реципієнтах завжди зменшується через туризм

6. Кліматичні зміни є важливим викликом для стійкості міжнародного туризму.

- А) Кліматичні зміни покращують умови для туризму
- Б) Кліматичні зміни не впливають на міжнародний туризм
- В) Кліматичні зміни є важливим викликом для стійкості міжнародного туризму, впливаючи на популярність певних напрямків
- Г) Кліматичні зміни лише сприяють зростанню міжнародного туризму

7. Міжнародний туризм сприяє розвитку малих і середніх підприємств у місцевих громадах.

- А) Туризм лише розвиває великі корпорації, не впливаючи на малі підприємства
- Б) Туризм не має впливу на розвиток місцевих підприємств
- В) Туризм сприяє розвитку малих і середніх підприємств у місцевих громадах, зокрема в сфері гостинності та ремесел
- Г) Малі підприємства погіршують умови для розвитку туризму

8. Різноманіття культур і традицій, що надається туристами, має значний економічний вплив на світовий ринок.

- А) Культурна різноманітність не має економічного впливу
- Б) Культурна різноманітність має економічний вплив лише на місцеві ринки
- В) Різноманіття культур і традицій, що надається туристами, має значний економічний вплив на світовий ринок через розвиток культурного туризму
- Г) Різноманіття культур шкодить світовій економіці

9. Основне джерело доходу для багатьох країн, що активно розвивають туризм. Який економічний ефект міжнародного туризму є найпомітнішим для країн, що приймають туристів?

- А) Зростання імпорту
- Б) Зменшення інвестицій
- В) Збільшення валютних надходжень
- Г) Зростання міграції

10. Один із глобальних викликів для стабільного розвитку туристичної галузі. Яке з наведених явищ є найбільш критичним викликом для сталого економічного розвитку туризму?

- А) Розвиток цифрових технологій
- Б) Збільшення кількості туроператорів
- В) Перенасичення туристичних локацій (overtourism)
- Г) Поява нових туристичних напрямків

ТЕМА 6: ТУРИЗМ І МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: ДИПЛОМАТІЯ, КУЛЬТУРНИЙ ОБМІН ТА ІМІДЖ КРАЇН

1. Туризм є важливим інструментом дипломатії в міжнародних відносинах.

- А) Туризм не має впливу на дипломатичні відносини
- Б) Туризм може служити інструментом для покращення міжнародних відносин, створюючи можливості для культурного обміну та співпраці
- В) Туризм впливає лише на економічні аспекти міжнародних відносин
- Г) Туризм не має жодного значення для дипломатії

2. Культурний обмін через туризм сприяє взаєморозумінню між народами.

- А) Культурний обмін через туризм лише знижує рівень взаєморозуміння між народами
- Б) Культурний обмін через туризм є важливим для збереження традицій лише в одній країні
- В) Культурний обмін через туризм сприяє взаєморозумінню між народами, підвищуючи толерантність і взаємну повагу

Г) Культурний обмін через туризм не має значення для міжнародних відносин

3. Імідж країни на міжнародній арені може бути суттєво впливати розвитком туристичної індустрії.

А) Імідж країни не має жодного впливу на розвиток туризму

Б) Імідж країни може бути покращений через успішний туристичний сектор, що показує культуру та традиції країни

В) Імідж країни не залежить від туризму, оскільки він не впливає на міжнародні відносини

Г) Туризм не має значення для формування іміджу країни

4. Туризм може служити інструментом для досягнення міжнародної політичної мети.

А) Туризм не має значення для політичних цілей

Б) Туризм може бути використаний як інструмент для досягнення міжнародних політичних цілей, таких як покращення відносин між державами

В) Туризм лише сприяє економічним цілям

Г) Туризм і політика не пов'язані між собою

5. Міжнародні культурні події та фестивалі можуть сприяти зміцненню міжнародних відносин через туризм.

А) Культурні події та фестивалі не мають жодного впливу на міжнародні відносини

Б) Культурні події допомагають лише популяризувати локальні традиції, не впливаючи на міжнародні відносини

В) Міжнародні культурні події та фестивалі можуть допомогти зміцнити міжнародні відносини, залучаючи туристів та покращуючи імідж країни

Г) Туризм через культурні події часто негативно впливає на міжнародні відносини

6. Туризм може стати основним фактором у розвитку культурної дипломатії.

А) Туризм не має значення для культурної дипломатії

Б) Туризм є важливим аспектом культурної дипломатії, оскільки допомагає поширювати національну культуру за кордоном

В) Туризм знижує значення культурної дипломатії

Г) Туризм повністю замінює культурну дипломатію

7. Туризм сприяє розвитку міжнародних відносин через створення економічних і культурних зв'язків між країнами.

А) Туризм не має жодного впливу на міжнародні відносини

Б) Туризм лише створює економічні зв'язки, не впливаючи на культурні

В) Туризм сприяє розвитку міжнародних відносин через створення економічних і культурних зв'язків між країнами

Г) Туризм зазвичай погіршує міжнародні відносини

8. Дипломатичні відносини між країнами можуть бути покращені через туризм, коли країни підписують угоди щодо спрощення візових вимог.

А) Дипломатичні відносини не залежать від туризму

Б) Спрощення візових вимог може покращити дипломатичні відносини та стимулювати туризм між країнами

В) Туризм не має жодного впливу на візову політику

Г) Спрощення візових вимог не впливає на міжнародні відносини

9. Туризм як м'яка сила у міжнародній політиці.

Яку роль відіграє туризм у формуванні міжнародного іміджу держави?

А) Зменшує культурну взаємодію

Б) Сприяє позитивному сприйняттю країни за кордоном

В) Погіршує дипломатичні відносини

Г) Виключає участь у міжнародних форумах

10. Елемент культурного обміну через туризм. Яка особливість поїздок туристів найбільше сприяє розвитку міжкультурного діалогу?

А) Активне користування цифровими сервісами

Б) Ознайомлення з традиціями та звичаями інших народів

В) Купівля сувенірів

Г) Пошук дешевих авіаквитків

ТЕМА 7: ГЕОГРАФІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ПОПУЛЯРНІ МАРШРУТИ ТА ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ

1. Популярні туристичні маршрути в Європі об'єднують:

- А) Тільки природні ландшафти
- Б) Культурно-історичні об'єкти та природні ландшафти
- В) Тільки великі міста
- Г) Лише замки та фортеці

2. Яка роль Південно-Східної Азії в міжнародному туризмі?

- А) Ключовий туристичний кластер з напрямками для відпочинку та екотуризму
- Б) Відсутність туристичних привабливостей
- В) Містить лише великі курорти для молодіжного туризму
- Г) Туристичні напрямки орієнтовані лише на історичні пам'ятки

3. Що є основою розвитку туристичних кластерів на карибських островах?

- А) Природні ландшафти та високі готелі
- Б) Культурні пам'ятки та великі міста
- В) Природні ресурси та культурна спадщина
- Г) Лише морський туризм

4. Що сприяє глобальній популярності Марокко серед туристів?

- А) Тільки пустелі та пляжі
- Б) Поєднання культури, історії та природних чудес
- В) Лише історичні міста
- Г) Висококласні курорти

5. Яке значення туристичних потоків для Африки?

- А) Сприяють розвитку економіки та інфраструктури
- Б) Вони не мають великого впливу
- В) Стимулюють лише туристичну індустрію в мегаполісах
- Г) Впливають лише на розвиток сільського туризму

6. На основі яких ресурсів створюються туристичні кластери в Південній Америці?

- А) Природних ландшафтів та культурної спадщини
- Б) Лише природних ресурсів
- В) Високих технологій та інновацій
- Г) Лише інфраструктури великих міст

7. Який вплив мають природно-заповідні території США на туризм?

- А) Негативний, вони знижують кількість туристів
- Б) Сприяють розвитку екологічного туризму
- В) Вони не мають значення для туристичної індустрії
- Г) Залучають лише екстремальних туристів

8. Що робить регіон Азійсько-Тихоокеанського басейну важливим сектором туризму?

- А) Відсутність різноманітних напрямків
- Б) Тільки великі туристичні курорти
- В) Різноманітність та привабливість для різних типів туристів
- Г) Лише традиційні туристичні місця

9. Найпопулярніший туристичний регіон світу. Який регіон щорічно приймає найбільшу кількість міжнародних туристів?

- А) Південна Америка
- Б) Близький Схід
- В) Європа
- Г) Центральна Азія

10. Туристичний кластер «Азіатсько-Тихоокеанський регіон». Яка з наведених країн є частиною туристичного кластеру Азіатсько-Тихоокеанського регіону?

- А) Португалія
- Б) Таїланд
- В) Єгипет
- Г) Канада

ТЕМА 8: ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, BIG DATA

1. Цифровізація туристичної індустрії та її вплив на доступ до інформації та планування подорожей.

- А) Збільшення вартості подорожей
- Б) Покращення доступу до інформації та планування
- В) Зменшення кількості туристів
- Г) Обмеження доступу до онлайн сервісів

2. Використання мобільних додатків для швидкого отримання необхідних сервісів та інформації в реальному часі.

- А) Збільшення часу на планування
- Б) Обмеження інформаційного доступу
- В) Швидке отримання сервісів та інформації
- Г) Погіршення якості послуг

3. Штучний інтелект як інструмент персоналізації туристичних пропозицій та покращення досвіду мандрівників.

- А) Заміна всіх туристичних працівників
- Б) Персоналізація пропозицій та покращення досвіду
- В) Зниження якості послуг
- Г) Збільшення витрат на подорожі

4. Big Data та її роль у прогнозуванні попиту та адаптації стратегій туристичних компаній.

- А) Прогнозування попиту та адаптація стратегій
- Б) Збільшення витрат на маркетинг
- В) Відсутність впливу на туристичну галузь
- Г) Обмеження кількості туристів

5. Віртуальна реальність як інновація для попереднього знайомства з туристичними напрямками.

- А) Тільки для навчальних цілей
- Б) Попереднє знайомство з напрямками
- В) Заміна реальних подорожей
- Г) Не використовується в туризмі

6. Вдосконалення онлайн-бронювання завдяки інноваційним технологіям та спрощення процесу планування подорожей.

- А) Ускладнення процесу планування
- Б) Вдосконалення онлайн-бронювання та спрощення процесу
- В) Впровадження старих методів бронювання
- Г) Збільшення кількості помилок при бронюванні

7. Інтернет речей (IoT) для забезпечення безпеки та зручності під час подорожей.

- А) Виключення можливості стеження за туристами
- Б) Забезпечення безпеки та зручності
- В) Зниження рівня комфорту
- Г) Впровадження дорогих технологій

8. Технології блокчейн для прозорості та безпеки фінансових транзакцій у туристичній індустрії.

- А) Погіршення безпеки фінансових транзакцій
- Б) Зниження прозорості транзакцій
- В) Забезпечення прозорості та безпеки транзакцій
- Г) Введення нових податків на подорожі

9. Роль штучного інтелекту в туристичній індустрії. Яке основне застосування штучного інтелекту у сфері міжнародного туризму?

- А) Розробка друкованих путівників
- Б) Персоналізація сервісів і чат-боти
- В) Побудова готелів
- Г) Облік туристів вручну

10. Приклад використання Big Data в туризмі. Який з наведених прикладів найкраще ілюструє використання технології Big Data в міжнародному туризмі?

- А) Паперові карти місцевості
- Б) Ручне бронювання номерів у готелях
- В) Аналіз поведінки туристів для прогнозування попиту
- Г) Видача туристичних віз

ТЕМА 9: СТАЛИЙ РОЗВИТОК У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ЕКОТУРИЗМ, ВІДПОВІДАЛЬНІ ПОДОРОЖІ, ЗБЕРЕЖЕННЯ СПАДЩИНИ

1. Сталий розвиток у міжнародному туризмі як стратегія збереження природних ресурсів і екосистем.

- А) Підвищення попиту на масовий туризм
- Б) Зниження впливу на природу та довкілля
- В) Розвиток готельної індустрії
- Г) Пріоритет комерційних інтересів

2. Екотуризм як важлива складова сталого туризму з орієнтацією на мінімальний вплив на довкілля.

- А) Туризм, що орієнтується на максимальний прибуток
- Б) Туризм, що збільшує витрати на транспорт
- В) Туризм, що знижує вплив на навколишнє середовище
- Г) Туризм, що націлений на великі групи туристів

3. Відповідальні подорожі як підтримка місцевих громад і збереження культурної спадщини.

- А) Туризм, який створює лише економічні вигоди для міжнародних корпорацій
- Б) Туризм, що підтримує культурні та економічні інтереси місцевих громад
- В) Туризм, що сприяє великому споживанню природних ресурсів
- Г) Туризм, що не взаємодіє з місцевими громадами

4. Інвестиції в екологічно чисту інфраструктуру як стимул до розвитку сталого туризму.

- А) Підвищення забруднення навколишнього середовища
- Б) Розвиток низькоекологічних технологій
- В) Інвестиції в енергоефективні та екологічно чисті інфраструктурні проекти
- Г) Будівництво великих готельних комплексів у природних зонах

5. Активна участь місцевих громад у розвитку туристичної інфраструктури як частина сталого туризму.

- А) Туризм, що повністю залежить від великих міжнародних компаній
- Б) Туризм, що виключає участь місцевих громад у розвитку
- В) Туризм, що сприяє розвитку місцевої економіки і підтримці місцевих традицій
- Г) Туризм, що веде до зменшення чисельності місцевих громад

6. Принципи сталого розвитку в туризмі як зменшення негативного впливу на природу та культуру.

- А) Збільшення використання природних ресурсів без обмежень
- Б) Забезпечення туризму, що не шкодить навколишньому середовищу та культурним традиціям
- В) Тільки економічні вигоди від туризму
- Г) Збільшення туризму, що не враховує культурні особливості

7. Захист природної спадщини як основне завдання екотуризму та сталого туризму.

- А) Збільшення вирубки лісів для розвитку туризму
- Б) Використання природних ресурсів без обмежень
- В) Охорона природної спадщини як важливий аспект сталого туризму
- Г) Розвиток великих туристичних комплексів в природних зонах

8. Туризм, орієнтований на сталість, як результат активної участі урядів, бізнесу та громадян у забезпеченні екологічної та соціальної відповідальності.

- А) Туризм, що ігнорує соціальні та екологічні аспекти
- Б) Туризм, що відповідає лише комерційним інтересам
- В) Туризм, що об'єднує зусилля урядів, бізнесу та громадян для забезпечення сталого розвитку
- Г) Туризм, що сприяє знищенню природних ресурсів

9. Яка з наведених форм туризму найбільше відповідає принципам сталого розвитку?

- А) Масовий пляжний туризм
- Б) Шопінг-туризм у мегаполісах

- В) Екотуризм у природоохоронних зонах
- Г) Розважальний туризм у тематичних парках

10. Що є основною метою відповідального туризму?

- А) Збільшення прибутку туристичних компаній
- Б) Забезпечення розваг для туристів
- В) Мінімізація негативного впливу на природу та місцеві громади
- Г) Розширення туристичної інфраструктури

ТЕМА 10: МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: БРЕНДИНГ КРАЇН І РЕГІОНІВ, СТРАТЕГІЧНЕ ПРОСУВАННЯ

1. Брендинг країн та регіонів як основний інструмент в міжнародному туристичному маркетингу:

- А) Застосування традиційних рекламних кампаній без використання сучасних технологій.
- Б) Використання культурної спадщини та унікальних особливостей для створення брендів.
- В) Створення туристичних брендів виключно за допомогою соціальних мереж.
- Г) Використання лише природних ресурсів для просування туризму.

2. Стратегічне просування туристичних напрямків через цифрові платформи та соціальні мережі:

- А) Рекламні кампанії виключно через телебачення.
- Б) Розвиток регіональних туристичних напрямків через цифрові технології та соцмережі.
- В) Просування туризму лише через традиційні методи.
- Г) Використання лише рекламних щитів та плакатів.

3. Використання культурної спадщини та унікальних особливостей регіонів для створення туристичних брендів:

- А) Орієнтація на лише економічні фактори для брендингу.
- Б) Виключно природні ресурси як основа брендингу.
- В) Створення брендів за допомогою культурної спадщини та історії регіону.
- Г) Оголошення країни як туристичного бренду без врахування культури.

4. Позиціонування країни як туристичного бренду через міжнародні події та фестивалі:

- А) Ігнорування міжнародних подій у маркетингових кампаніях.
- Б) Презентація країни виключно через природні ресурси.
- В) Використання міжнародних подій та фестивалів для просування бренду країни.
- Г) Зосередження лише на внутрішніх подіях для розвитку бренду.

5. Розробка цільових маркетингових кампаній для різних груп туристів з урахуванням їхніх уподобань та потреб:

- А) Залучення всіх туристів без урахування їхніх потреб.
- Б) Використання універсальних маркетингових стратегій для всіх категорій туристів.
- В) Розробка маркетингових кампаній з урахуванням потреб різних туристичних груп.
- Г) Просування одного напрямку туризму для всіх категорій туристів.

6. Важливість емоційного зв'язку з туристами для успішного брендингу країни чи регіону:

- А) Орієнтація лише на цінову привабливість для туристів.
- Б) Зосередження на емоціях та враженнях туристів для створення бренду.
- В) Відсутність емоційного аспекту в маркетингових кампаніях.
- Г) Реклама виключно через цільову аудиторію, не враховуючи емоції.

7. Взаємодія між державними і приватними секторами у просуванні туристичних брендів:

- А) Співпраця лише між приватними компаніями.
- Б) Взаємодія державного і приватного секторів для розвитку туристичних брендів.
- В) Використання лише урядових засобів для розвитку бренду.
- Г) Співпраця лише між туристичними агентствами та готелями.

8. Вплив національних та міжнародних нагород і сертифікацій на привабливість туристичних брендів:

А) Визнання нагород і сертифікацій не має значення для просування бренду.

Б) Нагороди і сертифікації можуть підвищити привабливість туристичних брендів.

В) Нагороди мають значення лише для внутрішнього туризму.

Г) Лише туристичні напрямки без нагород можуть бути успішними.

9. Що є головною метою туристичного брендингу країни чи регіону?

А) Підвищення рівня імміграції

Б) Зниження витрат на рекламу

В) Створення унікального образу для приваблення туристів

Г) Залучення іноземних інвесторів у промисловість

10. Який із перелічених інструментів найчастіше використовується у стратегічному просуванні туристичного регіону на міжнародному рівні?

А) Банерна реклама в місцевих газетах

Б) Участь у міжнародних туристичних виставках і форумах

В) Знижки на продукти місцевих супермаркетів

Г) Встановлення дорожніх знаків для туристів

ТЕМА 11: КРИЗИ ТА ВИКЛИКИ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ПАНДЕМІЇ, ПОЛІТИЧНА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ, ПРИРОДНІ КАТАСТРОФИ

1. Пандемія COVID-19 як глобальний чинник обмеження міжнародних подорожей. Який головний наслідок пандемії COVID-19 для міжнародного туризму?

А) Підвищення інтересу до масового туризму

Б) Розширення авіасполучень

В) Обмеження міжнародних подорожей

Г) Зростання круїзного туризму

2. Політична нестабільність як перешкода для туристичного потоку. Що найчастіше спричиняє зменшення туристичного потоку в умовах політичної нестабільності?

- А) Зниження цін на готелі
- Б) Надлишок туристичних послуг
- В) Загроза безпеці мандрівників
- Г) Високий рівень сервісу

3. Закриття кордонів під час надзвичайних ситуацій у світі. Який захід найчастіше застосовується урядами під час глобальних криз?

- А) Зниження податків для туристів
- Б) Впровадження нових маршрутів
- В) Закриття кордонів
- Г) Реклама туристичних локацій

4. Зниження попиту на авіаперельоти в умовах пандемій. Що стало основною причиною зниження попиту на авіаперельоти під час пандемії?

- А) Підвищення попиту на лоукости
- Б) Побоювання зараження та карантинні обмеження
- В) Безкоштовні квитки
- Г) Сезонне зниження

5. Зменшення доходів туристичних компаній через глобальні кризи. Який фінансовий наслідок глобальних криз для туристичних компаній?

- А) Сталі прибутки
- Б) Збільшення податків
- В) Зниження доходів
- Г) Розширення ринку

6. Обмеження мобільності через надзвичайні політичні події. Що найчастіше трапляється з транспортною системою під час політичної кризи?

- А) Безкоштовне пересування
- Б) Розширення маршрутів
- В) Обмеження мобільності
- Г) Стимулювання подорожей

7. Поширення дезінформації під час кризових ситуацій у туризмі. Який фактор посилює паніку серед туристів під час криз?

- А) Підтримка ЗМІ
- Б) Поширення дезінформації
- В) Надійні джерела інформації
- Г) Прозора комунікація

8. Евакуація туристів під час стихійних лих. Який захід є першочерговим у разі стихійного лиха в туристичному регіоні?

- А) Зниження вартості туру
- Б) Евакуація туристів
- В) Проведення екскурсій
- Г) Заборона фотографування

9. Який з наведених факторів найбільше вплинув на глобальне зниження туристичних потоків у 2020 році?

- А) Виверження вулкана в Ісландії
- Б) Зростання вартості авіаквитків
- В) Пандемія COVID-19
- Г) Політична криза у Венесуелі

10. Який із наступних чинників зазвичай найшвидше впливає на скасування подорожей у регіоні?

- А) Недостатня кількість готелів
- Б) Природна катастрофа (наприклад, землетрус, ураган)
- В) Низький курс місцевої валюти
- Г) Незначні зміни клімату



ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Зростання попиту на індивідуальні та автентичні подорожі в сучасному міжнародному туризмі.
2. Трансформація туристичної індустрії завдяки цифровим технологіям, зокрема мобільним додаткам та онлайн-платформам.
3. Пріоритет сталого туризму для туристичних компаній та мандрівників у всьому світі.
4. Популярність екологічного та пригодницького туризму серед туристів різних поколінь.
5. Зміни в туристичних уподобаннях через пандемію COVID-19 та розвиток внутрішнього і регіонального туризму.
6. Потенціал нових туристичних ринків, таких як країни Південно-Східної Азії та Африки.
7. Вплив соціальних мереж на вибір туристичних напрямків і планування подорожей.
8. Виклики для міжнародного туризму: кліматичні зміни, геополітична нестабільність та перенасичення туристичних локацій.
9. Зосередження світового туристичного ринку в регіонах Європи, Азії та Північної Америки.
10. Сполучені Штати Америки, Франція та Іспанія як лідери за кількістю міжнародних туристів.
11. Ключова роль розвитку туристичної інфраструктури у привабливості глобальних туристичних напрямків.
12. Провідна роль міжнародних туристичних корпорацій, таких як TUI Group і Expedia, на світовому ринку туризму.
13. Зростаюча роль ринків країн, що розвиваються, у структурі світового туристичного потоку.

14. Основні напрямки масового туризму навколо великих культурно-історичних центрів і морських курортів.
15. Китай як один з найбільших постачальників туристів на глобальному ринку.
16. Вплив зміни глобального попиту на стратегії туристичних компаній щодо розвитку нових напрямків.
17. Всесвітня туристична організація (UNWTO) як провідна міжурядова установа, що координує міжнародну туристичну політику.
18. Діяльність ЮНЕСКО у збереженні культурної спадщини та розвитку культурного туризму.
19. Вплив Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) на формування стратегій сталого туризму.
20. Регулювання стандартів безпеки та обслуговування в авіаційному туризмі Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA).
21. Світова рада з питань подорожей і туризму (WTTC) як представник інтересів приватного сектору туристичної індустрії.
22. Сприяння міжнародними туристичними організаціями розвитку туризму в країнах, що розвиваються.
23. Вплив ВООЗ (Всесвітньої організації охорони здоров'я) на туристичну галузь.
24. Міжнародне співробітництво в туризмі як фактор підвищення якості послуг та забезпечення безпеки мандрівників.
25. Міжнародний туризм як важлива складова економічного розвитку багатьох країн.
26. Витрати міжнародних туристів як фактор зростання національних економік.
27. Глобалізація як фактор зростання туристичних потоків і розвитку нових туристичних напрямків.
28. Туризм як чинник створення нових робочих місць та зменшення рівня безробіття.
29. Зростання числа міжнародних туристів як стимул для розвитку інфраструктури в країнах-реципієнтах.
30. Кліматичні зміни як важливий виклик для стійкості міжнародного туризму.
31. Міжнародний туризм як чинник розвитку малих і середніх підприємств у місцевих громадах.

32. Різноманіття культур і традицій, що надається туристами, як значний економічний вплив на світовий ринок.
33. Туризм як важливий інструмент дипломатії в міжнародних відносинах.
34. Культурний обмін через туризм як фактор взаєморозуміння між народами.
35. Покращення іміджу країни на міжнародній арені завдяки розвитку туристичної індустрії.
36. Туризм як ефективний інструмент для досягнення міжнародних політичних цілей.
37. Міжнародні культурні події та фестивалі як фактор зміцнення міжнародних відносин через туризм.
38. Туризм як важливий аспект культурної дипломатії у поширенні національної культури за кордоном.
39. Туризм як чинник розвитку міжнародних відносин через створення економічних і культурних зв'язків між країнами.
40. Спрощення візових вимог як фактор покращення дипломатичних відносин між країнами та стимулювання розвитку туризму.
41. Популярні туристичні маршрути в Європі, що об'єднують культурно-історичні об'єкти та природні ландшафти.
42. Роль Південно-Східної Азії як важливого туристичного кластера з різноманітними напрямками для відпочинку та екотуризму.
43. Значення природних та культурних ресурсів для розвитку туристичних кластерів на карибських островах.
44. Глобальна популярність Марокко серед туристів завдяки поєднанню культури, історії та природних чудес.
45. Туристичні потоки на території Африки та їх значення для економічного розвитку країн континенту.
46. Створення туристичних кластерів у країнах Південної Америки на основі культурної спадщини та природних ресурсів.
47. Вплив природно-заповідних територій, таких як національні парки США, на розвиток екологічного туризму.
48. Туризм в регіоні Азійсько-Тихоокеанського басейну як один із найбільших секторів світового туризму через його різноманітність та привабливість для різних типів туристів.
49. Цифровізація туристичної індустрії та її вплив на доступ до інформації та планування подорожей.

50. Використання мобільних додатків для швидкого отримання необхідних сервісів та інформації в реальному часі.
51. Штучний інтелект як інструмент персоналізації туристичних пропозицій та покращення досвіду мандрівників.
52. Big Data та її роль у прогнозуванні попиту та адаптації стратегій туристичних компаній.
53. Віртуальна реальність як інновація для попереднього знайомства з туристичними напрямками.
54. Вдосконалення онлайн-бронювання завдяки інноваційним технологіям та спрощення процесу планування подорожей.
55. Інтернет речей (IoT) для забезпечення безпеки та зручності під час подорожей.
56. Технології блокчейн для прозорості та безпеки фінансових транзакцій у туристичній індустрії.
57. Сталий розвиток у міжнародному туризмі як стратегія збереження природних ресурсів і екосистем.
58. Екотуризм як важлива складова сталого туризму з орієнтацією на мінімальний вплив на довкілля.
59. Відповідальні подорожі як підтримка місцевих громад і збереження культурної спадщини.
60. Інвестиції в екологічно чисту інфраструктуру як стимул до розвитку сталого туризму.
61. Активна участь місцевих громад у розвитку туристичної інфраструктури як частина сталого туризму.
62. Принципи сталого розвитку в туризмі як зменшення негативного впливу на природу та культуру.
63. Захист природної спадщини як основне завдання екотуризму та сталого туризму.
64. Туризм, орієнтований на сталість, як результат активної участі урядів, бізнесу та громадян у забезпеченні екологічної та соціальної відповідальності.
65. Брендинг країн та регіонів як основний інструмент в міжнародному туристичному маркетингу.
66. Стратегічне просування туристичних напрямків через цифрові платформи та соціальні мережі.
67. Використання культурної спадщини та унікальних особливостей регіонів для створення туристичних брендів.

68. Позиціонування країни як туристичного бренду через міжнародні події та фестивалі.
69. Розробка цільових маркетингових кампаній для різних груп туристів з урахуванням їхніх уподобань та потреб.
70. Важливість емоційного зв'язку з туристами для успішного брендингу країни чи регіону.
71. Взаємодія між державними і приватними секторами у просуванні туристичних брендів.
72. Вплив національних та міжнародних нагород і сертифікацій на привабливість туристичних брендів.
73. Пандемія COVID-19 як глобальний чинник обмеження міжнародних подорожей.
74. Політична нестабільність як перешкода для туристичного потоку.
75. Закриття кордонів під час надзвичайних ситуацій у світі.
76. Зниження попиту на авіаперельоти в умовах пандемії.
77. Зменшення доходів туристичних компаній через глобальні кризи.
78. Обмеження мобільності через надзвичайні політичні події.
79. Поширення дезінформації під час кризових ситуацій у туризмі.
80. Евакуація туристів під час стихійних лих.
81. Руйнування інфраструктури внаслідок природних катастроф.
82. Втрата туристичної привабливості регіонів з високим рівнем ризику.
83. Збільшення витрат на страхування туристичних подорожей.
84. Підвищення уваги до безпеки в міжнародному туризмі.
85. Призупинення роботи туристичних об'єктів під час надзвичайних ситуацій.
86. Високий ризик скасування подорожей через політичні протести.
87. Стихійні лиха як фактор припинення туристичних потоків.
88. Тимчасове зменшення туристичного попиту у посткризовий період.
89. Зниження інвестицій у туристичну інфраструктуру під час нестабільності.
90. Загроза втрати робочих місць у сфері туризму під час глобальних криз.



СЛОВНИК

Ad (реklamний носій, реклама) – реклама в Інтернеті. Першим щаблем є зовнішня реклама, розташована рекламодавцем у видавців (банери, текстові блоки, міні-сайти та ін.). У ній дається посилання безпосередньо на сайт рекламодавця, що є другим щаблем.

Авторське право – правова форма захисту творів авторів від незаконного використання

або присвоєння (майнових позовів) інших осіб протягом обмеженого періоду. Авторські права можна отримати на бізнес-ідеї, секрети й рукописи та ін.

Агент – оптовий торговець, який представляє покупців чи продавців на більш-менш постійній основі та виконує кілька функцій, не маючи при цьому права власності на товари.

Агентство маркетингових послуг – маркетингові дослідницькі фірми, рекламні агентства, засоби масової інформації, маркетингові консалтингові фірми та інші організації, що надають допомогу компаніям у визначенні цільових ринків та просуванні на них своїх товарів і послуг.

Агентство рекламне – незалежна організація, яка спеціалізується на розробці та виробництві реклами за дорученням її замовника (рекламодавця).

Агентський договір – договір між туристичним оператором і агентством, що регламентує їхні статуси в спільній діяльності з просування і реалізації туристичного продукту населенню.

Американський план – метод розрахунку оплати за номер у готельному комплексі, коли в ціну включається послуга з надання кімнати і 3-разове харчування (пансіон) або 2-разове: сніданок + обід або сніданок + вечеря (напівпансіон).

Аналіз SWOT (аналіз ситуаційний) – етап процесу планування маркетингу, на якому здійснюється ревізія як зовнішнього середовища маркетингу (з акцентом на аналіз соціально-економічних, політико-правових, ринкових і конкурентних чинників), так і внутрішньої діяльності організації.

Аналіз зібраної інформації – обробка та вивчення первинної інформації за допомогою різноманітних методів і прийомів, а також виявлення необхідних зведень із усього масиву отриманих даних. При цьому широко використовуються економіко – статистичні та економіко – математичні методи опрацювання інформації.

Аналіз клієнтів (ціннісний) – аналіз, що проводиться для встановлення тих благ, вигод, які цінують клієнти, а також для визначення порівняльної оцінки клієнтами різних пропозицій конкурентів.

Аналіз конкурентів – процес виявлення основних конкурентів, оцінка їхніх цілей, стратегій, вад і переваг сторін і спектра ймовірних відповідей, а також вибір конкурентів, яких варто атакувати або уникати.

Аналіз плану маркетингу – аналіз, що включає порівняння реального розвитку подій із запланованими або очікуваними показниками протягом певного періоду часу.

Аналіз роботи – це процедура, за допомогою якої визначаються обов'язки і характер робіт, а також тип людей (у термінах знань та умінь), яких слід найняти. Аналіз дає змогу одержати дані про вимоги до роботи, які потім використовуються під час створення опису роботи (у чому полягає робота) і специфікації роботи (яких людей на неї наймати).

Аналіз стратегії – дослідження колишньої та нинішньої стратегії (за етапами), а також основних проблем стратегії.

Аналіз туристичного ринку – оцінка потенційних обсягів продажів на ринку тих або інших туристичних послуг.

Аналітичне дослідження – маркетингове дослідження, проведене з метою перевірки гіпотези про причинно-наслідкові зв'язки.

Аналогічні засоби розміщення – Підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються із номерів і надають обмежені готельні послуги, включно зі щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Англійський сніданок – сніданок, що складається з фруктового соку, яєчні із шинкою, тостів, масла, джему та кави або чаю.

Анкета (або опитувальний лист) – об'єднана єдиним дослідницьким задумом система питань, спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета дослідження.

Анкетування – метод одержання первинної інформації, заснований на проведенні опитування з використанням анкети (опитувального аркуша). Процедура анкетного опитування передбачає визначення проблематики, розробку анкети, достовірну вибірку, спосіб анкетування (особисте інтерв'ю, поштою, телефоном тощо).

Апартаменти – тип номерів у готелях, що за своїм оформленням наближені до сучасних квартир, які включають місця для приготування їжі (зазвичай вартість харчування не включається у вартість номера).

Апарт-готель – готельний комплекс, номери в якому складаються з апартаментів.

Бажання – це потреба, що набула конкретної форми відповідно до культурного рівня і особистості індивіда.

База даних клієнтів – банк інформації про відвідувачів. Запис зазвичай проводиться під час продажу. Банк даних може бути надалі використаний для отримання різних типів довідок.

База даних маркетингу – організована сукупність даних про існуючих і потенційних споживачів, в якій останні класифікуються за різними ознаками (стать, вік, соціальне становище, вид і масштаб діяльності тощо), а також про купівельну поведінку в минулому, можливих покупців у майбутньому, про конкурентів, будь-які інші дані, необхідні для ведення ефективної маркетингової діяльності.

Базисний аналіз – процес порівняння товарів і процесів підприємницької діяльності готельного комплексу з товарами й процесами конкурентів або провідних компаній інших галузей для пошуку шляхів підвищення якості готельних послуг і ефекти якості роботи готельного комплексу.

Бар'єри виходу на ринок – перешкоди, що створюються потенційним конкурентам при спробі їхнього виходу на ринок певної галузі традиційними виробниками даної галузі.

Без харчування (ОВ) – тільки розміщення в готелі.

Безвідкличне бронювання – резервування туроператором певної кількості кімнат на порівняно невеликий часовий період (найчастіше на святкові або на інші пікові дати) із вказівкою в заявці крайнього терміну оплати броні.

Бермудський план (Bermudian plan) – метод надання готельних послуг, коли в ціну за номер входить оплата за сніданок.

Бізнес (Business) – підприємницька діяльність, що використовує набір ресурсів, має в своєму розпорядженні активи та забезпечує стабільний грошовий потік.

Бізнес – аналіз – огляд прогнозів обсягів продажів, витрат і прибутку нового продукту для того, щоб визначити, чи задовольняють вони цілі компанії.

Бізнес – маркетинг (діловий, практичний) – використання принципів, методів і організації маркетингу в різних сферах практичної діяльності з урахуванням їхніх специфічних особливостей. Бізнес – маркетинг розрізняють за галуззю ринку (продукти праці, робоча сила), видами товарів (матеріальне благо та вид діяльності), галузями підприємництва (промисловість, торгівля, банки, побутові послуги тощо), типами споживачів (підприємства – споживачі та кінцеві споживачі), сферами діяльності (внутрішній і зовнішній ринок).

Бізнес-план – документ, який розкриває майбутній напрям діяльності компанії на вказаний період, що включає зазвичай докладний перелік та аналіз ризиків і невизначеностей. План малого бізнесу повинен містити дослідження запропонованих до випуску продуктів, ринку, галузі,

стратегій управління і збуту, виробничих та фінансових потреб. Часто слугує проспектом для потенційних інвесторів і кредиторів.

Бізнес-тур – тип подорожі, що здійснюється діловими людьми, який вимагає особливого сервісу, наприклад, наявності кімнати для переговорів, послуг секретарів.

Блок місць – кількісно та тимчасово обмежена сукупність ліжок – місць у готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед хотельєром несе туристичний оператор.

Ботель (Botel) – спосіб розміщення, за якого готельний комплекс розташований на воді.

Брендинг – діяльність із розробки марки продукту, просування її на ринок і забезпеченню престижності" а також моніторинг марки.

Брифінг – інструктаж, нарада, у рамках якого формулюються мета і завдання маркетингового дослідження.

Бронювання (Reserving) – процес замовлення потенційним користувачем готелю основних і/або додаткових послуг у певному обсязі з метою використання послуг у визначенні терміни конкретним споживачем або групою споживачів;

Бунгало (Bungalow) – невеликий туристичний готель (будівля зазвичай побудована з легких матеріалів на березі моря, часто пропонується в тропічних і південних країнах).

Бюджет маркетингу – розділ плану маркетингу, що відображає величини надходжень, які проектується, витрат і прибутку.

Бюджет рекламної кампанії – загальна сума витрат на проведення рекламної кампанії за певний період.

Бюро обслуговування – готельна служба, що надає різноманітні інформаційні сервісні послуги, здійснює валютно – фінансові операції, забезпечує транспортними квитками й квитками для відвідування культурно – видовищних заходів та організовує необхідну медичну допомогу.

Ваучер (туристичний) – документ, виданий туристичною або транспортною фірмою на підтвердження факту оплати туристом конкретних

видів послуг (проживання в готельному комплексі, харчування, екскурсійне обслуговування, проїзд на транспорті тощо) який є підставою для одержання цього обслуговування.

Вибір цільових сегментів ринку – оцінка й відбір одного або кількох сегментів ринку для виходу на них зі своїм готельним продуктом.

Вибірка – це процес відбору групи найбільш типових представників цільового ринку, який використовується для оцінки характеристик ринку в цілому.

Вибіркові опитування – опитування певної частини всієї досліджуваної сукупності населення, відібраної спеціальними науково обґрунтованими прийомами та методами.

Виділені послуги – певні послуги в рамках медичного страхування, за які сплата здійснюється окремо від страхового пакета. Сплата таких послуг може стягуватися з розрахунку на одну людину.

Виїзний туризм – подорожі осіб, які постійно проживають у певній країні, в іншу країну.

Виконавець – підприємство, установа, організація або громадянин – підприємець, які виконують роботи або надають послуги.

Виробничий франчайзинг (Producing franchising) – фірма, що володіє секретом виробництва і запатентованою технологією виготовлення продукції, забезпечує франчайзі сировиною і передає права на використання своєї технології ("Мастерфайбр", "Національна пакувальна компанія "Пагода").

Виставка (Exhibition) – один із організаційних заходів щодо просування продукту із заздалегідь зумовленою кількістю учасників, терміном і місцем проведення.

Витрати на маркетинг – сукупність витрат, необхідних для здійснення маркетингової діяльності та маркетингових заходів щодо формування і відтворення попиту на товари та послуги. Основні складові витрат на маркетинг: управлінські витрати, заробітна плата персоналу служби маркетингу, амортизаційні відрахування; матеріали і ресурси для нормального функціонування служби маркетингу і, відповідно, витрати з

розробки товарної, цінової, комунікативної, збутової та дистрибутивної політики.

Відвідувач (візитер) – людина, яка приїхала до іншої країни і має будь-яку мету, крім заробітку від своєї професійної діяльності.

Відділ маркетингу (маркетингова служба) – структурний підрозділ організації, що здійснює маркетингову діяльність.

Відношення – стійка сприятлива або несприятлива оцінка людиною будь-якого об'єкта або ідеї (товару, послуги, фірми), що склалася на основі знань, які виникають у процесі їхніх взаємовідносин.

Відповідальність – зобов'язання виконати завдання і забезпечувати їхнє задовільне завершення.

Віза туристична – спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.

Внутрішній туризм – це поїздки відвідувачів – резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни (подорожі в межах України осіб, які постійно проживають в Україні).

Внутрішній турист – відвідувач, резидент, який здійснює поїздку в межах своєї країни, але за межі свого звичайного середовища (особа, яка подорожує в межах України і постійно проживає в Україні).

Все включено (All inclusive) – система обслуговування в готелях, коли харчування, напої (найчастіше місцевого виробництва) та окремі види послуг не вимагають додаткової оплати. Різновидом даної системи обслуговування є система max inclusive (ultra all inclusive), коли перелік додаткових послуг може бути істотно розширений і включати безкоштовне користування сауною, перукарнею, заняття різними видами спорту тощо.

Вторинне дослідження – використання вже наявних даних, раніше отриманих для інших цілей.

Вторинні дані (вторинна інформація) – дані, зібрані раніше з внутрішніх і зовнішніх джерел для цілей, відмінних від цілей маркетингових досліджень.

Галузь – сукупність продавців, які виробляють або продають ідентичний чи схожий товар (послуги).

Генерування ідей – систематичний пошук ідей і нових продуктів (товарів).

Гід – екскурсовод (гід – провідник, гід – перекладач) – особа, компетенція якої підтверджена спеціальним сертифікатом, яка володіє спеціальною інформацією про місцевості перебування та об'єкти показу і надає екскурсійно-інформаційні та організаційні послуги й кваліфіковану допомогу учасникам тура в рамках договору про надання туристичних послуг.

Готель (Hotel) – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, складається з номерів, надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним прибиранням ліжок, кімнат та санвузлів.

Готельна послуга (hotel service) – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу під час розміщення та проживання в готелі.

Готельний мережа (Hotel chain) – одна з мережевих, франшизних або інших готельних систем, члени якої користуються певними привілеями, особливо в національній системі бронювання.

Груповий тур – тип туристичної поїздки, кількість учасників якої робить економічно вигіднішим не придбання проїзних квитків на регулярних транспортних маршрутах, а оренду транспортного засобу цілком.

Гуртожиток (Hostel) – недорогий готельний комплекс з обмеженим сервісом, який надає платне розміщення для молоді, яка подорожує пішки, на велосипедах тощо.

Дата зняття броні (A date of armor removal) – дата, коли заброньована кімната надходить до основного продажу.

Дата придбання (A date of acquisition) – дата, з якої контроль за чистими активами і діяльністю купованого підприємства переходить до покупця.

Дизайн продукту – зовнішній вигляд і функціональні особливості продукту, які роблять його привабливим, простим, безпечним і економічним у виробництві, доставці, експлуатації та обслуговуванні.

Директ-маркетинг (прямий маркетинг) – вид маркетингу, що є інтерактивною його системою, в якій використовуються один або кілька каналів комунікацій з метою отримання прямої відповіді.

Договір (An agreement) – усна чи письмова угода між споживачем і продавцем (виконавцем) про якість, терміни, ціну та інші умови, за якими здійснюються купівля – продаж, роботи та послуги. Письмова угода може оформлятися квитанцією, товарним чи касовим чеком, квитком, путівкою, талоном або іншим документом (далі – розрахунковий документ)ю

Договір франшизи – договір про передачу прав і привілеїв виробника туристичних послуг на їхню реалізацію (збут), який передбачає використання торговельної марки франшизодавця як гарантії якості послуг.

Додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Документ – набір текстових і/або графічних даних, організованих і форматованих для прямого людського сприйняття.

Допомога – керівництво зі здійснення діяльності, яке отримує франчайзі при вступі до єдиної франчайзингової системи. Допомога містить опис правил, стандартів, процедур і рекомендації щодо запуску і ведення бізнесу в рамках єдиної франчайзингової системи.

Дорожній чек (Traveller's cheque) – банківський платіжний засіб, що може бути обміняний на готівку в тій валюті, у якій він був виписаний, або на еквівалентну суму в іноземній валюті за діючим курсом. Банки, що видають дорожні чеки, гарантують повне повернення грошей після втрати цих чеків у результаті крадіжки, знищення тощо.

Дослідження рекламне – напрям маркетингових досліджень, мста якого – виявлення ризиків, невизначеностей і умов, які необхідно враховувати під час планування та проведення рекламної кампанії.

Дослідження ринку – систематичне виробниче дослідження ринків, їх здатності забезпечувати відтворення товарів або послуг для задоволення наявних і потенційних споживачів. Дослідження охоплює ринки збуту, робочої сили, капіталу, сировини та матеріалів; кількісний і якісний аналіз одного або сукупності ринків для одержання інформації про потенціал, місткість ринку, характеристики конкурентного середовища, ціни.

Дослідження споживача туристичних послуг – має за мету виявити найбільші ймовірні групи потенційних туристів, щоб доцільно направляти рекламу з урахуванням їхніх демографічних, економічних, соціальних і психологічних характеристик.

Друкована реклама – одним із найважливіших засобів поширення рекламної інформації туристичних підприємств, носіями якої можуть бути журнал, газета, буклет, листівка тощо.

Дьюті-фрі (duty free) – система магазинів безмитної торгівлі (наприклад, сигарети, вино, парфумерія та сувеніри), розташована в аеропортах, на бортах літаків, поромів та інших транспортних засобів, а також в окремих місцях, які найчастіше відвідуються іноземними громадянами.

Екскурсант – тимчасовий візитер, який перебуває в місці призначення менше 24 годин.

Експеримент – метод збирання первинної інформації, в ході якого підбираються групи респондентів, які одержують різне завдання, контролюють взаємозалежні фактори і виявляють реакції потенційних споживачів на маркетинговий вплив.

Експертиза – перевірка відповідності діяльності та її результатів існуючим уявленням, вираженим у вигляді рекомендацій, норм і нормативів, що проводиться визнаними висококваліфікованими фахівцями (експертами) або групою фахівців.

Експертне опитування – інтерв'ю з людьми, які добре розбираються в предметі дослідження.

Експертні оцінки – один із методів збирання первинних даних, заснований на використанні досвіду та інтуїції експертів з питань, що розглядаються, з подальшою можливою кількісною обробкою зібраної інформації.

Елементи фірмового стилю – товарний знак; логотип (спеціально розроблене оригінальне зображення, повне або скорочене найменування фірми або групи її товарів); фірмовий блок (з'єднані у композицію знак і логотип, а також різні пояснювальні надписи); фірмові кольори; фірмовий комплект шрифтів; фірмові константи (формат, система верстки тексту, ілюстрацій тощо).

Ефективність маркетингу – співвідношення кінцевих показників маркетингової діяльності (обсяг продажу, прибуток, частка ринку) і витрат на маркетинг.

Ефективність організації – результативність організації, співвідношення результатів діяльності і витрачених на їх досягнення трудових і матеріальних ресурсів. Суть процесу збільшення ефективності організації полягає в підвищенні економічних результатів на кожну одиницю витрат.

Ефективність реклами – окремий випадок ефективності маркетингу, що характеризує співвідношення результатів (ефекту) конкретної рекламної кампанії і витрат на її проведення.

Ефективність роялті (Royalty Efficiency) – момент, коли операційні витрати франчайзера повністю покриваються прибутками від сервісних виплат (роялті), що отримані від існуючих франчайзі.

Замовник – фізична або юридична особа, в тому числі суб'єкт туристичної діяльності, яка укладає відповідний договір на надання готельних послуг від імені і на користь споживача та здійснює оплату за цим договором (надає гарантії щодо оплати за цим договором).

Зарубіжний (виїзний) туризм – це поїздки осіб – резидентів країни (регіону), які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їхньої країни.

Засоби реклами – переважно це засоби масової інформації (телебачення, преса, радіо) та інші засоби, які розглядаються спеціалістами як носії, що доносять рекламу до аудиторії, зібраної завдяки основному (нерекламному) матеріалу.

Збутові агенти – особи, які представляють інтереси певних готельних комплексів під час збуту їхніх готельних послуг.

Зв'язки з пресою (Public Relations) – реклама послуг або підприємства через спілкування з місцевими, регіональними і загальнонаціональними засобами масової інформації.

Знак обслуговування (Service Mark) – слово, найменування, символ, атрибут або комбінація всього перерахованого, які прийняті або використовуються в процесі продажу чи реклами послуг з метою позначити послуги однієї сторони і відрізнити їх від послуг інших сторін. Див. також "Торгова марка".

Ідея продукту – задум про можливий продукт, що компанія могла б запропонувати на ринку.

Імідж – сприятливе або несприятливе сприйняття споживачем певного готельного комплексу; а також його послуг.

Іміджева реклама – реклама, за якої рекламодавець ставить за мету не залучення відвідувачів, а створення або поліпшення свого іміджу серед користувачів.

Індивідуальний плановий туризм – комплексна послуга, що надається за власною програмою з нестандартними пакетами обслуговування (індивідуальний тур завжди дорожчий, ніж груповий).

Індивідуальний тур (An individual round) – тур з певним набором туристичних послуг, замовлений клієнтом (або невеликою групою), включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну та розважальну програми.

Індустрія гостинності (готельна індустрія) Industry of hospitality (hotel industry) – сукупність готельних комплексів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську й турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

Інклюзив – тур (Inclusive tour) – основний вид індивідуального або групового туру; зазвичай є ретельно спланованою за певним маршрутом, часом, термінами, набором і якостями послуг поїздкою, що продається

туристам (споживачам готельних послуг) як нероздільний на окремі елементи товар за загальною ціною; містить у собі одночасно вартість обслуговування і проїзду за маршрутом.

Інноваційний потенціал (Innovative potential) – сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону; підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки; інноваційна культура – складова інноваційного потенціалу, що характеризує рівень освітньої, загальнокультурної і соціально-психологічної підготовки особистості та суспільства в цілому до сприйняття і творчого втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах.

Іноземний (в'їзний) туризм – це поїздки відвідувачів – нерезидентів у регіоні, що знаходиться за межами їхнього звичайного середовища (подорожі в межах України осіб, які не проживають постійно в Україні).

Інсайдинг – вид туроперейтингу, що планує, просуває та реалізує внутрішній туристичний продукт, тобто тури по території своєї країни для своїх співгромадян.

Інтелектуальна власність – ексклюзивна інформація, розроблена франчайзером, що включає, але не обмежена операційними системами, посібниками з функціонування, навчальними відеокасетами, друкарськими матеріалами і комп'ютерними програмами.

Інтерактивний маркетинг (онлайн-маркетинг) – форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які наляють інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

Інтерв'ю – збирання первинної інформації, в ході якого респондентам ставляться питання, що стосуються їхніх побажань, поінформованості та особливостей їхнього купівельного поведіння.

Інтернет – бронювання (The internet-reserving) – бронювання номерів, що здійснюється з Інтернет – сайту готельного комплексу з автоматичною перевіркою наявності вільних номерів на зазначені клієнтом дати та автоматичним одержанням підтвердження бронювання.

Кабінетне дослідження – збирання й аналіз вторинної інформації про ринок, яка одержується із офіційних джерел, публікацій, довідників тощо, використовується для дослідження загальнооекономічних процесів, тенденцій.

Квота (Quota) – мінімальна кількість товару, яку франчайзі зобов'язаний купити у франчайзера відповідно до франчайзингового договору.

Кейтеринг (Catering) – вид підприємства громадського харчування, літнє кафе.

Кемпер (Camper) – турист, який подорожує на автотранспорті і користується кемпінгом.

Кемпінг (Camping) – табір для туристів, які подорожують наземними видами транспорту (автомобіль, велосипед, тощо), обладнаний наметами або іншими легкими спорудженнями типу "бунгало", автомобільною (велосипедною) стоянкою, системами водопостачання, каналізації та пристосуваннями для приготування їжі.

Кластерний аналіз – аналіз, який дає змогу об'єднувати об'єкти в групи чи так звані кластери таким чином, щоб розходження між об'єктами, які складають один кластер, були б менші за їхні відмінності від інших кластерів.

Комерційна концесія (Commercial Concession) – схожий із франчайзингом вид комерційної діяльності, коли одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на термін або без вказівки терміну право використовувати в підприємницькій діяльності користувача комплекс виняткових прав, що належать правоволодільцю, зокрема право на фірмове найменування і/або комерційне позначення правоволодільца, на комерційну охоронну інформацію, а також на інші передбачені договором об'єкти виняткових прав: товарний знак, знак обслуговування та ін. Договір комерційної концесії передбачає використання комплексу виняткових прав, ділової репутації і комерційного досвіду правоволодільца в певному обсязі (зокрема з установленням мінімального і/або максимального обсягу використання), з указівкою або без вказівки території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності (продажу товарів, отриманих від правоволодільца або проведених користувачем, здійснення іншої торгової діяльності, виконання робіт, надання послуг). Див. також «Франчайзинг».

Комплекс маркетингу – набір змінних факторів маркетингу, які підлягають контролю що застосовуються фірмою для виклику, бажаної відповідної реакції цільового ринку. Основними елементами комплексу маркетингу є товар, ціна, методи розповсюдження товару, стимулювання збуту.

Комплекс просування – специфічне сполучення реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту й організації зв'язків із громадськістю, що використовуються компанією для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Конверсійний франчайзинг (Conversion Franchising) – це спосіб розширення мережі, коли самостійне дієве підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франчайзингових підприємств, що працюють під контролем одного франчайзера.

Конкуренція (Competition) – суперництво між учасниками ринку за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів. На ринку або в галузі можливі різноманітні конкурентні моделі від кількості і розмірів діючих там фірм: чиста або досконала конкуренція (кілька сотень дрібних фірм на ринку одного товару); монополістична конкуренція (кілька десятків середніх фірм); олігополія (2-10 великих фірм); монополія (одна велика фірма в галузі).

Консалтингові фірми – фірми, які спеціалізуються на консультуванні з широкого кола питань економічної роботи підприємств.

Контролінг – система управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності організації, враховуючи досягнення високих рівнів економічних показників; система внутрішнього і стратегічного контролю (аудиту) діяльності організації.

Контроль – вирішальний вплив на фінансову, господарську і комерційну політику підприємства з метою одержання вигод від його діяльності.

Конфлікт – зіткнення протилежних інтересів, поглядів, гостра суперечка, ускладнення, боротьба ворогуючих сторін різного рівня та складу учасників.

Концепція продуктова – управлінська маркетингова концепція, яка виходить з того, що для споживачів, які прихильні до продукту з найкра-

щими споживчими властивостями, організація прагне постійно вдосконалювати цей продукт, не надаючи належної уваги іншим аспектам маркетингової діяльності.

Концепція управління маркетингом – підходи, на основі яких комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність. З початку XX століття до сьогодні визначені п'ять концепцій управління маркетингом: концепція вдосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

Концесія – надання з метою задоволення громадських потреб уповноваженим органом виконавчої влади чи органом місцевого самоврядування на підставі концесійного договору на платній та строковій основі юридичній або фізичній особі (суб'єкту підприємницької діяльності) права на створення (будівництво) та управління (експлуатацію) об'єкта концесії (строкове платне володіння), за умови взяття суб'єктом підприємницької діяльності (концесіонером) на себе зобов'язань зі створення (будівництва) та/або управління (експлуатації) об'єктом концесії, майнової відповідальності та можливого підприємницького ризику.

Корпоративна індивідуальність – ексклюзивні риси, що відрізняють підприємство, які можуть включати, але не бути ними обмеженими: кольорові схеми, написи, написи на машинах, зовнішній і внутрішній дизайн, меблі) канцелярські товари і упаковку

Корпоративний франчайзинг (Corporate Franchising) – це спосіб, коли франчайзі оперує не окремим підприємством, а мережею франчайзингових підприємств з використанням найманих менеджерів.

Котедж (A cottage) – номери, що розташовуються в окремому небагатоповерховому будинку.

Кредит (Credit) – кошти, які надаються банком юридичній або фізичній особі у власність на засадах повернення, платності та строковості.

Кредитна картка (Credit card) – іменний грошовий документ, випущений кредитною установою, який засвідчує наявність у цій установі рахунку клієнта й дає право на придбання товарів і послуг в роздрібній торговій мережі без оплати готівкою грошима.

Крива попиту – відображає зміну кількості споживачів на даний період залежно від зміни рівня цін. Графічне зображення залежності попиту від рівня цін.

Круїз – морська або річкова туристична поїздка на теплоході, що використовується як засіб перевезення, розміщення, харчування, розваг тощо та включає в програму берегове обслуговування.

Кулінарна продукція (Culinary products) – сукупність страв, кулінарних виробів та кулінарних напівфабрикатів.

Кулінарний виріб (Ready-to-serve food) – харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), доведений до кулінарної готовності, але може вимагати незначного додаткового оброблення (охолодження, розігрівання, порціювання та оформлення).

Кулінарний напівфабрикат (A culinary intermediate product) – харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), кулінарно оброблений, але не доведений до кулінарної готовності, який використовується для подальшого виготовлення кулінарних виробів.

Культура – загальновизнані норми, цінності і звичаї, що зумовлюють єдині форми поведінки.

Культура обслуговування (A culture of service) – організаційна культура, яка підтримує систему обслуговування клієнта через політику фірми, циркуляри, заохочення та інші дії організації.

Курорт (Resort) – освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їхньої експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні.

Лікування – процес, що проводиться з метою домогтися бажаного стану здоров'я для пацієнта з використанням різних медичних технологій.

Ліцензіат – юридична особа або індивідуальний підприємець, які мають ліцензію на здійснення конкретного виду діяльності.

Ліцензія (A license) – дозвіл (право) на здійснення ліцензованого виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог і умов, виданий органом, що ліцензує, юридичній особі або індивідуальному підприємстві. Ліцензія – це виданий компетентним органом влади дозвіл на ведення бізнесу, роботу або діяльність, яка інакше була б незаконною.

Ліцензування – заходи, пов'язані з видачею ліцензій, переоформленням документів, що підтверджують наявність ліцензій, призупиненням і анулюванням ліцензій і наглядом органів, що ліцензують, за дотриманням ліцензіатами під час здійснення ліцензованих видів діяльності відповідних ліцензійних вимог і умов.

Логотип (Logo) – це ексклюзивний символ, число або символи, що використовуються підприємством для ідентифікації.

Майстер франчайзі (також субфранчайзер) (Master Franchisee, Subfranchisor) – це фізична або юридична особа, яка купила права на розробку великої території (часто країни) для продажів франшиз на цій території. Франчайзингова плата виплачується франчайзеру за права на розробку території, і при цьому часто майстер франчайзі повинен виплачувати франчайзеру роялті або дотримуватися угоди про постачання. Фактично майстер франчайзі є франчайзером на даній території, оскільки він безпосередньо укладає договори з франчайзі та отримує їхні первинні внески та сервісні виплати. Проте він зобов'язаний забезпечити навчання, маркетинг, підтримку на місці і решту всіх послуг в таких самообсязі і якості, як і франчайзер.

Майстер-клас (Master class) – один із інструментів стимулювання туристичних агентів, проводиться для зацікавлених в одержанні нових знань і навичок працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрямок менеджерів туристичного оператора.

Маркетинг – термін, що включає в себе значення, серед яких: купівля – продаж, діяльність на ринку; реалізація, збут; виробництво товарної продукції; принцип господарювання; система господарювання; галузь господарської діяльності; спосіб мислення; філософія ведення справи; концепція діяльності на ринку; процес створення й відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари й послуги з метою одержання прибутку; процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи із приводу

організації підприємницької діяльності з метою задоволення попиту на товари і послуги й одержання прибутку; дії щодо задоволення потреб клієнтів за допомогою товару (послуги) і цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням, поставкою й, нарешті, споживанням цього товару.

Маркетинг внутрішній – маркетинг, що проводиться всередині сервісної організації та спрямований на ефективне навчання і мотивацію праці співробітників, які безпосередньо здійснюють контакти з клієнтами, а також на створення умов, за яких співробітники працюють як єдина команда, забезпечуючи найбільш повне задоволення запитів клієнтів.

Маркетинг – контролінг – система організації контролінгу результатів маркетингової діяльності підприємства. Включає підсистеми контролю і аудиту, які припускають відповідне планування, організацію та проведення процесів вимірювання, ревізії та оцінки результатів реалізації концепцій, стратегій і планів маркетингу, ефективності управлінських заходів для досягнення тактичної і стратегічної мети маркетингу.

Маркетинг-менеджмент – управління маркетингом на різних рівнях ринкової економіки; цілеспрямована координація та формування всіх заходів фірми, пов'язаних із ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку та на рівні суспільства в цілому; управлінська діяльність, пов'язана зі здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту, стимулювання всіх підрозділів відділу (керування) маркетингу підприємства; сукупність принципів, методів, засобів і форм управління маркетингом з метою інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари та послуги, збільшення прибутку.

Маркетинг-мікс – компоненти маркетингу, що включають у себе сам товар, ціну на нього, стимулювання збуту товару і канали його розподілу. Ці компоненти часто називаються "Чотири Пі" від перших букв їхніх назв англійською мовою: product, price, promotion and place.

Маркетингова інформаційна система (MIS) – система, що включає в себе експертів, устаткування і процедури, за допомогою яких збирається, сортується, аналізується, оцінюється і розподіляється необхідна своєчасна і точна інформація, яка допомагає приймати маркетингові рішення.

Маркетингова стратегія – елемент стратегії діяльності підприємства, спрямований на розробку, виробництво й доведення до покупця товарів і послуг, найбільш відповідних його потребам. Розрізняють стратегію залучення покупців і стратегію просування продукту.

Маркетингове дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збирання, аналіз і звітування про результати. Основними напрямками маркетингових досліджень є: дослідження ринку, потреб, конкурентів, товарів, цін, руху та продажу товару, стимулювання збуту і реклами, внутрішньої сфери підприємства.

Маркетингове рішення – відповідь, одна або кілька альтернатив з безлічі можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для стійкого формування, розвитку та задоволення попиту на товари або послуги споживачів; набір цілеспрямованих впливів на суб'єкти і об'єкти маркетингової системи для поліпшення або збереження конкурентної переваги фірми, товару або послуги, а також для підтримки або зростання прибутку.

Маркетингові посередники – це юридичні і фізичні особи, які допомагають фірмі в просуванні, розповсюдженні та збуті товарів і послуг. До маркетингових посередників належать: торгові посередники (оптові, роздрібні продавці, брокери, дилери, дистриб'ютори тощо); фірми – спеціалісти з організації товаропросування (транспортно – експедиторські фірми, склади тощо); агентства з надання маркетингових послуг (консалтингові фірми, рекламні агентства і організації засобів реклами, інжинірингові, лізингові фірми тощо).

Маркетингові послуги (Marketing Services) – маркетингові та рекламні послуги франчайзера, що надаються за окрему постійно стягувану плату (зазвичай це – відсоток від валових продажів або фіксована періодична плата).

Маркетинг-статистика – галузь статистики, що вивчає стан і динаміку ринку та ринкових відносин на різних ієрархічних рівнях підприємницької діяльності; вид професійної діяльності зі збирання, обробки і аналізу даних про стан та розвиток систем маркетингу; сукупність даних і показників, що характеризують стан внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу.

Мерчендайзинг – комплекс маркетингових заходів, що здійснюються в торгових приміщеннях, передусім під час ведення роздрібної торгівлі, і спрямованих на те, щоб "підвести" покупця до товару та створити сприятливу ситуацію, яка забезпечує максимальну ймовірність здійснення купівлі.

Міжнародна асоціація франчайзингу (International Franchise Association – IFA) – приватна некомерційна організація, розташована в м. Вашингтоні (федеральний округ Колумбія), яка є світовим центром обміну франчайзинговою інформацією і просування франчайзингу.

Міжнародний маркетинг – маркетинг, що використовується підприємствами і державою в зовнішньоекономічній діяльності; припускає дослідження зовнішнього середовища, доцільності виходу на міжнародний ринок, вибір конкретних ринків і методів виходу на них, розробку плану маркетингу, вивчення інформаційної підтримки під час організації робіт на міжнародному ринку, дослідження конкурентних переваг тощо.

Міжнародний туризм – це сукупність іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму.

Місткість ринку – обсяг реалізованих на даному ринку товарів за певний відрізок часу у фізичних одиницях або вартісному вираженні.

Місце (ліжко – місце) (Place) – частина площі номера з ліжком, постільною білизною, рушниками та іншим інвентарем відповідно до категорії готелю, призначена та придатна для проживання однієї особи.

Місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

Моніторинг – цілеспрямована діяльність, що включає перманентне спостереження, аналіз, оцінку та прогноз стану об'єкта (процесу, явища, системи); це аналітична система спостереження.

Мультифранчайзі (також франчайзі систем філій) (Multi-Unit Franchise) – франчайзі, який містить кілька власних підприємств, що експлуатуються у рамках однієї франчайзингової мережі.

Напис на етикетці (Tag lines) – це ексклюзивні слова, що використовуються підприємством в додаванні до свого корпоративного імені та

логотипу для самоідентифікації й посилення їхніх продуктів послуги. Наприклад, «Завжди Кока-кола», «Фастфрейм – мистецтво в рамці», «Жилет – краще для чоловіка немає».

Напівпансіон (Semiboarding) – вид харчування в готелях, коли сніданок і вечеря або сніданок і обід включені у вартість проживання.

Ноу-хау (Know-How) – сукупність знань і умінь, що передаються різними шляхами від франчайзера до франчайзі. Див. також «Інтелектуальна власність».

Обов'язки туриста – під час здійснення подорожі, включаючи транзит, турист зобов'язаний: дотримуватися законодавства країни (місця) тимчасового перебування, поважати її соціальний устрій, звичаї, традиції, релігійні вірування; зберігати навколишнє природне середовище, дбайливо ставитися до пам'яток природи, історії й культури в країні (місці) тимчасового перебування; дотримуватися правил в'їзду в країну (місце) тимчасового перебування, виїзду із країни (місця) тимчасового перебування й перебування там, а також у країнах транзитного проїзду; дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки.

Обіговий капітал (Working capital) – це поняття визначає, скільки грошових коштів необхідно для придбання товарно-матеріальних запасів, оплати торгового персоналу, орендних платежів і т.ін. до тих пір, поки клієнти не почнуть купувати і платити.

Обробка інформації – процес розташування її інформації в певному порядку, додання їй якихось завершених форм, що наповнює інформацію новим сенсом і значенням. Обробка інформації створює образи, форми, які людина може розпізнати і які розуміються нею певним чином. При цьому відбувається процес зведення комплексу інформаційних сигналів до спрощених синтезованих образів і категорій.

Описове дослідження – маркетингове дослідження, що проводиться для того, щоб точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі, як ринковий потенціал товару або демографічні характеристики та погляди споживачів.

Опитування – збирання первинних даних, спрямоване на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельної поведінки.

Організатор туру (Tour organizer) – приватна особа або турагент, або нетуристична організація, що комплектує групу туристів для участі в турі, запропонованому туроператором. Зазвичай, організатору тура або його представнику надається право безкоштовної участі в даному турі.

Організаційна культура – система цінностей і переконань, що дає співробітникам уявлення про організацію, а також визначає норми і правила їхньої поведінки в ній.

Організований туризм – поїздка, організована туристичними фірмами за стандартним або спеціально розробленим особисто туристом (групою туристів) маршрутом.

Пакет – заздалегідь підготовлений тур, що включає транспортування, проживання, харчування, трансфер, відвідування визначних пам'яток, оренду автомобіля тощо, має фіксовану ціну; комплексний тариф, що включає, крім вартості, проживання додаткові послуги готелю. Наприклад, пакет BB (Bed & Breakfast) включає проживання та сніданок.

Паушальний внесок – одноразова винагорода франчайзера у вигляді визначеної твердо зафіксованої в договорі (угоді) суми, яка встановлюється, виходячи з оцінок можливого економічного ефекту і очікуваних прибутків франчайзі, на основі використання франшизи, також може розраховуватися як оплата витрат франчайзера, пов'язаних із продажем франшизи.

Пекидж-тур – будь – який тур (індивідуальний або груповий), що включає в собі певний набір послуг (транспортування, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна продажна вартість якого дорівнює вартості його елементів.

Первинна інформація – формується безпосередньо в процесі проведення спеціальних маркетингових досліджень (опитування, спостереження, тестування тощо), спрямованих на розв'язання конкретної проблеми.

Первинний внесок – сума, яку франчайзі зазвичай виплачує франчайзеру під час укладення контракту на ліцензію з використання його торгової марки, операційної системи, інструкцій і технологій бізнесу.

Підручник – керівництво зі здійснення діяльності, яке отримує франчайзі під час вступу до єдиної франчайзингової системи, що містить опис правил, стандартів, процедур і рекомендації щодо запуску і ведення бізнесу в межах єдиної франчайзингової системи.

Пік сезону – час року в даній країні, коли торгівля турпослугами і ціни на них найвищі.

Пік-тайм – найбільш зручний (із залучаюченням масової аудиторії) час для реклами на радіо та телебаченню.

Пілотний проект – магазин або підприємство, що служить для випробування схеми, яку франчайзер має намір покласти в основу мережі.

Планування маркетингу – логічна послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу і розробки заходів щодо їхнього досягнення за певний період, виходячи з пропозицій про майбутні ймовірні умови виконання плану, тобто це діяльність із розробки різних видів плану маркетингу.

Повний пансіон – вид харчування в готелях, коли у вартість проживання включається три- або чотириразове харчування.

Повний пансіон (FB) – режим 3-разового харчування в готелі (сніданок + обід + вечеря), напої за обідом і вечерею зазвичай у вартість не входять.

Подвійне збільшення (Double-up) – організація системи подвійного заселення, коли незнайомі люди заселяють один номер, а в адміністрації на спеціальному стенді зберігаються 2 картки (чеки) під номером цієї кімнати.

Позиціювання – комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів дана готельна послуга займає власне, відмінне від інших і вигідне для готельного комплексу місце щодо аналогічних послуг.

Покупець – особа, яка здійснює купівлю продукту з метою споживання чи перепродажу, чи для подальшого використання у виробництві нового продукту.

Полюві дослідження – збирання оперативних даних (первинної інформації) про умови продажу конкретного товару на певному ринку, а також про реакцію покупців на запропоновані вироби та про їхнє ставлення до фірм – виробників.

Послуга – будь-яка діяльність, вигода або спосіб задоволення потреб, які одна сторона може запропонувати іншій

Постачальники – фірми та інші особи, які забезпечують підприємства та організації матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів і послуг.

Потенційний франчайзі (Potential Franchisee) – приватний підприємець або компанія, дії яких спрямовані на підготовку до франчайзингової діяльності (купівля франшизи).

Продаж (Sales) – акт фактичного законного переходу продукту від виробника до споживача.

Продаж прямий – вид роздрібно́ї торгівлі, який здійснюється торговими агентами безпосередньо вдома, в конторах клієнтів або на спеціально організованих зустрічах із групою потенційних покупців.

Продаж туристичної путівки – продаж туристичної путівки туристу як кінцевому покупцю на реалізацію комплексу туристичних послуг.

Продуктова стратегія – передбачає розробку туристичного продукту, у найбільшому ступені відповідну потребам туристів, а також розробку і впровадження на ринок нових туристичних послуг.

Проектування продукту – процес розробки дизайну та функцій продукту. Продукт повинен бути привабливим, простим, безпечним для вживання і ощадливим у виробництві та розподілі.

Просування – це сукупність різних видів діяльності з доведення продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання його

Процес продажу – етапи, подолані комівояжером під час продажу товару: відшукування та оцінка потенційних покупців, попередня підготовка до візиту, підхід до клієнта, презентація та демонстрація товару, подо-

лання заперечень, висновок угоди і доведення до кінця робіт з угоди, перевірка результатів.

Путівка туристична – документ строгої звітності, що підтверджує факт угоди між туристичною фірмою й споживачем, факт оплати туристом повної вартості туру, зазначеної в договорі, й гарантії щодо певних умов туру туроператора.

Реклама – дієвий інструмент у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість тощо.

Рекламна кампанія – комплекс рекламних засобів, спрямований на досягнення конкретної маркетингової мети в межах маркетингової стратегії рекламодавця.

Рекламні тури (інфо-тури) – безкоштовні або пільгові тури, що призначені для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників турагентів, які згодом будуть здійснювати продаж даного продукту.

Рекреаційні ресурси (Recreation resources) – це природні та антропогенні геосистеми, тіла і явища природи, що мають специфічні властивості та можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей у певний час або сезон за допомогою існуючих технологій і наявних матеріальних можливостей.

Респондент – особа або сукупність осіб, які підлягають статистичному спостереженню у встановленому законодавством порядку і визначені у статті 4 цього Закону.

Ресторан (Restaurant) – підприємство громадського харчування, що пропонує гостям різноманітний асортимент страв складного і фірмового приготування, високий рівень сервісу, послуги офіціантів, метрдотелів; організацію культурного й розважального дозвілля клієнтів, корпоративного й банкетного обслуговування.

Реструктуризація підприємства (Restructuring of enterprise) – здійснення організаційно – господарських, фінансово – економічних, правових та технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства,

зокрема шляхом його поділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, яка не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно – правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів;

Рецепція (Reception) – загальна зала, кімната або стійка, розташована в приміщенні готельного комплексу, призначена для приймання, реєстрації і оформлення гостей, а також знаходження чергових – порт'є, які здійснюють приймання і видачу ключів від номерів туристів і виконання різних доручень постояльців і гостей готельного комплексу.

Ритейлінг (Retailing) – ритейлінгове представництво полягає в тому, що відомий туроператор дає агентству право на користування власною торговельною маркою (найменування, логотип) з рекламною метою, здійснює деякі капіталовкладення в обмін на те, щоб воно стало ритейловим. Агентство зобов'язується поставляти туроператору певну кількість туристів кожний звітний період.

Розробник території (Area Developer) – приватна особа, товариство або корпорація, яка купила права на розробку певної території шляхом знаходження франчайзі на цій території для франчайзера. Первинна виплата за цю територію визначатиметься оцінкою числа потенційних франшиз на ній. Кожного разу, коли розробник території знаходить нового франчайзі, він отримує частину його первинної плати, так що до моменту досягнення наміченого числа франчайзі він отримує назад внесену франчайзеру первинну плату. У нього також буде прибуток у вигляді відсотка від сервісної плати (роялті), і він повинен буде надавати підтримку франчайзі і виконувати вказівки франчайзера. У нього немає жодних контрактів із франчайзі. Франчайзі укладають договір безпосередньо з франчайзером. У подібних угодах зазвичай існує пункт щодо розвитку. Якщо розробник території не виконує цих вимог, франчайзер може вдаватися до деяких заходів.

Ротель (Rotel) – готельний комплекс-вагон, що пересувається. Роялті (Royalties) – винагорода у вигляді періодичних відрахувань фіксованих ставок, що визначаються франчайзером на підставі власної оцінки вартості права використання торгової марки єдиної франчайзингової ме-

режі, які виплачуються франчайзі франчайзеру щомісяця. Вони становлять від 0 до 15% прибутку. В обмін на виплату роялті франчайзі може отримати такі послуги, як реклама, складання фінансових звітів і консультації з питань управління. Як і для будь-якого іншого підприємства, фінансування франшизи може викликати проблеми, якщо у підприємця мало заощаджень. Зазвичай визнаний франшизер хоче, щоб підприємець уніс принаймні половину грошових коштів, потрібних, щоб розпочати справу як власний капітал. Часто підприємець намагається зібрати необхідні гроші шляхом продажу акцій родичам і друзям або взяти у них позики для купівлі акцій на своє ім'я. Частина, що залишилася, може бути запозичена в комерційному банку; часто за участю франшизера як поручителя за векселем.

Cabana – будівля на пляжі (або біля басейну), типу бунгало, що стоїть окремо від основного будинку та іноді обладнана як спальня.

Сегмент (Segment) – це частина ринку. Покупці в одному сегменті однаково реагують на спонукальні стимули маркетингу (товар, ціну, рекламу, тощо). Сегмент ринку-певним чином виділена частина ринку, група споживачів, які мають загальні характеристики.

Сегментація (Segmentation) – творчий процес поділу ринку на сегменти. Робота на конкретний сегмент забезпечує туристичній фірмі кращу взаємодію з покупцями, однак сегмент повинен бути достатнім за кількістю принесеного прибутку, щоб забезпечувати рентабельність розробки спеціальної програми маркетингу, розрахованої на конкретну групу покупців.

Сезонні знижки (Seasonal discounts) – це цінові стимули для придбання турпродукту поза сезоном продажів.

Сезонні норми (Seasonal norms) – розмаїтість цін на різні послуги, що змінюються залежно від сезону.

Сервіс (обслуговування) – це система забезпечення, яка дає змогу покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання продукту.

Сервісний франчайзинг (Service Franchising) поширений у сфері послуг. Франчайзі отримує право займатися певним видом діяльності під торговою маркою франчайзера («Хирш»).

Сертифікований постачальник – постачальник сировини, аксесуарів, запасних або комплектуючих частин, який відповідає вимогам франчайзера за якістю своєї продукції.

Система управління – сукупність адміністративних ланок, наділених певними повноваженнями управління, яка впорядковано функціонує для досягнення головної мети діяльності. Принципова схема системи управління містить у собі суб'єкт і об'єкт управління, цілеспрямовані дії і зворотний зв'язок.

Система фірмового стилю (The system of brand name style) – товарний знак, логотип, фірмовий блок.

Система якості (The system of quality) – сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечує здійснення загального керівництва якістю.

Системний аналіз (The system analysis) – розгляд будь – якої ринкової ситуації як певного об'єкта для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно – наслідкових зв'язків.

Системний підхід (Systems approach) – підхід до дослідження і управління об'єктом, що розглядає його як систему, в якій виділені елементи, внутрішні і зовнішні зв'язки, що впливають на його функціонування, а мета кожного з елементів формується, виходячи із загального призначення системи.

Спільне підприємство (Joint Venture) – юридична особа, яка має статус товариства, що у франчайзингу утворене з метою створення та управління франшизою через спільне володіння власністю. Спільні підприємства є найпоширенішим явищем під час здійсненні діяльності в тих країнах, де існують закони, що встановлюють обмеження на іноземну власність.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій, які виконуються.

Стандартний циркуляр пропозиції (Uniform Franchise Offering Circular) – документ, що містить відомості про мережу, яку франчайзер

повинен надати майбутньому партнерові перед укладенням договору. Згідно з міжнародною практикою, стандартний циркуляр пропозиції включає інформацію про компанію, її історію, керівний склад, копію фінансових звітів, договір про придбання франшизи, а також список тих, які діють і раніше діяли, франчайзі. Стил (Style) – основна своєрідна форма вираження. Стратегічний маркетинг – систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розробка концепцій ефективних товарів або послуг, що дають змогу компанії обслуговувати обрані групи покупців краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечувати продуцентів стійку конкурентну перевагу; аналіз потреб фізичних осіб і організацій; уточнення лінії фірми, визначення мети, розробка стратегії розвитку і забезпечення збалансованої структури товарного портфеля; процес розробки стратегічного комплекс-міксу, основних напрямків стратегічної політики фірми у сфері товару, цін, комунікацій, розподілу і збуту з урахуванням факторів, постійно мінливого маркетингового середовища.

Стратегія (Strategy) – план реалізації стратегічної концепції туристичного підприємства, припускає визначення основних напрямків розподілу її обмежених ресурсів. Результатом стратегічних рішень повинна бути поява в туристичній компанії довгострокових конкурентних переваг.

Стратегія проникнення на ринок – базується на навмисно низькому рівні цін із метою надання впливу на можливо більше число споживачів.

Стратегія розвитку ринку – полягає в тому, що фірма повинна прагнути збільшити збут існуючих товарів на нових ринках та сегментах, попит на які ще не задоволений.

Страховка – умови страховки докладно визначаються в страховому полісі. Страховий поліс є документом, що забезпечує гарантоване медичне обслуговування у разі хвороби або травми. Для в'їзду до деяких країн наявність страховки є обов'язковою.

Субфранчайзинг форма, при якій одержувач майстер – франшизи контролює певний район з правом пролажу субфраншиз франчайзеру («GOLD'S Gym», «Ким драй»).

Супутні туристичні послуги та товари (Concomitant tourist services and commodities) – послуги та товари, призначені для задоволен-

ня потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їхньої реалізації туристам.

Суспільний маркетинг – розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають метою домогтися сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, рухи або практики.

Сфера туризму – сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів – перекладачів.

Таймшер (Time-sharing) – купівля права користування номером на один – два тижні у тому або іншому місці. При цьому створюються умови для обміну місцями відпочинку, що дає змогу власникам таймшерів міняти місце відпочинку.

Тарифний план (A tariff plan) – сукупність тарифів для різних типів номерів з урахуванням сезонів, робочих і вихідних днів, кількості проживаючих у номері гостей і варіантів, включених у тариф послуг.

Телефонне опитування – телефонна розмова між представником дослідницької компанії або інтерв'юером і респондентом або опитуваним.

Теорія очікування (A theory of expectation) – концепція, згідно з якою наявність у людини активних потреб не є єдиною і достатньою умовою мотивації її поведінки на досягнення якої-небудь мети. Людина очікує при цьому, що її дії обов'язково при ведуть до досягнення цієї мети.

Теорія систем (The system theory) – концепція, згідно з якою менеджери повинні розглядати організацію як відкриту систему взаємопов'язаних частин, що намагається досягти різноманітних цілей у зовнішньому змінному середовищі.

Тип закладу громадського харчування – категорія закладів громадського харчування, об'єднаних за характерними ознаками асортименту кулінарної продукції, контингентом споживачів та формами організації їхнього обслуговування.

Товар – це предмет, що може задовольнити потребу споживача, пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання. Виробники повинні знайти споживачів, яким вони хочуть здійснювати продаж, з'ясувати їхні потреби, а потім створити товар, що найбільше задовольняє ці потреби.

Товарний франчайзинг (Product franchising) – є продажем товарів, що виробляються франчайзером під зареєстрованим товарним знаком. Франчайзі, зазвичай, здійснює їхнє післяпродажове обслуговування («Еконіка взуття», «Червоний куб»).

Торгова марка (Trademark) – відмітний логотип, символ або марка, що використовується підприємством для самоідентифікації і є офіційно зареєстрованою на території всієї країни і, за можливості, інтернаціонально. Вона може бути використана франчайзі за ліцензійною угодою з франчайзером.

Транзитний відвідувач – особа, яка робить зупинку в даній місцевості або країні під час дороги до місця призначення.

Транзит-чартер – чартерне перевезення, організоване кількома розташованими в різних регіонах туроператорами (або філіями одного туроператора), що припускає проміжну посадку в третьому аеропорту з метою прийняття на борт туристів, які прямують на відпочинок у дестинацію рейсу.

Трансфер (Transfer) – будь-яке перевезення туриста всередині туристичного центру (доставка з вокзалу, аеропорту або морського порту в готель і назад; з одного вокзалу, аеро- або морського порту на інший; з готелю в театр і назад).

Трансферна ціна – різновид оптової ціни підприємства. Застосовується під час здійснення комерційних операцій між підрозділами однієї й тієї самої фірми.

Тур – туристична поїздка за певним маршрутом у певний строк із певним комплексом послуг (перевезення, розміщення, харчування тощо). Розрізняється індивідуальна і групова подорож.

Турагентська діяльність – діяльність із просування й реалізації туристичних, зокрема готельних послуг, що здійснюється на підставі ліцен-

зії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (турагентом чи готельним комплексом).

Турдокументи (Tour documents) – документи, які видаються туристам туристичною фірмою, що їх обслуговує, в обмін на ваучер у першому пункті обслуговування (готельні талони, талони на харчування та екскурсії), за якими туристам надаються конкретні туристичні послуги.

Туризм – діяльність осіб, які здійснюють поїздки та перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища на термін від 24 годин до одного року, з будь – якою метою, але без здійснення діяльності, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідання.

Туризм в'їзний – подорожі в межах України осіб, які не проживають постійно в Україні.

Туризм виїзний – подорожі осіб, які постійно проживають в Україні, в іншу країну.

Турист – особа, яка здійснює подорож Україною або іншими країнами з незабороненою 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.

Туристична діяльність – туроператорська й турагентська діяльність, а також інша діяльність з організації подорожей.

Туристична послуга – економічне благо, спожите туристом і виражене в результаті виконання відповідним виконавцем договору відшкодованих послуг із перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного та іншого обслуговування туриста.

Туристична фірма (турфірма) – підприємство, що здійснює збут туристичних (зокрема готельних послуг) споживачам. Залежно від функцій, виконуваних туристичними фірмами, їх розділяють на турагентів і туроператорів.

Туристичне агентство (турагентство) – туристична фірма, що займається реалізацією населенню турів, організованих оптовими туристич-

ними фірмами, а також продажем споживачам окремих туристичних послуг (транспортних квитків, екскурсій тощо).

Туристичний агент – фізична або юридична особа, що має з готелем договірні відносини на постачання клієнтів.

Туристичний ваучер – супровідний документ, що встановлює право туриста на туристичні послуги, які входять до складу туру, а також визначає їхні обсяг, якість та інші характеристики і підтверджує факт їх надання.

Туристичний договір (A tourist agreement) – договір про надання туристичних послуг, є основним документом, що юридично підтверджує факт комерційної домовленості між туристом і туристичною фірмою.

Туристичний клас (Tourist Class) (економічний клас). У номері такого класу гість не має особистої ванни.

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

Туристичні ресурси (Tourist resources) – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їхніх фізичних сил.

Туроператор – це юридична особа (або індивідуальний підприємець), яка здійснює діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту на підставі ліцензії. Компанія, що спеціалізується на плануванні, складанні турів (туристичних маршрутів) і продає турпакети за допомогою турагентів або безпосередньо туристові.

Туроператорська діяльність (tour operator activity) – діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту, що здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (туроператором).

Фінансовий звіт (Financial Statement) – письмовий протокол стану фінансів підприємства, зокрема балансові звіти та звіти про прибутки і збитки.

Фірмова страва – страва (кулінарний, борошняний кондитерський виріб), яку готують у конкретному закладі (підприємстві) громадського харчування за оригінальною авторською рецептурою із присвоєнням їй фірмової назви, на яку розповсюджується право захисту інтелектуальної власності.

Фірмовий стиль (у вузькому розумінні) (Brandname style) – сукупність товарного знака (і властивих йому кольорів), колірною і графічною оформлення ділових паперів.

Флайтер – туроператор, який є активним фрахтувальником повітряних судів, що належать місцевим авіакомпаніям.

Флуктуація – незначне коливання цін.

Фокус – група – групове інтерв'ю, у процесі якого намагаються зробити так, щоб люди говорили відверто на якісь теми або про якісь готельні послуги.

Фокусування – конкурентна стратегія, завдяки якій організація концентрує свої зусилля на невеликому числі ринкових сегментів, а не на всьому ринку.

Формальні членські групи – колективи, до яких належить людина і які впливають на її поведінку.

Форс-мажор – дія непереборної сили або інша обставина, настання якої не могло бути відвернене стороною, відповідальною за виконання зобов'язання за договором (угодою), і яка є причиною його невиконання (наприклад, війна, стихійне лихо, страйки тощо).

Франчайзер (Franchisor) – той, хто ліцензує або продає свою торгову марку, ноу-хау і виробничу систему.

Франчайзинг – форма організації бізнесу; коли компанія (франчайзер) передає право на продаж своїх продуктів і послуг партнерові – франчайзі, яким можуть бути незалежна компанія або приватна особа.

Франчайзі зобов'язується продавати ці продукти і/або послуги за заздалегідь визначеними правилами ведення бізнесу, встановленими франчайзером, і отримує дозвіл використовувати ім'я компанії – франчайзера, її репутацію, досвід, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки.

Франчайзинг бізнес- формату (Business Format Franchising) – франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу під своїм ім'ям і забезпечує повну основу для діяльності франчайзі. Ця форма франчайзингу включає не тільки товар, послугу і торговий знак, але й охоплює всю структуру самого бізнесу, зазвичай включаючи план маркетингу, керівництво по здійсненню діяльності, стандарти, а також контроль якості.

Франчайзинг продукту та імені (Product and Name Franchising) – франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу з використанням його імені. Франчайзі/ліцензіат при цьому володіє меншими правами, ніж у франчайзингу бізнес – формату. Франчайзинг продукту та імені може варіюватися від простого вивішування фірмового знака над підприємством до повного бізнес – пакета.

Франчайзинговий договір (також договір комерційної концесії) (Franchise Agreement) – договір, за яким одна сторона (правоволоділець) передає іншій стороні (користувачеві) за відповідну плату і на певний або невизначений термін права на використання фірмового найменування, на комерційну інформацію, на товарний знак, знак обслуговування тощо. Сторонами за договором комерційної концесії можуть бути юридичні і фізичні особи, зареєстровані як індивідуальні підприємці.

Франчайзинговий куточок (Franchise Corner) – частина території магазину або підприємства, відведена під продаж товарів і/або послуг на основі франчайзингу.

Франчайзі (англ. Franchisee) – фізична або юридична особа, яка купує у франчайзера право на створення бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знака, ноу – хау, системи ведення бізнесу і допомога у його організації з метою створення власного бізнесу.

Франчайзі систем філій (Multi Unit Franchisee) – приватна особа, товариство або корпорація, які купують права у франчайзера на ведення

бізнесу на певній території і управляють всіма франчайзинговими підприємствами самостійно. В подібних угодах зазвичай існує пункт щодо розвитку території. Якщо франчайзі систем філій не виконує цих вимог, франчайзер може вжити деяких заходів.

Франшиза (також франчайзинговий пакет) (Franchise) – повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі.

Франшизний внесок (Franchise fee) – надає франчайзі право вести справу за конкретною адресою або на конкретній території. Залежно від франшизи цей внесок може починатися з нуля і доходити до мільйонів доларів;

Хотельєр (Hotelier) – людина, що є власником або представником топ-менеджменту готельного комплексу й представляє інтереси готельного комплексу у відносинах із третіми особами.

Цілі маркетингового дослідження – цільові орієнтири, що характеризують інформаційний вакуум, який повинен бути усунений для надання менеджерам можливості вирішувати маркетингові проблеми.

Ціль реалізації концепції маркетингу – керування туристичним підприємством, виходячи з вимог ринку, що дає змогу надавати споживачам необхідний туристичний продукт у визначений час і у визначеному місці.

Ціна – це кількість грошей, заправлений за продукцію чи послугу; або сума благ, цінностей, якими може пожертвувати споживач в обмін на придбання визначеної продукції чи послуги.

Чартер (Charter) – договір між власниками транспортного засобу (теплохода, літака, автобуса тощо) і фрахтувальником (наймачем) на оренду всього транспортного засобу або його частини на певний рейс або строк.

Чотири Р-маркетинг: (1) продукт (Product) – містить у собі проектування і розробку продукту, установлення товарної марки та упакування; (2) місце (Place) – містить у собі канали, що використовуються для переміщення продукту від виробника до покупця; (3) ціна (Price) – містить у собі ціну, за якою продукт або послуга пропонуються на продаж, і вста-

новлює рівень прибутковості;^) просування (Promotion) – містить у собі персональний продаж, рекламу, зв'язки із громадськістю, заохочення збуту, прямий маркетинг, а також інформацію в пункті торгівлі та на пакуванні.

Шведський стіл (The Swedish table) – вид самообслуговування в ресторанах та кав'ярнях, який відрізняється тим, що відвідувачі за єдину усереднену плату одержують будь-яку кількість страв за своїм вибором із числа запропонованих, заздалегідь виставлених у залі.

Шоп-тур – туристична поїздка, метою якої є купівля певних видів товарів, характерних для країни перебування.

Штатна структура (A regular structure) – склад підрозділу і перелік посад, розміри посадових окладів і фонд заробітної платні.

Штриховий код, бар – код (Bar code) – комбінація темних і світлих вертикальних смуг (штрихів) різної ширини з нанесеними під ними цифрами. Ефект застосування штрихового коду полягає в значному зниженні вартості облікових робіт на складі, зменшенні витрат обігу, підвищенні рівня контролю за станом запасів та ін.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алієва-Барановська В.М. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
2. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Ліра-К, 2024. 288 с.
4. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
5. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм. Миколаїв: МНАУ, 2023. 30 с.
6. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 201 с.
7. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158)
8. Опря Б.О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 39. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
9. Опря Б.О. Роль та значення проектного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проектами. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. (С. 66-68)
10. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
11. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>
12. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>

13. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
14. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди Постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11-19.
15. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12-15.
16. Маслиган О.О., Пасека С.Р., Касинець О.В. Мережева структура функціонування та аналізу кластерів туризму та рекреації. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: <https://surl.li/ujqtlw>
17. Пасека С.Р., Біль М.М. Теоретико-прикладні аспекти реалізації туристичної мобільності у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4. С. 90-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2019_4_21
18. Тренди туризму 2025: технології, екофрендлі подорожі та нові можливості для мандрівників. *Real-It*. URL: https://read-it.news/travel/trendi-turizmu-2025-tehnologiyi-ekofrendli-podorozhi-ta-novi-mozhливosti-dlya-mandrivnikov_7ITOe
19. Панасюк О. Туризм у 2025 році: нові правила та особливості в'їзду до різних країн. *Tourist*. URL: <https://tourist.com.ua/turizm/144500-turyzm-u-2025-rotsi-novi-pravyta-osoblyvosti-v-izdu-do-riznyh-krajin/>
20. Популярні туристичні напрями 2025 року: екзотика та нові відкриття. *I love to travel*. URL: <https://ilovetravel.com.ua/populyarni-turystychni-napryamky-2025-roku/>
21. Зубайр А. Вплив Організації Об'єднаних Націй на туризм в контексті сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-155>
22. Олійник В., Данілова О. Новий тур як основний вид діяльності туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-151>
23. Стрижак О., Чайковський С. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного ділового туризму. *Економіка та суспільство*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-116>
24. Галасюк С.С., Мартинова Н.С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 98–105. URL: https://market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/18.pdf
25. Кацемір Я.В. Діловий туризм як важливий напрям економічної діяльності в розвитку Китаю. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 34. С. 11–16.
26. Makar O. Business tourism: a prospective direction of tourist activity. *Mechanism of an economic regulation*. 2023. № 1(99). С. 86–92. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.14>

27. Москвяк Я. Європейський досвід у розвитку та просуванні ділового туризму в туристичній сфері України. *Development Service Industry Management*. 2023. № 3. С. 40–46. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(6\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(6))
28. Музичка Є.О. Тенденції розвитку світового ринку MICE-туризму. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.58>
29. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Назаренко А.В. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Вип. 5. № 1. С. 86–95. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.086>
30. Худавердієва В., Мерчанський В. Міжнародний туристичний обмін з діловими цілями як різновид зовнішньоекономічних зв'язків. *Економічний дискурс*. 2022. Вип. 3-4. С. 92–105. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2022-2-9>
31. Tourism and Hospitality in Conditions of Digital Economy: Problems and Perspectives: monograph / K. Naumik-Gladka, O. Sushchenko, O. Stryzhak [et al.]. Kharkiv: S. Kuznets KhNUE, 2023. 233 p.
32. Galasyuk, S., & Martynova, N. Monitoryng rozvytku dilovogo turyzmu u sviti [Monitoring the development of business tourism in the world]. *Market Infrastructure*. 2020. Vol. 50. Pp. 98–105. URL: https://www.researchgate.net/publication/349801292_MONITORING_THE_DEVELOPMENT_OF_BUSINESS_TOURISM_IN_THE_WORLD
33. Katsemir, Y. Dilovyj turyzm jak vazhlyvyj napriam ekonomichnoi' dijal'nosti v rozvytku Kytaju [Business tourism as an important direction of economic activity in China's development]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*. 2022. Vol. 34. Pp. 11–16.
34. Довгі подорожі 2025: як новий тренд змінює туризм. *Real-It*. URL: https://read-it.news/travel/dovgi-podorozhi-2025-yak-novij-trend-zminyuye-turizm_Dp1dR
35. Які нові тенденції туристичної індустрії на 2025 рік? Пригоди, ігровий туризм і Coolcations зростають. *TTW*. URL: <https://surl.li/beeakq>

Інформаційні ресурси:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Економіка для всіх. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:NaUKMA+103+2015_T1
3. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
4. Вічний мандрівник. URL: <https://eternal-traveler.media/ukraine-travel-sites/>
5. NTO.UA. URL: <https://academy.nto.ua/main.html>
6. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму. URL: www.world-tourism.org
7. Офіційний сайт державної служби туризму й курортів України. URL: www.tourism.gov.ua

8. Онлайн-курси менеджера по туризму «Поїхали з нами». URL: <https://www.poehalisnami.ua/open/courses>
9. PROMETHEUS. URL: <https://prometheus.org.ua/employment/>
10. Національна платформа малого та середнього бізнесу. URL: <https://platforma-msb.org/onlajn-programy-dlya-profesionaliv-turystychnogo-sektoru-bezkoshtovno/>
11. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association). URL: <http://www.gbta.org/>
12. Офіційний сайт Міжнародної асоціації конгресів і конференцій (International Congress and Convention Association). URL: <https://www.iccaworld.org>
13. ДАПТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
14. Національна туристична організація України. URL: <https://nto.ua/>
15. Туроператори України. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/turooperators>
16. Туризм. URL: https://www.adm-km.gov.ua/?page_id=1562
17. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. URL: <https://mcsc.gov.ua/>
18. Міжнародний туризм. URL: <https://intour.com.ua/>
19. Брендинг туристичних дестинацій. URL: https://nto.ua/branding_ua.html
20. ЮНВТО. URL: <http://lvivmun.sii.org.ua/unwto/>

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Навчальне електронне видання

ОПРЯ Богдана Олексіївна,

*кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи Кам'янець-Подільського національного
університету імені Івана Огієнка*

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація**

Електронне видання

Підписано 17.07.2025. Гарнітура «Arial».
Об'єм даних 3,3 Мб. Обл.-вид. арк. 8,3. Зам. № 1193.

Видавець і виготовлювач Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32300
Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів видавничої справи
серії ДК № 3382 від 05.02.2009 р.