

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Природничо-економічний факультет
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**Збірник тестових завдань
діагностики якості знань студентів
з навчальної дисципліни «Регіональний ринок туристично-рекреаційних
послуг»
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю ІЗ Туризм та рекреація
денної форми навчання**

Кам'янець-Подільський, 2025

Збірник тестових завдань діагностики якості знань студентів з навчальної дисципліни «Регіональний ринок туристично-рекреаційних послуг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю ІЗ Туризм та рекреація денної форми навчання. [Електронне видання]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. 81 с.

Укладач:

Марусей Т.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Рецензенти:

Лисак В.Ю., кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Покотильська Н.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування Закладу вищої освіти «Подільський державний університет»

Бичок Н.І., начальник відділу освіти, культури, туризму, молоді та спорту Староушицької селищної ради

Збірник тестових завдань містить тести з навчальної дисципліни «Регіональний ринок туристично-рекреаційних послуг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю ІЗ Туризм та рекреація денної форми навчання. Обрана форма контролю результатів навчання відповідає сучасним світовим тенденціям моніторингу якості освітнього процесу у вищій школі, сприяє формуванню культури розумової праці студентів. Пропоновані тести є системою завдань, за результатами виконання яких можна здійснювати поточне й підсумкове оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти, може бути використаний у процесі самостійної роботи. Збірник тестових завдань буде корисним здобувачам як інструмент самоконтролю під час підготовки до практичних занять, контрольних модульних робіт, підготовки до екзамену та в процесі самоосвіти.

Затверджено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Протокол № 11а від «30» червня 2025 року.

Завідувач кафедри

Вероніка БУТОРІНА

ТЕМА 1. НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

1. Що таке регіональний ринок туристично-рекреаційних послуг?

- а) Місце для реалізації путівок
- б) Сукупність економічних відносин у межах території щодо туристичних послуг
- в) Організація, що регулює туризм у регіоні
- г) Лише система розміщення туристів

2. Який із наведених чинників належить до природних умов формування ТРП?

- а) Рівень доходу населення
- б) Кліматичні ресурси
- в) Законодавство держави
- г) Діяльність тур агентів

3. Який етап розвитку ТРП пов'язаний з формуванням курортів?

- а) Доіндустріальний
- б) Індустріальний
- в) Цифровий
- г) Глобалізаційний

4. Що таке сегментація туристичного ринку?

- а) Створення реклами
- б) Визначення ціни туру
- в) Поділ споживачів на групи за ознаками
- г) Моніторинг прибутків

5. Який сегмент туристів обирає короткочасні подорожі вихідного дня?

- а) Пенсіонери
- б) Міські активні молоді люди
- в) Іноземці
- г) Паломники

6. Що означає диференціація ринку ТРП?

- а) Уніфікація послуг
- б) Створення унікальних продуктів під різні потреби
- в) Зниження цін

г) Заборона конкуренції

7. До якого типу ресурсів належать історико-культурні пам'ятки?

- а) Інституційні
- б) Природні
- в) Соціокультурні
- г) Економічні

8. Яка область України найбільш відома гірськолижним туризмом?

- а) Київська
- б) Івано-Франківська
- в) Миколаївська
- г) Сумська

9. Хто виступає суб'єктами регіонального ринку ТРП?

- а) Лише туристи
- б) Туроператори, органи влади, споживачі
- в) Міністерство культури
- г) Місцеві депутати

10. Що є об'єктом управління регіонального ринку ТРП?

- а) Державні кредити
- б) Авіація
- в) Туристичні потоки, ресурси, інфраструктура
- г) Шкільна освіта

11. Який з елементів є складовою туристичної інфраструктури?

- а) Лише природні об'єкти
- б) Аптеки
- в) Готелі та транспорт
- г) Приватні підприємства

12. Що характеризує кластерний підхід у туризмі?

- а) Об'єднання всіх учасників ринку регіону задля спільного розвитку
- б) Конкуренція між регіонами
- в) Рекламна кампанія
- г) Ліцензування тур агентств

13. Яка перевага сегментації ринку ТРП?

- а) Зниження витрат
- б) Чітке орієнтування на потреби споживачів
- в) Централізація управління
- г) Обмеження доступу до туристичних об'єктів

14. Який тип туризму найчастіше пов'язаний із лікувальними ресурсами?

- а) Діловий
- б) Медичний
- в) Спортивний
- г) Історичний

15. Що є прикладом інформаційного ресурсу у ТРП?

- а) Вода
- б) Автобус
- в) Туристичний сайт або мобільний додаток
- г) Сувенірна крамниця

16. Яка стратегія є ефективною для розвитку регіонального туризму?

- а) Залучення лише іноземних туристів
- б) Зниження вартості турів
- в) Побудова бренду регіону
- г) Скасування податків

17. Що НЕ належить до функцій управління туристичним ринком?

- а) Планування
- б) Координація
- в) Контроль
- г) Ремонт доріг

18. Який з нижче перелічених методів є формою просування ТРП?

- а) Вивчення історії
- б) Реклама та участь у виставках
- в) Видача ліцензії
- г) Судова реформа

19. Яке завдання SWOT-аналізу ринку ТРП?

- а) Визначити кількість туристів
- б) Виявити сильні та слабкі сторони, можливості і загрози

- в) Підрахунок прибутку
- г) Облік готельних номерів

20. Що сприяє розвитку безбар'єрного туризму в регіоні?

- а) Встановлення паркоматів
- б) Реконструкція парків
- в) Доступна інфраструктура для маломобільних осіб
- г) Відкриття ТПЦів у столиці

ТЕМА 2. ГЕОПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

1. Який чинник є базовим для формування регіонального ринку туристичних послуг?

- А) Рівень розвитку міжнародних корпорацій
- Б) Природно-ресурсний та культурно-історичний потенціал регіону
- В) Державна політика у сфері освіти
- Г) Стан транспортного машинобудування

2. Що розуміють під геопросторовою організацією туризму?

- А) Формування туристичних маршрутів виключно у великих містах
- Б) Впорядкування діяльності туристичних агенцій у межах держави
- В) Систему територіального розміщення та взаємодії туристичних ресурсів, послуг і потоків
- Г) Розвиток лише міжнародного туризму

3. Основна мета сегментації регіональних ринків туристичних послуг полягає у:

- А) Зменшенні пропозиції турпродукту
- Б) Визначенні однорідних груп споживачів для ефективного задоволення їхніх потреб
- В) Максимізації державного регулювання
- Г) Усуненні конкуренції між підприємствами

4. До соціально-економічних передумов становлення туристичного ринку належить:

- А) Геологічна будова території
- Б) Типи клімату
- В) Рівень доходів населення і структура вільного часу
- Г) Розмаїття флори і фауни

5. Що є головним елементом туристично-рекреаційної послуги?

- А) Матеріальний товар
- Б) Задоволення рекреаційних і пізнавальних потреб туриста
- В) Державна ліцензія
- Г) Інвестиційний проєкт

6. До рекреаційних послуг належить:

- А) Банківське обслуговування
- Б) Страхування вантажів
- В) Організація відпочинку, лікування, оздоровлення населення
- Г) Продаж нерухомості

7. Яка з ознак є ключовою для класифікації туристичних послуг?

- А) Колір туристичного логотипу
- Б) Кількість населення в регіоні
- В) Функціональне призначення та характер задоволення потреб туристів
- Г) Наявність залізничного транспорту

8. Туристичний продукт складається з:

- А) Тільки транспортних послуг
- Б) Лише проживання
- В) Комплексу послуг, що забезпечують подорож та перебування туриста
- Г) Придбання сувенірів

9. Що є спільним для всіх туристичних послуг?

- А) Вони завжди мають матеріальну форму
- Б) Вони не потребують участі споживача
- В) Вони невіддільні від процесу їх надання
- Г) Вони зберігаються на складах

10. Який чинник найбільше впливає на сезонність туристичних послуг?

- А) Вибірчий процес
- Б) Природно-кліматичні умови
- В) Зовнішньоекономічна політика
- Г) Рівень розвитку космічної техніки

11. Прикладом культурно-історичної передумови розвитку регіонального туризму є:

- А) Рельєф території
- Б) Типи ґрунтів
- В) Наявність архітектурних пам'яток і музеїв
- Г) Наявність річкової мережі

12. Який критерій використовується для виділення внутрішнього та міжнародного туризму?

- А) Рівень інфляції
- Б) Місце проживання туриста та місце здійснення подорожі
- В) Вік туриста
- Г) Вид транспорту

13. До основних характеристик туристичних послуг належить:

- А) Стійкість до зберігання
- Б) Відчутна матеріальна форма
- В) Нематеріальний характер і залежність від якості обслуговування
- Г) Можливість тиражування без участі виконавця

14. Чим відрізняється туристична послуга від товару?

- А) Вона має меншу ціну
- Б) Вона невіддільна від процесу надання та не може зберігатися
- В) Вона завжди має матеріальне втілення
- Г) Вона не залежить від персоналу

15. Який вид сегментації ринку найчастіше застосовується у туризмі?

- А) За валютними курсами
- Б) За рівнем технічного прогресу
- В) За соціально-демографічними та поведінковими ознаками споживачів
- Г) За політичними орієнтаціями

16. Який фактор відносять до політичних передумов формування регіонального ринку туризму?

- А) Кліматичні умови
- Б) Транспортна доступність
- В) Стабільність державного устрою та рівень безпеки
- Г) Архітектурна спадщина

17. До групи транспортних туристичних послуг належить:

- А) Харчування
- Б) Авіаційні перевезення
- В) Медичні консультації
- Г) Прокат спортивного спорядження

18. Чому туристичні послуги часто вважають «індивідуалізованими»?

- А) Бо вони мають однаковий стандарт
- Б) Бо вони зберігаються довго

- В) Бо вони залежать від особистих уподобань і потреб споживача
- Г) Бо їх можна передати іншій особі без втрат

19. Який елемент не належить до структури туристичного продукту?

- А) Проживання
- Б) Транспорт
- В) Екскурсійне обслуговування
- Г) Промислове виробництво

20. Яке твердження найбільш точно відображає суть регіонального ринку туристичних послуг?

- А) Це ринок лише готельних послуг
- Б) Це система міжнародного обміну валют
- В) Це сукупність виробників і споживачів туристичних послуг у межах певного регіону
- Г) Це виключно державне регулювання туризму

ТЕМА 3. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО РИНКУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

1. Яка кількість Цілей сталого розвитку (ЦСР) була ухвалена ООН у 2015 році?

- А) 12
- Б) 15
- В) 17
- Г) 20

2. Головна мета сталого розвитку туризму полягає у:

- А) Максимізації прибутку підприємств
- Б) Збільшенні кількості туристів незалежно від наслідків
- В) Збалансуванні економічних, соціальних та екологічних аспектів туризму
- Г) Переважному розвитку міжнародного туризму

3. Який документ визначає глобальну рамку реалізації ЦСР до 2030 року?

- А) Кіотський протокол
- Б) «Порядок денний у сфері сталого розвитку – 2030» (Agenda 2030)
- В) Паризька угода
- Г) Ріо-де-Жанейрська декларація

4. До проблем досягнення ЦСР в Україні належить:

- А) Надмірний розвиток відновлюваної енергетики
- Б) Стабільне фінансування соціальних програм
- В) Високий рівень бідності та соціальної нерівності
- Г) Надлишковий рівень міграції в Україну

5. Який напрям є стратегічним для сталого розвитку туризму?

- А) Максимізація витрат туристів
- Б) Ефективне використання природно-ресурсного потенціалу без його виснаження
- В) Зниження рівня конкуренції
- Г) Орієнтація лише на молодіжний сегмент

6. Яка з характеристик відноситься до екологічних підходів у туризмі?

- А) Створення гральних зон
- Б) Розвиток великомасштабних промислових парків

- В) Мінімізація негативного впливу на довкілля
- Г) Виключне будівництво хмарочосів

7. Що є основною практикою управління сталим туризмом?

- А) Ігнорування місцевих громад
- Б) Орієнтація лише на зовнішніх інвесторів
- В) Врахування інтересів усіх зацікавлених сторін
- Г) Збільшення кількості короткотермінових туристів

8. Яка з інноваційних технологій відповідає принципам сталого розвитку у сфері туризму?

- А) Використання викопного палива для готелів
- Б) Впровадження «зелених» стандартів у готельному бізнесі
- В) Масове вирубування лісів під туристичні комплекси
- Г) Збільшення кількості сміттєзвалищ

9. Який із факторів створює можливості для досягнення ЦСР в Україні?

- А) Зростання залежності від імпорتنих енергоносіїв
- Б) Європейська інтеграція та міжнародна підтримка
- В) Висока урбанізація без інфраструктури
- Г) Поглиблення соціальної нерівності

10. Який підхід відповідає концепції «циркулярної економіки» у туризмі?

- А) Масове будівництво без переробки відходів
- Б) Зростання енергоспоживання без модернізації
- В) Повторне використання ресурсів і зменшення кількості відходів
- Г) Максимізація використання одноразового пластику

11. В умовах післявоєнного відновлення України сталий туризм передбачає:

- А) Відновлення інфраструктури без урахування екології
- Б) Використання принципів енергоефективності та «зеленого будівництва»
- В) Зосередження лише на військовому туризмі
- Г) Орієнтацію виключно на великі міста

12. Яка ціль ЦСР напряму пов'язана з розвитком туризму та рекреації?

- А) ЦСР 16 – Мир і справедливість
- Б) ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання

- В) ЦСР 1 – Подолання бідності
- Г) ЦСР 3 – Здоров'я і благополуччя

13. Який чинник є критичним для впровадження сталих практик у туризмі України?

- А) Надмірна автоматизація виробництва
- Б) Використання традиційних викопних ресурсів
- В) Фінансування та підтримка інноваційних екологічних проєктів
- Г) Ізоляція від міжнародних ринків

14. Прикладом соціального аспекту сталого розвитку туризму є:

- А) Збільшення кількості туристичних автобусів
- Б) Залучення місцевого населення до управління туристичними проєктами
- В) Використання виключно іноземної робочої сили
- Г) Орієнтація на короткотермінову вигоду

15. Який із напрямів найбільше сприяє збереженню культурної спадщини в туризмі?

- А) Масове будівництво готелів у центрі історичних міст
- Б) Перетворення пам'яток у торгові комплекси
- В) Розвиток культурно-пізнавального туризму з охороною історичних об'єктів
- Г) Впровадження одноразових туристичних маршрутів

16. Яка з перешкод найбільш суттєво ускладнює сталий розвиток туризму в Україні?

- А) Надмірний розвиток громадського транспорту
- Б) Наслідки війни та руйнування туристичної інфраструктури
- В) Розвиток екологічного бізнесу
- Г) Зростання ролі громадянського суспільства

17. Який принцип є основою сталого туризму?

- А) Ігнорування локальних екологічних проблем
- Б) Збереження природних і культурних ресурсів для майбутніх поколінь
- В) Максимізація швидкого прибутку
- Г) Виключно масовий розвиток туризму

18. Які технології можна вважати перспективними для розвитку сталого туризму в Україні?

- А) Традиційні вугільні електростанції
- Б) Одноразові туристичні продукти
- В) Сонячна та вітрова енергетика, «розумні» еко-готелі
- Г) Масове використання поліетилену

19. Який із напрямів відповідає сталому розвитку післявоєнного туризму в Україні?

- А) Орієнтація лише на військові меморіали
- Б) Виключне будівництво курортів на узбережжі
- В) Відновлення туристичних об'єктів із використанням енергоефективних та екологічних технологій
- Г) Пріоритет лише для іноземних туристів

20. Яка головна перспектива впровадження сталого розвитку в туризмі України?

- А) Зниження конкурентоспроможності
- Б) Вичерпання природних ресурсів
- В) Формування сучасної туристично-рекреаційної системи, інтегрованої у європейський простір
- Г) Зменшення міжнародного співробітництва

ТЕМА 4. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

- 1. Що з наведеного є основною ознакою інноваційної діяльності?**
 - а) Збільшення кількості працівників
 - б) Впровадження новизни у продукти або процеси
 - в) Зменшення витрат на рекламу
 - г) Підвищення податків

- 2. Який вид інновацій пов'язаний з удосконаленням надання послуг?**
 - а) Продуктові
 - б) Маркетингові
 - в) Процесні
 - г) Організаційні

- 3. Що є головним об'єктом регіонального туристичного ринку?**
 - а) Законодавство
 - б) Туристично-рекреаційні послуги
 - в) Банківська система
 - г) Освітні установи

- 4. Яка теорія інновацій пов'язана з іменем Й. Шумпетера?**
 - а) Теорія попиту
 - б) Теорія кластерів
 - в) Теорія творчого руйнування
 - г) Теорія соціального капіталу

- 5. Що таке кластер у контексті туризму?**
 - а) Одна велика туристична фірма
 - б) Об'єднання взаємопов'язаних підприємств і установ
 - в) Лише державні структури у сфері туризму
 - г) Ланцюг готелів у межах міста

- 6. Який із чинників НЕ відноситься до соціокультурних у туризмі?**
 - а) Місцеві традиції
 - б) Поведінка туристів
 - в) Курс валют
 - г) Кадровий потенціал

7. Що таке "цифровізація" в туризмі?

- а) Розвиток готельної інфраструктури
- б) Збільшення фізичних офісів
- в) Відмова від Інтернету
- г) Впровадження ІТ-технологій у туристичну сферу

8. Яка з форм інновацій стосується просування продукту на ринок?

- а) Процесна
- б) Продуктова
- в) Маркетингова
- г) Технологічна

9. Що з наведеного можна вважати бар'єром інновацій?

- а) Наявність кластеру
- б) Високий рівень цифровізації
- в) Низький рівень інвестицій
- г) Державна підтримка

10. До якого типу ринку належить туристично-рекреаційний?

- а) Промисловий
- б) Ринок послуг
- в) Валютний
- г) Фондовий

11. Який документ на рівні регіону зазвичай формує стратегічні напрями розвитку туризму?

- а) Податковий кодекс
- б) Господарський договір
- в) Програма соціально-економічного розвитку
- г) Курс валют

12. Що є основою інноваційного продукту в туризмі?

- а) Ціна
- б) Законодавча база
- в) Унікальність і новизна пропозиції
- г) Кількість готелів

13. Що сприяє формуванню туристичних кластерів?

- а) Відсутність конкуренції

- б) Централізація туристичних послуг
- в) Співпраця підприємств і установ
- г) Зменшення різноманіття послуг

14. Який із прикладів є інновацією в туристичному бізнесі?

- а) Створення нової друкованої карти
- б) Розробка мобільного додатку для туристів
- в) Підвищення вартості послуг
- г) Заміна персоналу

15. Що є характерною рисою регіонального туристичного ринку?

- а) Відсутність локальних гравців
- б) Зосередженість лише на зовнішніх туристах
- в) Вплив природно-кліматичних та культурних чинників
- г) Стандартизація послуг

16. До якої інституції може належати ініціатива щодо створення туристичного кластеру?

- а) Лише приватна компанія
- б) Лише міжнародна організація
- в) Органи місцевого самоврядування
- г) Туристи

17. Що є джерелом інновацій у туристично-рекреаційній сфері?

- а) Імітація інших країн
- б) Науково-дослідні установи, креативні ідеї, ІТ
- в) Лише державні рішення
- г) Скорочення витрат

18. Що таке «сма́рт-туризм»?

- а) Дешевий туризм
- б) Туризм для молоді
- в) Туризм, що використовує цифрові технології для покращення досвіду туриста
- г) Туризм у великих містах

19. Яка перевага інновацій для регіону?

- а) Зниження податків
- б) Монополізація ринку

- в) Підвищення конкурентоспроможності та привабливості**
- г) Утворення бюрократії

20. Який із зазначених факторів є технологічним?

- а) Рівень безробіття
- б) Культурна спадщина
- в) Впровадження віртуальних турів
- г) Сезонність туризму

ТЕМА 5. МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РИНКОМ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

- 1. Що є головним суб'єктом місцевого самоврядування в Україні?**
 - а) Президент
 - б) Міністерство туризму
 - в) Верховна Рада
 - г) Територіальна громада

- 2. Який орган представляє виконавчу владу в системі місцевого самоврядування?**
 - а) Обласна рада
 - б) Виконавчий комітет міської/сільської ради
 - в) Верховна Рада
 - г) Міністерство економіки

- 3. Що з переліченого є прикладом повноважень місцевого самоврядування у сфері туризму?**
 - а) Формування Державного бюджету
 - б) Розробка програм розвитку туризму на місцевому рівні
 - в) Укладання міжнародних угод
 - г) Призначення послів

- 4. Який закон України регламентує діяльність місцевого самоврядування?**
 - а) Закон "Про туризм"
 - б) Закон "Про державну службу"
 - в) Закон "Про місцеве самоврядування в Україні"
 - г) Конституція інших держав

- 5. Яке з наведених рішень можуть приймати органи місцевого самоврядування для розвитку туризму?**
 - а) Призначення прем'єр-міністра
 - б) Затвердження місцевої програми з розвитку рекреації
 - в) Встановлення державної валюти
 - г) Контроль митної служби

6. **Що з наведеного є прикладом інструменту місцевого впливу на туризм?**
- а) Заборона зовнішньої торгівлі
 - б) Надання пільг для туристичних бізнесів
 - в) Емісія грошей
 - г) Встановлення держаних стандартів
7. **Який рівень влади найближчий до місцевої громади?**
- а) Кабінет Міністрів
 - б) Обласна державна адміністрація
 - в) Сільська, селищна або міська рада
 - г) Верховна Рада
8. **Який з перелічених напрямів є відповідальністю місцевого самоврядування у сфері туризму?**
- а) Розробка військової стратегії
 - б) Моніторинг валютного курсу
 - в) Створення інфраструктури для туристів
 - г) Видача міжнародних паспортів
9. **Що таке туристично-рекреаційна інфраструктура?**
- а) Система закладів охорони здоров'я
 - б) Місця для зберігання вантажів
 - в) Сукупність об'єктів, що забезпечують обслуговування туристів
 - г) Органи державної влади
10. **Хто відповідальний за реалізацію місцевих програм розвитку туризму?**
- а) Міністерство освіти
 - б) Державна податкова служба
 - в) Виконавчі органи місцевого самоврядування
 - г) Національний банк
11. **Який інструмент може використовуватися місцевою владою для просування регіону?**
- а) Блокування туристичних маршрутів
 - б) Збільшення податкового навантаження
 - в) Проведення фестивалів і культурних заходів
 - г) Запровадження паспортного контролю

12. Що з наведеного НЕ є функцією місцевого самоврядування?

- а) Управління місцевими дорогами
- б) Регулювання земельних відносин
- в) Розвиток інфраструктури
- г) Призначення суддів Верховного Суду

13. Який документ формує стратегічне бачення розвитку туризму в громаді?

- а) Трудова угода
- б) Державна податкова декларація
- в) Місцева стратегія розвитку туризму
- г) Наказ Міністерства оборони

14. Яке джерело фінансування туристичних проєктів може залучати місцева влада?

- а) Лише держбюджет
- б) Державно-приватне партнерство
- в) Податкова амністія
- г) Фонди Міжнародного валютного фонду без погодження

15. Яке з наведених рішень може стимулювати розвиток туризму на місцевому рівні?

- а) Підвищення тарифів на проїзд
- б) Закриття парків
- в) Підтримка підприємств сфери гостинності
- г) Обмеження в'їзду туристів

16. Що таке рекреація у контексті туризму?

- а) Вивчення іноземних мов
- б) Торгівля сувенірами
- в) Відновлення фізичних і духовних сил людини через відпочинок
- г) Процес оформлення віз

17. Яка структура приймає рішення про виділення коштів на розвиток туристичних об'єктів у громаді?

- а) Верховна Рада
- б) Міністерство закордонних справ

- в) Місцева рада
- г) Конституційний Суд

18. Який із наведених показників може свідчити про ефективність місцевого управління туризмом?

- а) Зменшення кількості магазинів
- б) Підвищення цін на паливо
- в) Зростання туристичного потоку
- г) Скорочення кількості шкіл

19. Яка роль місцевих депутатів у сфері туризму?

- а) Не мають повноважень
- б) Займаються лише освітою
- в) Ухвалюють програми розвитку туризму на сесіях ради
- г) Затверджують закони Верховної Ради

20. Що є основною метою діяльності органів місцевого самоврядування у сфері туризму?

- а) Стандартизація національної грошової одиниці
- б) Підготовка юристів для судової системи
- в) Підвищення якості життя громади через розвиток туристичного потенціалу
- г) Контроль за кордонами

ТЕМА 6. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ

- 1. Що таке туристичний потенціал регіону?**
 - а) Кількість готелів у місті
 - б) Сукупність природних, культурних, історичних і соціально-економічних ресурсів, придатних для туризму
 - в) Кількість туристів, які виїжджають за кордон
 - г) Рівень урбанізації

- 2. Який із наведених елементів входить до природного туристичного потенціалу?**
 - а) Готелі
 - б) Ресторани
 - в) Ліси, гори, водоймища
 - г) Туристичні агентства

- 3. Що є прикладом історико-культурного туристичного ресурсу?**
 - а) Мережа супермаркетів
 - б) Річка
 - в) Архітектурна пам'ятка
 - г) Метеостанція

- 4. Який регіон України найбільш відомий своїм гірськолижним туризмом?**
 - а) Одещина
 - б) Івано-Франківська область
 - в) Херсонщина
 - г) Луганщина

- 5. До якого типу ресурсів належать музеї та театри?**
 - а) Природні
 - б) Рекреаційні
 - в) Культурно-історичні
 - г) Політичні

- 6. Що є основною умовою перетворення потенціалу в реальний туристичний продукт?**
 - а) Високі податки
 - б) Інфраструктурне забезпечення та інвестиції

- в) Зменшення кількості туристів
- г) Закриття підприємств

7. Який з перелічених факторів впливає на привабливість регіону для туристів?

- а) Наявність політичної партії
- б) Рівень сервісу та безпеки
- в) Розмір території регіону
- г) Кількість державних підприємств

8. Що таке рекреаційний потенціал?

- а) Потенціал для виробництва харчових продуктів
- б) Потенціал міграції
- в) Можливості регіону забезпечити відпочинок і оздоровлення населення
- г) Потенціал військової техніки

9. Який документ може містити оцінку туристичного потенціалу регіону?

- а) Конституція України
- б) Житловий кодекс
- в) Регіональна стратегія розвитку туризму
- г) Митний регламент

10. Який тип туризму характерний для Чорноморського узбережжя України?

- а) Гірськолижний
- б) Екстремальний
- в) Релігійний
- г) Курортно-рекреаційний

11. Який ресурс можна вважати унікальним для розвитку зеленого туризму?

- а) Бетонні майданчики
- б) Сільські ландшафти, етнографія, фермерські господарства
- в) Бізнес-центри
- г) Автобусні станції

- 12. Який фактор є складовою соціально-економічного туристичного потенціалу?**
- а) Кількість лісів
 - б) Кліматичні умови
 - в) Гірські хребти
 - г) Рівень розвитку транспортної інфраструктури
- 13. Який регіон України має потужний потенціал для медичного туризму?**
- а) Донецька область
 - б) Трускавецький курорт (Львівська обл.)
 - в) Черкаська область
 - г) Житомирщина
- 14. Що визначає доступність туристичного потенціалу регіону?**
- а) Рівень оплати праці
 - б) Транспортна розв'язка, наявність доріг і зв'язку
 - в) Чисельність населення
 - г) Сільськогосподарські площі
- 15. Що НЕ належить до туристичного потенціалу?**
- а) Курортні ресурси
 - б) Заводи з виробництва сталі
 - в) Історичні місця
 - г) Природні ландшафти
- 16. Яка з галузей може бути джерелом розвитку туристичного потенціалу?**
- а) Металургія
 - б) Культурна спадщина та мистецтво
 - в) Транспортна безпека
 - г) Банківська справа
- 17. Який метод використовується для оцінки туристичного потенціалу регіону?**
- а) Судовий розгляд
 - б) SWOT-аналіз
 - в) Монетарна політика
 - г) Аудиторська перевірка

18. Що є головною метою вивчення туристичного потенціалу?

- а) Підготовка юридичних документів
- б) Визначення можливостей для розвитку туризму
- в) Проведення референдумів
- г) Формування політичних партій

19. Який туристичний потенціал вважається відносно недоторканим і потребує розвитку?

- а) Київ
- б) Львів
- в) Полісся та Північна Буковина
- г) Одеса

20. Який природний об'єкт є основою екологічного туризму?

- а) Бізнес-центр
- б) Промислова зона
- в) Національний парк чи заповідник
- г) Торговий центр

ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ОБЛАСНОМУ РЕГІОНІ

- 1. Який рівень влади відповідає за координацію туристичної політики в межах області?**
 - а) Районна рада
 - б) Міністерство освіти
 - в) Обласна державна адміністрація
 - г) Селищна рада

- 2. Основною метою управління розвитком туристично-рекреаційного ринку в області є:**
 - а) Підвищення податків
 - б) Рациональне використання ресурсів і зростання туристичного потоку
 - в) Регулювання курсу валюти
 - г) Формування зовнішньої політики

- 3. Який орган розробляє обласні програми з розвитку туризму?**
 - а) Верховна Рада України
 - б) Департамент туризму обласної державної адміністрації
 - в) Конституційний Суд
 - г) Кабінет Міністрів України

- 4. Що є основним інструментом управління туристично-рекреаційною діяльністю на рівні області?**
 - а) Укази Президента
 - б) Рішення судів
 - в) Обласна цільова програма розвитку туризму
 - г) Митна політика

- 5. Що з наведеного найкраще характеризує ефективне управління туристичним ринком?**
 - а) Відсутність приватного бізнесу
 - б) Співпраця між владою, бізнесом та громадськістю
 - в) Зменшення кількості подій
 - г) Збільшення адміністративного тиску

- 6. Який із напрямів є ключовим у розвитку обласного туристичного ринку?**

- а) Формування релігійних інститутів
- б) Розвиток інфраструктури та логістики
- в) Регулювання валютних операцій
- г) Введення нових податків

7. Що забезпечує обласна стратегія розвитку туризму?

- а) Облік населення
- б) Системне планування і розвиток туристичної галузі регіону
- в) Контроль над доходами громадян
- г) Видобуток корисних копалин

8. Хто здійснює моніторинг ефективності реалізації обласної програми розвитку туризму?

- а) Суди
- б) Профільні управління обласної державної адміністрації
- в) Верховна Рада
- г) Громадські активісти без жодного контролю

9. Який показник найкраще відображає ефективність управління туристично-рекреаційним ринком?

- а) Рівень злочинності
- б) Зростання кількості туристів і туристичних надходжень
- в) Витрати на оборону
- г) Кількість населення

10. Що включає система управління туристично-рекреаційним ринком області?

- а) Лише державні органи
- б) Тільки бізнес
- в) Органи влади, туристичні підприємства, громади, інвестори
- г) Тільки навчальні заклади

11. Що з переліченого може виступати джерелом фінансування туристичних програм на обласному рівні?

- а) Лише державний бюджет
- б) Місцевий бюджет, інвестиції, гранти, державно-приватне партнерство
- в) Тільки доходи від митниці
- г) Банківські депозити

- 12. Який документ визначає пріоритети туризму в області на середньострокову перспективу?**
- а) Статут громади
 - б) Закон про освіту
 - в) Стратегія розвитку області
 - г) Постанова Кабінету Міністрів про охорону праці
- 13. Який з методів використовується для прийняття рішень в управлінні туризмом?**
- а) Референдум
 - б) Стратегічне планування
 - в) Судовий процес
 - г) Тоталізація
- 14. Який з індикаторів вказує на привабливість області для інвесторів у туризм?**
- а) Витрати на поліцію
 - б) Розвинена туристична інфраструктура і стабільна нормативно-правова база
 - в) Обмеження приватного сектора
 - г) Кількість церков
- 15. Що з наведеного НЕ є функцією обласної влади в управлінні туризмом?**
- а) Формування стратегії
 - б) Моніторинг програм
 - в) Видача закордонних паспортів
 - г) Залучення інвестицій
- 16. Яка форма партнерства є ефективною в управлінні туризмом в області?**
- а) Одностороннє управління з боку держави
 - б) Державно-приватне партнерство
 - в) Тільки громади
 - г) Виключно міжнародна допомога
- 17. Яка роль громадськості в розвитку туризму на обласному рівні?**
- а) Не має жодного впливу

- б) Лише споживач послуг
- в) Активний учасник планування та контролю реалізації програм
- г) Тільки протестувальник

18. До якого типу туризму обласна влада найчастіше стимулює розвиток у гірських районах?

- а) Міський туризм
- б) Екотуризм і активний туризм
- в) Бізнес-туризм
- г) Морський туризм

19. Який чинник є критичним для збалансованого розвитку туристичного ринку в області?

- а) Механізми інтернет-торгівлі
- б) Збереження природного та культурного середовища
- в) Промислове виробництво
- г) Міграція за кордон

20. Що є підсумком ефективного управління туристично-рекреаційним ринком області?

- а) Зменшення кількості туристів
- б) Зростання експорту товарів
- в) Підвищення туристичної привабливості та добробуту громади
- г) Скорочення закладів гостинності

ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

1. Туристська дестинація – це:

- а) Будь-який туристичний об'єкт
- б) Організація з управління туризмом
- в) Територія, яка приваблює туристів і має систему управління та інфраструктуру
- г) Туристичне підприємство

2. Що з наведеного найбільше стимулює розвиток туристичного бізнесу в регіонах?

- а) Посилення контролю
- б) Публічно-приватне партнерство, підтримка місцевої влади та просування бренду регіону
- в) Обмеження в'їзду туристів
- г) Тимчасове закриття бізнесу

3. Основна мета взаємодії місцевої влади та суб'єктів туристичного бізнесу:

- а) Контроль і штрафкування
- б) Обмеження конкуренції
- в) Створення сприятливого бізнес-середовища для розвитку туризму
- г) Монополізація ринку

4. Основними суб'єктами управління туристичною дестинацією є:

- а) Лише туристичні агентства
- б) Лише органи державної влади
- в) Органи влади, бізнес, громадськість, туристи
- г) Тільки органи місцевого самоврядування

5. DMO (Destination Management Organization) – це:

- а) Організація для розвитку готелів
- б) Асоціація туроператорів
- в) Структура, яка займається комплексним управлінням дестинацією
- г) Центр маркетингових досліджень

6. Основне завдання управління дестинацією:

- а) Збільшення кількості підприємств
- б) Розвиток промисловості
- в) Координація розвитку туризму і забезпечення конкурентоспроможності території
- г) Підтримка окремих готелів

7. Інтеграційні процеси в туризмі – це:

- а) Індивідуальна діяльність підприємств
- б) Розподіл ринку між конкурентами
- в) Об'єднання та співпраця підприємств для досягнення спільних цілей
- г) Державне регулювання

8. Приклад горизонтальної інтеграції у туризмі:

- а) Об'єднання туроператора і транспортної компанії
- б) Співпраця кількох готелів
- в) Взаємодія музею і туристичного агентства
- г) Кооперація готелю та фермерського господарства

9. Вертикальна інтеграція – це:

- а) Об'єднання між конкуруючими підприємствами
- б) Поєднання підприємств різних сфер туристичної діяльності (готель + туроператор + транспорт)
- в) Співпраця органів місцевого самоврядування
- г) Кластерна взаємодія

10. Основна вигода інтеграційних процесів для регіону:

- а) Зменшення кількості туристів
- б) Зростання конкурентоспроможності регіонального туристичного ринку
- в) Ліквідація малих підприємств
- г) Скорочення робочих місць

11. Що є пріоритетом у розвитку туристичного бізнесу на регіональному рівні?

- а) Заборона приватного підприємництва

- б) Підвищення митних тарифів
- в) Підтримка малого та середнього бізнесу у сфері туризму
- г) Зменшення кількості працівників

12. Приклад інтеграції у Хмельницькій області:

- а) Міжнародна співпраця з Францією
- б) Об'єднання садиб зеленого туризму з місцевими турагентствами
- в) Виробництво промислових товарів
- г) Інвестиції в енергетику

13. Туристичний кластер – це:

- а) Туроператорська компанія
- б) Сукупність взаємопов'язаних підприємств і організацій, що діють у межах певної території
- в) Державне підприємство
- г) Лише готельна мережа

14. Основна функція туристичного кластера:

- а) Ліквідація конкуренції
- б) Монополізація ринку
- в) Підвищення конкурентоспроможності учасників через співпрацю
- г) Заборона новим компаніям входити на ринок

15. До складу туристичного кластера входять:

- а) Лише туристичні агентства
- б) Готелі, ресторани, туроператори, транспорт, культурні заклади
- в) Тільки органи влади
- г) Тільки туристи

16. Умовою ефективності кластера є:

- а) Ізоляція учасників
- б) Відсутність інновацій
- в) Співпраця, інноваційність та підтримка місцевої влади
- г) Зменшення кількості послуг

17. Туристичний кластер розглядається як:

- а) Традиційний інструмент
- б) Форма індивідуального бізнесу
- в) Інноваційний інструмент розвитку регіону
- г) Обмеження для підприємств

18. Інноваційний аспект кластерів полягає у:

- а) Зменшенні туристичних потоків
- б) Використанні цифрових технологій та нових форм співпраці
- в) Ігноруванні місцевих ресурсів
- г) Скороченні робочих місць

19. Кластери сприяють:

- а) Монополізації ринку
- б) Зменшенню кількості підприємств
- в) Сталому розвитку та підвищенню якості туристичних послуг
- г) Залежності від держави

20. Кластери забезпечують:

- а) Конфлікт між учасниками
- б) Зменшення ролі громади
- в) Спільний маркетинг, бренд регіону, підвищення інноваційності
- г) Відокремленість підприємств

ТЕМА 9. РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РИНКОМ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

- 1. Що таке регіональний маркетинг у туризмі?**
 - а) Продаж землі регіону
 - б) Система дій, спрямованих на просування туристичного іміджу регіону
 - в) Реклама сільгосппродукції
 - г) Контроль за міграцією

- 2. Основна мета регіонального маркетингу в туризмі:**
 - а) Контроль населення
 - б) Розвиток місцевої промисловості
 - в) Формування позитивного іміджу регіону та залучення туристів
 - г) Розробка законів

- 3. Який елемент НЕ входить до комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) у туризмі?**
 - а) Продукт
 - б) Ціна
 - в) Судова система
 - г) Просування

- 4. Який інструмент маркетингу допомагає підвищити впізнаваність регіону?**
 - а) Підвищення податків
 - б) Брендинг території
 - в) Будівництво фабрик
 - г) Зниження мінімальної зарплати

- 5. Що таке бренд регіону в контексті туризму?**
 - а) Логотип місцевої ради
 - б) Назва країни
 - в) Унікальний образ регіону, що формує його туристичну привабливість
 - г) Закон про місцеве самоврядування

6. **Який із наведених каналів маркетингової комунікації є найбільш ефективним для туристичних послуг?**
- а) Вулична агітація
 - б) Цифровий маркетинг (соцмережі, сайти, онлайн-реклама)
 - в) Поштові листівки
 - г) Друк у підручниках
7. **Який з етапів є першим у процесі маркетингового планування?**
- а) Розрахунок бюджету
 - б) Вибір каналу розповсюдження
 - в) Аналіз ринку та туристичних ресурсів регіону
 - г) Проведення фестивалю
8. **Яка з наведених дій НЕ є функцією регіонального маркетингу?**
- а) Аналіз попиту
 - б) Розробка стратегії просування
 - в) Контроль за цінами на електроенергію
 - г) Позиціонування території
9. **Який інструмент маркетингу дозволяє оцінити ефективність просування регіону?**
- а) Конституція
 - б) Кількість мешканців
 - в) Моніторинг туристичного потоку та аналітика відгуків
 - г) Оцінка бюджетних витрат на освіту
10. **Що таке SWOT-аналіз у контексті маркетингу регіону?**
- а) Законодавча реформа
 - б) Оцінка витрат на рекламу
 - в) Інструмент аналізу сильних, слабких сторін, можливостей і загроз
 - г) Податкова перевірка
11. **Яка стратегія вважається найефективнішою для маловідомого регіону?**
- а) Закритість для ЗМІ
 - б) Імітація чужих стратегій
 - в) Стратегія диференціації та створення унікальної пропозиції
 - г) Масове зниження цін

12. Що є основним завданням позиціонування туристичного продукту регіону?

- а) Підвищення тарифів
- б) Встановлення комендантської години
- в) Визначення чіткого образу регіону в уявленні цільової аудиторії
- г) Заборона в'їзду іноземцям

13. Яке з наведених джерел найчастіше використовується для аналізу цільової аудиторії?

- а) Кліматичні дані
- б) Соціологічні опитування та поведінкові дослідження
- в) Дані про вибори
- г) Шкільні журнали

14. Що з наведеного НЕ є характеристикою успішного туристичного бренду регіону?

- а) Унікальність
- б) Емоційна привабливість
- в) Схожість з конкурентами
- г) Запам'ятовуваність

15. Хто зазвичай розробляє маркетингову стратегію регіону?

- а) Випадкові особи
- б) Судові виконавці
- в) Спеціалізовані підрозділи органів місцевого самоврядування або зовнішні експерти
- г) Виборчі дільниці

16. Що таке «туристичний продукт регіону»?

- а) Лише готелі
- б) Транспортні послуги
- в) Сукупність послуг, ресурсів, вражень, які пропонуються туристам у регіоні
- г) Торгівля товарами

17. Яка з наведених стратегій маркетингу найбільш орієнтована на довгострокову перспективу?

- а) Агресивна реклама без аналізу
- б) Одноразові акції

- в) Стратегія сталого розвитку з акцентом на екологічність і унікальність
- г) Маніпулювання рейтингами

18. Як визначити ефективність маркетингової кампанії регіону?

- а) За кількістю надрукованих буклетів
- б) За зростанням туристичних прибутків і позитивних відгуків
- в) За кількістю знижок
- г) За кількістю запитів до поліції

19. Яка роль фестивалів у регіональному маркетингу?

- а) Фінансове навантаження
- б) Причина заторів
- в) Засіб підвищення туристичної привабливості регіону
- г) Адміністративна перевірка

20. Що забезпечує ефективна маркетингова стратегія для регіону?

- а) Ріст цін на газ
- б) Зниження попиту на послуги
- в) Приплив туристів, розвиток бізнесу, покращення іміджу регіону
- г) Падіння конкурентоспроможності

ТЕМА 10. ПОДІЛЬСЬКИЙ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ РЕГІОН

- 1. Яка область не входить до складу Подільського туристично-рекреаційного регіону?**
 - а) Вінницька
 - б) Тернопільська
 - в) Хмельницька
 - г) Львівська

- 2. Який із міст є найвідомішим туристичним центром Поділля?**
 - а) Умань
 - б) Кам'янець-Подільський
 - в) Луцьк
 - г) Дрогобич

- 3. Який архітектурний об'єкт є візитівкою Кам'янця-Подільського?**
 - а) Хотинська фортеця
 - б) Золочівський замок
 - в) Кам'янець-Подільська фортеця
 - г) Ластівчине гніздо

- 4. До природно-рекреаційних ресурсів Поділля належать:**
 - а) Шахти Донбасу
 - б) Азовське море
 - в) Подільські Товтри
 - г) Дністровська ГЕС

- 5. Який національний природний парк розташований у Подільському регіоні?**
 - а) Шацький
 - б) Синевир
 - в) Подільські Товтри
 - г) Карпатський

- 6. Що таке "Товтри"?**
 - а) Гірськолижний курорт
 - б) Вид степу
 - в) Вапнякові останці, геологічні утворення**
 - г) Вид лісу

7. **Яка річка є основною водною артерією Поділля?**
- а) Інгулець
 - б) Південний Буг
 - в) Дністер
 - г) Тиса
8. **Місто, де проходить міжнародний фестиваль повітроплавання:**
- а) Вінниця
 - б) Тернопіль
 - в) Хмельницький
 - г) Кам'янець-Подільський
9. **Яка область Подільського регіону відома своїми водолікувальними курортами?**
- а) Закарпатська
 - б) Одеська
 - в) Хмельницька
 - г) Полтавська
10. **Що з наведеного є характерною особливістю Подільського регіону?**
- а) Гірські масиви Карпат
 - б) Великий вихід до моря
 - в) Унікальні карстові печери та ландшафти
 - г) Субтропічний клімат
11. **Яка печера вважається однією з найдовших у Європі й розташована в Поділлі?**
- а) Кришталева
 - б) Оптимістична
 - в) Атлантида
 - г) Мамонтова
12. **Який історичний регіон частково охоплює Подільський туристично-рекреаційний регіон?**
- а) Волинь
 - б) Поділля
 - в) Слобожанщина
 - г) Буковина

13. Яке місто регіону відоме своїм світломузичним фонтаном «Roshen»?

- а) Хмельницький
- б) Кам'янець-Подільський
- в) Вінниця
- г) Чернівці

14. Який тип туризму найбільш характерний для Поділля?

- а) Морський
- б) Гірськолижний
- в) Екскурсійно-пізнавальний
- г) Пустельний

15. Який з елементів туризму найбільше розвинений у Кам'янці-Подільському?

- а) Лікувально-оздоровчий
- б) Гірський
- в) Культурно-історичний
- г) пляжний

16. Який відомий замок розташований у Хмельницькій області?

- а) Мукачівський
- б) Меджибізький
- в) Збаразький
- г) Олеський

17. Яке місто регіону є прикладом поєднання різних культур і релігій?

- а) Бар
- б) Шаргород
- в) Старокостянтинів
- г) Кам'янець-Подільський

18. Яка з функцій характерна для Подільського туристично-рекреаційного регіону?

- а) Тільки промислова
- б) Міграційна
- в) Туристична, лікувальна, культурна
- г) Сільськогосподарська

19. Яке з міст Поділля вважається перспективним для розвитку сільського туризму?

- а) Дніпро
- б) Шаргород
- в) Одеса
- г) Київ

20. Що сприяє туристичному розвитку Подільського регіону найбільше?

- а) Нафтовидобуток
- б) Наявність унікальних природних та історичних ресурсів
- в) Близькість до Чорного моря
- г) Висока індустріалізація

ТЕМА 11. РОЛЬ ГРОМАД В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО РИНКУ РЕГІОНУ ТА КРАЇНИ

- 1. Яка роль територіальних громад у розвитку туризму?**
 - а) Пасивне спостереження за туристичними процесами
 - б) Лише адміністрування туроб'єктів
 - в) Ініціювання та реалізація місцевих туристичних проєктів
 - г) Тільки контроль за приватними операторами

- 2. Що є важливим чинником формування туристичного іміджу громади?**
 - а) Податкові пільги для аграрного сектору
 - б) Історико-культурна спадщина та природні ресурси
 - в) Рівень міграції населення
 - г) Кількість промислових підприємств

- 3. Який приклад розвитку туризму у громадах Хмельницької області можна навести?**
 - а) Вугільна промисловість
 - б) Кам'янець-Подільський як центр культурно-історичного туризму
 - в) Розвиток морських курортів
 - г) Видобуток бурштину

- 4. Що є основним бар'єром для розвитку туризму в громадах у повоєнний період?**
 - а) Високий рівень інфляції
 - б) Зруйнована інфраструктура та безпекові ризики
 - в) Дефіцит харчових продуктів
 - г) Надлишок туристичних операторів

- 5. Який підхід відповідає принципам сталого розвитку громадського туризму?**
 - а) Орієнтація лише на прибуток
 - б) Баланс економічних, соціальних та екологічних інтересів
 - в) Виключно розвиток готельного бізнесу
 - г) Ігнорування локальної культури

- 6. Який фактор найбільше впливає на привабливість громади для туристів?**
 - а) Рівень промислового виробництва
 - б) Унікальні туристичні ресурси

- в) Рівень безробіття
- г) Чисельність населення

7. Що є прикладом активної участі громади в туризмі?

- а) Створення транспортних магістралей
- б) Організація місцевих фестивалів і культурних заходів
- в) Впровадження валютного контролю
- г) Розвиток сільського господарства

8. Який напрям відновлення громад є актуальним після війни?

- а) Збільшення промислових викидів
- б) Орієнтація лише на приватний бізнес
- в) Відновлення культурної спадщини та екотуризму
- г) Ігнорування туристичного потенціалу

9. Що є ознакою туристичного іміджу громади?

- а) Рівень інфляції
- б) Чисельність підприємств
- в) Відомість і привабливість дестинації серед туристів
- г) Обсяг імпорту продукції

10. Який приклад екологічно орієнтованого туризму в громадах?

- а) Мегапроекти з масового туризму
- б) Розвиток зеленого (еко) туризму
- в) Видобуток корисних копалин
- г) Розширення промислових зон

11. Що є важливим для просування туристичного продукту громади?

- а) Внутрішній борг держави
- б) Рівень урбанізації
- в) Маркетинг і брендинг території
- г) Сільськогосподарське виробництво

12. Що може сприяти підвищенню конкурентоспроможності громади?

- а) Закриття туристичних маршрутів
- б) Розробка унікальних туристичних пропозицій
- в) Скорочення культурних заходів
- г) Відсутність співпраці з бізнесом

13. Який із чинників гальмує розвиток туризму?

- а) Активна промоція культурних пам'яток
- б) Недостатня інфраструктура та інвестиції
- в) Зростання екотуризму
- г) Розвиток локальних фестивалів

14. Що визначає сталий розвиток туризму в громадах?

- а) Використання ресурсів без урахування їх збереження
- б) Туризм лише для зовнішніх інвесторів
- в) Збалансоване використання ресурсів для нинішніх і майбутніх поколінь
- г) Ізоляція громади від туристичних процесів

15. Який підхід є ефективним для розвитку туризму у громадах?

- а) Лише державне фінансування
- б) Партнерство влади, бізнесу та місцевих мешканців
- в) Відсутність комунікації з туристами
- г) Повна орієнтація на зовнішні ринки

16. Що є ключовим у формуванні туристичного іміджу громади?

- а) Лише економічні показники
- б) Обсяг державного боргу
- в) Сприятливий образ території та її унікальність
- г) Кількість індустриальних об'єктів

17. Який ресурс є базовим для розвитку туризму у громадах Хмельниччини?

- а) Морське узбережжя
- б) Історико-культурна спадщина Поділля
- в) Карпатські курорти
- г) Видобуток газу

18. Яка проблема часто заважає розвитку туризму в громадах?

- а) Високий рівень фестивальної активності
- б) Відтік молоді та робочої сили
- в) Розвиток локальних брендів
- г) Державна підтримка проєктів

19. Що може стати драйвером післявоєнного відновлення громад через туризм?

- а) Закриття туристичних маршрутів
- б) Ігнорування інвесторів
- в) Розвиток внутрішнього туризму
- г) Зниження культурної активності

20. Яка роль громади у підтримці туристичних стартапів?

- а) Ігнорування нових ідей
- б) Надання грантів, сприяння підприємцям
- в) Відмова від співпраці з молоддю
- г) Зосередження лише на державних програмах

ТЕМА 12. РОЗРОБКА ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

- 1. Яка мета розробки регіональних програм у сфері туризму?**
 - а) Контроль міграції
 - б) Розширення промислових зон
 - в) Розвиток туристично-рекреаційного потенціалу регіону
 - г) Розподіл бюджетних субсидій

- 2. Який документ є основою для створення регіональної програми розвитку туризму?**
 - а) Трудовий кодекс
 - б) Стратегія розвитку регіону
 - в) Конституція України
 - г) Закон про державний бюджет

- 3. Що входить до етапів розробки регіональної туристичної програми?**
 - а) Судовий розгляд
 - б) Політична агітація
 - в) Аналіз, цілі, заходи, фінансування, очікувані результати
 - г) Створення партій

- 4. Хто є ініціатором розробки регіональних програм?**
 - а) Громадські організації
 - б) Органи місцевого самоврядування
 - в) Школи
 - г) Туристи

- 5. Який з наведених пунктів є обов'язковим у структурі програми?**
 - а) Прогноз погоди
 - б) Транспортна реформа
 - в) Розрахунок економічної ефективності
 - г) Державна символіка

- 6. Який метод найчастіше використовується для обґрунтування економічної доцільності проекту?**
 - а) Випадковий вибір

- б) Метод витрат і вигод (cost-benefit analysis)
- в) Жеребкування
- г) Метод голосування

7. Що означає поняття «економічне обґрунтування програми»?

- а) Літературний опис території
- б) Аналіз витрат, прибутків і ефекту від реалізації заходів програми
- в) Декларація про доходи
- г) Підбір персоналу

8. Що НЕ належить до джерел фінансування регіональних туристичних програм?

- а) Місцевий бюджет
- б) Державні субвенції
- в) Грошові перекази від родичів за кордоном
- г) Інвестиції

9. Що таке індикатори ефективності програми?

- а) Назви туристичних фірм
- б) Закони Верховної Ради
- в) Показники, за якими оцінюється результативність реалізації програми
- г) Перелік історичних пам'яток

10. Хто здійснює моніторинг виконання регіональних програм?

- а) Туристи
- б) Відповідальні структурні підрозділи обласної/міської ради
- в) Банки
- г) Професійні гід

11. Який часовий горизонт зазвичай охоплює регіональна програма розвитку туризму?

- а) 6 місяців
- б) 1 рік
- в) 2 роки
- г) 3–5 років

12. Який з компонентів програми відповідає за визначення цілей?

- а) Додатки

- б) Концептуальний розділ
- в) Календар заходів
- г) Бюджет

13. До яких наслідків може призвести відсутність економічного обґрунтування?

- а) Збільшення турпотoku
- б) Розвиток підприємництва
- в) Неефективне використання коштів і провал програми
- г) Вдосконалення реклами

14. Що таке «реалізаційний план програми»?

- а) Реклама в соціальних мережах
- б) Графік заходів і виконавців із термінами виконання
- в) Список підприємств
- г) Форма звітності

15. Хто може бути виконавцем регіональної програми?

- а) Туристи
- б) Посольства
- в) Комунальні або приватні установи, визначені органами влади
- г) Банківські установи

16. Що з наведеного є прикладом очікуваного результату програми?

- а) Підвищення температури повітря
- б) Зростання кількості пенсіонерів
- в) Збільшення туристичного потоку на 20% за 3 роки
- г) Введення нової валюти

17. Який показник використовується для оцінки ефективності туристичних програм?

- а) Кількість будівель
- б) Сума податків у країні
- в) Кількість туристів, зайнятих у сфері послуг, надходження до бюджету
- г) Число студентів у регіоні

18. Що передбачає SWOT-аналіз під час розробки програми?

- а) Порівняння бюджетів

- б) Визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз регіону
- в) Розподіл населення
- г) Опитування іноземців

19. Яке значення мають цільові групи у програмі розвитку туризму?

- а) Немає значення
- б) Формуються після завершення програми
- в) Визначають напрямки діяльності для конкретних категорій споживачів
- г) Є лише в державних програмах

20. Як часто здійснюється оцінка реалізації програми?

- а) Один раз – після завершення
- б) Кожні 10 років
- в) Періодично, згідно з графіком моніторингу
- г) Щодня

ТЕМА 13. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНЕ РАЙОНУВАННЯ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

1. Туристичне районування – це:

- а) поділ країни на адміністративні райони
- б) поділ території за принципом наявності природних ресурсів
- в) поділ території для планування будівництва житлових кварталів
- г) науково обґрунтований поділ території за рівнем розвитку туристично-рекреаційного потенціалу

2. Основна мета туристичного районування:

- а) підвищення врожайності сільськогосподарських культур
- б) ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу території
- в) створення промислових зон
- г) контроль за адміністративним управлінням

3. Який чинник є базовим для виділення туристичного району?

- а) політична структура держави
- б) природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси
- в) транспортні податки
- г) демографічна ситуація

4. Яка з наведених ознак НЕ належить до туристичного району?

- а) наявність ресурсного потенціалу
- б) сформована інфраструктура
- в) туристичні потоки
- г) виключно промислове виробництво

5. Який рівень туристичного районування є найбільш загальним?

- а) макрорегіональний
- б) мезорегіональний
- в) мікрорегіональний
- г) локальний

6. Туристично-рекреаційне районування України здійснюється з урахуванням:

- а) виключно політичних кордонів
- б) природних, історико-культурних та соціально-економічних чинників
- в) інтересів промислових корпорацій
- г) лише адміністративного поділу

7. Яке поняття тісно пов'язане з туристичним районуванням?

- а) меліорація земель
- б) кластеризація туризму
- в) валютний контроль
- г) стандартизація промисловості

8. Який з чинників належить до соціально-економічних у туристичному районуванні?

- а) кліматичні умови
- б) ландшафтні особливості
- в) рівень розвитку інфраструктури
- г) ґрунтовий покрив

9. Який рівень туристичного районування охоплює окрему територіальну громаду?

- а) макро
- б) мезо
- в) регіональний
- г) локальний

10. Який туристичний регіон України спеціалізується на морському та пляжному відпочинку?

- а) Полісся
- б) Карпати
- в) Поділля
- г) Причорномор'я

11. Що є основним об'єктом туристичного районування?

- а) політична партія
- б) територія з її ресурсним потенціалом
- в) приватне підприємство
- г) іноземна інвестиція

12. Який метод найчастіше застосовується при туристичному районуванні?

- а) балансовий
- б) статистичний
- в) картографічний
- г) математичний аналіз

13. Яке правове підґрунтя туристичного районування в Україні?

- а) Конституція України
- б) Кодекс законів про працю
- в) Закон України «Про туризм»
- г) Закон України «Про освіту»

14. Скільки основних туристично-рекреаційних районів виділяють у Хмельницькій області?

- а) 2
- б) 6
- в) 3
- г) 5

15. Який тип туризму нерозвинений у центральному районі Хмельниччини?

- а) Діловий
- б) Релігійний
- в) Морський
- г) Культурно-освітній

16. Яке місто в Хмельницькій області має статус національного історико-архітектурного заповідника?

- а) Шепетівка
- б) Славути
- в) Кам'янець-Подільський
- г) Дунаївці

17. Яка річка відіграє важливу роль у формуванні туристичних маршрутів області?

- а) Південний Буг
- б) Інгулець

- в) Дністер
- г) Тиса

18. Яке місто Хмельниччини має найрозвиненішу інфраструктуру прийому туристів?

- а) Славута
- б) Кам'янець-Подільський
- в) Красилів
- г) Городок

19. Що є ключовим чинником формування туристичних районів?

- а) Близькість до столиці
- б) Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал
- в) Рівень інтернет-покриття
- г) Політична ситуація

20. Який об'єкт розташований у Сатанівському районі?

- а) Печера «Атлантида»
- б) Санаторій «Товтри»
- в) Замок у Збаражі
- г) Лемурийське озеро

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Агрооселя – це форма житла, призначена для рекреаційної діяльності при агротуризмі. Загалом це житлове приміщення, що знаходиться в сільській місцевості, містить не більше п'яти кімнат (залежно від категорії житла), пристосованих для проживання туристів, і належить на правах приватної власності господарю, який займається сільськогосподарською діяльністю або зайнятий у сфері обслуговування чи соціальній сфері села.

Агротуризм – це відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях і передбачає використання сільського фермерського господарства з метою рекреації, освіти та активного залучення відпочиваючих до традиційних форм господарювання.

Агротуризм – це форма сільського туризму, реалізована на базі сільського фермерського господарства, де відпочинок пов'язаний із активним залученням його учасників до традиційних форм господарювання на селі (збір винограду, сіна, догляд за худобою тощо).

Агротуристична діяльність – це діяльність особистого селянського господарства чи фермерського господарства, сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу, спрямована на задоволення потреб туристів та надання їм агротуристичних послуг.

Агротуристичні послуги – це послуги з тимчасового розміщення, харчування, в тому числі з використанням продуктів власного виробництва, майна особистих селянських господарств, фермерських господарств з метою рекреації, тимчасового розміщення (проживання) туристів, ознайомлення з традиційними формами господарювання та сільським способом життя.

Активний туризм – це усі види туристських подорожей у різноманітному природному середовищі, які характеризуються активним способом пересування (пішим, велосипедним, лижним, кінним та водним з застосуванням малих плавзасобів) по маршруту, тобто з витратою відповідних фізичних зусиль туриста.

Антропогенний тиск туризму – це негативний вплив діяльності туристів на навколишнє середовище, культуру та суспільство.

Антропогенно-природна система – це концепція, що описує взаємодію людської діяльності з природним середовищем та формуванням нових систем на їх перетині, що призводить до створення унікальних комплексів, де

елементи природи та антропогенні фактори взаємодіють та взаємопроникають.

Бальнеологічний ресурс – це природні лікувальні речовини, які використовуються для немедикаментозного лікування і є основою формування санаторно-курортного господарства.

Виїзний (зарубіжний) туризм – це подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Відпочинок – це проведення часу, метою якого є відновлення нормального стану організму, переважно проходить в горизонтальному положенні, без впливу зовнішніх факторів (телефон, ноутбук, тощо).

В'їзний (іноземний) туризм – це подорожі в межах країни осіб, які постійно не проживають на її території.

Внутрішній маркетинг – це просування місії, цілей, товарів і послуг компанії серед її співробітників, переконання, що товар компанії – важливий і потрібний людям.

Внутрішній туризм – це подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Волонтерський туризм – це форма туризму, в якій люди добровільно беруть участь у різних благодійних або соціальних проектах під час подорожей.

Галерея – це комунікаційний простір у вигляді критого переходу (коридору), аркади, колонади, антресолі або подовженого балкона, що з'єднує приміщення чи частини будинку; може бути глухою, зашкленою чи не бути огороженою (крім перил).

Гастротуризм – це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу.

Географія туризму – це галузь науки, яка вивчає територіальні аспекти туризму: умови і ресурси, щоб забезпечити можливості туристської діяльності, види туристської діяльності, туристські установи.

Гід – це людина, що проводить екскурсії по визначних місцях, виставках, експозиціях, музеях, заповідниках, архітектурних спорудженнях, садово-паркових ансамблях і т. д.

Гідролікування – це використання з лікувальною метою прісної води (гідролікування) і мінеральної води (бальнеотерапія), яке включає в себе обливання, обтирання, укутування, ванни, душ; бальнеотерапія – мінеральні ванни.

Груповий тур – це заздалегідь сплановані поїздки, які мають певний маршрут і зазвичай проводяться під керівництвом гідів.

Двосторонній маркетинг – це маркетинг організації сфери послуг, який передбачає, що якість послуги багато в чому залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

Дестинація – це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їх найрізноманітніших потреб.

Еко-готель – це заклади гостинності, які функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнього середовища.

Екологічна функція туризму – це одна з основних функцій туризму, яка полягає у збереженні та відтворенні природних ресурсів, а також у формуванні у людей екологічної свідомості та культури.

Екологічний туризм – це подорожі з метою ознайомлення з природою та її охороною.

Екологічний туризм – це тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та природоохоронних територій.

Екологічний туризм – це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища.

Екологічні умови ринкового середовища – це сукупність факторів і параметрів, пов'язаних з впливом природного середовища на функціонування та розвиток бізнесу і ринкових відносин.

Економіка туризму – це галузь науки, яка вивчає економічні аспекти туризму: його роль в економічному розвитку країни, регіону, підприємства, економічні відносини, пов'язані з туризмом, та економічні наслідки туризму.

Економічні умови ринкового середовища – це сукупність факторів, які визначають економічну ситуацію на ринку, де відбувається купівля та продаж товарів і послуг.

Екотуризм – це вид активного відпочинку у межах неторканих природоохоронних територій, де поряд із науковопізнавальними, культурно-виховними і спортивнооздоровчими функціями акцентується увага на зв'язках між природним і соціальним середовищем, на наслідках антропогенного тиску; набуваються навички гармонійних стосунків природи і людини.

Екскурсійна служба – це підприємство або організація, яка надає послуги з організації та проведення екскурсій для туристів та інших клієнтів.

Екскурсійні бюро – це підприємство чи організація, яка спеціалізується на організації та проведенні екскурсій, турів та подорожей для клієнтів.

Етнографічний ресурс – це матеріальні та нематеріальні артефакти, що представляють культурну спадщину та традиції певної групи людей або етнічної спільноти.

Етнографічний туризм – це подорожі з метою ознайомлення з етнічними групами та їхньою культурою.

Етнотуризм – це різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання.

Ємність туристичного ринку – це обсяг реалізованих на ньому туристичних продуктів протягом певного періоду (як правило, за рік).

Зелений туризм – це проживання в сільській місцевості, далеко від галасливих міст.

Зовнішній маркетинг – це маркетингова стратегія, яка використовує креативні та нетрадиційні методи для просування продукту чи послуги.

Ієрархічна структура ринку – це відображає взаємозв'язок та взаємозалежність різних рівнів у системі постачання товарів чи послуг.

Індивідуальний тур – це відсутність шаблонів і планування маршрутів будь-якої складності з максимальним урахуванням побажань і можливостей клієнта.

Індустрія туризму – це сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Інклюзив-тур – це найбільш поширений вид індивідуальної чи групової подорожі в організованому туризмі.

Інсентив-туризм (заохочувальний) – це вид ділового туризму, який об'єднує в собі бізнес мету та туристичні поїздки, що організовуються підприємствами та фірмами для своїх співробітників як винагорода за роботу.

Інтенсифікація туристсько-рекреаційного природокористування – це процес зростання обсягів та активності використання природних ресурсів для туризму та рекреації в який можна включати збільшення чисельності відвідувачів, частоти та тривалості відвідування, розширення туристичної інфраструктури, а також розвиток нових форм туризму.

Інформаційний обмін – це взаємообмін між клієнтами інформаційними матеріалами і програмами, завдяки якому прискорюється прийняття економічних, передусім управлінських, рішень.

Інфраструктура туризму – це сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Інфраструктурне забезпечення – це сукупність об'єктів, споруд, систем та послуг, які забезпечують функціонування певного регіону, міста, території або підприємства.

Карта території – це графічне зображення певної області, регіону або місцевості, яке відображає її географічні ознаки, рельєф, гідрографію, транспортні мережі, межі ділянок землі, а також розташування важливих об'єктів, таких як міста, селища, парки, рекреаційні зони, пам'ятки архітектури тощо.

Каскадний-тур – це такий туризм, коли тривалість подорожі не перевищує 3-х діб.

Класична модель ринку – це теоретична концепція, що описує основні характеристики функціонування ринку та взаємодії між його учасниками.

Кліматичний ресурс – це складова частина природних ресурсів у кліматичній системі (насамперед в атмосфері), що зумовлюють функціонування, розвиток, продуктивність різних галузей економіки та діяльність людини і можуть бути використані для вирішення конкретної задачі в економіці або соціальній сфері.

Комунікаційна система туристичного ринку – це комплекс взаємозв'язаних елементів, що включає комунікаційні канали, інструменти, стратегії та процеси, що використовуються для передачі інформації про туристичні послуги, привабливості та можливості подорожей.

Конкурент – це суб'єкт або організація, яка діє у тому ж сегменті ринку і пропонує аналогічні або схожі товари чи послуги, які можуть задовольнити потреби споживачів.

Конкуренція – це економічний процес взаємодії та боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків.

Корткочасний тур – це туристична подорож або відпочинок, який триває обмежений час, зазвичай кілька днів або навіть лише один день.

Культурна спадщина – це матеріалізована історія країни, свідчення культурного багатства й глибини національної історичної пам'яті.

Культурна функція туризму – це одна з основних функцій туризму, яка полягає в ознайомленні людини з культурою інших народів, їхньою історією, традиціями, звичаями, мистецтвом та архітектурою.

Культурно-антропологічний туризм – це інтерес до представників етносу в розвитку, з точки зору еволюції; відвідування країни з метою ознайомлення з сучасною «живою культурою».

Культурно-археологічний туризм – це інтерес до археології країни, відвідування пам'яток давнини, місць розкопок, участь у археологічних експедиціях.

Культурно-екологічний туризм – це інтерес до взаємодії природи та культури, до природно-культурних пам'яток, відвідування природно-культурних об'єднань, участь у культурно-екологічних програмах.

Культурно-етнічний туризм – це відвідування батьківщини предків, ознайомлення з культурною спадщиною свого народу, етнічних заповідних територій, етнічних тематичних парків.

Культурно-етнографічний туризм – це інтерес до культури народностей або народу, об'єктів, предметів та явищ національної культури, побуту, одягу, мови, народності, традицій етнічної творчості.

Культурно-історична пам'ятка – це об'єкт матеріальної або нематеріальної культури, який має історичну, археологічну, етнографічну, художню, наукову або іншу культурну цінність.

Культурно-історичний ресурс – це сукупність пам'ятників матеріальної і духовної культури, створених у процесі історичного розвитку даної території, які є об'єктами туристського інтересу.

Культурно-історичний туризм – це інтерес до історії країни, відвідування історичних пам'яток та пам'ятних місць, тематичних лекцій з історії та інших заходів).

Культурно-пізнавальний туризм – це подорож із пізнавальними цілями, яка знайомить туриста з культурними цінностями, розширює його кругозір.

Культурно-подієвий туризм – це інтерес до старовинних традиційних або сучасних культурних постановочних заходів або події (свята, фестивалі) та участь в них.

Культурно-релігійний туризм – це інтерес до видів релігії або релігії країни, відвідування культових споруд, місць паломництва, ознайомлення з релігійними традиціями, ритуалами та обрядами, тематичні лекції з релігії.

Курорт – це місце з природними лікувальними засобами (мінеральними джерелами, сприятливим кліматом, лікувальними грязями тощо), де є спеціальні установи та споруди для лікування й відпочинку хворих.

Курортно-лікувальний туризм – це вид туризму, пов'язаний з лікуванням та оздоровленням.

Курортологія – це розділ медицини, що вивчає лікувальні властивості природних факторів, механізми і шляхи їх впливу на організм людини, з метою відновлення здоров'я людини.

Лікувальна функція туризму – це одна з основних функцій туризму, яка полягає в оздоровленні та відновленні фізичного та психічного здоров'я людини.

Лікувально-оздоровчий туризм – це одночасно і традиційна, історично сформована практика, яка визначає мету подорожі, і сучасна індустрія світових масштабів.

Лікувально-оздоровчий туризм – це подорожі з метою оздоровлення та відпочинку в природних умовах.

Ліцензія – це документ, що демонструє певний дозвіл.

Ліцензування – це видача та переоформлення ліцензій, видача дублікатів ліцензій, ведення ліцензійних справ та ліцензійних реєстрів, контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов, видача розпорядження про усунення порушень ліцензійних умов, а також розпорядження про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування.

Ліцензування туристичної діяльності – це процедура, за якою уряд чи відповідний орган видає дозвіл на здійснення туристичної діяльності певним суб'єктам або організаціям.

Мальовничий ландшафт – це ландшафт, який викликає у людини естетичне задоволення, захоплення, почуття краси. Він може бути природним або створеним людиною.

Маркетинг – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб».

Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості менеджерів ефективно організувати функціонування підприємства на ринку.

Маркетинговий аналіз – це постійний процес, який включає послідовні та об'єктивні заходи, які допомагають прийняти кращі маркетингові рішення у сфері визначення нових клієнтів і шляхів задоволення їхніх потреб.

Маршрут – це запланований шлях або послідовність місць, яку людина або група буде пройдено у певному порядку під час подорожі або екскурсії.

Маршрутно-транспортний тур – це форма туризму, яка передбачає організацію подорожі з використанням певного маршруту та транспортних засобів для відвідування різних туристичних об'єктів, міст або регіонів.

Мета подорожі – це те, що людина хоче досягти, здійснюючи подорож.

Міжнародний туризм – це подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування.

Міжрегіональний туризм – це вид туризму, який здійснюється між різними регіонами однієї країни.

Місцевий орган влади – це органи місцевого самоврядування, які реалізують державну політику у сфері туризму на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці.

Модель «ущільненого» ринку – це концепція, що визначається спробою покращити або оптимізувати роботу ринку шляхом збільшення концентрації продуктів або послуг у певній області або сегменті.

Молодіжний туризм – це подорожі та екскурсії дітей, юнацтва й молоді, під час яких реалізуються завдання освіти, виховання, всебічного розвитку, оздоровлення та психофізичної реабілітації особистості на основі використання туристичних ресурсів.

Музей – це науково-дослідний та культурно-освітній заклад, призначений для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини.

Музейний туризм – це різновид туризму, специфіка якого полягає у використанні туристського потенціалу музеїв і територій, які до них прилягають.

Національна культурна спадщина – це сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь матеріальних та нематеріальних об'єктів культурної спадщини.

Національний туризм – це сукупність внутрішнього та зарубіжного (виїзного) туризму, а також стан та розвиток туризму в межах державних кордонів, і визначається як частка туризму в національній економіці в сфері надання невиробничих послуг, також, система координації та співробітництва державних, суспільних, господарських організацій в сфері національної туристичної політики.

Нематеріальна культурна спадщина – це звичаї, форми показу та вираження, знання, навички, що передаються від покоління до покоління, постійно відтворюються спільнотами та групами під впливом їхнього досвіду, оточення, взаємодії з природою, історії та формують у них почуття самотності та наступності, сприяючи, таким чином, формуванню поваги до культурного розмаїття і творчості людини.

Неорганізований туризм (аматорський) – це різновид туризму, при якому туристи самі обирають район подорожі, спосіб пересування, тип ночівлі, якість та кількість харчування.

Об'єкт екскурсійного показу – це матеріальний або нематеріальний об'єкт, який має певну історичну, культурну, природну або іншу цінність і є предметом екскурсійного показу.

Оздоровчий заклад – це установа або заклад, призначений для надання різноманітних медичних, реабілітаційних та оздоровчих послуг для покращення здоров'я та благополуччя клієнтів.

Організований туризм – це подорожі індивідуалів чи груп туристів, організовані туристичним підприємством.

Особисте селянське господарство – це форма організації аграрного виробництва, здійснюваного працею членів сім'ї на основі їх приватної власності.

Оцінки природних благ – це процес визначення вартості та важливості природних ресурсів та екосистемних послуг, які надаються природою для людей та суспільства.

Пам'ятка культури та історії – це один із різновидів пам'яток культури, визначні місця, пов'язані з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів.

Пам'ятка природи – це окремі унікальні природні об'єкти, що мають наукове, пізнавальне, історичне, культурно-естетичне значення.

Пізнавальний туризм – це різнопланові туристичні подорожі, поїздки, а також походи, основна ціль яких відвідування центрів туризму, регіонів, пам'яток місцевого та світового масштабу.

Подорож – це переміщення якоюсь певною територією з метою її вивчення, а також із загальноосвітньою, пізнавальною, спортивною цілями.

Політична стабільність території – це стан, коли урядові структури та політичні системи в даній області є стійкими, функціонують ефективно і не піддаються серйозним перепадам або загрозам від внутрішніх або зовнішніх чинників.

Політично-правові умови ринкового середовища – це набір законів, правил, регуляцій та політичних факторів, які впливають на функціонування підприємств і ринків.

Природна геосистема – це складні, цілісні, просторово-часові відкриті системи.

Природна спадщина – це об'єкти, які мають видатну універсальну цінність з погляду збереження, природної краси, естетики чи науки.

Природне середовище – це всі живі та неживі об'єкти, що природно існують на Землі або в деякій її частині (наприклад, довкілля країни).

Природничий туризм – це будь-які види туризму, які безпосередньо залежать від використання природних ресурсів в їх відносно незмінному стані.

Природно-антропогенна система – це складна взаємодія між природними процесами та впливом людської діяльності на навколишнє середовище.

Природно-кліматична зона – це частина географічного поясу з однорідними кліматичними умовами.

Природно-рекреаційний ресурс – це природні умови, об'єкти, явища, які сприятливі для рекреації — відновлення духовних і фізичних сил, витрачених під час праці, навчання, творчості.

Природоохоронні заходи – це комплекс екологічно спрямованих заходів, що проводить господарюючий суб'єкт для зниження і ліквідації негативного впливу антропогенної діяльності на навколишнє природне середовище.

Процес реалізації – це сукупність операцій з продажу готової продукції, виконаних робіт і наданих послуг споживачам.

Процес розрахунків – це послідовність дій і операцій, спрямованих на виконання платіжних обов'язків між двома або більше сторонами відповідно до умов угоди або домовленостей.

Процес споживання – це процес, при якому товари або послуги використовуються споживачами для задоволення власних потреб та бажань.

Реабілітаційний туризм – це форма туризму, спрямована на відновлення здоров'я, фізичного та психічного благополуччя після травм, захворювань або інвалідності.

Регіональний аналіз – це економіко-географічний аналіз факторів регіонального розвитку, який використовується для пізнання закономірностей і особливостей розвитку туризму в конкретних районах.

Регіональний туризм – це вид туризму, що акцентується на відвідуванні та вивченні конкретного регіону чи території.

Рекреаційна географія – це комплексна географічна наука і навчальна дисципліна, яка вивчає територіальну організацію рекреаційного господарства та особливості рекреаційної діяльності людини в межах певних територій – територіальних рекреаційних систем різних типів і рангів.

Рекреаційна діяльність – це один із комплексних видів життєдіяльності людини, спрямований на оздоровлення і задоволення духовних потреб у вільний від роботи час.

Рекреаційна діяльність – це управлінські та економічні заходи, що спрямовані на використання вільного часу для оздоровчої, лікувальної та культурної діяльності.

Рекреаційна сфера – це галузь діяльності, яка спрямована на забезпечення відпочинку, розваг та відновлення сил для людей.

Рекреаційна функція туризму – це відновлення не тільки фізичних, інтелектуальних, а й моральних якостей людини.

Рекреаційне ресурсовикористання – це процес ефективного та стійкого використання різноманітних ресурсів для задоволення потреб у відпочинку, розвагах та рекреації людей.

Рекреаційне ресурсоспоживання – це процес використання різноманітних ресурсів для організації та проведення відпочинку, розваг та рекреаційних заходів.

Рекреаційний туризм – це індустрія відновлення духовних, фізичних, моральних, етичних сил передбачає широкі можливості для надання послуг.

Рекреаційні ресурси – це об'єкти, явища і процеси природного та антропогенного походження, що використовуються або можуть бути використані для розвитку рекреації і туризму, які є матеріальною і духовною основою формування територіальної рекреаційної системи різного типу і таксономічного рангу.

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

Рекреаційно-туристична спеціалізація – це підготовка фахівців у галузі туризму з акцентом на розвиток та організацію рекреаційних програм та послуг для туристів.

Рекреаційно-туристська самоорганізація населення – це процес, за якого люди організовують свої власні відпочинкові та туристичні заходи без прямого втручання з боку офіційних туристичних агентств або організацій.

Рекреація – це система заходів, пов'язана з використанням вільного часу людей для їх оздоровчої, культурно-ознайомчої та спортивної діяльності на спеціалізованих територіях, які розміщені поза їхнім постійним помешканням.

Релігійний туризм – це вид туристичних переміщень представниками різних конфесій із культурною метою. Інтерес до такого виду туризму як окремої туристичної галузі зростає й викликає додатковий інтерес.

Реставрація пам'яток історії та культури – це комплекс ремонтно-реставраційних робіт, які виконують на підставі науково-проектної документації з метою подальшого збереження пам'ятки.

Ринок – це сукупність відносин (актів) купівлі-продажу товарів і послуг; спосіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, безособовому механізмі цінових сигналів.

Ринок виробника турпродукту – це сегмент ринку, на якому компанії, що займаються розробкою та виробництвом туристичних продуктів і послуг, конкурують між собою за можливість надати свої послуги іншим компаніям у галузі туризму, які потім продають ці продукти кінцевим споживачам.

Ринок збуту – це будь-який економічний простір для пропозиції товарів і послуг, що є кінцевою метою господарської діяльності підприємства.

Регіональний ринок туристично-рекреаційних послуг – це підсистема національного ринку туризму, що функціонує в межах певної території (регіону, області, курортної зони), де на основі локальних природних, історико-культурних, соціально-економічних ресурсів формується попит і пропозиція туристично-рекреаційних послуг, здійснюється їх реалізація, а також відбувається конкурентна взаємодія суб'єктів господарювання за участі місцевих органів влади та громад.

Ринок туристично-рекреаційних послуг – це система економічних, соціальних та організаційних відносин між виробниками та споживачами туристичних і рекреаційних благ, яка функціонує на основі попиту і пропозиції, регулюється ринковими та інституційними механізмами і забезпечує задоволення потреб населення у відпочинку, подорожах, оздоровленні та дозвіллі.

Ринок туристичних послуг – це специфічна сфера економічних відносин, у межах якої здійснюється формування, просування, обмін і споживання туристичних благ (послуг, продуктів, вражень) між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами з урахуванням попиту, пропозиції, ціни, конкуренції та державного регулювання.

Ринок постачання – це сегмент ринку, де підприємства або постачальники продають товари, послуги або ресурси іншим компаніям або організаціям.

Ринок споживача турпродукту – це сегмент ринку, на якому туристичні компанії продають свої послуги та продукти безпосередньо кінцевим споживачам, які є потенційними туристами.

Розважальна сфера – це галузь діяльності, спрямована на надання розваг, відпочинку та розваг для людей, яка включає в себе широкий спектр розважальних послуг, програм та закладів, які задовольняють різноманітні потреби відпочинку та розваг.

Розробка туристичних продуктів – це процес створення та організації унікальних та привабливих для туристів послуг, програм або пакетів, спрямованих на задоволення їхніх потреб, бажань та очікувань під час подорожей.

Садиба зеленого туризму – це приватний будинок або комплекс, розташований у сільській місцевості, який здається туристам для відпочинку.

Самодіяльна туристична організація – це група людей або організація, яка самостійно організовує подорожі, туристичні заходи та інші події без залучення професійних туроператорів чи турагентств.

Санаторно-курортна установа – це заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування.

Світова культурна спадщина – це поняття, яке використовується ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури) для опису унікальних об'єктів, місць та традицій, які мають велике культурне, історичне, архітектурне або етнічне значення для всього світового співтовариства.

Сезонний тур – це туристичний маршрут або подорож, який зазвичай організовується та здійснюється лише певним часом року в залежності від погодних умов, клімату, природних явищ або сезонності подій.

Сезонність – це наявність коливань, які відбуваються через певні регулярні проміжки часу менше року, наприклад щомісяця чи щокварталу.

Сертифікація в туризмі – це процедура, яка підтверджує відповідність туристичної послуги нормам і правилам, установленим державою для таких послуг.

Ситуаційний аналіз – це перший крок у проведенні аналізу кон'юнктури ринку, який включає вивчення всієї інформації про фірму (компанію), асортимент її продукції; стан туристського ринку; індустрії гостинності в цілому; конкретний сегмент індустрії гостинності, де функціонує дане підприємство; демографічна ситуація в районі функціонування підприємства; засоби масової інформації; шляхи стимулювання збуту туристського продукту.

Сільська садиба – це розташований в сільській місцевості та пропонується для тимчасового розміщення туристів житловий будинок з земельною ділянкою, в якому постійно проживає сільський господар та/або

члени його родини, що належить на праві власності 76 сільському господарю або будь-кому з членів родини, які постійно проживають разом з ним.

Сільський аграрний туризм – це вид туризму, який передбачає тимчасовий виїзд особи з місця проживання в сільську місцевість в оздоровчих, пізнавальних чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності.

Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

Сільський туризм (rural tourism) – це відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях.

Сімейний туризм – це подорож, яку здійснює сім'я з дітьми, який має ряд переваг, як для дітей, так і для батьків.

Соціалізація туризму – це процес інтеграції туризму в суспільство, який передбачає його гармонійний розвиток з урахуванням інтересів всіх учасників туристичного процесу.

Соціальна інфраструктура – це комплекс галузей, які безпосередньо пов'язані зі створенням загальних умов для відтворення робочої сили і забезпечення нормальної життєдіяльності людей.

Соціальна функція туризму – це одна з основних функцій туризму, яка полягає в задоволенні соціальних потреб людини, таких як потреба в спілкуванні, пізнанні, відпочинку, самовираженні.

Соціальнокультурні умови ринкового середовища – це сукупність соціокультурних факторів, які впливають на споживчі уподобання, поведінку споживачів, а також на взаємовідносини між учасниками ринку.

Спа-курорти – це міста, які пропонують лікування мінеральними та морськими водами, водоростями та солями, лікувальними грязями та цілющими рослинами.

Спелеоресурс – це комплекс підземних компонентів (об'єми порожнин, гірські породи – відклади, підземна атмосфера, підземні та карстові води, донні відклади, біота), які формують унікальну інтерактивну систему в печерах та порожнинах.

Споживання туристичного продукту – це процес, що включає цілий ряд окремих процесів: вибір туристичного продукту, купівля, користування.

Споживач – це фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника.

Споживач турпродукту – це особа або група осіб, які купують або використовують туристичні послуги або продукти для задоволення своїх потреб у відпочинку, подорожах або інших цілях.

Спортивний туризм – це подорожі з метою участі в спортивних змаганнях або просто для активного відпочинку.

Сприятливий клімат – це клімат, який відповідає певним потребам людини або живих організмів.

Стандартизація – це діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері.

Структура ринку – це сукупність окремих видів ринку у межах національної економіки, або внутрішнього ринку, а також регіональних, світового у межах світового господарства і взаємодія між ними.

Суб'єкти агротуристичної діяльності – це особисте селянське господарство, фермерське господарство, сільськогосподарський обслуговуючий кооператив, фізичні особи – споживачі агротуристичних послуг.

Суб'єкт туристичного ринку – це особа, яка бере участь у створенні, просуванні та реалізації туристичних продуктів і послуг.

Територіальна рекреаційна система – це свого роду просторово організована на території певного таксономічного рангу сукупність рекреаційних установ, що функціонують на основі використання ресурсів цієї території і просторово-територіально між собою пов'язані.

Територіальна структура ринку – це організація ринку з урахуванням його географічного розташування, поділу на регіони або території.

Територіально рекреаційна система – це система взаємопов'язаних, природних, природно-соціальних, і соціальних компонентів, функціонування яких спрямоване на забезпечення рекреаційного попиту населення.

Технологічні умови ринкового середовища – це сукупність технічних засобів, наукових досягнень та інновацій, які впливають на процеси виробництва, збуту, зв'язку та взаємодії на ринку.

Точковий елемент туристичної інфраструктури – це окремий об'єкт або місце, яке є складовою частиною загальної туристичної інфраструктури і може привертати увагу туристів як самостійний об'єкт.

Транспортна інфраструктура – це сукупність об'єктів (підприємств, закладів), які займаються ремонтом, будівництвом та реконструкцією, а також експлуатаційним утриманням доріг, мостів та інших дорожніх шляхів.

Тривалий тур – це туризм, термін подорожі при якому більше 3-х діб.

Тур – це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Турагентство – це компанія, яка реалізує туристичні продукти, тобто продає туристам путівки, організовує екскурсії та інші послуги.

Туризм – це ряд явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов'язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку).

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

Турист – це фізична особа, яка здійснює поїздку з метою відпочинку, туризму, лікування, ділового чи іншого виду діяльності.

Туристична асоціація – це організація, яка об'єднує представників туристичної галузі, такі як готелі, ресторани, туроператори, турагенти, атракціони, місцеві туристичні організації та інші суб'єкти, з метою спільної роботи над розвитком та просуванням туризму в певній локації або регіоні.

Туристична atrakція – це комплекс розваг і заходів, зорієнтованих на формування позитивних вражень у туристів.

Туристична діяльність – це діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього закону та інших актів законодавства України.

Туристична інформація – це будь-яка інформація, яка надається туристам або подорожуючим з метою планування, організації та проведення подорожі.

Туристична інфраструктура – це сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Туристична мотивація – це спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб і туристичного інтересу, залежно від його індивідуальних фізіологічних і психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і так далі.

Туристична подорож – це мандрівка чи поїздка, яка зазвичай здійснюється з метою відпочинку, відкриття нових місць, культур та традицій, а також для отримання нового досвіду та незабутніх вражень.

Туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів.

Туристична пропозиція – це сукупність послуг і продуктів, які подаються на розгляд клієнта, котрий бажає здійснити туристичну подорож.

Туристична спілка – це об'єднання представників туристичної галузі, які працюють разом з метою захисту та розвитку інтересів та потенціалу туризму у певній локації або регіоні.

Туристичне агентство – це підприємство, яке спеціалізується на організації та наданні послуг у сфері туризму.

Туристичне підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку; юридична особа, яка займається виробництвом і реалізацією туристичних послуг.

Туристичний бізнес – це вид підприємницької діяльності з виробництва послуг та товарів туристичного призначення, які реалізуються на туристичному ринку з метою отримання прибутку.

Туристичний експорт – це вивезення з країни туристських вражень, яке супроводжується одночасним ввезенням туристом грошей у цю країну.

Туристичний імпорт – це ввезення в країну туристських вражень, яке супроводжується одночасним вивезенням туристом грошей з цієї країни.

Туристичний інтерес – це бажання людини реалізувати отриману ним інформацію про туристські ресурси через здійснення подорожі.

Туристичний об'єкт – це природний або антропогенний об'єкт, придатний для використання в туризмі.

Туристичний оператор – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туристичний попит – це сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін.

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

Туристичний продукт – це специфічні споживчі блага (сукупність товарів, послуг і дійсних туристичних благ: клімат, ландшафт, акваторії тощо), які задовольняють потребу подорожуючої людини і сприяють здійсненню мети подорожі.

Туристичний регіон – це територія, яка має певні ознаки привабливості для туриста, забезпечена туристською інфраструктурою і системою організації туризму.

Туристичний реекспорт – це процес, коли туристичні послуги або продукти придбані або отримані в одній країні, а потім використані чи продані у іншій країні.

Туристичний ринок – це система відносин, сформована попитом (турист) і пропозицією (індустрія туризму) щодо формування та споживання туристичного продукту; сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних зі змістовним проведенням дозвілля в подорожі, розвиток якого ґрунтується на об'єктивних процесах зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідному йому поглибленні суспільного поділу праці; сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Туристичний центр – це місцевість або об'єкт, які приваблюють туристів завдяки наявності специфічних рекреаційних ресурсів, переваг транспортно-географічного положення і доступної для туриста інформації про це.

Туристичний центр – це область або місцевість, яка привертає значну кількість туристів і відвідувачів.

Туристично-інформаційний центр – це система, яка надає можливість мешканцям регіону отримувати будь-яку інформацію, яка буде корисною та привабливою для туристів, дізнатись про основні туристичні об'єкти, природні, археологічні, історичні, культурні та духовні пам'ятки, культурні та культурно-розважальні заклади, готелі, санаторії, бази відпочинку, головні туристичні маршрути, обласні та районні свята і фестивалі, туристичні компанії і послуги, а також багато іншої інформації стосовно туризму і відпочинку в регіоні.

Туристично-рекреаційна система – це комплекс взаємопов'язаних та взаємодіючих об'єктів, ресурсів, послуг і інфраструктури, 65 спрямованих на задоволення потреб та інтересів туристів і рекреаційних користувачів.

Туристично-рекреаційний комплекс – це інтегрована система туристичних та рекреаційних об'єктів, послуг і інфраструктури, яка створюється для забезпечення різноманітних видів відпочинку та розваг для відвідувачів.

Туристсько-рекреаційне природокористування – це сукупність усіх процесів використання рекреаційно-туристичних ресурсів та елементів оточуючого природного середовища для забезпечення рекреаційних потреб населення і вплив туристів та рекреантів на природні рекреаційні ландшафти.

Туристсько-рекреаційний потенціал – це ресурси, які можуть бути задіяні за певних умов (реставрація, реконструкція, розвиток транспортної, туристичної інфраструктури, формування кон'юнктури ринку тощо).

Туроператор – це юридична особа, створена згідно із законодавством України, для якої виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Угода – це домовленість громадян і організацій стосовно встановлення, зміни або припинення цивільних прав або обов'язків. Угоди можуть бути односторонніми і дво- чи багатосторонніми (договір).

Умови території – це характеристики та фактори, які визначають або впливають на природні та антропогенні умови конкретної території або області.

Фіторесурс – це комплекс природних компонентів, пов'язаних із рослинністю в певній території.

Цілорічний тур – це туристична подорож або маршрут, який можна здійснити протягом усього року, без обмеження на певний сезон чи період.

Ціна – це фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару (певної цінності, в т.ч. нематеріальної, наприклад, знання).

Ціноутворення – це процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги (цінності).

Рекомендована література

Основна:

1. Лагодієнко В.В., Павлов К.В., Павлова О.М., Саркісян Г.О. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання: монографія / В.В. Лагодієнко, К.В. Павлов, О.М. Павлова, Г.О. Саркісян. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 402 с. URL: <https://surl.li/kgahqj>
2. Регулювання соціально-економічної активності на регіональних ринках туристичних послуг : монографія / О.М. Павлова, К.В. Павлов, Л.В. Ільїн, К.А. Зайчук. Луцьк : ФОП Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2021. 170 с. URL: <https://surl.lu/hgxlad>
3. Стратегія розвитку національного туризму : конспект лекцій / Тарас Петрович Безсмертнюк. Луцьк : ПП Іванюк В. П., 2023. 68 с. URL: <https://surl.li/tdoncz>
4. Трансформація туристично-рекреаційної сфери в Україні: виклики війни, глобальні зміни та інноваційні рішення: колективна монографія / за заг. ред. проф. Г. В. Машіки, Н. Ф. Габчак. Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2025. 360 с. URL: <https://surl.lu/oprgob>
5. Туристичне районування територій: конспект лекцій / І.В.Литвиненко. К.: КНУБА, 2023. 90 с. URL: <https://surli.cc/ykkfgv>

Допоміжна:

1. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с. <https://surli.cc/uvumom>
2. Долинська О.О. Туристичний комплекс Хмельницької області: сучасний стан та перспективи розвитку : наукове видання. Кам'янець Подільський : ПП «Медобори-2006», 2016. 96 с.
3. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-тє вид., перероб. і допов. Київ : Альтерпрес, 2005. 436 с.
5. Марусей Т. В. Безбар'єрність в туризмі та гостинності в умовах сьогодення: регіональний аспект. *Агросвіт*. 2025. № 7. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/issue/view/211>
6. Марусей Т. В. Гастрономічна спадщина Поділля в галузі гостинності. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4019>
7. Марусей Т. В. Екологічні інновації як пріоритетний напрям сталого розвитку регіонального ринку туристично-рекреаційних послуг. *Ефективна економіка*. 2025. №6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6786/6888>
8. Марусей Т. В. Інноваційні технології як інструмент розвитку ринку туристичних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/6705>
9. Марусей Т. В. Туристичні кластери як інноваційний інструмент розвитку регіональних ринків туристичних послуг. *Агросвіт*. 2025. №12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/6677>
10. Марусей Т. В., Матвейчук Л.О. Особливості стратегічного управління туристичною діяльністю та його місце в системі управління регіональним ринком туристично-рекреаційних послуг. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2025. №8. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/7242>
11. Марусей Т. В., Матвейчук Л.О. Стратегічне планування в системі управління розвитком регіонального ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2025. №8. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/7280>
12. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В.Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2018. 262 с.

13. Просторова організація туристично-рекреаційної сфери регіону: монографія / За загальною редакцією д.е.н., проф. В.В. Папп. Мукачєво: Редакційно-видавничий центр МДУ, 2016. 268 с.
14. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
15. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України [Текст] : монографія / Наталія Володимирівна Павліха, Ірина Олександрівна Цимбалюк, Анастасія Юріївна Савчук. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 221 с. URL: <https://surl.li/vxoyqg>
16. Управління регіональним розвитком туризму: Навчальний посібник. / За ред. В.Ф. Семенова. Одеса, 2011. 225 с.
17. Управління сталим розвитком індустрії туризму: монографія / А.В. Стойка, К.А. Горюнова. Київ : МДУ, 2024. 161 с.
18. Формування і розвиток регіонального туристично-рекреаційного комплексу / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економ. та бізнес-освіти ; за ред. І. М. Поворознюк ; рец.: Чирва О. Г., Басюк Д. І., Пенькова О. Г. Умань : Візаві, 2019. 195 с.
19. Шоробура І.М., Гільберг Т.Г., Долинська О.О. Хмельниччина: туристичний потенціал : наукове видання. Хмельницький : Видавець ФОП Заколотний М.І., 2016. 281 с.
20. Marusei T. Innovative strategies and triggers for the development of the tourism and hotel-restaurant business in crisis conditions. V. Yurovchyk, T. Zubekhina. Ефективна економіка. 2023. № 9. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2172>
21. Tendencias y características del desarrollo de la industria turística Ucraniana en condiciones de guerra y perspectivas de salida a la crisis. / Marusei T. Revista De La Universidad Del Zulia, (2024). 15(42), 407-427. <https://doi.org/10.46925//rdluz.42.23> (Web of Science Core Collection)

Інформаційні ресурси:

1. Дія. Освіта. [Безбар'єрність у галузі гостинності. Як туристичні локації зробити доступними для людей з інвалідністю.](https://osvita.diia.gov.ua/courses/accessibility-in-the-field-of-hospitality) Освітній серіал. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/accessibility-in-the-field-of-hospitality>
2. Дія. Освіта. [Мистецтво готельного бізнесу.](https://osvita.diia.gov.ua/courses/the-art-of-hotel-service) Як зробити так, щоб гість бажав повертатися в готель. Освітній серіал. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/the-art-of-hotel-service>
3. Дія. Освіта. Як туристичні ініціативи змінюють громади. Базові знання про туристичну індустрію та її вплив на економіку регіону. Освітній серіал. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/how-tourism-initiatives-change-communities>
4. Академія NTO.UA. Управління дестинаціями і роль DMO. Навчальний онлайн-курс. URL: <https://academy.nto.ua/destinationmanagement.html>
5. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р.: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
6. Програма розвитку туризму в Хмельницькій області на 2021-2025 роки. URL: <https://www.adm-km.gov.ua/?p=78829>
7. Програма розвитку туризму в Хмельницькій області на 2021-2027 роки. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/strategiyarozvytku-hmelnyczkoyi-oblasti-na-2021-2027-roky>.
8. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021-2027 роки. Рішення Хмельницької обласної ради від 20.12.2019 р. № 49-29/2019. Хмельницька обласна рада. URL : <https://km-oblrada.gov.ua/ctrategiya-regionalnogo-rozvitku-khme/>