

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 1

## **ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Державного університету  
«Житомирська політехніка»

протокол від 25 жовтня 2023 р. №11

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
для проведення практичних занять  
з навчальної дисципліни  
**«ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ»**  
для студентів освітнього ступеня «МАГІСТР» денної  
форми навчання  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
освітньо-професійна програма «Туризмознавство»  
факультет бізнесу та сфери обслуговування  
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рекомендовано на засіданні кафедри  
туризму та готельно-ресторанної  
справи

06 вересня 2023 р., протокол № 08

Розробник: асистент ЯРМОЛЮК Діна  
к.е.н., доцент ІВАЩЕНКО Анна

Житомир  
2023

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 2

Методичні рекомендації для проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Туристичні дестинації» для студентів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітнього ступеня «магістр» всіх форм навчання. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2023. – 41 с.

У методичних рекомендаціях запропоновано перелік основних тем для вивчення дисципліни.

Методичні рекомендації містять мету, завдання та результати вивчення навчальної дисципліни, зміст тем, рекомендації до їх вивчення, запитання для самоконтролю, завдання та список рекомендованої літератури.

**Укладач:**

ЯРМОЛЮК Діна, асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**Рецензенти:**

к.е.н., доц. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Ігор  
БУРАЧЕК

доцент. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Валентина ЛЮБЧЕНКО

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 3

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	5
ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ .....	6
Практичне заняття № 1.....	7
Практичне заняття № 2.....	10
Практичне заняття № 3.....	13
Практичні заняття № 4-5.....	16
Практичне заняття № 6.....	17
Практичне заняття № 7.....	18
Практичне заняття № 8.....	21
Практичні заняття № 9-10.....	26
Практичні заняття № 11-13.....	29
Практичне заняття № 14.....	33
Практичні заняття № 15-16.....	35
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	39

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 4

## ПЕРЕДМОВА

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «Туристичні дестинації» є поглиблення теоретико-методичних знань студентів щодо основ формування й розвитку туристичних дестинацій і набуття практичних навичок ефективного управління дестинаціями у динамічному соціальному, природному, технологічному та економічному середовищі.

**Завданнями** вивчення дисципліни є:

- висвітлення сутності дестинацій як організаційної структури туризму;
- проведення класифікації туристичних дестинацій на основі різних критеріїв;
- ознайомлення з механізмами розвитку різних типів туристичних дестинацій;
- розгляд елементів маркетингової політики туристичних дестинацій;
- вивчення особливостей менеджменту туристичних дестинацій;
- дослідження процесів планування, формування та розвитку дестинацій;
- розкриття ролі життєвого циклу дестинацій у розвитку туризму;
- опанування методологією досягнення конкурентоспроможності туристичних дестинацій;
- ознайомлення із основами реалізації державно-приватного партнерства та політики кластеризації в туристичних дестинаціях;
- визначення підходів до стратегії розвитку туристичних дестинацій в контексті сталого розвитку.

Результатом вивчення дисципліни є набуття студентами таких **компетенцій**:

- розуміння концептуальних засад формування і вдосконалення територіального туристського продукту;
- здатність управління цілеспрямованою діяльністю по збереженню туристського потенціалу дестинації;
- усвідомлення впливу економічної ефективності функціонування туристських дестинацій на привабливість для інвесторів та бізнесу, здатність формувати сприятливі умови для підвищення туристської привабливості територій для інвесторів, туристів і суб'єктів індустрії туризму;
- розуміння можливих шляхів використання успішного досвіду функціонування туристських дестинацій;
- здатність використання інструментів бренд-менеджменту для просування туристичних продуктів дестинацій;
- здатність будувати моделі розвитку туристичних дестинацій та формування стратегічних альтернатив управління ними в туристичні галузі;
- уміння аналізувати підходи до управління туристичними дестинаціями та формувати стратегічні напрямки управління регіональним розвитком туристичних дестинацій.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 5

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Кредитні модулі	Змістові модулі	Кількість годин			
		Всього	Лекції	Практичні	Самостійна робота
1	2	3	4	5	6
№1	<b>Змістовий модуль 1. Формування, розвиток та оцінювання туристичних дестинацій</b>				
	Тема 1. Теоретичні основи формування і розвитку туристичних дестинацій	30	4	6	20
	Тема 2. Методологія дослідження туристичних дестинацій	30	2	8	20
	<i><b>Разом змістовий модуль 1</b></i>		<b>60</b>	<b>6</b>	<b>14</b>
№2	<b>Змістовий модуль 2. Управління туристичними дестинаціями</b>				
	Тема 3. Маркетинг туристичних дестинацій	30	4	6	20
	Тема 4. Кластери як необхідна умова ефективного розвитку туристичної дестинації.	30	2	6	22
	Тема 5. Формування оптимальної моделі стратегічного управління туристичними дестинаціями в контексті сталого розвитку.	30	4	6	20
	<i><b>Разом змістовий модуль 2</b></i>		<b>90</b>	<b>10</b>	<b>18</b>
<b>ВСЬОГО</b>		<b>150</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>102</b>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 6

## ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Формування, розвиток та оцінювання туристичних дестинацій</b>		
1.	Тема 1. Типізація туристичних дестинацій.	2
2.	Тема 2. Аналіз розвитку туристичних дестинацій на регіональному, субрегіональному та національному рівнях.	2
3.	Тема 3. Оцінювання атрактивності географічного середовища туристичної дестинації.	2
4-5.	Тема 4. Оцінювання сформованості туристичних дестинацій України.	4
6.	Тема 5. “Три Полісся” - перспективна транскордонна туристична дестинація: комплексне оцінювання.	2
7.	Тема 6. Оцінювання туристичної дестинації за показниками ефективності її розвитку.	2
<b>Змістовий модуль 2. Управління туристичними дестинаціями</b>		
8.	Тема 7. Детермінанти національної конкурентоспроможності М.Портера.	2
9-10.	Тема 8. Профіль конкурентоспроможності туристичної дестинації.	4
11-13.	Тема 9. Кластерний аналіз туристичної дестинації.	6
14.	Тема 10. SWOT-аналіз для формування стратегії розвитку туристичних дестинацій.	2
15-16.	Тема 11. Принципи сталого розвитку туристичних дестинацій: розгляд кейсів.	4
<b>РАЗОМ</b>		<b>32</b>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 7

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

**Тема 1:** Типізація туристичних дестинацій (2 год.)

**Мета:** поглиблення теоретичних знань про зміст поняття туристичних дестинацій та підходи до їх класифікації

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1.Тарсенок А.И. Геэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации: учеб.-метод. пособие. Минск: РИПО, 2014. 144 с.

2.Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.

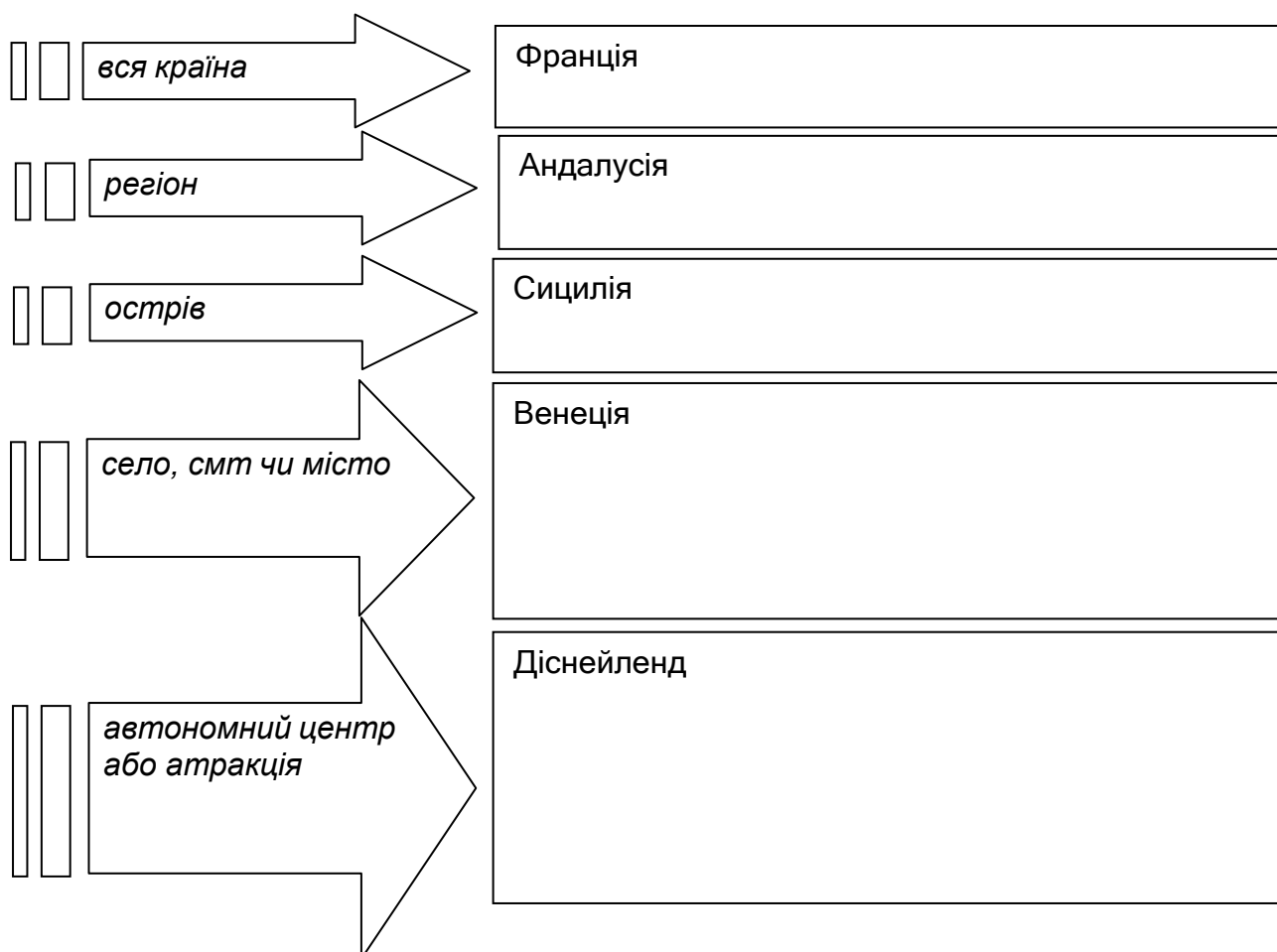
**Обладнання:** шаблони схем для виконання практичних завдань.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Доповнити схему двома-трьома назвами по кожній позиції.

**Щонайменше одна назва має стосуватися території України.**

Туристична дестинація обслуговується приватним та державним сектором і може бути означена як:



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 8

## Завдання 2. Розглянути підходи до типізації туристичних дестинацій, узагальнені Ткаченко Т.І.

Навести приклади відомих дестинацій кожного типу, обґрунтувати їх віднесення до певної групи.

Таблиця 1.1

### Типізація дестинацій

Ознака	Характеристика типу дестинації	Тип дестинації	Приклади
1. Масштаб	Визначається межами територіальної системи дестинації, характеризується спільністю ресурсного потенціалу та сформованою системою управління	<ul style="list-style-type: none"> <li>• регіональна (<i>туристичний регіон світу</i>)</li> <li>• субрегіональна (<i>туристичний субрегіон світу</i>)</li> <li>• національна (<i>країна</i>)</li> <li>• місцева (області, міста, району, селища) (<i>адміністративно-територіальна одиниця країни</i>)</li> <li>• локальна (кластер) (<i>міжтериторіальна</i>)</li> <li>• об'єктна (<i>туристичний об'єкт</i>)</li> </ul>	
2. Стадія життєвого циклу (відповідно до теорії життєвого циклу дестинацій ам. психолога Стенлі Плога)	Характеризується зміною кількості туристичних прибуттів, станом довкілля та туристичної інфраструктури, відношенням місцевого населення до туристів та відпочиваючих	<ul style="list-style-type: none"> <li>• що формується (народжується)</li> <li>• що розвивається</li> <li>• розвинена (зріла)</li> <li>• рецесійна</li> <li>• стагнаційна</li> <li>• вмираюча (леталентна)</li> <li>• відроджувальна (комунікативна)</li> </ul>	
3. Спеціалізація (за видами туризму та цілями подорожі)	Характеризується пріоритетними цілями відвідування дестинації подорожанами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• екологічна</li> <li>• сільська</li> <li>• природна</li> <li>• зелена</li> <li>• курортна</li> <li>• пізнавальна</li> <li>• освітня</li> <li>• культурно-пізнавальна</li> <li>• воєнна</li> <li>• дозвіллева</li> <li>• спортивна-оздоровча</li> <li>• лікувальна</li> <li>• ділова (службова, бізнес, навчання)</li> <li>• інші</li> </ul>	
4. Ресурсна база	Характеризується природою ресурсів як основної потенціалу дестинації (природні, штучні ресурси, їх поєднання)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• природна</li> <li>• штучна</li> <li>• змішана</li> </ul>	
5. Стан розвитку	Характеризується наявним та/або потенційним попитом туристів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реальна</li> <li>• перспективна</li> <li>• планова</li> <li>• прогнозована</li> </ul>	
6. Ступінь навантаження	Характеризується розміром відхиленням туристичських потоків	<ul style="list-style-type: none"> <li>• слабо навантажена</li> <li>• оптимально навантажена</li> <li>• максимально навантажена</li> </ul>	



	від рекомендованих норм навантаження на дестинацію	<ul style="list-style-type: none"> <li>перенавантажена</li> </ul>	
7. Ступінь агломерації	Характеризується простотою/ комплексністю пропозиції асортименту туристичного продукту	<ul style="list-style-type: none"> <li>проста (спеціалізована - релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.)</li> <li>складна (комплексна)</li> </ul>	
8. Категорія споживачів	Характеризується переважною часткою споживачів туристичних послуг за віком та сімейним статусом	<ul style="list-style-type: none"> <li>молодіжна</li> <li>універсальна</li> <li>сімейна</li> </ul>	
9. Рівень в ієрархії управління	Характеризується рівнем інституціонального управління розвитко дестинації	<ul style="list-style-type: none"> <li>глобальна</li> <li>регіональна</li> <li>національна</li> <li>місцева</li> <li>міжрегіональна</li> </ul>	

**Завдання 3. Розглянути класифікацію місць відпочинку (туристичних дестинацій) на основі їх головних визначних пам'яток. Доповнити своїми прикладами (по два-три).**

Таблиця 1.2

#### Типи дестинацій

Тип дестинації	Основні причини для відвідування	Приклади	Типові атракції знайдені у дестинації
Міська	Культура, мистецтво, торгова архітектура,	Рим, Париж	Музеї, історичні будівлі, магазини
Пляж/Море	Релаксація, задоволення, спілкування, спорт, нічне життя	Ріміні, Ібіца, Майамі	Пляжі, організовані заходи, парки розваг, дискотеки, бари, паби
Гірська	Спорт на відкритому повітрі, ландшафт і навколишнє середовище, природа, традиційні заходи і звичаї, фольклор.	Кортіна, Шамоні, Аспен	Природні стежки, краєвиди, лижні траси і схили, підйомники
Сільський	Повернутися до природи, місцеві традиції в сільському господарстві та виробництві	Тоскана, Прованс	Місцеві виробники продуктів харчування та агротури, відвідування ферм і виноградників
Оздоровчі	Оздоровчі процедури, релаксація, дієти і програми фізичних вправ, зняття стресу	Фьюджи, Баден	Місця обладнані для здоров'я і лікувальних процедур, майданчики для повної релаксації, середнього та високого рівня об'єкти житла, фітнес
Релігійні	Оновлення або поглиблення віри, місця з символічним значенням, духовне усамітнення та самоаналіз, самотність	Лурдес, Фатіма	Місце паломництва, релігійні практики та урочистості
Третього Світу	Пригоди, відкриття інших культур, розуміння племінного життя (обряди, традиції, спосіб життя) антропологічні розслідування	Ємен, Мадагаскар	Міста, історичні місця, обряди, звичаї, свята, екскурсії, спілкування з західними неурядовими місцевими культурами
Екзотичні та ексклюзивні	Красиві пейзажі, ізольовані місця, недалеко від туристичного походу, символ статусу та іміджу	Мальдіви, Сейшели	Села в традиційному стилі, але з усіма зручностями, конфіденційність, незаймане природне середовище

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 10

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

**Тема 2:** Аналіз розвитку туристичних дестинацій на регіональному, субрегіональному та національному рівнях. (2 год.)

**Мета:** Опрацювання методики аналізу та оцінювання туристичних дестинацій.

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. <http://www.slovenia-tourism.si/heritage>

2. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org>

**Обладнання:** роздатковий матеріал з текстами кейсів, ПК з доступом до Інтернет

### Практичні завдання

#### Практичне завдання 1. Розгляд кейсів.

##### Кейс 1. Культурно-історичний маршрут, Словенія

Культурно-історичний маршрут Доленська/Бела Країна в Словенії — це перспективний туристичний подукт, який має на меті допомогти у відновленні місцевої економіки через вміле використання природної та культурної спадщини для туризму. Чимало регіонів у Європі багаті на об'єкти історичної спадщини — наприклад, фортеці, церкви, старовинні поселення, природні печери, панорамні види, музеї та художні галереї, які можна використовувати для туризму. Головний виклик полягає в тому, щоб використати їх таким чином, аби вони насправді приносили користь місцевим мешканцям та економіці. Крім того, використання повинно бути екологічно раціональним і не завдавати шкоди об'єктам. Проект культурно-історичного маршруту, розпочатий у 1995 році спільно компаніями Екотуризм Лтд., ECOVAST і PRISMA, був розроблений з урахуванням цих вимог. Фінансування надійшло від Туристичної дирекції (DG XXIII) Європейської Комісії та місцевої влади двох пілотних регіонів, обраних для проекту — Доленська/Бела Країна в Словенії і Доброудья в Болгарії. Команда проекту визначила Культурно-історичний маршрут так регіональна мережа природних і культурноісторичних об'єктів, яка створюється в межах чітко визначеного фірмового вигляду продукту; вона може забезпечити цікавий і різноманітний туристичний візит тривалістю до одного тижня. В кожному з двох регіонів команда вивчала різноманітні об'єкти й відбирала ті, які можуть привабити відвідувачів, а також тісно співпрацювала із землевласниками й місцевими мешканцями, щоб вирішити, чи мають об'єкти достатню пропускну здатність для прийому відвідувачів. Оцінка пропускну здатності мала дві складові: фізичну й соціальну. З фізичної точки зору, команда проекту (до якої входили архітектори й проектувальники) визначала, чи може кожен об'єкт прийняти значний потік туристів без шкоди для самого об'єкту й ризику для відвідувачів, оцінювала пропускну здатність під'їзних шляхів, автостоянок та

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 11

інших об'єктів інфраструктури, спілкувалася з власниками та керівниками об'єктів, щоб визначити, чи мають вони бажання і здатність приймати відвідувачів. З соціальної точки зору, команда проводила процес консультацій з громадськістю, завдяки якому місцеві мешканці спочатку отримували інформацію, а потім мали можливість вирішити, чи бажають вони приймати туристів у своєму селищі чи своїй місцевості. Потім вирішувалося, чи міг той чи інший об'єкт або населений пункт приймати відвідувачів. У разі негативної відповіді об'єкт не включався до маршруту.

Після цього команда провела ґрунтовне маркетингове дослідження щоб встановити, яких саме відвідувачів може привабити цей регіон, підготувала стислий опис маршруту, який можна було рекламувати, провела інтенсивні консультації з місцевою владою та іншими зацікавленими сторонами щодо остаточного узгодження маршруту, а також допомогла створити Асоціацію культурно-історичного маршруту. Асоціація відповідає за організацію та маркетинг маршруту. Команда проекту надала вичерпні рекомендації щодо стандартів і якості продукту готелям та іншим підприємствам, які повинні обслуговувати маршрут. Словенський маршрут спочатку було прорекламовано на Всесвітній туристичній виставці у 1996 році, на стенді Туристичної Ради Словенії. Рекламні буклети надрукували словенською, німецькою, французькою, італійською та англійською мовами, відповідно до визначених ринків. Відвідати маршрут запросили представників турагенств та журналістів, після чого зацікавленість маршрутом поступово зростала. Протягом останніх шести років виконується постійна програма розвитку маршруту. Вона охоплює встановлення дороговказів вздовж маршруту, впорядкування найбільш відвідуваних об'єктів, включно з монтуванням інформаційних стендів, а також випуск буклетів про об'єкти. Були запропоновані навчальні курси для власників домашніх готелів та інших засобів розміщення на фермах і селах, після чого виникло чимало нових підприємств. Рекламні матеріали тепер представлені спеціальним довідником, який докладно описує готелі, ресторани й інші об'єкти, які можуть відвідати туристи. Кількість словенських та іноземних туристів постійно збільшується.

Успіх культурноісторичного маршруту підштовхнув сусідній словенський регіон Коцев'є до створення другого маршруту, тоді як третій маршрут було започатковано у центральній Словенії. Словенський приклад надихнув також на створення культурноісторичного маршруту в північній Хорватії.

Контактна інформація: <http://www.slovenia-tourism.si/heritage>

**Завдання 3.** За даними статистичних бюлетенів ЮНВТО визначити, на які туристичні регіони ЮНВТО поділяє світ. Встановити частку цих регіонів на світовому ринку туризму за показником міжнародних туристичних прибуттів (International tourist arrivals) у чисельності осіб та за показником міжнародних

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 12

надходжень від туризму (International tourism receipts) у грошовому виразі. Дані оформити у вигляді таблиці та доповнити таблицю аналітичною запискою:

Таблиця 2.1

Показники розвитку туризму за регіонами ЮНВТО

Регіони	Міжнародні туристичні прибуття, млн. осіб		Частка туристичного ринку за міжнародними туристичними прибуттями, %		Міжнародні надходження від туризму, млрд. \$ США		Частка туристичного ринку за міжнародними надходженнями від туризму, %	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023

**Завдання 4.** За даними статистичних бюлетенів ЮНВТО визначити десятку найбільш популярних національних туристичних дестинацій (країн) у 2021, 2022, 2023 роках, які характеризувалися найвищими показниками міжнародних туристичних прибуттів. Встановити, чи співпадають ці країни із переліками країн-лідерів за надходженнями від туризму? У письмовій формі проаналізувати зміни, які сталися за 2021-2023 роки у рейтингу дестинацій-лідерів світового туристичного ринку за показниками міжнародних туристичних прибуттів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 13

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

**Тема 3:** Оцінювання атрактивності географічного середовища туристичної дестинації (2 год.)

**Мета:** отримання студентами навичок у проведенні тематичного опитування респондентів з метою виявлення ландшафтно-естетичних переваг опитуваних та подальшої оцінки ступеню привабливості ландшафтів.

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. Купач Т.Г. Атрактивність географічного середовища: Методичні рекомендації (для студентів ВНЗ). – К., 2015. 25 с.

**Обладнання:** фотографії ландшафтів для оцінювання, бланки для опитування, обчислювальні прилади

#### Практичне завдання

**Завдання 1.** Використовуючи метод бальної оцінки або метод семантичного диференціалу потрібно оцінити окремі естетичні якості ландшафтів, які представлені в наборі фотозображень.

Технічним прийомом практичної роботи є виставлення респондентом оцінки ступеня привабливості ландшафту через його естетичні якості або виміри, які впливають на переваги людини.

Порядок виконання роботи:

1. Сформувані набір фотографічних карток (портфолію), які б презентували типологічно різні ландшафти. Це можуть бути ландшафти наступних класів:

*природні* (території з відсутнім або мінімальним природокористуванням) – гірські (високо-, середньо-, низькогірні), заболочені або озерні місцевості, ліси, плавні, лучні або лучно-степові тощо;

*ландшафти із різним ступенем господарського впливу* (такі, що використовуються у виробничій діяльності) – агроландшафти, пасовищні землі, лісогосподарства, сади, лісопарки, стави та водосховища тощо;

*техногенні* (сильно змінені внаслідок людської діяльності, в яких компоненти природи контрастують по відношенню до технічних споруд) – селітебні ландшафти (міські, сільські) транспортні;

*штучні або мистецькі* (ландшафти, що створюються людиною керуючись певними уявленнями і поглядами, відновлюючи вигляд природного ландшафту, або відтворюючи копію колишнього, або іншого вже десь існуючого) – парки, садово-паркові ансамблі, рекреаційні місцевості, штучні ландшафти на культивованих землях тощо.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 14

2. Сформуванати групу респондентів, не менше 15 осіб.
3. Розробити анкету.
4. Розробити або обґрунтувати шкалу оцінювання.
5. Перед опитуванням роз'яснити респондентами сутність дефініцій запропонованих до розгляду в анкеті (семантику кожної з якостей середовища, за якими експерт бажає провести оцінку).

*Метод бальної оцінки* базується на демонстрації фотозображень ландшафтів і пропонується оцінити в балах (від найменшого – 1 до найбільшого – 5 або 7) естетичні якості ландшафту. Отримані бальні оцінки обробляються стандартними методами математичної статистики з визначенням середнього арифметичного значення балів, дисперсії та варіації. Якщо група респондентів є різноманітною за особистісними характеристиками (віком, статтю, культурними рисами, етнічними рисами та ін.) параметри ландшафту оцінюються за підгрупами в межах цілої групи респондентів і оцінюється ступінь відмінності в особливостях сприйняття.

Таблична адаптація параметрів середовища для бланку оцінювання пропонується нижче.

*Приклад бланку 1*

Бланк опитування №1                      Дата проведення опитування \_\_\_\_\_

Вік \_\_\_\_\_; Стать \_\_\_\_\_; Регіон мешкання \_\_\_\_\_

Холістичні якості ландшафту, які взяті до аналізу	Шкала оцінок, бали						
	7	6	5	4	3	2	1
Привабливий							
Складний							
Зрозумілий							
Узгоджений							
Загадковий							
Просторовий							
Натуральний							
інші якості ...							
...							

Студентом на власний розсуд обираються якості, за якими буде відбуватися оцінка естетичності ландшафтів.

*Метод семантичного диференціалу* методично базується на поданні набору фотокарток. До кожного фотозображення додається стрічковий бланк шкали (кожен бал рахується сантиметром стрічки) – крайніми точками кожної шкали є антоніми. Наприклад, гарний-потворний, узгоджений- хаотичний,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 15

зрозумілий-загадковий та таке ін. Риска між антонімічними значеннями холістичних якостей є нейтральним значенням оцінки. Респондентом ставиться позначка на сантиметровій шкалі, що на його думку відповідає оцінці якості ландшафту на зображенні. Відстань в сантиметрах від початкової точки до позначки респондента відповідає балу оцінки. Масив отриманих даних обробляється статистично.

*Приклад бланку 2*

Бланк опитування №1                      Дата проведення опитування \_\_\_\_\_

Вік \_\_\_\_\_ ; Стать \_\_\_\_\_ ; Регіон мешкання \_\_\_\_\_

потворний	<table border="1" style="width: 100%; height: 60px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </table>			привабливий
	0 <span style="float: right;">10</span>			
типовий	<table border="1" style="width: 100%; height: 60px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </table>			загадковий
	0 <span style="float: right;">10</span>			
хаотичний	<table border="1" style="width: 100%; height: 60px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </table>			узгоджений
	0 <span style="float: right;">10</span>			

Після проведеного опитування та підрахунку кількісних показників привабливості потрібно у висновках провести порівняльний аналіз думок та вказати що саме, які естетичні якості впливають на привабливість того чи іншого ландшафту при сприйнятті.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 16

## ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ № 4-5

**Тема 4:** Оцінювання сформованості туристичних дестинацій України (4 год.)

**Мета:** визначити та проаналізувати рівень сформованості міста як туристичної дестинації

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. Googleadwords. Офіційний сайт: URL: <https://adwords.google.com>
2. Googletrends. Офіційний сайт: URL: <http://www.google.com/trends>

**Обладнання:** ПК з доступом до мережі Інтернет

### Практичні завдання

**Виявлення сформованості міст регіону як туристичних дестинацій за допомогою кількості пошукових запитів у пошуковій системі Google.** Це можливо здійснити за допомогою програми GoogleAdwords, яка за ключовими словами виявляє кількість запитів. Необхідно ввести назву міста, вибрати категорію «Подорожі та туризм». Вказати цільовий регіон. Тобто той регіон, пошукові запити з якого, будуть враховуватися. Програма показує кількість пошукових запитів по певному місту за місяць. Співвіднести чисельність запитів із чисельністю населення міст.

Порівняти результати, отримані для різних міст регіону, зробити висновки про їх привабливість як туристичних центрів за таким опосередкованим показником як пошукові запити на предмет подорожей і туризму.



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 17

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

**Тема 5:** «Три Полісся» - перспективна транскордонна туристична дестинація: комплексне оцінювання (2 год.)

**Мета:** на прикладі стратегічних документів транскордонної туристичної дестинації «Три Полісся» розглянути методичні підходи до комплексного оцінювання дестинації.

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. «Три Полісся» совместная стратегия охраны и экологического использования природного наследия территории белорусско-польско-украинского пограничья / кол. Авторів под руководством С. Матюнина и П. Косцьцельского. – Брест, 2009. – 86 с.
2. Стратегия развития и продвижения трансграничного Полесья. – Landbrand. – 93 с.

**Обладнання:** мультимедійна техніка для перегляду презентації.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Переглянути презентацію про проект «Три Полісся». У процесі її обговорення висловити власну думку про перспективність використання окресленої території як туристичної дестинації та конкурентоздатність її туристичного продукту.

**Завдання 2.** Розглянути стратегію проекту «Три Полісся», звернувши увагу на мету проекту (с. 6), його структуру та зміст основних розділів.

**Завдання 3.** Переглянути особливості застосування основних методів стратегічного аналізу, відображених у стратегічних документах проекту. Зокрема, звернути увагу на результати PEST-аналізу та SWOT-аналізу. Обговорити їх.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 18

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

**Тема 6:** Оцінювання туристичної дестинації за показниками ефективності її розвитку (2 год.)

**Мета:** апробація застосування маркетингового підходу до оцінювання ефективності міських туристичних дестинацій

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. 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.
2. Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100. doi:10.1016/0160-7383(86)90058-7

**Обладнання:** роздатковий матеріал з оціночними таблицями

### Практичні завдання

**Завдання 1.** У рамках маркетингового підходу для оцінки міських дестинацій можна використовувати модель Янсена-Вербіка (Jansen-Verbeke, 1986), яка розглядає міську дестинацію як «продукт для відпочинку», що включає в себе первинні та вторинні елементи. За даними таблиць 7.1-7.3. провести дослідження розвитку туристичної дестинації двох обраних міст. Для оцінювання ввести для кожного критерія числову 3-бальну шкалу. Роботу організувати у малих групах. Результати обговорити в аудиторії.

**Завдання 2.** Скласти перелік показників, за якими можна було би оцінити, чи ефективно використовується виявлений міський туристичний продукт у завданні 2.

Таблиця 7.1.

Питання, на які необхідно відповісти, аналізуючи основний туристичний продукт міста

Складова продукту	Питання для вивчення складової
Туристичні атракції	Якими комерційними туристичними атракціями володіє місто? Якій цільовій аудиторії вони адресовані? В якому стані перебувають атракції? Чи можливо покращити їх привабливість?
Культурні та некомерційні атракції	Які є театральні групи і музичні колективи? Чи приїздять артисти на гастролі? Наявність аматорських або професійних арт- та анімаційних команд. Чи є етнічні або культурні колективи, до діяльності яких можна залучити туристів? Наявність місцевих фестивалів, що могли б привабити туриста. Діяльність церкви, бібліотек у місті.

Історичні місця та пам'ятники	Наявність історичних місць, особливо важливих пам'ятників, музеїв. Чи проживають у місті відомі люди? Чи збереглася у місті архітектурна спадщина?
Розваги	Наявність нічних клубів. Чи існує особливий вид розваг у місті? Чи існує диференціація розваг для людей з різним стилем життя? Чи є розваги для сімей з дітьми?
Спорт	Наявність спортивних команд, що грають у молодшій чи вищій лізі. Чи є команда вболівальників? Наявність спортивних заходів, в яких можуть брати участь туристи. Чи відомо місто завдяки видам спорту
Шопінг	Наявність торговельних центрів, спеціалізованих, антикварних та букіністичних магазинів. Чи є можливість придбання унікальних творів мистецтва та ремісництва? Чи є місто центром для певних покупок зі знижками?

Таблиця 7.2

Питання, на які необхідно відповісти, аналізуючи супутній та додатковий продукт міста

Складова продукту	Питання для вивчення складової
Сувеніри, тури, екскурсії	Чи є продукти, призначенні для задоволення спеціального інтересу туристів, що приїхали з метою споживання основного продукту? Чи існує диференціація цін на сувеніри? Чи розроблено тематичні екскурсійні тури, оглядові екскурсії містом?
Ресторани	Чи існують заклади ресторанного господарства з різним концептуальним меню? Чи надається послуга харчування різним сегментним групам туристів? Чи відповідає рівень цін на якості послуг харчування? Чи дотримано санітарно-гігієнічні вимоги? Зручність розташування закладів. Рівень сервісу.
Засоби розміщення	Чи достатня кількість місць у засобах розміщення для задоволення потреб туристів різних сегментних груп? Рівень цін, сервісу. Дотримання санітарно-гігієнічних вимог.
Транспорт	Рівень організації транспортного сполучення між вокзалом і центром міста та готелями. Рух громадського транспорту.
Інші послуги	Можливість оренди автомобіля, техсервісу автомобілів. Чи існує можливість для туристів проведення релігійних обрядів? Якість роботи органів правопорядку. Чи існують послуги няні в готелях? Чи створено умови для перебування осіб з обмеженими фізичними можливостями? Чи існує туристсько-інформаційний центр?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 20

Таблиця 7.3

Питання, на які необхідно відповісти,  
аналізуючи розширений продукт міста

Складова продукту	Питання для вивчення складової
Вулиці та тротуари	Чистота вулиць і тротуарів. Стан і рівень освітленості, дизайн вуличної ілюмінації. Чи передбачені місця відпочинку, лавочки?
«Жива» спадщина	Наявність релігійних та етнічних груп населення. Чи спілкується населення міста іншими мовами? Чи є практика унікальних звичаїв? Традицій. Чи проводяться етнічні фестивалі?
Благоустрій вулиць	Стан і достатність урн, телефонних автоматів, електронних автоматів, інформаційних кіосків з інструкцією для їх користування для іноземних туристів. Чи існують пункти безкоштовної питної води?
Будівлі	Стан будівель. Наявність та рівень ландшафтного дизайну, озеленення, міської скульптури. Чи існують позначки будівель історичного значення? Наявність назв вулиць іноземною мовою.
Магазини	Стан фасадів магазинів, привабливість їх вітрин. Дотримання магазинами режиму роботи. Наявність реклами.
Безпека	Наявність патрулювання вулиць представниками правоохоронних органів. Чи існує інформація для туристів у випадку їх потрапляння в неприємні ситуації? Чи існують піктограми безпеки?
Люди	Дружелюбність до туристів. Чуйність до проблем туриста.
Парки та доріжки для прогулянок	Чи існує інформація для туристів, які бажають зайнятися спортом на відкритому повітрі? Чи існує прокат човнів, велосипедів? Чи існує можливість пікніка в парку? Чи існують гральні майданчики для дітей? Чи використовуються парки для безкоштовних концертів, показу кіно та інших заходів?
Загальні	Наявність місць для парковок. Наявність громадських туалетів. Інше.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 21

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

**Тема 7:** Детермінанти національної конкурентоспроможності М.Портера (2 год.)

**Мета:** опрацювати використання методики детермінант національної конкурентоспроможності М.Портера для визначення проблем формування конкурентних переваг DESTИНАЦІЙ

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. Портер М.Е. Конкуренція. Москва: Видавничий дім «Вільямс», 2005. 608 с.
2. Посібник з кластерного розвитку. URL : [www.sme.ukraine-inform.org.ua](http://www.sme.ukraine-inform.org.ua)
3. Porter Michael E. Clusters and the New Economics of Competition // Harvard Business Review. 1998.November-December. P. 77-90.

**Обладнання:** роздатковий матеріал з текстом кейсу, презентація до нього

### Практичне завдання

#### Обговорення кейсу:

**Короткий зміст кейсу:** Подружжя Ареф'євих відкрило у карпатському селищі Славську ресторан “Максим”. Цільовий сегмент ресторану – туристи, особливо ті, які захоплюються гірськими лижами. Не зважаючи на те, що цей ресторан вважається найкращим на місцевому ринку, його майбутній потенціал є обмеженим через слабо розвинуту туристичну інфраструктуру у селищі, яка теж коротко описана у кейсі.

#### Термінова проблема кейсу:

Чи варто тримати ресторан відкритим для відвідувачів після завершення лижного сезону?

#### Головні проблеми кейсу:

- Чому Славське, маючи досить вигідні фізико-географічні умови, так і не перетворилося на міжнародний гірськолижний курорт?
- Як зменшити сезонність туристичного бізнесу у Славському?
- Що можуть зробити Ареф'єви та інші місцеві підприємці для підвищення привабливості місцевого курорту?

#### Заяпитання для обговорення:

1. Які переваги і недоліки кожного з двох варіантів, що обдумуються Ареф'євими: закрити ресторан на літо, робота ресторану протягом літа?
2. Як ви оцінюєте дію чинників конкурентної переваги Портера на розвиток гірськолижного туризму у Славському?
3. Що можуть зробити Ареф'єви та інші місцеві підприємці для підвищення привабливості місцевого курорту?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 22

## **Детермінанти національної конкурентної переваги (за М. Портером) або «Діамант» М. Портера**

Для того щоб з'ясувати, чому країни досягають конкурентної переваги у тих чи інших галузях, а також зрозуміти вихідні положення політики фірм та національної економіки, професор Гарвардської школи бізнесу, радник низки провідних компаній та член Президентської комісії з промислової конкуренції Майкл Портер наприкінці 80-х рр. здійснив чотирирічне дослідження десяти країн, які займають важливе місце у світовій торгівлі: Великобританії, Німеччини, Данії, Італії, Кореї, Сінгапуру, США, Швейцарії, Швеції та Японії.

У центр уваги проведеного дослідження М. Портер поставив завоювання та збереження конкурентної переваги у більш ніж 100 відносно складних галузях економіки та індустріальних сегментах. На його думку, саме вони є ключем до високої та зростаючої продуктивності у країні й найменше можуть бути проаналізовані з використанням традиційних та новітніх теорій міжнародної торгівлі. Для дослідження, як видно із переліку, були відібрані країни, які відрізняються за економічним розвитком (ПРК та НІК), розміром, державною політикою щодо промисловості, за суспільною філософією, географічними умовами та розташуванням, але водночас їх об'єднує одна спільна риса — усі вони вже успішно конкурують у ряді проаналізованих галузей або показують себе усе здатнішими успішно конкурувати. Аналізували конкурентоспроможність галузей за три періоди: у 1971, 1978 та 1985 рр.

Розроблена в результаті проведеного дослідження всеосяжна теорія конкурентної переваги країн, яка підтверджується достатньою кількістю фактів, розглянута у фундаментальній праці Майкла Портера "Конкурентна перевага країн", опублікованій у 1991 р. нью-йоркським видавництвом "Free Press".

Згідно з цією теорією відповідь на запитання: "Чому країна досягає міжнародного успіху в тій чи іншій галузі?" передбачає чотири властивості країни загального характеру, що формують середовище, у якому конкурують місцеві фірми. Це середовище може сприяти виникненню конкурентної переваги, а може і перешкоджати цьому. Ось ці чотири властивості.

1. Факторні умови, тобто ті конкретні фактори (наприклад, кваліфікована робоча сила певного профілю або інфраструктура), які необхідні для успішної конкуренції у даній галузі.

2. Умови попиту, тобто який на внутрішньому ринку попит на продукцію чи послуги, що пропонуються даною галуззю.

3. Споріднені галузі та галузі, що підтримують, тобто наявність або відсутність у країні споріднених галузей чи галузей, що підтримують, конкурентоспроможних на міжнародному ринку.

4. Стратегія фірми, її структура та конкуренти, тобто умови у країні, які визначають те, як утворюються та управляються фірми, і характер конкуренції на внутрішньому ринку.

Ці властивості національної конкурентоспроможності Майкл Портер назвав детермінантами. Першим важливим детермінантом національної конкурентної переваги у якій-небудь галузі є факторні умови. На думку М. Портера, наділеність

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 23

країни тими чи іншими факторами виробництва, безумовно, впливає на конкурентну перевагу фірм країни, але роль факторів цим не обмежується. Фактори, які є найважливішими для конкурентної переваги у більшості галузей (особливо галузей, найважливіших для зростання продуктивності в розвиненій економіці), не дістаються у спадок, а створюються у межах країни за допомогою процесів, які у різних країнах та галузях дуже різні. Отже, важливий не стільки запас факторів на даний момент, скільки швидкість, з якою вони утворюються, вдосконалюються та пристосовуються до потреб галузей. Крім того, наявність деяких факторів у великій кількості може не посилювати, а, навпаки, зменшувати конкурентну перевагу. І навпаки, брак деяких факторів часто впливає на стратегію та спонукає до оновлення, призводячи до тривалої конкурентної переваги. Другий детермінант національної конкурентної переваги у якій-небудь галузі — це попит на внутрішньому ринку на товари чи послуги, що пропонуються цією галуззю. Майкл Портер виявив, що практично у кожній із розглянутих галузей попит на внутрішньому ринку впливає на конкурентну перевагу. Впливаючи на ефект масштабу, попит на внутрішньому ринку визначає характер та швидкість впровадження новацій, що здійснюються фірмами країни. Він характеризується трьома важливими рисами: структурою внутрішнього попиту (природа купівельних потреб), обсягом та характером зростання внутрішнього попиту і, нарешті, механізмами, за допомогою яких переваги на внутрішньому ринку передаються на закордонні ринки. Значення двох останніх властивостей залежить від першої. Для конкурентної боротьби важливіший не кількісний, а якісний бік попиту на внутрішньому ринку.

Третім важливим детермінантом, що визначає національні переваги у галузі, є наявність у країні галузей-постачальниць або суміжних галузей, які конкурентоспроможні на світовому ринку. Конкурентоспроможність деяких галузей-постачальниць дає перевагу національним фірмам в інших галузях промисловості, тому що вони продукують елементи, які широко використовуються та відіграють важливу роль у інтернаціоналізації та інноваційних процесах. Наприклад, виробництво напівпровідників, програмного забезпечення, а також торгівля є тими галузями, які мають значний вплив на інші. Наявність у країні конкурентоспроможних споріднених галузей часто веде до виникнення нових високорозвинених видів виробництва. Спорідненими називаються такі галузі, в яких фірми можуть взаємодіяти одна з одною у процесі формування ланцюжка цінності, а також галузі, які мають справу із продуктами, що взаємно доповнюють один одного. Взаємодія може відбуватись у сфері розвитку технологій, виробництва, маркетингу або сервісу. Наприклад, копіювальна та факсимільна техніка використовують багато однакових технологій та компонентів, які можуть розповсюджуватись тими самими шляхами.

Четвертим важливим детермінантом, що визначає конкурентоспроможність галузі, є той факт, що фірма створюється, організується, управляється залежно від характеру конкуренції на внутрішньому ринку. У різних країнах фірми організовуються по-різному, виробляють різні стратегії та цілі. Національні

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 24

переваги у промисловому виробництві є результатом правильного співвідношення між їх вибором та джерелом конкурентоспроможності національної промисловості. Те, як розвивається суперництво на внутрішньому ринку, також відіграє велику роль у процесі впровадження новинок та у забезпеченні перспектив міжнародного успіху.

Детермінанти національної конкурентоспроможності — це комплексна система, яка постійно розвивається. Майкл Портер назвав цю систему "ромбом" (в оригіналі — "diamond", тобто алмаз, діамант).

Кожний детермінант у цій системі впливає на всі інші. Наприклад, значний попит на продукцію фірми сам по собі не дасть їй конкурентної переваги, якщо гострота конкуренції недостатня, щоб фірма відреагувала на цей попит. Крім того, переваги в одному детермінанті можуть створювати або посилювати переваги в інших.

Щоб завоювати і зберегти конкурентну перевагу в наукомістких галузях, які є основою будь-якої розвиненої економіки, необхідно мати перевагу в усіх складових частинах "ромба". Перевага у кожному детермінанті не є передумовою для конкурентної переваги у галузі. Взаємодія переваг з усіх детермінантів забезпечує виграшні моменти, що підсилюють самі себе і які іноземним конкурентам важко знищити або скопіювати. Для того щоб зробити теорію завершеною, М. Портер розглядає ще дві змінні, які суттєво впливають на обставини у країні — випадкові події та дії уряду. На рисунку вони зображені пунктиром тому, що вони не є детермінантами. В історії більшості галузей, що конкурують, відіграв роль випадок, тобто такі події, які мають мало спільного з умовами розвитку в країні та впливати на які часто ні керівництво фірми, ні навіть національні уряди не можуть. До подій, які мають особливо важливе значення для розвитку конкурентоспроможності, М. Портер зараховує такі: винахідництво; великі технологічні зрушення (наприклад, біотехнологія, мікроелектроніка); різкі зміни цін на ресурси, такі як нафтовий шок; значні зміни на світових фінансових ринках або в обмінних курсах; активізація світового чи місцевого попиту; політичні рішення закордонних урядів; війни.

Випадкові події важливі тому, що вони змінюють позиції компаній-суперниць. Вони можуть звести на ніщо переваги колишніх конкурентів та створити потенціал для нових фірм, здатних замінити існуючі після досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності у нових умовах.

В описі факторів, що впливають на конкурентоспроможність, іще однією змінною є роль уряду, який може впливати на усі чотири вище описані детермінанти. Також на успіх у конкурентній боротьбі впливають соціальна та політична історія, а також система культурних цінностей. Національний успіх може залежати і від певних осіб – лідерів. Дія системи детермінантів, на думку М.Портера, веде до того, що конкурентоспроможні національні галузі не розподілені рівномірно у всій економіці, а зв'язані у «кластери». Згодом у модель "Даймонд" фінські економісти додали блок "Міжнародна ділова активність" (International business activity) у якості третьої зовнішньої сили, що враховує глобальні економічні процеси.





Рис. 8.1. Детармінанти національної конкурентної переваги (за М. Портером)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 26

## ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ № 9-10

**Тема 8:** Профіль конкурентоспроможності туристичної дестинації (4 год.)

**Мета:** Опрацювати методику оцінювання конкурентоспроможності туристичних дестинацій

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. [www.rp5.ua](http://www.rp5.ua)

**Обладнання:** ПК з доступом до мережі Інтернет

### Практичні завдання

Здійснити сегментацію ринку гірськолижних курортів України за рівнем конкурентоспроможності, використовуючи **метод набору конкурентоспроможних елементів**.

Для оцінювання використати інформацію щодо **гірськолижних туристичних центрів України**:

1. смт. Великий Березний
2. с. Волосянка, с. Вишка, полонина Красія Великоберезнянського району
3. с. Синяк і с. Чинадієво Мукачівського району
4. с. Лумшори, с. Новоселиця Перечинського району
5. м. Рахів, с. Богдан Рахівського району
6. с. Ясиня, с. Чорна Тиса, полонина Драгобрат
7. с. Чорна Тиса Рахівського району
8. с. Кобилецька Поляна, с. Біла Церква, с. Росішка Рахівського району
9. с. Лазещина Рахівського району
10. с. Голубине, с. Поляна Свалявського району
11. с. Тарасівка, с. Калини Тячівського району
12. с. Усть-Чорна Тячівського району
13. с. Кам'яниця Ужгородського району
14. с. Велятино, с. Шаян Хустського району
15. с. Жденієво Воловецького району
16. с. Верхній Студений Міжгірського району
17. с. Пилипець, с. Подобовець Міжгірського району
18. с. Синевир, с. Синевирська Поляна

Алгоритм методу наступний:

**1.** Формується перелік індикаторів ( $IND_j$ , де  $j=1...m$ ), які слугують базою оцінки конкурентоспроможності туристичних центрів, що оцінюються.

Вхідні дані для здійснення сегментації ринку зібрати за такими **критеріями**:

1. Повторюваність комфортних погод в зимовий сезон (за індексом Бодмана).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 27

2. Кількість та тип канатно-буксирувальних доріг (бугельних, крісельних, крючків, мультиліфтів), одиниць.
3. Довжина канатно-буксирувальних дороги, м
4. Довжина траси, м
5. Перепад висот, м
6. Кількість ратраків, одиниць.
7. Кількість пунктів прокату спорядження, одиниць.
8. Місткість нічліжної бази, місць.
9. Вартість проживання, грн. за добу з особи без харчування.
10. Емоційно-пізнавальна атракційність гірськолижного туристичного центру, бали.
11. Транспортна доступність, км до найближчого пасажирського транспортного вузла.
12. Наявність туристичних програм для міжсезоння, кількість програм.
13. Наявність додаткової інфраструктури: снігових гармат, освітлення трас, лижної школи та інструкторів, окремої гірки для сноубордингу та санчат, кількість видів.

Дані за вказаними критеріями можна зібрати у мережі Інтернет з офіційних сайтів гірськолижних курортів та туристичних фірм, за відгуками туристів, що розміщені у мережі.

Комфортність погодно-кліматичних умов слід оцінити за індексом суворості погоди Г. Бодмана, використовуючи дані сайту архіву метеопказників [www.rp5.ua](http://www.rp5.ua) за останній зимовий сезон по найближчих до гірськолижного центру метеостанціях.

Щоб оцінити рівень комфортності погоди в холодний період року, застосовують “індекс суворості погоди” Г. Бодмана:

$$S = (1 - 0,04t) (1 + 0,272v), \quad (9.1)$$

де  $S$  – індекс Бодмана;  $t$  – температура повітря, °C;  $v$  – швидкість вітру, м/с.

Індекс Бодмана дає можливість оцінити суворість погодних умов (у балах) у холодний період року:  $S < 1$  – м'які погодні умови;  $S = 1...2$  – малосуворі;  $S = 2...3$  – помірно суворі;  $S = 3...4$  – суворі;  $S = 4...5$  – дуже суворі;  $S = 5...6$  – жорстко суворі;  $S > 6$  – надзвичайно суворі.

2. Експертним шляхом для кожного індикатора встановлюється його вага ( $V_{aj}$ , де  $j = 1...m$ ) в загальній оцінці при умові, що  $\sum V_{aj} = 1$ .

3. За отриманою інформацією будується матриця визначення конкурентоспроможності центрів, що слугують об'єктом оцінки (таблиця 9.1).

4. За допомоги абсолютних значень обраних індикаторів визначаються ранги туристичних центрів ( $R_{ij}$ ).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 28

Таблиця 9.1

## Матриця визначення конкурентоспроможності туристичних центрів

№	Вага індикатора	Vaga <sub>1</sub>		Vaga <sub>2</sub>		Vaga <sub>3</sub>		...	Vaga <sub>m</sub>		Rang <sub>i</sub>	KSop <sub>ia</sub>	
	Індикатор	IND <sub>1</sub>		IND <sub>2</sub>		IND <sub>3</sub>		...	IND <sub>m</sub>				
п/п	Туристичні центри	абс. зн.	ранг R <sub>ij</sub>	абс. зн.	ранг R <sub>ij</sub>	абс. зн.	ранг R <sub>ij</sub>	...	...	абс. зн.	ранг R <sub>ij</sub>		
1													
2													
3													
...													
n													

5. Знаходиться зважений на вагу індикатора загальний ранг кожного туристичного центру, що бере участь в масиві оцінки за формулою:

$$\text{Rang}_i = \sum R_{ij} \times \text{Vaga}_j \quad (9.2)$$

6. Після встановлення загальних рангів знаходиться гірськолижний курорт-лідер (L) та гірськолижний курорт-аутсайдер (A), а також діапазон відстані аутсайдера від лідера (D<sub>v</sub>) за формулою:

$$D_v = \text{Rang}_A - \text{Rang}_L \quad (9.3)$$

Діапазон відстані аутсайдера від лідера дає уявлення про розмежування туристичних центрів в конкурентному середовищі, а саме:

1. Чи належить туристичний центр до кола лідерів чи аутсайдерів?
2. Чи вигідне в нього положення в зоні очікування нападу?
3. Чи правильно використовує свої можливості?

Радіус кола лідерів (аутсайдерів) дорівнює чверті від діапазону відстані аутсайдера від лідера (D<sub>v</sub>), а саме:

0 – ¼ D<sub>v</sub> - коло лідерів;

¼ D<sub>v</sub> – ½ D<sub>v</sub> - зона очікування нападу;

½ D<sub>v</sub> – ¾ D<sub>v</sub> - зона невикористаних можливостей;

¾ D<sub>v</sub> – D<sub>v</sub> - коло аутсайдерів.

7. Конкурентоспроможність кожного туристичного центру, таким чином, знаходиться за формулою:

$$\text{KSop}_{ia} = (\text{Rang}_A - \text{Rang}_i) / D_v \quad (9.4)$$

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 29

## ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ № 11-13

**Тема 9:** Кластерний аналіз туристичної дестинації (6 год.)

**Мета:** дослідження кластерних ініціатив у регіонах України

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. 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.
2. Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів. ПОСТАНОВА КМУ від 22 травня 1996 р. N 549. – Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/КР960549.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/КР960549.html)

**Обладнання:** ПК з доступом до мережі Інтернет, роздатковий матеріал з бланками оціночних таблиць.

### Практичні завдання

**Здійснити аналіз кластерних ініціатив у регіонах (на вибір) за такими пунктами:**

1. Аналіз назви дестинації. Назва має спонукати туриста до дії, приваблювати, інтригувати. Дати відповідь на питання: «Чи відповідає назва дестинації ключовим атракціям?».
2. Визначити тип кластера з одночасним обґрунтуванням відповіді.
3. Обґрунтувати стадію розвитку (можливу модель розвитку) туристичної дестинації.
4. Управління і самоорганізація кластера. Охарактеризувати форму взаємодії та кооперації в кластері, наявність стратегічних програм розвитку, наявність спільних заходів для розвитку кооперації зв'язків учасників кластера.
5. Охарактеризувати потенційні туристичні ринки дестинації. Звернути увагу на наявність провідної теми дестинації та існуючих підтем для найкращого наближення дестинації до цінностей туристів.
6. Охарактеризувати передумови, ресурси і компетентності в дестинації, що були сформовані для створення туристичного кластера. Наявність «унікальних ресурсів, торговельних пропозицій». Чи є основа для міфологізації? Наявність комунікацій, спонсорів для розвитку цієї території.
7. Кооперація та обмін інформацією. За чиїх ініціатив здійснюється просування дестинації? Наявність стратегічних документів сталого розвитку туризму. Досвід спільних заходів. Ступінь використання інформаційних технологій. Наявність організацій, готових до кооперації, тобто пропозиції своїх послуг для розширення комплексного турпродукту.
8. Освіта, тренінг, якість. Наявність структур, що можуть організувати семінари і тренінги, надавати експертів, залучати фахівців у сфері іміджмейкерства, інформаційних технологій, стратегічного менеджменту, аналітиків. Аналіз представити у вигляді презентації та есе.

Для роботи використати оціночний стенд привабливості туристичної дестинації для створення кластера.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 30

Таблиця 11.1

## Оцінка привабливості туристичної дестинації для створення кластеру

Індикатор	Показник	Бал (інформація для експерта)	Вага (оцінка експерта)
<b>1. РЕСУРСИ, ПРОДУКТ, ІННОВАЦІЇ</b>			
1. Відстань між найбільш віддаленими об'єктами	до 70 км від 70 км до 150 км понад 150 км	1 0,5 0	
2. Наявність закладів ресторанного господарства	більше трьох не менше трьох відсутні	1 0,5 0	
3. Наявність засобів розміщення	більше трьох (з кількістю койко-місць, що перевищує 15) не менше трьох відсутні	1 0,5 0	
4. Наявність інформаційного туристичного центру	в наявності планується створити немає та не планується	1 0,5 0	
5. Наявність туристичної фірми в дестинації	в наявності планується створити немає та не планується		
6. Наявність Інтернет-сайту, що просуває послуги туристичної дестинації	- в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	
7. Наявність пам'яток історії та культури	- в наявності об'єкти, що включені до списку спадщини ЮНЕСКО - в наявності об'єкти, що включені до Державного списку історико-культурних цінностей чи планується до включення спадщини ЮНЕСКО - об'єкти відсутні	1 0,5 0	
8. Наявність регіонального фестивалю, який унікальний за своєю тематикою	- в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	
9. Наявність унікальних природних територій	- рівень нацпарків і територій, що мають міжнародне значення - рівень заказників - відсутні природоохоронні території	1 0,5 0	
10. Наявність елементів нематеріальної спадщини	- в наявності об'єкти, що включені до списку спадщини ЮНЕСКО - в наявності об'єкти, що включені до Державного списку історико-культурних цінностей чи планується до включення спадщини ЮНЕСКО - об'єкти відсутні	1 0,5 0	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 31

11.Наявність унікальних музеїв, що приваблюють туристів	-в наявності музеї національного значення -в наявності музеї регіонального значення або унікальні музеї місцевого значення - значимих музеїв немає	1 0,5 0	
12. Близькість до міст обласного значення	-в радіусі до 50 км -в радіусі до 100 км -в радіусі до150 км	1 0,5 0	
13.Близькість до автомагістралей	- до 10 км - до 30 км - до 50 км	1 0,5 0	
14.Наявність засобів розміщення, що використовують екологічний менеджмент	- в наявності - планується створення - немає в наявності	1 0,5 0	
15.Наявність агросадіб, що мають сертифікат Європейського центру еко- та агротуризму	- в наявності - планується отримання сертифікату - немає в наявності	1 0,5 0	
16.Наявність фермерських господарств, що виробляють сертифіковану екологічно чисту продукцію	-в наявності - планується отримання сертифікату - немає в наявності	1 0,5 0	
19. Наявність ініціатив, пов'язаних з охоронною біоутворення та захистом навколишнього середовища (наприклад, «зелений маршрут», «розділення збору сміття» )	- в наявності - планується - немає в наявності	1 0,5 0	
<b>2. КООПЕРАЦІЯ ТА ОБМІН ІНФОРМАЦІЄЮ</b>			
20. Наявність ініціативної групи по створенню Зелених маршрутів з систематичним проведенням зустрічей	- в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	
21. Наявність інформаційного центру зі сталого розвитку	- в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	
22. Наявність громадської ради з агроекотуризму	- в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	
23. Наявність стратегічних документів зі сталого розвитку	- в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 32

3. ОСВІТА, ТРЕНІНГ, ЯКІСТЬ			
24. Наявність навчальних закладів, які можуть забезпечити підвищення якості туристичних кадрів	- функціонують та вже навчають туристичним спеціальностям	1	
	- функціонують та навчають туристичним спеціальностям лише планується	0,5	
	- немає та не планується	0	
25. Кількість тренінгів і семінарів, проведених в DESTINATION	- більше 5	1	
	- більше 1	0,5	
	- не проводилося	0	
26. Наявність кадрів, що мають спеціальну підготовку в сфері туризму	-в наявності в системі виконавчої влади та об'єктах туристичної інфраструктури	1	
	-в наявності в об'єктах туристичної інфраструктури	0,5	
	- відсутні	0	

Індикатори можна коригувати у залежності від характеру DESTINATION.



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 33

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 14

**Тема 10:** SWOT-аналіз для формування стратегії розвитку туристичних дестинацій (2 год.)

**Мета:** опрацювати методіку SWOT-аналіз для формування стратегії розвитку туристичних дестинацій

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. Бехтерева В. Алгоритм проведення аналіза URL: [//http://www.rulesplay.ru/materials/articles/item/114-swot-analysis](http://www.rulesplay.ru/materials/articles/item/114-swot-analysis)
2. Саминский А. Как делается SWOT-анализ URL: [//http://saminsky.ru/archives/226](http://saminsky.ru/archives/226)
3. What Is a SWOT Analysis, and How to Do It Right (With Examples). URL: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>

**Обладнання:** ПК з доступом до мережі Інтернет, картографічні та літературні джерела інформації про обрану туристичну дестинацію

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Складання SWOT-аналізу обраної туристичної дестинації.

Дуже корисним інструментом на стадії аналізу є метод оцінки сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT). Цей метод забезпечує структуру, за допомогою якої розглядаються матеріали огляду й визначається можлива діяльність. Він застосовується до будь-якого географічного масштабу, від однієї ферми до цілої країни, але є особливо корисним щодо регіону або окремої місцевості. Проаналізуємо, в свою чергу, ці чотири елементи.

□ Сильні сторони — наявні активи місцевості, на якій будується план. Прикладами сильних сторін, доречних для туризму, можуть бути гарний ландшафт або багата гастрономічна традиція.

□ Слабкі сторони — наявні недоліки, які впливають на місцевість, і які потребують запланованих дій щодо їх виправлення. Прикладом може бути низький рівень освіти серед людей або невідповідне водопостачання.

□ Можливості — щось у самій місцевості або поза нею, що можна використати як майбутні сильні сторони, наприклад, особливі ринки туризму, які на теперішній час не залучені в місцевості, або потенціал, який додасть цінності в місцевому масштабі (за допомогою туризму) до продуктів, які на даний час виробляються в іншому місті або неефективно використовуються.

□ Загрози — фактори, які можуть зашкодити потенційному розвитку місцевості, яких потрібно по можливості уникати або запобігати. Прикладами можуть бути загроза лісових пожеж (поширена загроза в Середземноморських країнах) або екологічні забруднення промисловістю.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 34

Ретельно виконаний SWOT аналіз вкаже на компоненти, які може містити загальний план розвитку або план розвитку туризму.

Матриця SWOT будується в двох векторах: стан зовнішнього середовища (горизонтальна вісь) і стан внутрішнього середовища (вертикальна вісь). Кожний вектор розбивається на два рівні: можливості і загрози, які були виявлені у зовнішньому середовищі, сила і слабкість потенціалу туристичної дестинації. На перетинах окремих складових груп факторів формуються чотири поля (квадранти). Для них характерні певні стратегічні вказівки, які формулюються на основі взаємозв'язків окремих елементів SWOT і які необхідно враховувати під час розроблення стратегії відповідного типу.

	Можливості (шанси) 1. 2. і т. ін. Рішення: використовувати?	Загрози 1. 2. і т. ін. Рішення: пом'якшити?
Сильні сторони 1. 2. і т. ін. Рішення: підтримувати? розвивати?	Поле СіМ Рішення: використовувати? яким чином? (перелік заходів)	Поле СіЗ Рішення: «тримати удар»? чи є «сили»? (перелік заходів)
Слабкі сторони 1. 2. і т. ін. Рішення: ліквідувати? що саме? в якому порядку?	Поле СлМ Рішення: аналізувати «доступність» можливостей, що їх надає середовище (перелік заходів)	Поле СлЗ Рішення: ліквідувати (недоліки або об'єкт) в цілому з визначенням термінів (перелік заходів)

Рис. 14.1. Матриця SWOT-аналізу

На перетинах окремих складових груп факторів формуються поля, для яких характерні певні комбінації, що їх треба враховувати надалі в ході розробки стратегій певного типу:

- поле СіМ — потребує стратегій підтримки та розвитку сильних сторін підприємства в напрямку реалізації шансів зовнішнього оточення;
- поле СіЗ — передбачення стратегій використання сильних сторін підприємства з метою пом'якшення (усунення) загроз;
- поле СлМ — розробка стратегій подолання слабкостей підприємства за рахунок можливостей, що їх надає зовнішнє середовище;
- поле СлЗ — іноді називають «кризовим полем», оскільки тут поєднуються загрози середовища зі слабкістю підприємства. З огляду на це існує нагальна потреба розробки стратегій як подолання загроз, так і усунення слабкості підприємства, що завжди є важким завданням.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 35

## ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ № 15-16

**Тема 11:** Принципи сталого розвитку туристичних дестинацій: розгляд кейсів (4 год.)

**Мета:** Розглянути і обговорити приклади ефективного управління сталим розвитком туризму на прикладі успішного досвіду туристичних дестинацій

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. <http://www.ccoo.es/servicios/teularet.html>
2. <http://huurpa.kauhajoki.fi>

**Обладнання:** роздатковий матеріал з текстами кейсів

### Практичні завдання

**Обговорення кейсів:**

**Кейс 1: Ель Теуларет: туристичний пакет в Іспанії**

Ель Теуларет — це проект будівництва туристичного центру, що підтримується "La Confederation Sindical de Comisiones Obreras" (Конфедерацією професійних спілок). Проект здійснюється в гірській місцевості, біля селища Навалон, що у Валенсії. Мета його — створити різноманітні відпочинкові заклади для членів професійних спілок та інших громадян, переважно для любителів природи та гірського відпочинку.

Центр також пропонує курси для школярів з охорони довкілля. Проект розпочався у 1996 році. Нині обсяг інвестицій перевищив 2,5 мільони євро.

Фінансування надходить від місцевої влади та Європейського Союзу через програму LEADER II. Також були залучені інвестиції від приватного сектора, що вплинуло на масштаб та проект будівництва.

Проект розвивався поетапно: спочатку кемпінг, потім приміщення для екологічного навчання, пізніше хостел, готель і заклади харчування.

Туристичний комплекс пропонує тепер додаткові послуги:

- приміщення для ночівлі, включно з готелем та хостелом, які разом нараховують 85 місць, а також кемпінг для 70 наметів або будиночківбавтофургонів;
- заклади харчування, включно з барами й традиційними ресторанами;
- приміщення для екологічної освіти й досліджень;
- заклади для занять спортом й активним відпочинком, включно зі спортивним центром у межах комплексу та доріжками в горах для гірських велосипедів;
- супермаркет та лічниця.

Відвідувачі комплексу представлені переважно мешканцями Валенсії, які

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 36

менше схильні подорожувати за кордон.

Маркетинг здійснюється через вебсайт, який підтримується Конфедерацією профспілок. Використання комплексу також популяризується Освітньою і Молодіжною Федерацією та Асоціацією любителів автоподорожей, де розповідається про “альтернативний відпочинок”, який там пропонують, організовують екскурсії і навчання при Центрі. Важливу роль відіграє також поширення інформації “із вуст в уста”.

Досвід роботи цього сільського комплексу засвідчив, що після створення такого центру слід постійно підтримувати його сильним та відданим справі менеджментом. Це необхідно для того, щоб оперативно реагувати на нові вимоги відвідувачів і належним чином змінювати продукт, а також пересвідчуватись, що туристична діяльність не перевантажує потенційну ємність гірської екосистеми. Керівники повинні також забезпечувати заходи з охорони довкілля, зокрема через вивезення сміття.

Цей проект засвідчує, що соціальний сектор, представлений в даному випадку профспілками, може відігравати важливу роль у створенні “альтернативних” форм туризму, даючи приклад приватному сектору, коли той не наважується братися за інноваційні та ризиковані проекти.

Проте співпраця з приватним сектором довела свою ефективність через збільшення обсягів інвестицій та ширший спектр закладів і послуг. Проект також стимулював зацікавленість інших турпідприємств у традиційній кухні, відновлюваних джерелах енергії та “чистому” сільському господарстві.

Контактна інформація: <http://www.ccoo.es/servicios/teularet.html>

## **Кейс 2: Селище Хіппа, Фінляндія: популяризація всієї громади**

Селище Хіппа, що в Південній Остроботнії, є зразком систематичної ініціативи у взаємодоповнюючій діяльності між туризмом і широким спектром підприємств і послуг, які пропонує ця сільська громада. Хіппа вважається найдовшим селом у Фінляндії — воно розтягнулось на 40 кілометрів! Проживає у ньому 1100 мешканців. На одному кінці села знаходиться Національний парк Лаухавуорі, на іншому — долина Хіппа, національний ландшафтний заповідник.

Природа, таким чином, є головною принадою для фінських та іноземних туристів які відвідують село.

У 2001 році розпочався проект “Хіппа для завтрашнього дня”, фінансований програмою LEADER+. Мета проекту — рекламувати наявні ресурси села як туристичну принаду.

Першим кроком була інвентаризація всіх послуг у селі — ремісники, митці, виробники й переробники продуктів харчування, а також інші підприємства, дотичні до туризму. Це — гостьові будинки, культурні об’єкти, мисливські мандрівки, екскурсії на дику природу, сафарі на снігомобілях тощо.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 37

Всі ці послуги було описано у брошурі “Селище Хііппа пропонує”. Ця брошура також містить перелік заходів протягом року, наприклад, катання на лижах по пересіченій місцевості, біг ґрунтовими дорогами, мистецькі виставки, мистецькі табори, служби в церквах, а також марафон Хііппа, який проводиться 21 вересня. Брошуру широко розрекламували та розповсюдили. Щоб привабити увагу та збільшити обсяг продажів, селище Хііппа має власний стенд на щорічній Продуктовій ярмарці Каухайокі. Цей стенд представляє продукцію й майстерність жителів села, наприклад, картоплю, приготовлену за місцевим рецептом, а також вироби фетрувальника, свічкаря, маслобійника, стенди екскурсоводів, музикантів тощо. Відвідувачів ярмарки запрошують взяти участь у запланованих сільських заходах.

Наступний крок проекту “Хііппа для завтрашнього дня” — розробка різноманітних турів на замовлення для конкретних груп туристів і визначення єдиного номера телефону, з якого можна замовити всі послуги. Нещодавно Хііппу обрано селищем року в Південній Остроботнії.

Контактна інформація: <http://hyurpa.kauhajoki.fi>

### **Кейс 3: Сівота, Греція: місцева протидія шкідливому впливові туризму**

Сівота пропонує приклад місцевого партнерства, спрямованого, серед іншого, на інформування місцевого населення про шкідливий вплив туризму на довкілля та заходи, необхідні для виправлення ситуації. Сівота — це прибережне селище в Епірі, північнозахідна Греція.

Цей регіон вважається неймовірно мальовничим, з чудовою береговою лінією та численними дрібними острівцями. Протягом останніх двадцяти років він приваблює дедалі більше грецьких та іноземних туристів.

В результаті прийшли інвестиції на спорудження готелів та апартаментів. Швидка забудова регіону і небажання місцевої влади ввести суворі правила будівництва завдали серйозної шкоди довкіллю. Беручи до уваги, що місцеві мешканці володіють більшістю інвестиційного капіталу, можна говорити про конфлікт між місцевою громадою та необхідністю охороняти навколишнє середовище, яке підтримує саме існування цієї громади.

Місцева й регіональна влада вирішили об'єднати зусилля й переконати громадян Сівоти, що вони діють всупереч своїм власним довгостроковим інтересам.

За допомогою програми ЄС ЕКОС Увертюр була розроблена стратегія на активізацію місцевого населення на основі участі лідерів громади та підприємств. Було створено місцевий консультативний комітет, який об'єднав представників місцевої та регіональної влади, місцеві туристичні підприємства та інші організації, що відіграють активну роль в економічному, культурному житті Сівоти. Комітет обговорював питання сталого розвитку населеного пункту й

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 38

визначив передумови його життєздатності з урахуванням інтересів місцевих підприємців.

У цьому контексті обговорювався план забудови, для чого організували відкрите засідання за участю всіх мешканців села на його головній площі. Колективно прийняли рішення про необхідність якнайшвидше ввести план в дію, щоб забезпечити контроль його виконання і таким чином оберігати навколишнє середовище та якість життя мешканців.

Після року зустрічей і дебатів було створено підкомітет з 5 місцевих підприємців — власників готелів та апартаментів для туристів. Вони розробили пропозиції щодо покращення довкілля в селищі, включно з низкою заходів на вдосконалення місцевого туристичного продукту. Особливої уваги заслуговує підписання місцевої угоди про контроль якості (МУКЯ) за моделлю Тцумерки, гірського регіону в Епірі.

Цей “контракт якості” між місцевими підприємствами створений для зобов’язання бізнесменів підтримувати високі стандарти послуг, охороняти природу, місцеві традиції й спадщину. 25 туристичних фірм уже висловили своє зацікавлення, визнаючи, що інтереси бізнесу та охорони довкілля можуть підтримувати один одного в таких місцевостях, як Сівота.

Місцева влада позитивно відгукнулася на потребу підприємців у кращій рекламі регіону, профінансувавши туристичний буклет. Регіональна влада взялася до розробки культурноісторичного та екологічного маршруту в Сівоті та публікації відповідного матеріалу для його обслуговування.

Успіх проекту в Сівоті заснований на двох факторах. Перш за все, участь місцевих підприємців у плануванні власного сталого розвитку представила місцевій громаді інше розуміння процесу розвитку. Насправді, це створило альтернативне бачення майбутньої життєздатності окремих підприємств та селища в цілому на основі понять “якість” та “збереження”.

Важливий крок також — створення місцевими компаніями асоціації, спрямованої на охорону довкілля, і, відповідно, довготерміновий контроль якості туристичного продукту, оскільки ця ініціатива йшла безпосередньо від підприємців. Побдруге, було налагоджено партнерство між громадою та владою на місцевому й регіональному рівні.

Це партнерство працює успішно, оскільки всі сторони виявили бажання працювати на досягнення спільної мети. Місцеві підприємці виступили з ініціативою створити асоціацію. Місцева влада підтримала це через публікацію рекламних матеріалів та інвестиції в життєво важливу інфраструктуру села.

Влада префектури взяла на себе витрати з розробки плану забудови села, тоді як регіональна влада створила культурноісторичний та екологічний маршрут. Тепер важливо втримати цей темп залучення громади та розбудови партнерства на тому ж рівні.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 39

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

3. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу" [навч. посібник]. К.: Київ. Національний торговий економічний університет, 2006. 180 с.
4. Інститути та інструменти розвитку територій. На шляху до європейських принципів / За ред. С. Максименка. Київ, 2001. 244 с.
5. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підручник. К.: Знання, 2010. 502 с. 7. Менеджмент туристичної індустрії : Навчальний посібник / За ред. І. М. Школи. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
8. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
9. Управління регіональним розвитком туризму: Навчальний посібник. / За ред. В.Ф. Семенова . Одеса, 2011. 225 с. Допоміжна література
10. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. К.: КНЕУ, 2004. 120 с.
11. Барнз Вільям, Ледебур Ларрі. Нові регіональні економіки; пер. з англ. А.Пехник. Львів: Літопис, 2003. 196 с.
12. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. 408 с.
13. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України та Польщі): монографія / В.Г. Явкін, В.П. Руденко, В.М. Андрейчук, О.Д. Король та ін. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2010. 344 с.
14. Г.де Блій, Пітер Муллер, Олег Шаблій. Географія: світи, регіони, концепти / / Пер. з англ. К.: Либідь, 2004. 740 с.
15. Голиков А.П., Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Вступ до економічної і соціальної географії: Підруч. К.: Либідь, 1996. 320 с.
16. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П Друкер; [уч.пособие] Пер. с англ. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2001. 272 с.
17. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие. М.: Новое знание, 2002. 348 с.
18. Економічна і соціальна географія світу: Навч. посіб. / За ред. С.П. Кузика. Л.: Світ, 2003. 672 с.
19. Конспект лекцій з дисципліни «Сільський та зелений туризм» для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм». Полтава: ПНТУ, 2015. 101 с.
20. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій // Географія та туризм: зб. наук. пр. К., 2012. Вип. 17. С. 3-9.
21. Максаковский В.П. Географическая картина мира: В 2 кн. Кн.І: Общая характеристика мира. М.: Дрофа, 2004. 496 с.
22. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 40

послуг : Підручник. К. : Знання, 2008. 661 с.

23. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
24. Пила В.І. Спеціальні (вільні) економічні зони: теорія та практика / В.І. Пила, О.С. Чмир; [навчальний посібник] – К.: Держ. торг. ек. ун-т, 1998. – 328 с.
25. Портер М. Конкуренція. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. 495 с.
38. Проблемы общественной географии. Приграничные территории: методологические подходы и опыт исследований // Сборник научных трудов / Под общей редакцией Г. П. Подгрушного. К. : Институт географии НАН Украины. Вып. 2. – 2010. 106 с.
39. Пушкар Б.Т., Пушкар З.М. Територіальна організація рекреаційного господарства регіону. Тернопіль: «Вектор» 2014. 196 с.
40. Регіональна політика: методологія, методи, практика: монографія [редкол.: відп. ред. академік НАН України М.І. Долішній]. Львів: ІРД НАН України, 2001. 700 с.
41. Ковалевський В. В., Михайлюк О.Л., Семенов В. Ф. Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка. 9-е видання. Київ: Знання, 2009. 373с.
42. Семенов В.Ф. Мозгальова В.М. та ін. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності. Монографія. Одеса, Оптимум, 2008. 201с.
43. Семенов В.Ф., Проценко Т.О. Регіональна економіка [навчальний посібник] К.: МП "Леся", 2009. 708 с.
44. Стеченко Д.М. Інноваційні форми регіонального розвитку: навч. посібник. К.: Вища школа, 2002. 254 с.
45. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком. К: Вища школа, 2000. 222 с.
46. Топчієв О.Г. Основи суспільної географії. О.: Астропринт, 2001. 560 с.
49. Тридід О.М. Логістичний менеджмент: навч. посібник. – Х.: Инжек, 2005. 221 с.
50. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
51. Шаблій О.І. Основи загальної суспільної географії. Підручник. Л.: Вид.центр ЛНУ ім. І.Франка, 2003. 444 с.
52. Экономика и управление туристской деятельностью: учеб. пособ. Ч. 1 / [Под общ. ред. Г. А. Карповой, Л. В. Хоревой]. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 268 с.
53. Экономика туризма. 3-е изд Боголюбов В.С., Орловская В.П. М.: Академия, 2005, 192 с.
54. Blanke, J., Chiesa, T. (editors), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence. World Economic Forum Geneva, Switzerland 2009. URL: <http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09FullReport.pdf>.
55. Butler, R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implication for the management of resources. Canadian Geographer 24. 1980. p. 5–12.
56. Gartner W.C. Tourism Development: Principles, Processes and Policies. USA, 1996. 432 p.



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/2/242.00.1/М/***- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 30 / 41

57. Kotler, Ph., Bowen, J.T., Markens, J.C., 2006. Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey, Pearson Prentice Hall International Edition.
58. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. 3-d ed. Elsevier Science, 2003.
59. Neil Leiper. Tourism Management. — Pearson Education Australia, 2004. 455 p.
61. Porter Michael, E., 1998. Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, Reprint 98609 Harvard Business Review November – December
- Accepting of Applications has Began for Participation of Tourist Areas of Grodno and Brest Regions in a Project Aimed at Developing the Private Tourism Business // <http://undp.by/ru/undp/news/belarus/26-11-2012-n1.html>
62. Swarbrooke G. Sustainable tourism management. Principal lecturer in tourism. School of Food and leisure management. Sheffield Hallam University. UK (1998) 371 p.

### *Інформаційні ресурси в Інтернет*

63. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org>
64. Три Полесся. URL: <http://three-polesyes.paei.by>
65. Всесвітній економічний форум (англ.). URL: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/index.htm>
66. Всесвітня рада з туризму і подорожей (The World Travel & Tourism Council) (англ.). URL: [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Economic\\_Data\\_Search\\_Tool/index.php](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php)
67. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua>
68. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua/>
69. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
70. Офіційний сайт Європейського Союзу. URL: <http://www.europa.eu.int>
71. Офіційний сайт ООН. URL: <http://www.un.org>
72. Офіційний сайт Світової спадщини ЮНЕСКО (англ.). URL: <http://whc.unesco.org>
73. Три держави– на одне Полісся. URL: <http://atmwood.com.ua/2012/10/02/tri-gosudarstva-na-odno-polesya/>
74. Cross-Border Cooperation Programme Poland-Belarus-Ukraine. URL: <http://www.pl-by-ua.eu/>
75. The World Factbook ЦРУ США (англ.). URL: <http://www.cia.gov>
76. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org>