
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Географічний факультет
Кафедра географії України

Аріон Оксана Василівна

ГЕОГРАФІЯ ПОДОРОЖЕЙ ТА ТУРИЗМУ

навчально-методичний посібник до спецкурсу
для студентів спеціальності 106 Географія

Київ-2023

Арїон О. В.

Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник до спецкурсу для студентів освітнього рівню «бакалавр» спеціальності 106 Географія (електронне видання). К., 2023. 121 с.

Рецензент:

Доктор географічних наук, професор Масляк П.О.

Кандидат географічних наук, доцент Купач Т.Г.

Рекомендовано до друку Вченою радою географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 11 від 26 травня 2023 року)

Навчально-методичний посібник розкриває структуру дисципліни «Географія подорожей та туризму», основні навчальні цілі та програмні результати. Містить виклад навчального матеріалу відповідно програми дисципліни, базові завдання і рекомендації щодо організації самостійної роботи студентів в рамках дисципліни, зокрема вимоги та рекомендації до виконання курсової роботи.

Рекомендовано для студентів, які здобувають освіту за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра зі спеціальності 106 Географія за вибірковим блоком «Географія рекреації та туризму» географічного факультету КНУ імені Тараса Шевченка.

ЗМІСТ

	Сторінки
Вступ. Програма дисципліни «Географія подорожей та туризму»	4
Тема 1. Вступ до курсу. Рекреація і туризм як об'єкти дослідження. Історія геотуристських досліджень.....	11
Тема 2. Умови і фактори розвитку туризму: основні підходи і класифікації. Зовнішні та внутрішньогалузеві фактори розвитку міжнародного туризму (індустрії гостинності і туризму).....	18
Тема 3. Туристська діяльність суспільства. Рекреація як соціально-економічне явище. Рекреаційні потреби - туристські мотивації – туристський попит.....	28
Тема 4. Основні види і форми туризму.....	39
Тема 5. Поняття туристичної індустрії і її структура.....	44
Тема 6. Туристський ринок: аналіз поняття, класифікація, особливості функціонування. Міжнародний, регіональний і національний туристські ринки.....	49
Тема 7. Просторова поляризація світового ринку туризму. Чинники та передумови формування туристської спеціалізації країн.....	57
Тема 8. Місце туризму в суспільному розподілі праці. Інститути і підсистеми світового туристського ринку.....	66
Тема 9. Просторова структура світового туристського ринку. Поняття «Центр», «Периферія» і «Напівпериферія» світового туристського простору.....	75
Тема 10. Базові методи туристсько-географічних досліджень (щодо аналізу світового ринку туризму): класифікація та типологія.....	94
Тема 11. Географія основних напрямків міжнародного туризму.	103
Настанови щодо курсової роботи з дисципліни	105
Рекомендовані джерела	111

Додатки	113
А. Самостійна робота. Дослідження рекреаційних потреб різних верств населення.....	114
Б. В'їзний туризм за цілями візиту (станом на 2019, %).	118
В. Регіони та субрегіони UN WTO (відповідно до International Tourism Highlights, 2020 Edition).....	119

ВСТУП. Програма дисципліни «Географія подорожей та туризму»

Спецкурс «Географія подорожей та туризму» віднесений до групи освітньо-професійних дисциплін підготовки бакалаврів географії за освітньою програмою «Економічна географія» у вибіркового блоці «Географія рекреації та туризму».

Дана навчальна дисципліна присвячена вивченню теоретичних та методичних аспектів просторово-часової організації подорожей та туризму. Зокрема, формуванню систематизованих та узагальнених знань про туризм як комплексне явище, формуванню уявлення про світовий туристичний простір, аналізу загальних тенденцій його формування та розвитку; формуванню базового рівня знань щодо теоретико-методологічної бази та методів туристсько-географічних досліджень, умов і факторів розвитку світового ринку туризму та формування туристської спеціалізації країн; геопросторових закономірностей поширення різних форм і видів туризму.

При вивченні дисципліни особлива увага звертається на формування важливих фахових компетенцій фахівця з організації подорожей (екскурсій).

Мета дисципліни – надати систематизовані та узагальнені знання про подорожі та туризм як комплексне явище, ознайомити студентів із теоретичними основами географії подорожей та туризму: основними поняттями, класифікаціями та методиками дослідження задля формування здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у професійній діяльності в галузі туризму та рекреації або у процесі навчання із застосуванням сучасних теорій та методів дослідження природних і суспільних туристсько-рекреаційних об'єктів та процесів.

Попередні вимоги до опанування дисципліни полягають в успішному опануванні дисциплінами освітньої програми «Економічна географія», освітнього рівня «Бакалавр», спеціальності 106 Географія, галузі знань 10 Природничі науки. Зокрема з переліку обов'язкових компонентів - курсами: «Суспільна географія», «Основи природничої географії», «Рекреаційна географія», «Географічне краєзнавство та країнознавство», «Поведінкова географія», «Географічна картографія» та ін.; з переліку вибіркового блоку «Географія рекреації та туризму» - курсами «Географія рекреаційних ресурсів», «Методи рекреаційно-географічних досліджень» та ін.; а також знання і розуміння основних просторово-часових закономірностей будови географічної оболонки, та

масштабності її сприйняття для орієнтування в географічному просторі, базових положень туристсько-географічних досліджень різного спрямування.

Завдання (навчальні цілі) спецкурсу «Географія подорожей та туризму» спрямовані на надання студентам загальних та фахових компетентностей, відповідно Стандарту вищої освіти за спеціальністю 106 «Географія» галузі знань 10 «Природничі науки» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, зокрема передбачених освітньою програмою «Економічна географія» та в межах вибіркового блоку «Географія рекреації та туризму»:

- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК1);
- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК2);
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК5);
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК7);
- Навички міжособистісної взаємодії (ЗК8);
- Здатність застосовувати знання і розуміння основних характеристик, процесів, історії і складу природи і суспільства (СК2).

Результати навчання за дисципліною та їхнє співвідношення із програмними результатами навчання зведено в таблиці 1 та 2.

Схема формування оцінки: рівень досягнення всіх запланованих результатів навчання визначається за результатами опитування, усних презентацій на семінарах, виконання самостійних робіт, написання та захисту курсової роботи за дисципліною, написання екзаменаційної роботи, у разі необхідності - написання контрольних робіт.

Питома вага результатів навчання у підсумковій оцінці за умови її опанування на належному рівні така:

- 1 (знання) – до 45%;
- 2 (вміння) - до 35%;
- 3 (комунікація) - до 10%;
- 4 (автономність та відповідальність) - до 10%.

Форми оцінювання студентів

Заняття проводяться у вигляді лекцій та семінарських занять. Завершується дисципліна іспитом.

Таблиця 1. Результати навчання за спецкурсом

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Теоретичні основи географії туризму, зокрема основні поняття та терміни, концепції, принципи пов'язані з туристичною діяльністю суспільства	Лекція, самостійна робота	Іспит, поточний контроль (тести)	10
1.2	Основні види і форми туризму			5
1.3	Базові умови і фактори розвитку міжнародного туризму			5
1.4	Базові методи туристсько-географічних досліджень			10
1.5	Базові поняття пов'язані з функціонуванням туристичної індустрії та туристичного ринку			5
1.6	Основні положення концепції просторової поляризації світового туристичного ринку			5
1.7	Передумови формування та географію основних напрямків міжнародного туризму			5
2.1	Застосовувати базові методи туристсько-географічних досліджень	Лекція, семінар, самостійна робота	Іспит, поточний контроль (тести)	5
2.2	визначати зовнішні та внутрішньогалузеві фактори розвитку міжнародного туризму			5
2.3	Визначати туристську спеціалізацію та місце країн в світовому туристському просторі			5
2.4	Характеризувати змістовну суть, напрямки розвитку та географію основних напрямків міжнародного туризму	Курсова робота	усна презентація	5
2.5	Курсова робота	Курсова робота	усна презентація	15
3	комунікація: вироблення у студентів практичних навиків здійснення дослідження і вирішення актуальних проблем із застосуванням відповідних методів і прийомів отримання, зберігання й здійснення первинної обробки емпіричних даних та їх належного представлення за допомогою сучасних технічних засобів у вигляді причинно-наслідкового аналізу	семінар, самостійна робота	Поточний контроль, усна презентація, іспит	10
4	автономність та відповідальність: продемонструвати розуміння особистої відповідальності за професійні та/або управлінські рішення			10

**Таблиця 2. Співвідношення результатів навчання за спецкурсом
«Географія подорожей та туризму» із програмними результатами
навчання**

Програмні результати навчання (Р)	Результати навчання (РН) дисципліни						
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7
Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії географії, а також світоглядних наук (P01)	+	+	+	+	+	+	+
Пояснювати особливості організації географічного простору (P03)	+	+	+	+	+	+	+
Аналізувати географічний потенціал території (P04)			+	+			+
Збирати, обробляти та аналізувати інформацію в області географічних наук (P05)			+	+		+	+
Використовувати інформаційні технології, картографічні та геоінформаційні моделі в галузі географічних наук (P06)	+	+	+	+	+	+	+
Програмні результати навчання (Р)	Результати навчання (РН) дисципліни						
	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	3	3
Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії географії, а також світоглядних наук (P01)	+		+	+	+	+	+
Пояснювати особливості організації географічного простору (P03)		+			+	+	+
Аналізувати географічний потенціал території (P04)	+	+			+		+
Збирати, обробляти та аналізувати інформацію в області географічних наук (P05)	+	+	+	+	+	+	+
Використовувати інформаційні технології, картографічні та геоінформаційні моделі в галузі географічних наук (P06)	+	+			+	+	+

Семестрове оцінювання: кількість балів, що студент отримує протягом семестру є сумою балів, що були отримані при оцінюванні усних презентацій на семінарських заняттях, самостійних робіт та захисту курсової роботи з дисципліни.

Організація оцінювання: здійснюється упродовж семестру та під час екзаменаційної сесії. Відповідно до графіка проведення семінарських занять захищаються усні презентації за заданими темами. Самостійні роботи здаються за графіком встановленим викладачем. За роботи, подані пізніше зазначеного терміну, оцінка складає 50% від максимальної кількості балів. Для студентів, які упродовж семестру виконали 60% і менше самостійних завдань на 9-10 тижні навчання проводиться контрольна робота у вигляді бліц-тестів.

Захист курсової роботи проводиться на 10-12 тижні навчання шляхом усної презентації. Курсова робота обсягом 35-40 сторінок, що містить основні матеріали дослідження і висновки відповідно обраної теми і поставлених завдань, подається в електронному вигляді і має бути допущена до захисту науковим керівником, затвердженим кафедрою. *Макс. кількість балів які можуть бути отримані студентом за курсову роботу 20 балів:* 50% від максимальної кількості балів – за повноту, детальність розкриття теми, структуру роботи і виклад матеріалу, 50% - за якість усної презентації результатів дослідження.

Оцінювання за формами контролю:

	Min. – 36 балів	Max. – 60 балів
Самостійні роботи	«3» x 3 = 9	«5» x 4 = 20
семінари	«4» x 4 = 16	«5» x 4 = 20
Курсова робота з дисципліни *	11	20
«1» мінімальна/максимальна оцінку, яку може отримати студент.		
1 - мінімальна/максимальна залікова кількість робіт чи завдань.		

Умови допуску до іспиту: рекомендований мінімум для допуску - 36 балів. Для студентів, які набрали сумарно меншу від 36 балів (рекомендований мінімум) кількість, обов'язковою умовою для отримання допуску до іспиту є написання додаткової контрольної роботи за питаннями пропущених чи недостатньо засвоєних тем.

Студенти, що не подали до захисту курсову роботу з дисципліни до іспиту не допускаються.

Підсумкове оцінювання у формі іспиту проводиться в письмовому форматі. Максимальна кількість балів під час іспиту – 40, мінімальна кількість балів, що додаються до результатів семестрового оцінювання – 24 (60% максимальної кількості балів, відведених на іспит).

При простому розрахунку отримаємо:

	Семестровий контроль	іспит	Підсумкова оцінка
<i>Мінімум</i>	36	24	60
Максимум	60	40	100

Загалом, формування оцінки спирається на «Положення про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (друга редакція)», введеного в дію наказом № 170-32 від 11 квітня 2022 року.

Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

Тематичний план лекцій і семінарських занять представлено в табл. 3

**Таблиця 3. Структура дисципліни
«Географія подорожей та туризму»**

№ п/п	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота
1	Тема 1. Вступ до курсу. Рекреація і туризм як об'єкти дослідження. Історія геотуристських досліджень.	2	2	6
2	Тема 2. Умови і фактори розвитку туризму: основні підходи і класифікації. Зовнішні та внутрішньогалузеві фактори розвитку міжнародного туризму (індустрії гостинності і туризму).	2	2	6
3	Тема 3. Туристська діяльність суспільства. Рекреація як соціально-економічне явище. Рекреаційні потреби - туристські мотивації – туристський попит.	2	2	6
4	Тема 4. Основні види і форми туризму	2	2	6
5	Тема 5. Поняття туристичної індустрії і її структура.	2	2	6
6	Тема 6. Туристський ринок: аналіз поняття, класифікація, особливості функціонування. Міжнародний, регіональний і національний туристські ринки.	2	2	6
7	Тема 7. Просторова поляризація світового ринку туризму. Чинники та передумови формування туристської спеціалізації країн.	2	2	6
8	Тема 8. Місце туризму в суспільному розподілі праці. Інститути і підсистеми світового туристського ринку.	2	2	6
9	Тема 9. Просторова структура світового туристського ринку. Поняття «Центр», «Периферія» і «Напівпериферія» світового туристського простору.	2	2	6
10	Тема 10. Базові методи туристсько-географічних досліджень (щодо аналізу світового ринку туризму): класифікація та типологія.	2	2	6
11	Тема 11. Географія основних напрямків міжнародного туризму.	10	10	30
	ВСЬОГО	30	30	90

Загальний обсяг 150 год:

Лекції – **30 год.** Семінари – **30 год.** Самостійна робота – **90 год**

ТЕМА 1. Вступ до курсу. Рекреація і туризм як об'єкти дослідження. Історія геотуристських досліджень.

- 1.1. Дозвілля, відпочинок, рекреація і туризм: співвідношення, сутність і тлумачення понять.*
- 1.2. Туризм – як об'єкт міждисциплінарних досліджень.*
- 1.3. Географія туризму як науковий напрямок: предмет дослідження, основні завдання, її конструктивне і світоглядне значення. Місце географії туризму в системі наук.*
- 1.4. Історія геотуристських досліджень в Європі і світі.*
- 1.5. Розвиток вітчизняної географії рекреації і туризму*

Визначення предметної сутності географії туризму, її меж як наукової дисципліни варто почати з аналізу базових категорій, які використовують при дослідженні рекреаційних та туристських процесів та явищ: відпочинок, дозвілля, рекреація, туризм.

Відпочинок та дозвілля – найбільш загальні поняття і мають близьке, але ж відмінне один від одного змістовне наповнення. Зміст поняття **відпочинок** стає більш зрозумілим в разі протиставлення його категорії «праця». Відпочинок – це стан, необхідність в якому виникає в результаті інтенсивної трудової діяльності. Потреба у відпочинку виникає через соціально-біологічну сутність людини: наш організм влаштований таким чином, що в процесі життєдіяльності після кожної активності настає черга для фази релаксації. Отже, відпочинок розглядається як одна з форм біологічного існування людини. На відміну від відпочинку, поняття **дозвілля** більш соціальне за змістом, відбиває суспільну та духовну сутність людини. Змістовне наповнення, характер дозвілля залежить від історико-культурного контексту, особливостей соціокультурної системи в якій живе людина: сформовані традиції та звичаї, соціальні норми, правила, естетичні вподобання тощо.

Під впливом процесів гуманізації суспільного життя, які ми можемо спостерігати на різних етапах розвитку людства, і особливо останнє сторіччя, сформувалася тенденція ототожнення понять дозвілля і вільного часу. В цілому, вільний час трактується як «вільний від роботи час» і значну частину його займає задоволення фізіологічних потреб (сон, їжа, гігієна) та виконання різноманітних обов'язків. По мірі розвитку суспільства вільного часу стає більше і вивільняється час на задоволення духовних потреб. Отже, дозвілля можна назвати «вільним часом вільного вибору», часом який ми можемо витратити на освіту, прогулянки, подорожі, хоббі тощо.

Таким чином відмінності між відпочинком і дозвіллям пояснюються різним співвідношенням біологічної та соціальної складової в їх змісті.

Поняття **рекреація** походить від латинського recreation – відновлення. Саме цей зміст вкладається в поняття рекреації і в наш час, коли вона визначається як «відпочинок, відновлення сил людини». І знов ми повинні звернути увагу на медико-біологічну складову, яка розділяє рекреацію з дозвіллям і змістовно пов'язує з категорією «відпочинок». Рекреація має досить широкі межі. Вона охоплює як короткотривалу рекреаційну активність (від мікропауз і перерв під час роботи), так і діяльність під час і регулярного відпочинку наприкінці тижня або щорічної відпустки. В будь-якому випадку таке відновлення є необхідною складовою нормальної життєдіяльності людини. Саме з цим пов'язане поняття «рекреаційні потреби». Головна роль рекреації полягає у нейтралізації виробничих стресів, нервового напруження, втоми від монотонного повсякдення і гіподинамії. Відновленню сил і енергії найкраще сприяє зміна умов та форм діяльності. Отже рекреація напряму пов'язана зі здоров'ям населення.

Ключове поняття **рекреаційна діяльність** визначається як діяльність людини у вільний час, що здійснюється з метою відновлення фізичних сил людини та його всебічного розвитку і характеризується, порівняно з іншими видами діяльності, відносним різноманіттям занять і поведінки людей.

Туризм (від франц.tour – прогулянка, поїздка) – це ще більш багатогранне явище. Його розглядають як різновид міграції населення, популярну форму організації відпочинку, бізнес, галузь національної економіки чи світового господарства, особливу форму розвитку особистості, сферу культурної взаємодії і, в той же час, - як явище, що виходить за межі традиційних уявлень асоційованих виключно з відпочинком. Визначень туризму існує немало, але усі автори єдині в одному: феномен туризму має соціально-економічну сутність. Отже, ми можемо представити туризм як своєрідну «понятійну рамку», внутрішнє наповнення якої – це конкретні заняття людини під час перебування за межами звичного йому середовища. Це може бути оздоровлення, пізнавальна діяльність, розваги, відвідування родичів і друзів, участь в професійних чи ділових заходах тощо. Таке уявлення відповідає концептуальному визначенню туризму, яке було запропоноване швейцарськими науковцями В.Хунцикером і К.Крапфом, а пізніше розвинуте Міжнародною асоціацією наукових експертів в галузі туризму: туризм – це сукупність відносин та явищ, які виникають під час пересування та перебування людей в місцях відмінних від їх постійного місця проживання та праці.

По мірі збільшення обсягів дослідження туристської проблематики, стали більш зрозумілими відмінності між рекреацією та туризмом: змістовного наповнення та обсягу цих понять. Якщо рекреація – це насамперед специфічна біологічна діяльність людини, то туризм є насамперед соціально-економічною сферою діяльності. На відміну від рекреації, поняття туризму за своїм соціальним змістом більш близький до категорії дозвілля при посиленій економічній складовій. Саме тому туризм часто називають «індустрія дозвілля».

Саме ця соціально-економічна сутність туризму, його значні масштаби, масовість, значення для суспільства – виділяють туризм серед розглянутих нами понять.

Географія вивчає туризм як різновид діяльності людей. При цьому туристська діяльність є однією з найбільш просторово-виражених, характеризується особливою територіальною вибірковістю. Враховуючи це та визначену соціально-економічну сутність туризму, традиційно **географію туризму** визначають як галузеву дисципліну соціально-економічної (суспільної) географії про просторові закономірності та особливості функціонування територіальних систем організації туристської діяльності.

Але, окрім суспільно-географічних дисциплін (географія населення, географія транспорту, географія культури, географія сфери обслуговування тощо) простежується тісна взаємодія географії туризму з природно-географічними дисциплінами (ландшафтознавство, кліматологія, біогеографія, геоморфологія тощо), а також рядом інших наукових напрямків. Географія туризму містить базові знання для ряду природничих, гуманітарних і навіть технічних наук, та використовує їх методи та дані. В медичних науках таким розділом є курортологія, економічних – економіка та статистика туризму. Близька географія туризму також з менеджментом і маркетингом туризму, соціологією дозвілля, історією туризму тощо.

Отже, варто розглядати **географію туризму** як міждисциплінарну галузь географічних знань про геопросторову організацію туристичного процесу (процесу споживання туристичного продукту в процесі туристських міграцій). Більш конкретно – це наукова дисципліна, орієнтована на дослідження умов розвитку території щодо

туризму та умов формування туристичних дестинацій, як опорного туристичного каркасу¹.

Початок географічних досліджень рекреації та туризму в Європі та світі тісно пов'язаний з прискореним зростанням туристського руху, який в окремих країнах Європи наприкінці XIX ст. досяг значних розмірів, що мало підґрунтям бурхливий розвиток промисловості, утворення значного розміру міст і агломерацій, розвиток залізничного сполучення.

Виділення періодів розвитку географії подорожей і туризму пов'язане з тим, як змінювалося трактування туризму в процесі еволюції просторових туристичних явищ:

- до XX ст. – початок географічних досліджень туризму,
- від початку XX ст. до 1930-х рр., - становлення географії туризму,
- передвоєнний період розвитку географії туризму: 1930-і рр. до початку Другої світової війни;
- Друга світова війна,
- повоєнний період розвитку географії туризму - з другої половини 40-х до 60-х рр. XX ст.
- розквіт географії туризму - з 1960-х рр. до нашого часу .

Відповідно до даної періодизації варто розглядати і етапи розвитку туристсько-географічних досліджень в Україні (за О.О.Любіцевою):

1. Ресурсно-інформаційний – сер. XIX ст.-сер. XX ст. коли відбувається накопичення інформації про туристський потенціал територій. Хронологічно співпадає з періодом створення і діяльності перших краєзнавчих організацій та туристичних клубів. На початку періоду більш активний розвиток відбувається на заході України, на територіях, охоплених діяльністю краєзнавчих спілок та туристичних клубів Польщі та Австро-Угорщини, коли створюються перші туристичні притулки в Карпатах.

2. Інфраструктурно-господарський - 60-80-ті р.р. XX ст. Хронологічно співпадає з розбудовою системи санаторно-курортних закладів на території СРСР, системи республіканських та всесоюзних пішохідних та транспортних туристичних маршрутів, відповідної інфраструктури. Високою активністю характеризуються аматорські туристичні клуби, що часто створюються при навчальних закладах, науково-дослідних інститутах і набувають значної популярності.

¹ За О. Любіцевою (2013, 2022)

Формується новий науковий напрям – рекреаційна географія, галузь географічної науки, яка вивчає закономірності формування, функціонування і поширення територіальних рекреаційних систем. Перші теоретичні обґрунтування викладені в роботах проф. В.С.Преображенського, А. А. Мінца, Ю. А. Веденіна, Е.А.Котлярова, М. С. Міроненко, І. Т. Твердохлебова та ін.

В Київському державному університеті імені Т.Г. Шевченка рекреаційні та туристсько-географічні дослідження ведуться на кафедрі фізичної географії, яку очолював проф. П.Г.Шищенко. З 1976 року відбувається випуск студентів за спеціальністю «фахівець-організатор туристсько-екскурсійної діяльності».

Серед найбільш відомих підручників того часу: «Рекреаційна географія» М. С. Міроненко, І. Т. Твердохлебова (1981) та «Географія туризму» М.П.Крачила (1987).

З. Ринковий 90-ті р.р - початок ХХІ ст. і до наших днів. З точки зору розвитку рекреаційних, туристсько-географічних та країнознавчих досліджень, цей період насамперед ознаменувався створенням на географічному факультеті КНУ кафедри країнознавства та туризму та розбудовою туристичної освіти в Україні.

Перехід економіки країни від планової до ринкової наочно довів залежність розвитку туризму не стільки від наявності ресурсів, скільки від стану туристичної інфраструктури. Сформувалося уявлення про індустрію туризму – комплекс галузей і видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб подорожуючих в послугах і товарах спеціального туристичного призначення.

Відбувається глибоке наукове обґрунтування теорії туризму в межах *туризмології* – теоретичної науки про туризм, яка синтезує дані різних наукових дисциплін, котрі вивчають туризм, і формують та розвивають цілісну концепцію туризму (В.К.Федорченко, 2013).

Більш детально ознайомитися з питаннями можна опрацювавши джерела з рекомендованого переліку.

Питання для самостійного контролю знань за темою 1

1. В чому полягає специфіка туризму як об'єкта міждисциплінарних досліджень?
2. Яким чином на туристсько-рекреаційну діяльність впливають соціо-культурні зміни в суспільстві? Наведіть приклади.

3. Визначить предмет дослідження і основні завдання географії туризму. Наскільки вони співпадають з предметом і завданнями рекреаційної географії?
4. На прикладах охарактеризуйте взаємозв'язки географії туризму з іншими науковими дисциплінами. Які методи досліджень запозичує географія туризму? Які напрямки досліджень формуються?

Завдання для самостійної роботи

1. Проаналізуйте історію розвитку географії туризму, визначте основні **етапи і напрямки геотуристських досліджень**. Складіть письмову характеристику кожного з періодів (у вигляді таблиці). Для кожного з періодів визначте:

- об'єкт і предмет досліджень в той період;
- базові наукові і дослідні концепції, що формувалися;
- які наукові школи сформувались, прізвища дослідників, видані наукові праці, підручники;
- наукові і освітні установи, що вели дослідження в сфері географії рекреації і туризму в цей час.

2. Оберіть **один з періодів розвитку географії туризму** в Європі та світі. В короткому есе розкажіть, що саме було об'єктом та предметом туристсько-географічних досліджень в той період; які базові наукові і дослідні концепції були сформовані, які наукові і освітні установи вели дослідження в сфері географії рекреації і туризму в цей час. Наведіть основні наукові роботи що представляють дослідження того часу. За матеріалами аналізу підготуйте доповідь на семінарському занятті «Історія геотуристських досліджень».

Рекомендована література:

1. Смаль І. Географія туризму. Ніжин, 2011. С. 9-95 . URL: [Географія туризму \(researchgate.net\)](http://researchgate.net)
2. Географія туризму // *ТУРИЗМОЛОГІЯ: концептуальні засади теорії туризму: монографія* / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, Т. А. Дьорова, О. О. Любіцева та ін. К., 2013. С. 60-87
https://tourlib.net/books_ukr/turyzmologia.htm
3. Кузик С.П. Географія туризму. К., 2011. 271 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/595-geografya-turizmu-kuzik-sp.html>

-
4. Туризм як суспільне явище та об'єкт географічного дослідження / Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторовий аспект). К. 2002. 436 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm
 5. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. К., 2002. 195с. URL: https://tourlib.net/books_history/fedorchenko.htm
 6. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму. К., 2005. 320 с. URL: https://tourlib.net/books_history/ustymenko.htm
 7. Туризм як суспільне явище. Нариси з історії туризму/Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство: вступ до фаху. К., 2008. с. 9-92
 8. Подорожі і туризм / Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту. К., 2004. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-32/ua/>

ТЕМА 2. Умови і фактори розвитку туризму: основні підходи і класифікації. Зовнішні та внутрішньогалузеві фактори розвитку міжнародного туризму (індустрії гостинності і туризму).

- 2.1. *Аналіз базових підходів (схем) до класифікації найбільш активних факторів територіальної організації сфери рекреації та туризму.*
- 2.2. *Фактори, що визначають розвиток міжнародного туризму (індустрії гостинності та туризму).*

Існують різноманітні уявлення про фактори розвитку туризму. Розглянемо деякі з них.

Одна з перших схем класифікації найбільш активних факторів територіальної організації сфери відпочинку та туризму – конструктивна, сформувалася у 70-х роках ХХ ст. в межах радянської наукової школи рекреаційної географії і була пов'язана з розробкою вчення про територіальні рекреаційні системи (ТРС). Чинники були поділені на дві групи:

- **чинники, що генерують** суспільні потреби в туризмі, такі що мотивують до різних форм відпочинку і формують цикли рекреаційних занять. Вони залежать від процесів, що протікають на макрорівні, у суспільній суперсистемі та визначають необхідність та доцільність ведення рекреаційного господарства, а також його структуру;

- **чинники, що реалізують ці потреби** і сприяють залученню широких верств населення у сферу туристично-рекреаційної діяльності. Вони пов'язані з природними та культурно-історичними ресурсами рекреації та туризму, а також соціально-економічними умовами життя населення.

За конструктивною схемою і генеруючі, і реалізуючі фактори можуть бути територіально локалізуючими та нелокалізуючими. Як **локалізуючі** фактори, вони діють просторово, закріплюючи рекреаційні функції за окремими територіями та сприяючи формуванню географічного поділу праці у сфері відпочинку та туризму. Як **нелокалізуючі** фактори - впливають на рекреаційне господарство в цілому, обумовлюючи загальні напрями його розвитку.

У середині 1990-х рр. набуває поширення інша класифікація. Було запропоновано розділити різноманітні чинники розвитку туризму на **статичні** та **динамічні**. До групи статичних відносяться фактори, незмінні протягом часу: природно-географічні та культурно-історичні. До групи динамічних потрапляють фактори, здатні змінюватися за

порівняно короткі відрізки часу. Ця група об'єднує три підгрупи: 1) фактори, що пов'язані з населенням (демографічні та соціально-економічні); 2) фактори, пов'язані із зовнішньою та внутрішньою політикою держави (геополітичні та політичні); 3) матеріально-технічні та технічні фактори (чинники розвитку виробничої та соціальної інфраструктури).

Крім того, розрізняють фактори **екзогенні**, що впливають на сферу туризму ззовні, та **ендогенні**, що складаються всередині сфери туризму. Під екзогенними факторами розуміються найважливіші процеси та умови життєдіяльності суспільства, які прямо чи опосередковано позначаються на туризмі. Це демографічна ситуація, соціально-економічні процеси та явища, екологічна та геополітична обстановка тощо. Під ендогенними факторами розуміють рушійні сили в рамках самої сфери туризму. Вони можуть мати інфраструктурний характер (розвиток засобів розміщення, підприємств харчування та побутового обслуговування, транспортної системи, розважальних об'єктів тощо) та ринковий. Серед ендогенних факторів особливе значення надається тим, які визначають стан туристичного ринку, динаміку туристського попиту та пропозиції: зростання інформованості споживача та зміни його вподобань, поява нових сегментів туристського ринку та нових туристських продуктів, підвищення ролі маркетингу у туризмі, якість підготовки професійних кадрів, співвідношення державного, кооперативного та приватного секторів у туризмі, глобалізація туристського бізнесу та ін.

Заслугує на увагу класифікація факторів на екстенсивні та інтенсивні, а також такі, що стримують розвиток туризму. **Екстенсивні фактори** сприяють розширенню сфери туризму шляхом залучення більшої кількості виробничих ресурсів: збільшення чисельності працівників, будівництва нових туристських об'єктів та ін.

На відміну від них, **інтенсивні фактори**, впливаючи на сферу туризму, призводять до глибоких її перетворень за рахунок застосування більш досконалих техніки та технологій обслуговування клієнтів, зрушень у кваліфікаційній структурі робочої сили, підвищення освітнього та професійного рівня працівників, раціональнішого використання природних ресурсів та ін. В цілому існують чинники, що можуть мати і несприятливий вплив на туризм, гальмувати його розвиток. До **стримуючих чинників** відносяться різного роду кризи у суспільстві, політична нестабільність, геополітичні конфлікти, загострення криміногенної обстановки, посилення туристських формальностей тощо.

Існують і більш детальні класифікації факторів розвитку туризму. Зокрема, в науковій літературі можна зустріти поділ на наступні групи: соціально-економічні фактори, географічне розташування, природно-рекреаційні, історико-культурні, медико-санітарні, політичні, екологічні фактори тощо.

Наведені класифікації мають як теоретичне, так і практичне значення. Знання цих чинників сприяє формуванню цілісного уявлення про шляхи сталого розвитку туризму; допомагає при виробленні стратегії державного регулювання туризму, виборі перспективних напрямів роботи туристських підприємств, сприяє підвищенню ефективності їхньої діяльності та якості обслуговування, поліпшенню споживчих властивостей національного туристичного продукту.

ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Міжнародний туризм називають феноменом ХХ ст. Діяльність, доступна на початку століття тільки досить заможним громадянам, перетворилася в масове захоплення мільйонів людей. Значною мірою цьому сприяло те, що бажання подорожувати співпало з доступністю туристських об'єктів (територій) та покращенням матеріального забезпечення подорожуючих. Багато віддалених територій стали доступними завдяки потужному розвитку пасажирського транспорту, особливо повітряного, з надійними авіалайнерами значної пасажиромісткості, здатними здійснювати безпосадкові трансконтинентальні польоти.

В цілому, міжнародний туризм розвивається під впливом факторів, властивих як самій індустрії гостинності та туризму (ендогенних, внутрішньогалузевих), так і факторів зовнішнього середовища (екзогенних) - рис.1.

ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Політика і право. Від туристичної політики держави значною мірою залежить інтенсивність використання туристських ресурсів. Якщо держава зацікавлена в розвитку галузі туризму, це виражається в загальній концепції пріоритетного розвитку туризму, впровадженні законодавчих та нормативних актів, що стимулюють і регулюють розвиток туризму, а також фінансово-економічних заходах щодо підтримання і розвитку туристської інфраструктури тощо.

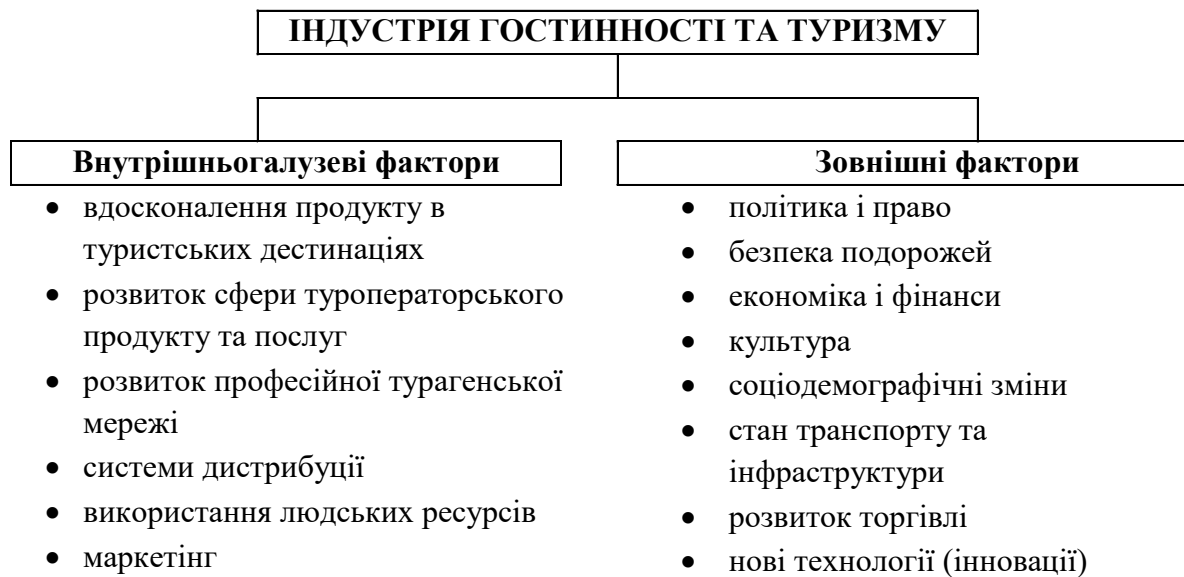


Рис.1. Фактори розвитку індустрії гостинності і туризму

Безпека подорожей. Питання безпеки стають все більш актуальними по мірі зростання обсягів турпотоків. Для сучасних подорожуючих є звичним очікувати від урядів країн, зацікавлених в прийомі туристів, здійснення відповідних заходів щодо забезпечення безпеки життя і здоров'ю туристів в місцях відпочинку, засобах розміщення, на транспорті. Міжнародні конфлікти, військові дії, спалахи злочинності чи тероризму є не тільки перешкодою на шляху розвитку туризму, а й загрозою потрапити в перелік країн nereкомендованих для відвідування. Крім того, мандрівники висловлюють занепокоєння щодо санітарного стану засобів розміщення та закладів харчування в країнах відвідування. Їм необхідна інформація про стан питної води, ризиках інфекційних захворювань тощо.

Економіка і фінанси. На індустрію гостинності мають вплив макроекономічні та мікроекономічні чинники. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції часто призводить до того, що населення утримується від далеких подорожей. Коли ж фіксується підйом економіки, тобто зростають виробничі можливості, що вимірюється величиною накопиченого капіталу, збільшуються і об'єми валових інвестицій. Там, де доходи від туризму складають значну частку ВВП країни, інвестиції спрямовуються на будівництво нових готелів, покращення інфраструктури туризму. Разом з тим зростання

національного доходу, зокрема ріст рівня витрат населення на особисте споживання, стимулює людей до подорожей.

Крім того, одним з ключових чинників, що визначають вибір місця відпочинку є рівень цін на продукти та товари туристського попиту.

Культура. Культурне середовище, культурна спадщина часто є головним об'єктом туристського тяжіння. Потяг до подорожей можуть стимулювати і віковічні цінності культури, об'єднані поняттями національна чи всесвітня культурна спадщина (матеріальна, нематеріальна), і поява нових творів та талантів.

Однак об'єкти культурної спадщини є не єдиною мотивацією туристів. Їх можуть зацікавити життя та побут інших народів, культурні події що відбуваються деінде, великі культурні центри різного спрямування (Центр Помпиду в Парижі, чи "Disney World Florida") Для туристського споживання тиражуються популярні предмети місцевого побуту, копії відомих пам'яток, що допомагають відтворювати унікальну атмосфери історичних містечок тощо).

Соціодемографічні зміни. Найбільш важливими з точки зору міжнародного туризму є віковий і сімейний фактори. Головну частку подорожуючих складає молодь, у віці до 34 років, особливо це помітно в туристських потоках, що генеруються країнами Південно-Східної Азії та Тихоокеанського басейну.

В економічно розвинених країнах швидко зростає частка населення старша за 50 років. Їх скоріш за все цікавлять дестинації, здатні запропонувати умови для покращення здоров'я, інтелектуального та культурного збагачення.

Постійно зростає значення сімейного чинника. Відпочинок сімей з дітьми вимагає особливих умов відпочинку, що повинно бути враховано при плануванні рекреаційних територій і в дизайні засобів розміщення.

Стан транспорту та інфраструктури. Пасажирський транспорт та туристська інфраструктура – це те, з чого починається формування вражень; вони повинні забезпечувати максимально комфортне та безпечне пересування та розміщення подорожуючих.

Подальший розвиток міжнародного туризму не відбуватиметься без розвитку та вдосконалення транспортних засобів, оскільки неможливо уявити туризм без подорожі. Між станом пасажирського транспорту і розвитком туризму простежується пряма залежність: прогрес щодо вдосконалення транспортних засобів і поява нових, більш потужних, моделей з більш досконалішими характеристиками безпосередньо відбиваються на збільшенні об'ємів туристських подорожей. Відповідно до зростання попиту на міжнародні подорожі, місткість транспортних

засобів стає одним з ключових факторів, що сприяє туристському обміну чи стримує його зростання.

Для багатьох туристських територій ще більшого значення набуває стан інфраструктури, особливо аеропортів, автошляхів; їх пропускна здатність може відіграти ключову роль в стримуванні турпотоків.

Перше враження від міста гості отримують в аеропортах, на залізничних вокзалах. Міста, що зацікавлені в розвиткові туризму, повинні мати насамперед розвинену інфраструктуру, гарні транспортні зв'язки з аеропортами та вокзалами, які дадуть можливість туристам швидко і без перешкод діставатися до центру міста.

Туристська інфраструктура – це сукупність шляхів сполучення (дороги, аеропорти, під'їзні шляхи, пристані тощо), комунікацій (водопровідна та електрична мережа, центральне опалення, збирання сміття, зв'язок та телекомунікації) та місцевих закладів (поштові відділення, медичні заклади, банки, підприємства побуту, магазини, спортивні об'єкти тощо), тісно пов'язані з туристським рухом та необхідні для обслуговування туристських підприємств.

Туристська інфраструктура призначена для забезпечення необхідних умов роботи туристських підприємств та безпеки життя та здоров'я подорожуючих. Туристи надають перевагу тим напрямкам, де їм забезпечать комфорт та безпеку перебування. Турист відчуває себе у безпеці, коли впевнений у тому, що де б він не знаходився - в готелі, потязі, автомобілі - йому буде надана необхідна допомога, він матиме змогу у разі потреби зв'язатися з будь-яким місцем на планеті, отримати кваліфіковану медичну допомогу та інші послуги, необхідні у даний момент. Органи правопорядку повинні забезпечити йому захист від злочинців тощо.

Дуже важливою є інформаційна підтримка, завдяки якій іноземці можуть дізнатися про наявність певних послуг в місцях перебування. Таку роль відіграють насамперед інформаційні центри, де можна отримати будь-які відомості щодо життя міста та послуг іноземним гостям на зрозумілій для них мові.

Розвиток торгівлі. Прямуючи на відпочинок, турист, як правило, цікавиться, що можна придбати в країні перебування. Це можуть бути унікальні вироби місцевих народних майстрів, сувеніри на пам'ять про подорож, подарунки для рідних чи друзів. Важливо в місцях, найбільш відвідуваних туристами, мати сувенірні кіоски, магазини, де продаються товари туристського попиту.

Зацікавленість туристів можуть викликати і товари тривалого користування. Мова йде як про специфічні товари, пов'язані з видом відпочинку (гірськолижне спорядження, товари для дайвінгу, риболовлі

тощо), так і про унікальні місцеві вина, продукти і товари (вироби зі скла, шкіри тощо). Багато країн орієнтують свою експортну промисловість на потреби іноземних гостей (Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Греція, Італія інші).

Нові технології (інновації). Мова йде про досягнення науково-технічного прогресу, які широко використовуються в індустрії гостинності та туризму, особливо щодо пасажирських перевезень, систем дистрибуції та споживчої інформації. Завдяки новим технологіям в авіаційній промисловості стали можливими безпосадкові трансконтинентальні перевезення пасажирів на турбореактивних широкофюзеляжних літаках місткістю понад 500 чел. Розширюється мережа високошвидкісних комфортабельних потягів (середня швидкість понад 250 км/год), що особливо важливо, оскільки залізничні вокзали на відміну від аеропортів розташовані переважно поблизу центрів міст. Розвиток телекомунікацій та електронних систем призвів до створення комп'ютеризованих систем бронювання (Global Distribution System - GDS), що дозволяють бронювати місця на транспорті, в готелях, квитки на події тощо в режимі реального часу.

Завдяки новим технологіям відбулися якісні зміни в системі формування та придбання турпродукту. Тепер за допомогою глобальних систем дистрибуції мільйони споживачів можуть власноруч сформувані собі турпакет, здійснити необхідні бронювання (транспорт, готель) та відправитися у створену подорож.

ВНУТРІШНЬОГАЛУЗЕВІ ФАКТОРИ діють в межах туріндустрії та знаходяться під впливом суб'єктів туристської діяльності. Окрім власне вдосконалення турпродукту, розвиток індустрії гостинності та туризму, а значить і подальший розвиток міжнародного туризму в кожній конкретній країні, залежатиме від ступеню використання можливостей маркетингу та стану систем дистрибуції.

Вдосконалення турпродукту в туристських дестинаціях. Турпродукт є результатом зусиль представників різних секторів туристської індустрії. Найбільш важливим є зв'язок між секторами розміщення, пасажирського транспорту та сектором організаторів і продавців туристських послуг. Останні роки готельєри співпрацюють з авіакомпаніями та туроператорами, орієнтуючись на певні цільові сегменти туристського ринку. В той же час якість турпродукту багато в чому визначається станом навколишнього середовища та інфраструктури і щодо цього значною є роль туристських організацій: регіональних туристських адміністрацій, професійних асоціацій та ін., які можуть об'єднати зусилля для створення атмосфери гостинності,

залучити необхідні інвестиції. Значна роль у вдосконаленні турпродукту належить і підприємствам дозвілля, торгівлі, громадського харчування.

Розвиток туроператорського продукту та послуг. Туроператорський продукт це комплекс туристських послуг (турпакет), який формується фірмою і продається споживачам. Туроператори тісно співпрацюють з власниками готелів та авіакомпаніями, як правило заздалегідь домовляючись про квоту місць в готелях і на транспорті, що дозволяє здійснювати продажі турів без перебронювань. Політика туроператорів щодо турпродукту, послуг та цін значною мірою визначає кон'юнктуру ринку міжнародного туризму.

Розвиток професійної турагентської мережі. Турагенська мережа є основою розподільчої мережі, в межах якої оптовики продають свої тури. Крім того вони виконують інші важливі функції – підтримують зв'язок з місцевими сервісними організаціями, організують виконання туристської програми і надання додаткових послуг. Від їх роботи значним чином залежить якість надання турпослуг: від зустрічі в аеропорту і трансферу до готелю і до забезпечення екскурсійної програми, організації культурних заходів і спортивних програм.

Системи дистрибуції. Такі системи зводять в єдиний ланцюг постачальників, продавців і покупців туристичного продукту. Нові інформаційні технології дозволяють значно спростити систему дистрибуції турпослуг, зробити її більш інформативною та ефективною для усіх учасників. Насамперед, мова йде про еволюцію внутрішнього наповнення комп'ютеризованих систем бронювання авіаквитків до рівня Global Distribution System - GDS) – Amadeus, Galileo/Worldspan та ін.

Не варто забувати і про великий вплив на розвиток туризму, який має створення туристсько-інформаційних порталів, сайтів планування подорожей типу TripAdvisor, туристичних онлайн-агентств як Expedia, сервісів інтернет-бронювання житла Airbnb та Booking.com. Сучасні системи дистрибуції легко адаптуються до потреб покупців, надаючи їм різноманітні варіанти подорожей.

Використання людських ресурсів. Розвиток туризму сприяє підвищенню рівня зайнятості, як у високорозвинених країнах, так і в країнах що розвиваються. Через уповільнення темпів приросту населення в розвинутих країнах можуть виникати складності з персоналом туристських підприємств, яка компенсується за рахунок імпорту робочої сили. В країнах, що розвиваються проблеми іншого роду – більшу частку населення складає молодь, яка не має освіти і навичок для роботи в секторі туризму. Нестача кваліфікованих робітників на фоні зростання попиту на турпослуги в цих країнах викликає підвищену потребу в освіті та підготовці робітників

туристичної індустрії. Особливо це стосується країн Південно-Східної Азії та Тихоокеанського басейну.

Маркетинг – це філософія сучасного підприємства, що працює задля задоволення туристських потреб і, одночасно, інструмент впливу на смаки та уподобання споживачів туристських послуг. Значення маркетингу для міжнародного туризму посилюється відповідно того як потреби та бажання споживачів стають все більш різноманітними, а конкуренція на туристичному ринку посилюється, примушуючи «гравців» туристичного бізнесу використовувати все більш витончені маркетингові стратегії.

Питання для самостійного контролю знань за темою 2

1. Яку зі схем класифікації факторів територіальної організації сфери рекреації та туризму ви вважаєте найбільш придатною для аналізу сучасного розвитку туризму?
2. Охарактеризуйте конструктивну схему. Визначте фактори, що генерують суспільні потреби в туризмі, та фактори, що реалізують ці потреби. Які, з названих вами факторів є територіально локалізуючими та нелокалізуючими?
3. Наскільки фактори зовнішнього середовища впливають на розвиток міжнародного туризму? Наведіть приклади

Завдання для самостійної роботи

Проаналізуйте зовнішні та внутрішньогалузеві фактори розвитку індустрії гостинності і туризму на прикладі якогось міста (туристичного центру, курорту). Виділіть найбільш вагомі, з вашого погляду, чинники впливу на туризм. Які з них найбільше обмежують розвиток туризму в данній місцевості?

За матеріалами дослідження підготуйте доповідь «Фактори розвитку міжнародного туризму» для семінарського заняття².

² У разі відсутності на семінарі, підготуйте ессе за темою (в термін визначений викладачем).

Рекомендована література:

1. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник. К.: Знання. 2011. 271 с. <https://westudents.com.ua/knigi/595-geografya-turizmu-kuzik-sp.html>

ТЕМА 3. Туристська діяльність суспільства

3.1. Рекреація як соціально-економічне явище. Поняття рекреаційної діяльності: її базові функції, класифікація тощо.

3.2. Рекреаційні/туристські потреби - туристські мотивації - цілі подорожей. Рекреаційні потреби: особливості та чинники формування

3.3. Туристські мотиви і цілі подорожі: аналіз поняття, їх роль як фактору організації подорожі. Основні види мотивів туризму.

3.4. Туристські мотиви як основа формування туристського попиту (попиту на туристську продукцію). Вивчення туристського попиту.

3.5. Соціологічні методи в туристсько-географічних дослідженнях: опитування

В основі діяльності суспільства, пов'язаної з подорожами і туризмом, лежить поняття рекреаційної діяльності.

*Під **рекреаційною діяльністю** розуміють різноманітну діяльність людей, зорієнтовану на відтворення власних сил у відповідності стереотипами свого соціокультурного, національного утворення. Сюди входять добовий, тижневий, квартальний, річний і життєвий цикли рекреації. Всі вони – прояви рекреаційної діяльності.*

Власне кажучи соціальна обумовленість (соціально-культурна, соціально-економічна) рекреаційної діяльності і туризму доведення не вимагає: суб'єктами рекреації є люди, що ведуть різну рекреаційну діяльність на основі стереотипів певного національного утворення. Стереотипи національного характеру зумовлені національною логікою і диктують використання тих чи інших туристсько-рекреаційних об'єктів. Так проходить вибір району для освоєння з рекреаційною метою, визначення домінуючого типу рекреації та туристсько-рекреаційних ресурсів на сучасному етапі.

Рекреація відноситься зараз до такого виду діяльності, який вже давно став необхідною умовою нормального людського життя, засобом компенсації напруги, засобом відновлення працездатності і умовою продовження власне робочої діяльності. Основне її завдання - відновлення і розвиток фізичних і психічних сил кожного члена суспільства, розвиток його духовного світу.

Рекреаційна діяльність характеризується економічною, соціально-культурною та методико-біологічною **функціями**.

1. Медико-біологічна функція рекреаційної діяльності – це насамперед зниження захворюваності і реалізується через санаторно-

курортне лікування та оздоровлення. Зокрема, оздоровлення через туризм - один із шляхів вирішення проблеми виробничої і позавиробничої психологічної втоми людини.

2. Соціально-культурна функція – вважається провідною функцією рекреації. Культурні, або духовні, потреби - це потреби пізнання навколишнього світу і туризм відкриває великі можливості для духовного спілкування людини з природними, культурно-історичними та соціальними цінностями як своєї країни, так і всього світу.

3. Економічна функція рекреаційної діяльності полягає в розширеному відтворенні робочої сили, підвищенні продуктивності праці, збільшенні фонду робочого часу внаслідок скорочення захворюваності, підвищення життєвого тону. З економічної точки зору важлива роль рекреації і туризму як форми споживчого попиту товарів і послуг, що призводить до формування окремої сфери господарської діяльності, розширює асортимент продукції, що випускається традиційними галузями промисловості і сільського господарства. Крім того, рекреація та туризм виконують і інші економічні функції: прискорений розвиток господарства окремих територій і країни в цілому; збільшення зайнятості населення як за рахунок рекреаційного обслуговування, так і в суміжних галузях; істотний вплив на структуру балансу грошових доходів і витрат населення по території країни на користь районів з переважанням туристсько-рекреаційних функцій; підвищення ефективності в'їзного туризму як джерела отримання іноземної валюти.

Усі три функції рекреації тісно пов'язані між собою і виражаються у збільшенні національного прибутку і загальному підвищенні соціально-економічної ефективності суспільного виробництва

Рекреаційна діяльність проявляється у вигляді конкретних *рекреаційних занять чи циклів*. За функціональними особливостями і цілями рекреаційна діяльність класифікується на види: лікувально-профілактична, оздоровча, спортивна, утилітарна, пізнавальна.

Види рекреаційної діяльності мають певну кількість способів реалізації, званими рекреаційними заняттями. Серед сукупності занять, здійснюваних у процесі рекреаційної діяльності, можна виділити власне рекреаційні заняття (купання, піші прогулянки, збирання грибів та ягід і т.д.), відмінні від задоволення повсякденних фізіологічно необхідних потреб (сон, харчування).

За типологією з власне рекреаційних занять можна виділити дві групи, що об'єднують чотири основних типи занять:

- рекреаційно-лікувальні заняття і рекреаційно-оздоровчі заняття, що об'єднані у групу відновлення;

-
- рекреаційно-спортивні заняття і рекреаційно-пізнавальні заняття – об'єднані у групу розвитку.

Багато видів рекреаційних занять в реальній ситуації комбінуються. Рекреант може свідомо протягом певного відрізка часу комбінувати рекреаційні заняття. Очевидно, що чим більше суміщень, тим ефективніше протікає рекреаційна діяльність, оскільки при цьому в одиницю часу задовольняється більше рекреаційних потреб

Стійка комбінація повторюваних рекреаційних занять за певний відрізок часу отримала назву *циклу рекреаційної діяльності*. Життєві цикли рекреаційної діяльності проявляються у чергуванні видів і форм рекреації, географічних районів і т.д. Цикли рекреаційної діяльності можна розрізняти і за їх суспільною функцією та технологією (лікувальні, оздоровчі, спортивні та пізнавальні).³

Різноманітність, комбінування і циклічність рекреаційних занять безпосереднім чином пов'язана з властивостями рекреаційних територій і їх організацією. Різноманітності занять має відповідати різноманітність рекреаційних ресурсів. Комбінування і циклічність також можливі при наявності різноманітних ресурсів на певній території.

Рекреація і туризм – як вид діяльності, так і як сукупність підприємств і галузей, орієнтовані на задоволення сучасних потреб громадян у цивілізованому, зручному, забезпеченому всім необхідним відпочинку, який дійсно гарантує відновлення фізичних, духовних та нервово-психічних сил людини.

Рекреаційні потреби - потреби в рекреації - є складовою частиною системи суспільних потреб і розвиваються за загальними законами. На формування і розвиток рекреаційних потреб впливають збільшення тривалості вільного часу, якісна зміна його структури та істотна зміна характеру життєдіяльності людини в умовах науково-технічної революції.

Рекреаційні потреби проявляються на трьох рівнях організації людей: суспільство-група-індивід. *Суспільні* рекреаційні потреби вважаються провідними. Їх можна визначити насамперед як потреби суспільства у відновленні фізичних і психічних сил, а також всебічному розвитку людини. *Групові* рекреаційні потреби відображають зміст потреб певних соціальних і вікових груп населення. *Індивідуальні* рекреаційні потреби включають в себе безліч рекреаційних занять, які задовольняють потреби в зміні звичної обстановки, у відновленні здоров'я, зняття втоми, в пізнанні

³ Більш детально: Величко В.В. Організація рекреаційних послуг. 2013.

навколишнього світу, в подоланні перешкод, задоволенні естетичних потреб, в духовному збагаченні, втечу від повсякденності та ін.

Індивідуальні рекреаційні потреби в своєму постійному розвитку своєрідно впливають на структуру і своєрідність рекреаційних потреб соціальної групи, до якої належать індивіди, а діяльність соціальних груп сприяє формуванню громадських рекреаційних потреб. Однак такий вплив індивідуальних і групових рекреаційних потреб на суспільні рекреаційні потреби є вторинним. Провідним і визначальним служить зворотний вплив, відносини суспільних, групових та індивідуальних рекреаційних потреб є діалектичними, тобто відносинами, в яких складові їх елементи взаємно впливають один на одного за провідної ролі суспільних потреб.

Вибираючи вид рекреації і географічний район відпочинку, людина або група людей керуються певними цілями, установками, вподобаннями. При цьому потреби індивідів і груп людей диференціюються за самими різними ознаками, зокрема регіональними. В цілому, *формування рекреаційних потреб відбувається під впливом комплексу чинників*, які можуть бути згруповані наступним чином.

1. *Соціально-економічні чинники*: рівень розвитку продуктивних сил; рівень виробництва споживчих благ, в тому числі послуг; рівень розвитку сфери відпочинку і туризму; реальні грошові доходи населення; роздрібні ціни на товари і послуги, в тому числі рекреаційний рівень розвитку транспортної інфраструктури і транспортних засобів; тривалість відпусток; постановка реклами та інформації про рекреаційні районах і маршрутах; соціальний і професійний склад населення; рівень культурного життя; рухливість населення; національні традиції.

2. *Демографічні чинники*: співвідношення міського і сільського населення (ступінь урбанізації); статеві-вікова структура населення; склад і розмір сім'ї; особливості розселення.

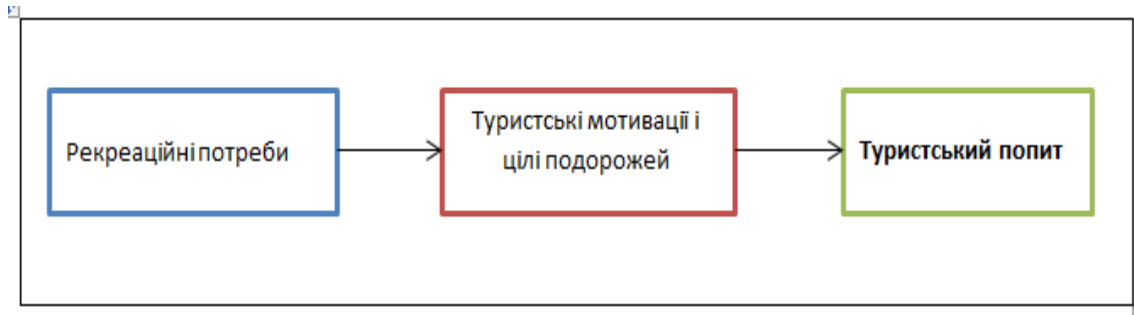
3. *Соціально-психологічні чинники*: інтенсивність культурних і ділових зв'язків (комунікабельність), тип культурного життя; вплив моди; ціннісні орієнтації особистості.

4. *Медико-біологічні фактори*: стан здоров'я населення.

5. *Природні чинники*: природна зона, в якій проживає людина; особливості географічного положення по відношенню до моря, гір і т. п.

Один з найважливіших питань економічної оцінки рекреаційних потреб - визначення ступеня задоволення потреб населення в рекреаційних послугах на сучасному етапі економічного розвитку. Ця проблема практично залишається невирішеною.

ТУРИСТСЬКІ МОТИВАЦІЇ ТА ТУРИСТСЬКИЙ ПОПИТ. ВИВЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПОПИТУ. Отже, існування рекреаційних потреб не вимагає доведення: вони об'єктивно існують і хоча можуть частково трансформуватися в процесі розвитку суспільства, але не зникають. Рекреаційні потреби формують певний спектр **туристських мотивів і цілей подорожі**, що призводить до існування усього знайомого нам різноманіття видів туризму.



Розуміння мотивації людей, які збираються в подорож є важливим фактором для організаторів подорожей. Наприклад, потреби подорожуючих бізнесменів у сервісі та розміщенні кардинально відрізнятимуться від запитів тих, хто подорожує з метою відпочинку та розваг. В даний час люди подорожують своєю країною або закордоном з багатьох причин. Однак завжди є одна причина, яку можна виділити як головну мету подорожі,— мотиви туризму.

*Під **мотивами туризму** розуміються всі ті психологічні та фізичні потреби, що змушують людей думати про місце призначення з туристською метою (про дестинацію), яке може задовольнити їх туристські потреби та бажання.*

Існує безліч мотивів туризму, які визначають різноманітні його форми. Мотиви туризму розрізняються у кожній конкретній дестинації за своєю інтенсивністю. Інтенсивність мотивів туризму зазвичай розраховують після перебування туриста у цій місцевості, причому бажано визначити також кількість і якість отриманого туристського досвіду. Результати подібних досліджень дуже важливі для країни або території, де туристи знаходяться, особливо для поліпшення туристської політики та визначення перспективних напрямів розвитку даної території як дестинації.

Розглянемо *основні види мотивів туризму*.

1. Природні та кліматичні мотиви. Ці мотиви найчастіше є визначальними для туристів, оскільки відносяться до психологічних та біологічних потреб населення урбанізованих областей, яке шукає в туризмі відпочинку, розваг та зміни оточення.

2. Культурні мотиви. До цього виду туристських мотивів належать всі елементи, що становлять культурну спадщину країни, дестинації: історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, народне мистецтво та ін.

3. Економічні мотиви. До цього виду мотивів туризму належать всі ті економічні чинники, які охоплюють вартість життя як у місцях проживання, так і у місцях перебування туристів, вартість подорожі тощо. Цей вид туристських мотивів відіграє істотну роль формуванні недорогих турпакетів. Економічні мотиви туризму мають значний вплив на велику кількість туристів, які належать до класу із середніми доходами та нижче. У цьому полягає основна причина, чому вони представлені особливим способом у комерційних оголошеннях (рекламі), які видають країни, що приймають туристів. Це робиться не тільки з метою залучення туристів, але також туроператорів та турагентств, які обслуговують споживачів — туристів, які бажають подорожувати індивідуально та недорого.

4. Психологічні мотиви. До цього виду належать всі внутрішні мотиви туристів, які відвідують дестинації. Ці мотиви обумовлені психологічними потребами, які відчувають туристи. Небагато туристів подорожують у далекі місця призначення вдруге, крім випадків, коли присутні сентиментальні причини або сильний економічний мотив. Слід зазначити, що зі збільшенням доходів психологічні мотиви туризму мають більший вплив на вибір нових туристських місць призначення.

За даними Всесвітньої туристської організації (UN WTO) у міжнародному туризмі домінують подорожі з метою відпочинку. В цілому, в'їзний туризм за цілями візиту розподіляється наступним чином: дозвілля, відпочинок, канікули - 55%; відвідування друзів і родичів, подорожі в оздоровчих чи релігійних цілей - 28%; бізнес та професійна діяльність 11% усіх подорожуючих⁴ (додаток Б).

Крім перелічених основних туристських мотивацій є більш вузькі, особисті. Дуже важливо брати їх до уваги, оскільки це сприятиме формуванню найкращої туристської політики та розвитку економіки туризму в туристичних дестинаціях. Жоден продукт не можна успішно

⁴ International Tourism Highlights, 2020 Edition. 2021. World Tourism Organization (UNWTO) C.9. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

просувати на ринку, якщо він не був створений відповідно до запитів споживачів. Це стосується й індустрії туризму, у якій просування товару та послуг залежить від розуміння мотивів, якими керуються туристи, відвідуючи певні туристські регіони.

Мотиви ведуть туриста до кінцевої мети - здійснити подорож до певного місця призначення, тому необхідно показати переваги цього місця, які дозволять туристу вирішити, що саме це місце він хоче відвідати. Виникає питання щодо того, чи справді індивід вільний у своєму винятковому виборі, що базується на заявлених мотивах. На жаль, у сфері масового туризму спостерігається прагнення туроператорів лише до отримання максимальних прибутків. Нерідко їх мало хвилює зацікавленість туриста у задоволенні своїх потреб. Очевидно, що туроператори для збільшення прибутку і надалі намагатимуться ще більше впливати на формування туристського попиту.

ВИВЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПОПИТУ. Туристські мотиви є основою формування **попиту на туристську продукцію**. Практично будь-яке підприємство, що має відношення до туризму, зацікавлене в тому, щоб мати надійну інформацію щодо попиту на продукцію, яку пропонує на ринку. Попит на туристські подорожі та послуги є ключовим фактором формування і розвитку ринку туризму.

На основі рекреаційних потреб, представлених у вигляді сформованих людиною цілей подорожі, формується туристський попит, що виражається не стільки в їх бажанні, скільки у здатності подорожувати і отримувати відповідні послуги. Потреби перетворюються на попит, коли за ними – купівельна спроможність людини. На основі взаємодії попиту та пропозиції на туристсько-рекреаційні послуги і виникає туристський продукт.

Підприємствам, що працюють в галузі туризму, важливо мати актуальну інформацію щодо **туристського попиту** на їх послуги. Від цього залежить стан туристського бізнесу в цілому, витрати на рекламу, планування інвестицій тощо. Для розвитку інфраструктури, сфери послуг, будівництва нових закладів розміщення, харчування чи розважальних закладів, необхідно мати інформацію про те, скільки туристів приїде на відпочинок, якими саме будуть їх запити, скільки коштів вони готові витратити і т.п. Інформація щодо туристського попиту та науково обґрунтовані прогнози можуть стати надійною базою для створення довгострокової програми розвитку туризму, яка б забезпечила максимальний соціально-економічний ефект при мінімальних втратах.

Туристський попит не стабільний. Чисельність тих, хто бажає здійснити подорож, залежить від ряду чинників, які заохочують чи лімітують подорож в певний час в певному місці. До факторів, що сприяють подорожжю, характеризують прихильність до подорожей належать: високий рівень особистих доходів, близьке розташування туристських об'єктів, доступність туристських ресурсів, низька собівартість подорожжю, сприятливий курс обміну валюти, привабливість місця перебування туристів. До факторів, що перешкоджають подорожжю, характеризують обмеження подорожей належать висока вартість подорожжю, погана репутація конкретного місця перебування чи країни в цілому, політична нестабільність, недостатньо високі показники безпеки та санітарії.

Таким чином можна говорити про визначення реального та потенційного туристського попиту.

Потенційний туристський попит вимірюється можливою кількістю відвідувачів.

Реальний туристський попит вимірюється наступними показниками: кількість прибуттів, кількість ночівель (тур-днів), середні витрати на одного відвідувача. Для цього використовується *кількісний підхід*, що ґрунтується на статистичній інформації за попередній період.

В той же час, для прогнозування туристського попиту і висновків щодо можливого розвитку подій важливою в туристських дослідженнях є оцінка якості послуг, в яких вирішальну роль відіграє суб'єктивна думка експертів в оцінці тих чи інших явищ, яку вони надають керуючись власним сприйняттям, враженнями і досвідом, тобто складає суть *якісного підходу*.

Отже, при вивченні туристського попиту використовують як кількісні, так і якісні підходи і найкращий результат дає поєднання їх.

Кількісні підходи до прогнозування туристського попиту передбачають використання каузальних та некаузальних моделей.

Каузальні моделі намагаються пояснити зміни у туристському питанні у зв'язку зі зміною деяких змінних та передбачити майбутній попит. Це економіко-математичні моделі, прикладом яких є багатофакторний регресійний аналіз і модель, що вивчає динаміку залежно від факторів обмеження та схильності.

Багатофакторний регресійний аналіз - найпопулярніша модель прогнозування попиту. І застосовується для прогнозування зміни туристського попиту у зв'язку зі змінами одного або кількох факторів, наприклад, як зміниться показник туристських витрат, якщо рівень особистих доходів або ціна на авіабілет підвищиться на 5% або курс національної валюти знизиться на 1%.

Некаузальні моделі, такі, як тимчасові ряди, засновані на вивченні трендів однієї змінної, наприклад, кількості прибутків або туристських витрат протягом ряду років. Некаузальні моделі застосовуються у випадках, коли бракує інформації чи знань пояснення причини змін.

Якісні підходи у туристських дослідженнях застосовуються зокрема для оцінки якості послуг у туристських дослідженнях, коли необхідне прогнозування туристського попиту та описи можливого розвитку подій, які стосуються туризму, у майбутньому. У більшості випадків якісні характеристики служать істотним доповненням до результатів аналізу кількісних показників. При обчисленні та вивченні кількісних показників дослідники прагнуть об'єктивно оцінити існуючі тренди, при використанні якісних показників вирішальну роль відіграють суб'єктивні думки експертів в оцінці тих чи інших явищ. На особливу увагу якісні моделі туристських досліджень заслуговують коли мова йде про обґрунтування будівництва нових туристичних центрів чи шляхи розвитку рекреаційних районів. У цьому випадку аналітики не мають можливості використовувати накопичені дані про кількість туристських прибутків, сезонність попиту або про середні туристичні витрати для даної дестинації. Якісні моделі можуть виявитися корисними і тоді, коли відбуваються кардинальні зміни у зовнішньому середовищі туристського бізнесу, політичному чи соціальному житті, які можуть вплинути і на стан туризму. У такій ситуації кількісні методи аналізу можуть виявитися неприйнятними або недостатніми для оцінки та прогнозування у туризмі.

Під час досліджень туристського ринку використовують **методи маркетингового опитування** реальних чи потенційних мандрівників. Однак у зв'язку з тим, що опитування споживачів забирає багато часу та коштів, іноді замість споживачів опитують підприємства, які надають туристські послуги. Наприклад, WTO можуть зібрати відомості у готелів та великих туроператорів про стан бронювання та наміри щодо оренди місць на наступний рік і таким чином намітити досить точні орієнтири. Аналітичні огляди фахівців із цього приводу можуть суттєво доповнити оціночні показники.

Крім того, у туристичних дослідженнях використовується метод (модель) Дельфі. Він базується на досягненні консенсусу думок авторитетних учених та дослідників щодо конкретних ситуацій або прогнозів у туризмі. Згідно з цим методом на початковому етапі розробляють анкету, куди включають питання, відповіді на які повинні дати бажані результати. Анкету розсилають групі з відомих експертів, і кожен із них дає незалежні відповіді. Таким чином, вдається уникнути тиску на фахівців. Після первинного аналізу отриманих відповідей

можливий другий або третій раунд опитування, доки не буде досягнуто консенсусу або не знайдено точку зближення.

Також використовується ще одна модель туристичних досліджень — постійно діючі семінари експертів: групу експертів запрошують на семінар, присвячений певній темі. Експерти виступають з доповідями, поглиблено та різнобічно розглядають різні питання в рамках відведеної теми та регламенту, беруть участь у дебатах щодо: поточної ситуації (базовий аналіз); можливого майбутнього ситуації; прогнозів розвитку поточної ситуації. На думку вчених, подібні семінари мають проводитися не рідше одного разу на рік. Матеріали семінарів можуть стати істотним внеском у формування прогнозів зайнятості, будівництва нових об'єктів, розширення сфери послуг та ін.

Одним з найбільш затребуваних соціологічних методів в туристсько-географічних досліджень є **опитування**. Організація опитування вимагає ретельної організаційно-методичної підготовки. До базових етапів організації опитування належать: вибір мети, об'єкта, одиниці спостереження; формування програми опитування та визначення типів питань. При підготовці програми опитування застосовують метод сегментації ринку.

Питання для самостійного контролю знань за темою 3

1. Визначте базові функції рекреаційної діяльності.
2. Які рекреаційні цикли і заняття об'єднує той чи інший вид рекреаційної діяльності? Наведіть приклади
3. Охарактеризуйте вплив суспільних, групових та індивідуальних потреб на формування рекреаційних потреб людини.
4. На прикладах доведіть вплив того чи іншого чинника на формування рекреаційних потреб людини (соціально-економічного, психологічного, природного тощо)
5. Наскільки важлива та чи інша мотивація як фактор організації подорожі? Обґрунтуйте свою точку зору.
6. Проаналізуйте, яким чином мотивації впливають на формування попиту на туристську продукцію. Наведіть приклади
7. Чому ми говоримо про нестабільність туристського попиту? Наведіть приклади чинників, що сприяють подорожам і чинників, що перешкоджають їм.
8. Проаналізуйте головні методичні положення організації опитування. Наведіть приклади можливих помилок у формуванні програми опитування, складанні анкети.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте матеріали за темою 3. Підготуйтеся до обговорення наведених вище питань у формі дискусії на семінарському занятті.
2. Підготовка проекту «Дослідження рекреаційних потреб різних верств населення за допомогою анкетування». Складіть програму опитування задля визначення рекреаційних потреб певної групи населення (на власний розсуд). Сформуйте анкету для проведення опитування за допомогою ресурсу Google Forms. Опрацюйте результати анкетування. Рекомендації див. Додаток А. За матеріалами дослідження підготуйте доповідь на семінарському занятті.

Рекомендована література:

1. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. К., 2011. 334 с.
2. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг. Х., 2013. 202 с.
URL: https://tourlib.net/books_ukr/velychko.htm
3. Кузик С.П. Географія туризму. К., 2011. 271 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/595-geografya-turizmu-kuzik-sp.html>
4. Проблеми географії та менеджменту туризму / Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. Чернівці: Рута, 2006. 260с. URL: <https://buklib.net/books/22019/>
5. Смаль І. Географія туризму. 2011. с.135-183. URL: [Географія туризму \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/310111111)
6. International Tourism Highlights, 2020 Edition. 2021. World Tourism Organization (UNWTO) URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

ТЕМА 4. Основні види і форми туризму

- 4.1. Класифікація видів туризму як одне з найбільш проблемних питань туризмології. Аналіз класифікаційних схем*
- 4.2. Поняття міжнародного, внутрішнього і національного туризму та їх складові. Форми міжнародного туризму.*
- 4.3. Типологічні ознаки туризму.*
- 4.4. Аналіз найбільш поширених класифікаційних ознак туризму.*

Існує практично безліч класифікацій туризму, що відрізняються як розумінням феномену туризму і вихідними поняттями, так і класифікаційними ознаками. Досліджуючи це питання ми можемо звернутися до класифікаційних схем представлених в роботах А. Олександрової, В. Воскресенського, І.Пирожника, В.Гуляєва, М. Крачила, О.Бейдика, О.Любіцевої, В.Бабарицької та багатьох інших. Але базою усіх можливих класифікацій туризму є поняття міжнародного, внутрішнього і національного туризму.

Міжнародний туризм охоплює подорожі з туристською метою за межі країни постійного проживання. Тобто, ключовим моментом такої подорожі є перетин державного кордону.

Окрім туристичних формальностей, пов'язаних з перетином кордону, важливою особливістю міжнародного туризму є його вплив на платіжний баланс країни. З одного боку, це надходження валюти від іноземних туристів (які оплачують товари та послуги). З іншого – відтік національної грошової одиниці разом з туристами, що виїжджають з країни свого постійного проживання. Зважаючи на цю особливість виділяють, відповідно, туризм активний та пасивний. Зверніть увагу, що такий поділ характерний лише для міжнародного туризму і не поширюється на внутрішній туризм.

Крім того, за спрямуванням туристичного потоку, в міжнародному туризмі виділяють дві його форми: в'їзний та виїзний.

Важливо! Одного й того ж туриста можна класифікувати як в'їжджаючого чи виїжджаючого одночасно. Це буде залежати від того, стосовно якої країни описується його переміщення. Розрізняють країну проживання туриста, яку він залишає, та країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку йдеться про виїзний туризм, у другому — про в'їзний.

Внутрішній туризм представляє собою сукупність міграційних потоків людей у межах країни постійного проживання з туристичною метою. На відміну від міжнародного туризму, він не пов'язаний з

перетином державного кордону і не вимагає дотримання туристичних формальностей.

Національний туризм включає внутрішній та виїзний туризм та співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту).

Туризм у межах країни охоплює внутрішній та в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристському споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх та іноземних туристів.

Як було зауважено раніше, аналізувати туризм можна використовуючи значну кількість типологічних ознак:

- за метою подорожі;
- за видом ресурсів, що використовуються;
- за способами пересування;
- за віком учасників;
- за джерелами фінансування;
- за масштабом територіального охоплення;
- за видами транспорту;
- за масовістю учасників;
- за спрямованістю потоків;
- за тривалістю подорожі;
- за характером середовища;
- за циклічністю турпотоків;
- за характером розміщення;
- за характером організації;
- за характером задоволення фізіологічних потреб;
- за характером задоволення соціальних потреб;
- за ступенем тиску на довкілля;
- за типом споживача;
- за ступенем ризику для життя;
- за мірою впливу на економіку.

Найбільш поширеним є поділ туризму за наступними класифікаційними ознаками:

- мета подорожі, що формує найширшу видову структуру туризму. Зокрема, оздоровчий (рекреаційний), екскурсійний (пізнавальний), спортивний, активний, пригодницький, екзотичний, подієвий, гастрономічний, військовий – пов'язані з мотивацією відпочинку та розваг. А також лікувальний, діловий (включно з виставково-конгресним та інсентів-туризмом), освітній, релігійний, науковий, етнічний інші. Класифікацію, що базується на туристичних мотиваціях і цілях подорожі, іноді називають функціональною класифікацією

туризму. Зверніть увагу, що кожен з названих видів туризму може об'єднувати декілька мотивів і функцій. Крім того, кожна подорож з туристичною метою, може містити формальні ознаки декількох видів туризму (наприклад, ділова поїздка може включати в програму участь в тематичному конгресі чи виставці та відвідування місцевих пам'яток культури, розважальних закладів, дегустацій);

- форма організації (тип пропозиції): організований, неорганізований (приватний, самодіяльний); індивідуальний чи груповий; комерційний, соціальний чи елітарний (VIP); а також клубний, корпоративний та інші;

- спосіб пересування: пішохідний, транспортний;

- за використанням транспортних засобів: авіаційний, залізничний, автотуризм, автобусний, водний, велотуризм, круїз морський чи річковий;

- вік подорожуючих: молодіжний, для літніх людей.

Питання для самостійного контролю знань за темою 4

1. Сформулюйте визначення в'їзного та виїзного туризму. Чому їх ще називають відповідно іноземним та зарубіжним?
2. На вашу думку, яка мотивація може бути покладена в основу виділення сільського туризму?
3. Охарактеризуйте співвідношення масового, приватного та елітарного туризму.
4. Охарактеризуйте співвідношення екстремального, пригодницького та традиційного туризму.
5. Проаналізуйте поняття «соціальний туризм». Наведіть приклади його реалізації.

Завдання для самостійної роботи

1. Спираючись на наведені типологічні ознаки і представлені в підручниках і посібниках класифікаційні схеми, складіть таблицю «Основні види і форми туризму»

Класифікаційна ознака	Форми / Види туризму
.....	

2. Проаналізуйте Глосарій туристичної термінології, розроблений Всесвітньою туристською організацією (ВТО; UN WTO). Особливо зверніть увагу на поняття:

туризм
турист
відвідувач
поїздка
туристична подорож (Tourism trip)
подорож (Travel) та подорожуючий
дестинація
туристична індустрія

Наскільки вони відрізняються від наведених в Законі України «Про туризм»?

Проаналізуйте, наведене в Глосарії поняття «форми туризму», та взаємопов'язані з ним:

міжнародний туризм,
внутрішній туризм
національний туризм

Які ще форми і види туризму виділені в словнику ВТО? Чи відрізняються ці поняття від наведених в Законі України «Про туризм» (ст.4 Організаційні форми та види туризму)?

Рекомендована література:

1. Класифікація видів та форм туризму / Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту. К., 2004. С. 27-34 URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-32/ua/>
2. Форми і види туризму/ Смаль І. Географія туризму. 2011. с.135-183. URL: [Географія туризму \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/311111111)
3. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1995, № 31, ст.24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/print>
4. Glossary of tourism terms [Словник термінів туризму] URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
5. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник. К. : Знання. 2011. 271 с. <https://westudents.com.ua/knigi/595-geografya-turizmu-kuzik-sp.html>

-
6. Мальська М., Худо В., Цибух В. Основи туристичного бізнесу. Львів, 2003. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-63/ua/>
 7. Класифікація туризму за видами залежно від критеріїв / Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. К., 2011. С. 133-296.
 8. Структура туризму / Любіцева О., Бабарицька В. Туризмознавство: вступ до фаху. К., 2008. с. 22-37.

ТЕМА 5. Поняття туристичної індустрії і її структура

5.1. Індустрія туризму як основа розвитку національного ринку туристичних послуг.

5.2. Туристична послуга: властивості, особливі риси, структура.

5.3. Поняття продукції туризму (турпродукту).

5.4. Туристична індустрія: аналіз поняття, структура.

5.5. Зв'язок та взаємозалежність понять туристичні послуги, турпродукт, індустрія туризму, туристичний ринок.

Об'єктивним підґрунтям формування туристичного ринку є зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці. Він є частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом.

Туристичний ринок - це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Саме тому його ще називають *ринком туристичних послуг*.

В основі виокремлення туристичного ринку лежить **специфіка туристичної послуги**. З одного боку туристична послуга має всі специфічні ознаки послуги як такої:

- невідчутність (невидимість);
- нерозривність виробництва та споживання;
- неможливість накопичення та зберігання;
- неоднорідність та мінливість якості.

Але до того туристична послуга має ще й ряд специфічних рис:

- **комплексність**. Туристична послуга завжди є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Цьому комплексу притаманне взаємодоповнення та взаємозамінність в межах кожного виду послуг (наприклад, подорожувати можна різними видами транспорту, або одним видом, але різними класами і т.д.);

- **мобільність** передбачає обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування;

- **нероздільність процесу обслуговування** пов'язана з попередніми ознаками. Обслуговування в туризмі є процесом безперервним, оскільки тільки так може бути реалізована мета подорожування. При цьому момент виробництва і споживання

туристичної послуги співпадає в часі і в просторі. Оцінити якість обслуговування також можливо лише в момент споживання;

- **ритмічність.** Ця риса відбиває характер діяльності на туристичному ринку. Механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції. Попит населення на туристичні послуги підвладний коливанням в залежності від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того, він коливається в залежності від спів-відношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників. Тобто, існує певний розрив у часі між підвладним коливанням попитом та постійною пропозицією. Цей дисонанс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що, сукупно, негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі.

Туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг з задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Туристичні послуги за значенням в процесі подорожування поділяються на *основні*, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного та екскурсійного забезпечення тощо), *додаткові*, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торгівельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та *супутні*, які підвищують ефективність та сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжей, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо).

Кожна з основних послуг може виступати окремим туристичним продуктом, що вирізняється стабільністю пропозиції, але тільки їх поєднання є туристичною послугою.

Туристичні послуги або послуги, призначені для споживання подорожуючою частиною населення, в процесі споживання доповнюються туристичними *товарами спеціального та загального призначення*. До товарів спеціального призначення належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідникового характеру (картосхеми та плани, буклети, листівки, довідники, т. ін.), туристське спорядження та товари для відпочинку тощо. Товари загального призначення включають значну номенклатуру і споживаються залежно від різниці в цінах або наявності на внутрішньому ринку країни постійного проживання. Туристи споживають також наявні матеріальні (пам'ятки) та нематеріальні (природні особливості) блага.

Отже виникає питання: хто саме забезпечує отой самий комплекс послуг з задоволення різноманітних потреб туриста який формує зміст турпродукту?

Сукупність підприємств і організацій, які займаються туризмом і взаємодіють між собою складають **індустрію туризму**.

Туристична індустрія - сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів та послуг для туристів.

Виходячи з номенклатури туристських послуг можна стверджувати що сукупність підприємств і організацій туристичної індустрії величезна: заклади розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, підприємства що виробляють сувенірну продукцію та різноманітні туристські товари, інформаційні та рекламні служби, турагенства і екскурсійні бюро, туристсько-спортивні клуби тощо; окреме місце серед них займають навчальні заклади та проектні організації туристського профілю.

Підходів щодо класифікації підприємств, що виробляють продукти та послуги для туристів досить багато.

Наприклад:

- первинні підприємства – призначені для безпосереднього обслуговування туристів (готелі, санаторії, пансіонати, турбази тощо);
- вторинні – призначені для обслуговування переважно туристів, хоча їх послугами користуються і місцеві жителі (заклади харчування, культурні заклади тощо);
- третинні – підприємства призначені, як правило, для обслуговування місцевих жителів, але їх послугами користуються і туристи (громадський транспорт, зв'язок тощо).

В цілому *структуру* туристичної індустрії можна представити наступним чином:

- 1) Власне індустрія туризму – це індустрія розваг, діяльність туроператорів та агенств, транспорт, організація екскурсійно-пізнавальних заходів;
- 2) Індустрія гостинності – складається з індустрії послуг, індустрії розміщення та індустрії харчування;
- 3) Глобальні комп'ютерні мережі (зокрема, GDS - Global Distribution System)

Інший підхід виділяє в структурі туристичної індустрії сектори, відповідно тому чи іншому напрямку надання туристських послуг:

-
- сектор розміщення,
 - сектор перевезень,
 - сектор харчування,
 - сектор розваг,
 - сектор реалізації послуг,
 - сектор оздоровлення і лікування

Варто зауважити, що основою будь-якого турпродукту є заклади розміщення та транспорт, оскільки вони завжди входять до пакету туристичних послуг, який реалізується туроператорами.

Отже, комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі, є **туристичним продуктом**. Турпродукт в формі тура виступає товаром на туристичному ринку.

Продукцією туризму (турпродуктом) – є сукупність матеріальних (туристські товари) і нематеріальних (туристські послуги) споживчих вартостей для задоволення потреб туриста, що виникають під час його туристської подорожі і обумовлені саме цією подорожжю.

Мотивація подорожей та пов'язані з нею цілі подорожей (дозвілля, відпочинок, огляд пам'яток тощо) тісно пов'язані з поняттям **ринку туризму**.

Ринок туризму, як система відносин пов'язує велику кількість виробників турпродукції з існуючими та потенційними покупцями, що здатні та мають бажання придбати продукцію, яка відноситься до специфічної туристської мотивації. Туристські мотивації є основою формування попиту на туристську продукцію. А попит на туристські подорожі та послуги є ключовим фактором туристського ринку.

Завдання для самостійної роботи

Підготувати доповідь для семінарського заняття на тему «Історія і розвиток світової індустрії туризму (на прикладі країни на вибір)».

У висновках визначити міжнародну туристську спеціалізацію країни⁵.

⁵ У разі відсутності на семінарі, підготуйте есе за темою (в термін визначений викладачем).

Рекомендовані джерела

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2002. С.22-99 http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm - # 1.2 Ринок туристичних послуг та його територіальна організація; #1.3. Індустрія туризму – основа розвитку національного ринку туристичних послуг
2. Структура і географія туристичної індустрії / Смаль І. Географія туризму. 2011. С.213-249. URL: [Географія туризму \(researchgate.net\)](http://researchgate.net).
3. Туризм як економічна діяльність / Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2008. 335 с.

ТЕМА 6. Туристський ринок: аналіз поняття, особливості функціонування, класифікація.

6.1. Туристський ринок як сфера реалізації туристського продукту.

6.2. Специфічні особливості та характерні ознаки туристського ринку як складової.

6.3. Територіальна структура турринку. Регіональні та національні туристські ринки.

Туристичний ринок розглядають як сферу реалізації туристичного продукту та товарів туристського призначення, а також економічних відносин, що виникають між покупцем та продавцем турпродукту (між туристом та турагенством) і не обмежені специфічним місцем чи географічною зоною .

Туристичний ринок – це інститут чи механізм що зводить разом існуючих та потенційних покупців (пред'явників попиту) та виробників туристських послуг (продавців, постачальників). Але на відміну від звичайних товарних ринків туристичний ринок не передбачає рух товарів від продавців до споживачів. Навпаки, самі покупці їдуть до місця призначення для отримання зарезервованих послуг (рис.2).

Ринок – це сфера обміну. Предметом обміну на туристичному ринку є туристські послуги, які представляють діяльність різноманітних підприємств туристичної індустрії (готелі, ресторани, розважальні заклади, організатори подорожей тощо) щодо задоволення потреби туристів в тих чи інших послугах.

Туристичний ринок характеризують як «ринок покупця». Це пов'язано з тим, що насправді вартість турпродукту не визначається об'ємом праці, витраченої на його виробництво. Вартість турпродукту залежить лише від того наскільки високо споживачі суб'єктивно оцінюють цей продукт як корисний для них товар. Отже, туристський ринок – це економічна система взаємодії чотирьох елементів: туристського попиту, пропозиції турпродукту, ціни та конкуренції.

Туристський попит є формою прояву потреби населення на турпродукт, забезпечену грошовими коштами.

Пропозиція на туристському ринку – це уся маса призначених для продажу турів, туристичних послуг та товарів туристсько-сувенірного призначення. Пропозиція турпродукту обумовлено рядом передумов серед яких найважливішими є наявність виробників турпродукту (туроператорів), рівень розвитку туристичної індустрії , об'єм. Обмін попиту на пропозицію на туристичному ринку, тобто грошей туриста на турпродукт, залежить від ціни на турпродукт.

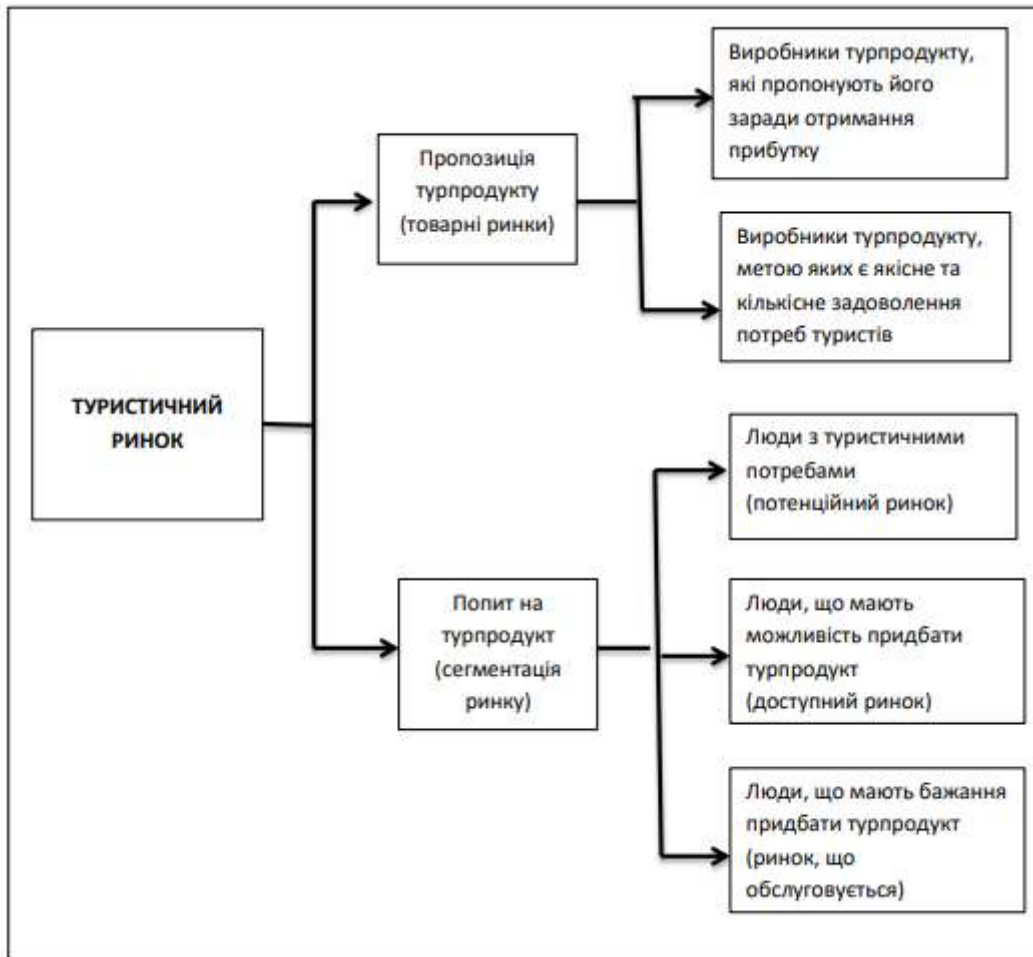


Рис. 2. Загальна структура туристичного ринку

Існує правило: якщо попит перевищує пропозицію – ціни зростають; якщо пропозиція перевищує попит – ціни зменшуються. Велика кількість виробників туристичного продукту породжує конкуренцію (цінову, нецінову).

Як вже наголошувалося раніше, *туристський ринок* – це ринок *послуг* і як такий він має специфічні особливості:

- туристські послуги нематеріальні (турист при придбанні туру не може ні спробувати його, ні доторкнутися, ні побачити). Тому важливе значення має надійність турпродукту, гарантії надання туристам заздалегіть проплачених послуг належного обсягу і якості (відповідність інформації та змісту турпродукту);
- при реалізації турпродукту (чи це екскурсія, чи тур, заброньоване обслуговування в готелі), як правило, має місце відтермінованість у часі між фактом покупки турпродукту і фактом його споживання;

- для туристичного ринку характерні значні сезонні коливання попиту туристів. До того ж вони не однакові для різних видів туризму і можуть мати відмінності по регіонах. Тому важливим є розвиток поза сезонних форм відпочинку, використання матеріальної бази для різних видів туризму тощо;
- в туризмі якість значною мірою залежить від виконавців, обслуговуючого персоналу (гіди, портье, покоївки та ін.). Тому важливими для туристичних підприємств є мотивація праці, якісний менеджмент, створення гнучкого турпродукту;
- на туристичному ринку є територіальна відірваність споживача та виробника. Тому важливими є питання просування власного турпродукту в інших регіонах, зв'язки з закордонними партнерами тощо.

Характерною ознакою туристичного ринку є переважання реалізації туристичних послуг над товарами (в приблизному співвідношенні 75-80% до 25-15%). За економічними заходами реалізація турпродукту подібна до реалізації товарів, але характер експортно-імпортних зв'язків, пов'язаних із рухом турпродукту, кардинально відрізняють ринок туристичних послуг від товарного ринку. Реалізація турпродукту пов'язана з обов'язковим переміщенням споживача до місця споживання. Виїзд туристів за кордон (зарубіжний туризм) і споживання ними туристичного продукту іншої країни є пасивним туризмом і розглядається як імпорт, оскільки веде до падіння попиту на внутрішньому ринку. Навпаки, в'їзд туристів з інших країн (іноземний туризм) і споживання ними національного туристичного продукту є джерелом зростання національного прибутку, оскільки збільшує попит на внутрішньому ринку країни як на туристичні послуги, так і на послуги та товари, опосередковано пов'язані з туризмом (мультиплікаційний ефект). Тому іноземний туризм розглядається як експорт послуг. Існує на ринку туристичних послуг і реекспорт турпродукту, який полягає в реалізації іноземним туристам на національному ринку турпослуг та товарів, споживання яких відбудеться в третій країні⁶.

Крім того, туристський ринок характеризується багатоступеневими відносинами, коли між споживачем та виробником турпослуг є посередники, зокрема туристичні агентства, туроператори,

⁶ Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти).2003.

постачальники і виконавці послуг розміщення, перевезення, харчування.

Туристський ринок – складна система, де кожний продукт та послуга формуються з окремих компонентів, зокрема послуг перевізника, послуг розміщення та харчування. При цьому, компоненти що входять до складу турпродукту взаємозамінні, як і турпродукт в цілому. Так, до турпакету можна включити готелі різної категорії або запропонувати аналогічний тур, але різні варіанти доставки до місця призначення (літак, автобус, потяг). Така властивість називається *субституція* і характерна вона найбільшим чином для головних послуг туристичного ринку: види транспорту, розміщення, харчування, розваг, а значить і для всього туристичного ринку в цілому. З економічної точки зору це впливає на перерозподіл доходів між виробниками туристичних товарів і послуг.

Ще однією особливістю туристичного ринку є його *компліментарність* – туристичні товари та послуги мають властивості взаємодоповнення: придбання одних послуг веде до необхідності придбання інших. Наприклад, послуга автобусного перевезення вимагає використання ряду додаткових продуктів: бензину, масла, технічного обслуговування тощо. Це впливає на собівартість туристських послуг і веде до перерозподілу доходів між виробниками турпослуг і виробниками взаємопов'язаних з ними товарів і послуг.

Класифікацію туристських ринків можна здійснювати за різними критеріями (показниками):

- за географією – світовий, регіональний, окремої країни, району, міста тощо;
- за ознакою відношення до національної території – міжнародного туризму (в'їзного, виїзного), внутрішнього туризму;
- за ознакою напрямку руху – ті що генерують турпотоки, ті що приймають туристів;
- за кількісними характеристиками споживачів турпродукту – масові, популярні, індивідуальні;
- за ступенем концентрації виробництва і збуту – монополістичний, олігополістичний, ринок вільної конкуренції;
- за співвідношенням між попитом і пропозицією – ринок продавця (характеризується високим попитом та обмеженою пропозицією) та ринок покупця (характеризується перевищенням пропозиції над попитом).

Коротко охарактеризуємо деякі з них.

З точки зору кількісної характеристики споживачів турпродукту виділяють ринки масові, популярні та індивідуальні. На *масових ринках туризму* діє головна маса туристів, що подорожують переважно

великими групами. Це найбільш поширений вид подорожей і саме «пакетні» тури складають основну частку усіх турів, що пропонуються до продажу. Туристи «пакетних» турів задовольняються стандартним набором послуг і розваг, що передбачені програмою туру і повністю оплачені заздалегідь.

Популярні ринки туризму мають справу з порівняно невеликою кількістю туристів, що подорожують в складі невеличких груп по більш дорогих «інклюзив»-турах, де передбачено більш високий рівень сервісу і розміщення, а також додаткові послуги, які оплачуються додатково вже під час подорожі.

Індивідуальні ринки туризму пов'язані з туристами, що подорожують на самоті, самостійно планують свій маршрут і власноруч здійснюють усі замовлення на розміщення та транспортні послуги.

Якщо взяти за основу географічний критерій, то структура ринку міжнародного туризму виглядатиме як представлено на рис.3.

ЄМНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ. ПОКАЗНИКИ. Завдяки постійному зростанню кількості людей, залучених до туристських подорожей, туризм має великий вплив як на світову економіку, так і на соціально-економічний розвиток окремих країн.

Одним з найважливіших напрямів вивчення впливу туризму на світову економіку є визначення ємності ринку міжнародного туризму.

Найважливішим показником ємності ринку міжнародного туризму є *кількість прибуттів*. Для цього визначають кількість тих, хто здійснив протягом року подорож і зареєстрований як прибулий в окрему країну з метою туризму.

Наступним показником ємності туристичного ринку є *грошові надходження від міжнародного туризму*.

В інтересах маркетингових досліджень та оцінки внеску окремих країн в розвиток світового туризму міжнародний туристський ринок поділяють на **ринок виїзного туризму та ринок в'їзного туризму**. Отже, ємність ринку виїзного туризму визначається *кількістю виїздів резидентів з країни в закордонні подорожі та сумою витрат під час перебування за кордоном*, а ринок в'їзного туризму – *кількістю прибуттів та об'ємом надходжень від міжнародного туризму*, джерелом яких є витрати іноземних гостей на туристські послуги.

Загальна кількість виїздів/прибуттів розподіляється за країнами-реципієнтами та країнами-генераторами міжнародного туризму. Генерація туристських потоків є імпортом турпослуг, а приймання та обслуговування іноземних туристів у себе в країні – експорт міжнародних туристських послуг.

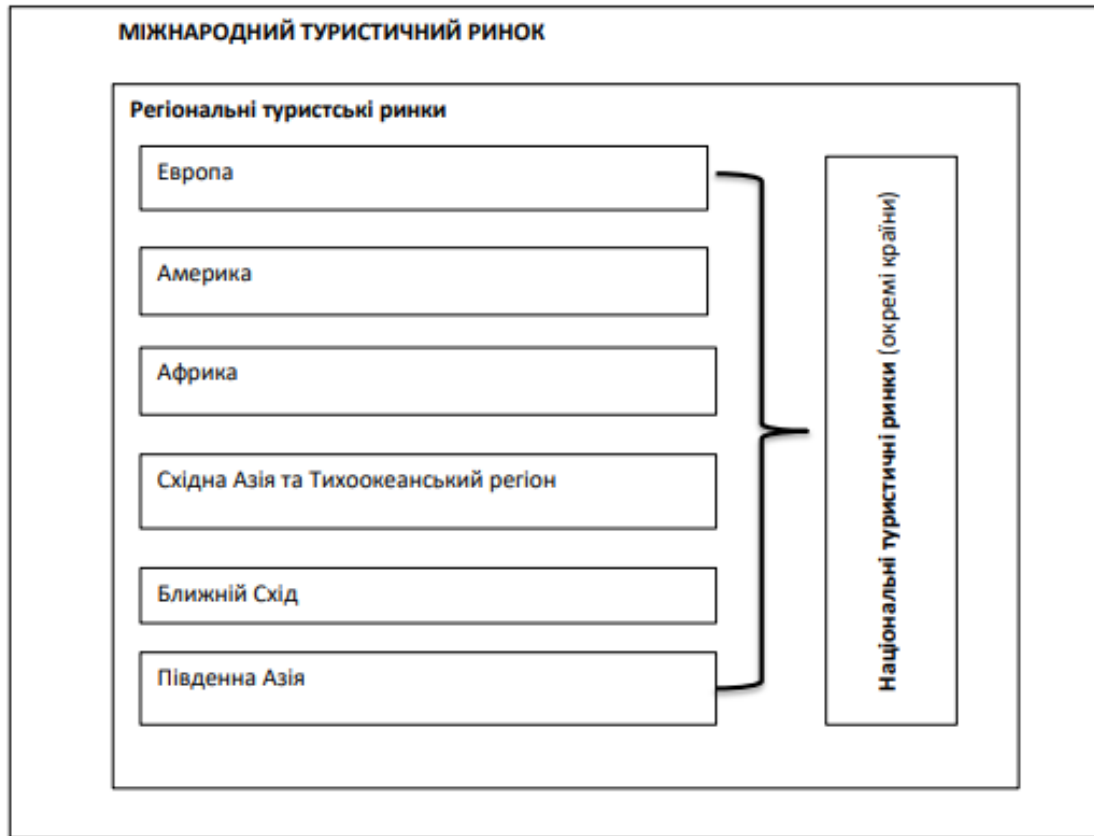


Рис. 3. Структура ринку міжнародного туризму

Для конкретного виробника туристських послуг ємність цільового туристського ринку визначається *кількістю продажів турів (послуг)*. Для визначення маркетингових рішень, вибору цільового сегменту, розробки цінової політики тощо, необхідними є постійні дослідження ринку.

Мета дослідження ринку:

- дати загальну характеристику і виявити тенденції змін на ринку;
- оцінити стан конкуренції;
- дати характеристику головних споживачів;
- визначити систему просування турпродукту і послуг на ринку;
- з'ясувати тенденції розвитку зовнішнього середовища тощо.

Як результат, після цих досліджень, визначають *кон'юнктуру ринку* – його стан в певний період часу, обумовлений взаємодією соціально-економічних, соціально-політичних, природних та інших факторів. Характеризують кон'юнктуру туристського ринку такі параметри як співвідношення попиту і пропозиції туристичних послуг, рівень цін та доходів, ступінь державного регулювання, наявність сезонних коливань попиту.

Більш детально питання дослідження ринку туристичних послуг представлено в праці О.О. Любіцевої «Ринок туристичних послуг» (див. Розділ II.)

Питання для самостійного контролю знань за темою 6

1. Назвіть основні складові територіальної структури ринку міжнародного туризму.
2. Назвіть основні підприємства, що формують структуру туристичної індустрії.
3. Визначте ключові складові турпродукту необхідні для того чи іншого виду туризму (на вибір).
4. Назвіть характерні риси регіональних туристських ринків (відповідно поділу UN WTO; див.додаток В).

Завдання для самостійної роботи

Визначте *характерні риси регіональних туристських ринків* (відповідно поділу UN WTO), використовуючи вище названі показники. Деталізуйте питання на прикладі одного з національних туристських ринків в межах регіону (на вибір). Назвіть базові об'єкти туріндустрії обраної країни.

За матеріалами дослідження підготуйте доповідь на семінарському занятті⁷.

Рекомендовані джерела

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. С.22-58; 100-110
http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm - # 1.2 Ринок туристичних послуг та його територіальна організація; #1.4. Структура та типологія національних туристських ринків
2. Методичні засади дослідження ринку туристських послуг/ Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К., 2002. С. 114-158.

⁷ У разі відсутності на семінарі, підготуйте есе за темою (в термін визначений викладачем).

-
3. Ринок туристичних послуг/ Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство: вступ до фаху. 2008. с. 149-172
 4. The UNWTO Tourism Data Dashboard [Панель даних про туризм]. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>
 5. International Tourism Highlights, 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

ТЕМА 7. Просторова поляризація світового ринку туризму. Чинники та передумови формування туристської спеціалізації країн

7.1. Поняття суспільного поділу праці та виокремлення індустрії туризму. Туризм і географічний (територіальний) розподіл праці.

7.2. Сутність міжнародного (географічного) туристського поділу праці. Ключові передумови формування туристської спеціалізації країн.

7.3. Чинники формування туристської спеціалізації країн.

7.4. Місце туризму в процесі транснаціонального міжнародного поділу праці.

Сучасна індустрія туризму - складне, системно організоване явище, в основі якого лежить суспільний поділ праці. Саме він став загальною причиною відокремлення туризму як самостійної галузі економіки.

Суспільний поділ праці - це об'єктивний процес виокремлення різних видів трудової діяльності в межах світового господарства (зокрема окремих регіонів), національної економіки та окремих підприємств, спеціалізація виробничих одиниць і обмін між ними продуктами їх діяльності.

Розрізняють загальний поділ праці, тобто виділення великих родів суспільного виробництва (землеробство, промисловість, торгівля та ін.), галузевий - поділ цих родів на види і підвиди (будівництво, металургія, тваринництво, рослинництво і ін.), одиничний - поділ праці всередині окремо взятого підприємства.

Загальносвітова тенденція полягає в поглибленні та розширенні поділу праці всередині суспільства і пов'язаній з ними зміні структури виробничої сфери, виділення в ній все нових і нових галузей і підгалузей – що формує **галузевий поділ праці**.

Закономірним наслідком цього процесу стало, зокрема, виокремлення **індустрії туризму**⁸.

Просторовою формою суспільного поділу праці є географічний (територіальний) поділ праці. Надання туристичних послуг як самостійний вид трудової діяльності організовується в межах певної території, «закріплюючись» за певними країнами та районами, змінюючи їх спеціалізацію на туристичну. Так поступово формується **географічний (територіальний) туристський поділ праці**.

⁸ Які особливості становлення індустрії туризму порівняно з іншими галузями?

Конкретні прояви географічного (територіального) поділу праці в рекреації і туризмі приймають різні форми: територіальний «розрив» між рекреаційними ресурсами, з одного боку, і населенням, - з іншого; поділ функцій щодо забезпеченню різних форм рекреаційної діяльності між різними районами і ін.

Основою дослідження міжнародного туризму з точки зору концепції просторової поляризації світового ринку туризму є положення про *міжнародний поділ праці як вищий ступінь процесу суспільного розподілу праці*, який вийшов за межі національних кордонів, набув глобальних масштабів і визначає галузеві і територіальні пропорції між країнами. Зовні міжнародний поділ праці проявляється у відмінностях, які існують між країнами у виробництві продукції, особливо коли країни відмовляються від самозабезпечення всім необхідним і переходять до обміну товарами.

В загальному вигляді міжнародний поділ праці визначається як спеціалізація окремих країн і регіонів (наприклад, Європейського союзу) в рамках світового господарства на виробництві тих чи інших видів продукції, що обумовлює обмін (через куплю-продаж) цією продукцією на світовому ринку.

Але зараз міжнародна торгівля не єдине «поле» де відбувається господарська взаємодія на світовому рівні. Поруч з міжнародним існує транснаціональне «поле», яку утворюють зв'язки в транснаціональних структурах і мережах. Таким чином *сучасний міжнародний поділ праці охоплює традиційний міжнародний і транснаціональний поділ праці*.

В свою чергу **міжнародний туристський поділ праці** охоплює:

- традиційний міжнародний туристський поділ що виражається у туристській спеціалізації країн і супроводжується обміном туристами і туристськими послугами;

- транснаціональний міжнародний туристський поділ праці що виражається у імпорті-експорті капіталів, пов'язаному з індустрією туризму.

Таким чином, приходимо до висновку що **світовий ринок туризму як такий є результатом суспільного поділу праці**.

Міжнародний поділ праці лежить в основі світового ринку та інших форм економічних відносин між державами, він виступає фактором об'єднання їх національних економік в єдиний господарський комплекс, об'єктивно сприяє зростанню продуктивності праці. Міжнародний поділ праці є рушійною силою світового господарства і це повною мірою відноситься до міжнародного туризму як складової частини світової господарської системи.

З точки зору **традиційного міжнародного туристського поділу праці** міжнародні подорожі (туристський рух) є різновидом, навіть особливою формою, зовнішньоторговельної діяльності. І як такий має помітний вплив на експорт та імпорт багатьох країн

Міжнародний, точніше в цілому географічний, туристський поділ праці має ряд особливостей. Зокрема:

- територіальний «розрив» між країною постійного проживання подорожуючих і країною тимчасового їх перебування з туристськими цілями;

- специфіка туристського продукту обумовлює розрив між місцем формування туристських потреб та місцем їх задоволення, де виробляються та одночасно споживаються турпродукти;

- існування нерозривного зв'язку класичної зовнішньоторговельної діяльності та обміну туристами. Міжнародний туризм став засобом підтримки і розвитку традиційної зовнішньої торгівлі: обмін товарами прокладає шлях до обміну туристами, а міжнародний туристський рух зміцнює торгівельні відносини між країнами.

Сутність міжнародного (географічного) туристського поділу праці становить **міжнародна спеціалізація окремих країн на певних видах туризму**, якій супроводжує обмін туристами між країнами.

Для формування туристської спеціалізації необхідні *три передумови*:

1. країна повинна мати переваги перед іншими країнами щодо розвитку туризму. Зокрема, це забезпеченість країни туристично-рекреаційними ресурсами, які визначають її привабливість; наявність розвинутої туристської інфраструктури, трудових ресурсів достатньої кількості і необхідної якості, сформованих традицій гостинності;

2. одночасно повинні існувати країни з надмірним туристським попитом, який може бути задоволений тільки зовні, шляхом переміщення туристів в країни з надмірною туристською пропозицією.

3. ціни на туристичні послуги в країні, що приймає туристів, нижче, ніж в тій що відправляє за усіх інших рівних умов. Ця різниця повинна бути досить значною, щоб компенсувати витрати туристів на міжнародне перевезення, візові та інші збори і зберегти економічну доцільність подорожей за кордон.

Розвиток міжнародного туристичного поділу праці і, відповідно, туристська спеціалізація країн і обмін туристами між ними складається під впливом певної сукупності факторів.

Фактори формування туристської спеціалізації країн можна згрупувати наступним чином.

Перша група - природно-географічні та економіко-географічні чинники: нерівномірність у забезпеченні країн туристично-рекреаційними ресурсами, географічне положення країни, розмір її території, чисельність населення і ін. Серед них найактивнішу роль відіграють два фактори - ресурсний і географічного положення.

Забезпеченість окремих районів, країн і регіонів туристично-рекреаційними ресурсами нерівномірна: запаси різних видів ресурсів і площа їх неоднакові, та й поширені вони нерівномірно. Їхня географія певною мірою визначає локалізацію туристських потоків, напрямки маршрутів подорожей.

Ступінь залучення країни до міжнародного туристського поділу багато в чому залежить від її рекреаційно-географічного положення, що характеризує віддаленість місць туризму та відпочинку від місць постійного проживання. У ряді випадків природні та суспільні передумови, що сприяють розвитку міжнародного туризму, не можуть нейтралізувати дію такого фактору, як невиконане географічне положення – віддаленість від основних туристських регіонів світу, відсутність транзитних можливостей. Рекреаційно-географічне положення може бути представлене і як економічна категорія (економічна відстань), і як психологічна категорія («психологічна» віддаленість, втомі в дорозі).

Економічна відстань вимірюється витратами «час — гроші» на її подолання та залежить від транспортного сполучення між країнами, насамперед від тарифів на перевезення пасажирів. В той же час, з появою низько бюджетних авіакомпаній, відстань вже не є неподоланною перешкодою, яка настільки сильно стримувала розвиток світового туризму раніше. У літературі навіть висловлено думку про «стиснення географічного простору». Йдеться не про зменшення астрономічних розмірів земної кулі, а про скорочення економічних відстаней та «психологічну» віддаленість місць на Землі. Переміщення з однієї точки простору в інше вимагає менше тимчасових та інших витрат, і у людей складається відчуття, що земна поверхня стискається. Зниження різноманітних витрат на подолання просторових бар'єрів відбувається внаслідок створення нових видів техніки та технологій для перевезення людей, транспортування вантажів та передачі інформації, прокладання нових транспортних шляхів, зміни геополітичної обстановки та ослаблення бар'єрних функцій кордонів.

В той же час усе це не відміняє факту того, що для багатьох людей перешкодою для далеких подорожей залишаються побоювання через відмінність культурних і соціальних традицій в інших країнах. Що теж є варіантом «психологічної» віддаленості.

Друга група факторів носить техніко-технологічний характер. Її можна розділити на дві підгрупи - матеріально-технічні і технологічні чинники. Стан матеріально-технічної бази туризму визначає можливості участі країни в міжнародному туристичному поділі праці. Кожна країна, яка прагне стати туристською, повинна мати відповідну інфраструктуру, збільшувати фонд розміщення, розвивати міжнародні та внутрішні комунікації, сукупність транспортних засобів, розширювати мережу закладів громадського харчування, будувати і модифікувати об'єкти дозвілля тощо. Все це є неодмінною умовою її туристської спеціалізації та включення до міжнародного туристського обміну.

В той же час вся історія туризму свідчить про його надзвичайну сприйнятливість до технічних та технологічних інновацій. Сучасний туризм неможливо уявити без інформаційно-комунікаційних технологій, які різко змінюють систему розподілу туристських продуктів і викликають суттєві зрушення в структурі ринку та поведінці споживачів.

Тим часом не всі країни мають технологічне середовище, сприятливе для розвитку туризму. Для багатьох країн, що розвиваються, досягнення науково-технічного прогресу залишаються недоступними. Технологічні розриви між передовими та відсталими країнами до цього часу настільки великі, що дозволяють спеціалістам стверджувати про співіснування у сучасному світі різних технологічних епох.

Третя група факторів - соціально-економічна. Нерівномірність туристського освоєння світового простору пояснюється неоднаковим рівнем соціально-економічного розвитку країн і регіонів, відмінностями в структурі потреб і життєвих установок різних соціальних і демографічних груп населення, туристської політикою держав і міжнародних організацій та ін. Соціально-економічні фактори мають найсильніший вплив на туристичну спеціалізацію країн і міжнародний туристичний обмін.

Населення у процесі туристичної діяльності використовує простори різного масштабу. По суті, туристський простір є простір задоволення туристських потреб, він формується та освоюється залежно від стану туристських потреб. Характер же самих туристських потреб обумовлений дією групи соціально-економічних факторів, насамперед рівнем і якістю життя, що відрізняються країнами та регіонами світу.

У розвинених країнах високий рівень забезпеченості населення усіма необхідними для життя матеріальними і духовними благами сприяє туристській активності людей, швидкому розширенню попиту на

туристські товари тощо. Через це розвинені країни стали основними генераторами світових туристських потоків.

У країнах, де проблема бідності стоїть дуже гостро, туристська активність місцевого населення вкрай низька. Значна його частина не має доступу до туристичних послуг та виключена з туристичної діяльності. Погані умови життя та низький рівень розвитку перешкоджають ширшій їхній участі у міжнародному туристському поділі праці.

Ну і звичайно, варто згадати, що роль країни у міжнародному туристському розподілі праці залежить і від її політики у сфері туризму як важливого елемента внутрішньої та зовнішньої економічної політики.

Отже, *розвиток міжнародного туристичного поділу праці є результатом взаємодії багатьох факторів природного, технічного та суспільного характеру, які визначають умови туристської спеціалізації країн і обміну туристами між ними.* Фактори міжнародного туристичного поділу праці взаємопов'язані, і позитивний або негативний вплив одних факторів може бути компенсований або посилений впливом інших. Значення різних груп факторів змінюється з часом, що обумовлює злети і падіння окремих країн на глобальному туристичному ринку і створює дуже мозаїчну картину світового туризму.

Крім традиційного міжнародного туристичного поділу праці – географічного (територіального), де туристський рух розглядається як різновид зовнішньоторговельних зв'язків, і має помітний вплив на експорт та імпорту країн, туризм займає значне місце і в процесі **транснаціонального поділу праці.**

Міжнародний туристський поділ праці реалізується не тільки за допомогою обміну туристськими послугами, а й шляхом ввезення (імпорту) та вивезення (експорту) капіталів. Частина фінансових і матеріальних ресурсів, що представляють собою капітал, вилучається з процесу створення туристичних продуктів в одній країні і включається в туристський економічний оборот в інших країнах.

Мова йде про *міжнародний рух капіталів по лінії туризму*, який ще більше посилюється в міру поглиблення міжнародного туристичного поділу праці та міжнародної кооперації виробництва туристських продуктів.

В цілому, експорт капіталу може відбуватися:

- шляхом створення за кордоном підприємств різних галузей економіки, в тому числі туризму, та покупкою акцій діючих підприємств зарубіжних країн (підприємницька форма експорту капіталу);

- надання зовнішніх позик, кредитів (в тому числі експортних), вкладення на поточні рахунки в іноземні банки, а також покупка облігацій приватних компаній (позикова форма).

Найбільш ранньою формою вкладення капіталу за кордоном були позики. Наприклад, саме завдяки інвестиційній діяльності банків Парижа, Лондона та Амстердама, що надали кредити уряду Російської імперії до поч. ХХ ст. було побудовано понад 35 тис. верст (трохи більше 37 тис.км) залізниць .

З 1950—1960-х рр. з'являються нові форми вивезення. Крім вкладання підприємницького капіталу в іноземну економіку шляхом утворення власних фірм або спрямовування коштів в національні акціонерні товариства, набувають поширення такі форми капітальних вкладень, як відкриття спільних підприємств, будівництво підприємств «під ключ», договір типу «продукт - в руки», який передбачає підготовку іноземною фірмою місцевих спеціалістів для новоствореного об'єкта, а також ліцензійні угоди, зокрема франчайзинг (франшиза) і ін.

Специфічною формою інвестування став експорт технологій - патентів, торговельних марок, управлінського досвіду і т.д., який набув рис продажу і позики одночасно. Ці інновації швидко проникали і вкорінювалися в туристській галузі. Особливо це стосувалося ядра індустрії туризму - готельного господарства, де склалися різні моделі інвестиційної діяльності.

Розвиток спеціалізації і кооперування, поглиблення інтернаціоналізації економіки на тлі вивозу капіталу призвів до утворення міжнародних виробничих структур - транснаціональних корпорацій (ТНК).

У туризмі вихід компанії за національні межі переважно зумовлений своєрідністю туристського продукту, який являє собою набір послуг і деяких товарів, придбаних туристом. Частина їх співвідноситься з країною походження туриста, інша - з країною і регіонами, що лежать на шляху його подорожі і є транзитними, третя - з країною призначення.

Товари та послуги, придбані туристами, є комплементарними (взаємодоповнюючими). Їх слід використовувати спільно, щоб досягти необхідного результату. Постачальник знає, що попит на його продукт означає попит і на інші туристські товари та послуги. Тому, по-перше, кожен виробник, керуючись мотивом максимізації прибутку, прагне поширити свою діяльність на інші сфери туризму.

По-друге, продаж інклюзив-турів, що складаються з декількох елементів, перш за все перевезення та розміщення, приносить компанії додаткові вигоди, зокрема економію на маркетингу.

По-третє, туристські фірми, що базуються в країнах - генераторах туристських потоків, отримують конкурентні переваги завдяки гарним знанням туристського попиту і тенденцій на ринках подорожей в цих країнах і користуються ними при реалізації продуктів туристичних центрів, що приймають відпочиваючих.

Отже, значення міжнародного поділу праці для розвитку туризму важко переоцінити. Саме завдяки міжнародному поділу праці кожна країна отримує доступ до освоєння природних ресурсів світу (незалежно від їх місця розташування), до створених продуктивних сил, до накопичених за всю історію людства наукових і технічних знань, виробничому і управлінському досвіду, тобто всього того, що необхідно для формування високоефективного і конкурентоспроможного туристського комплексу, який здатен забезпечити широкі можливості для задоволення потреб людей в різноманітних туристичних послугах.

Питання для самостійного контролю знань за темою 7

1. Обґрунтуйте логічний ланцюжок: суспільний поділ праці - галузевий поділ праці - індустрія туризму; міжнародний поділ праці – ринок туризму.
2. В чому виражається міжнародний (географічний) туристський поділ праці ?
3. Охарактеризуйте внутрішню структуру трьох вище названих груп чинників формування туристської спеціалізації країн
4. На вашу думку: яким чином вище названі ключові передумови формування туристської спеціалізації країн пов'язані з туристськими мотиваціями і цілями подорожі?
5. В чому полягають переваги перед іншими країнами щодо розвитку туризму і як це впливає на туристську спеціалізацію країн?
6. Чому різниця в цінах на туристичні послуги в країнах імпортерів і експортерів туристів є суттєвою у формуванні туристської спеціалізації країни?

Завдання для самостійної роботи

Оберіть для аналізу країну, щодо якої ви впевнені в її туристичній спеціалізації. Визначте та коротко охарактеризуйте фактори розвитку міжнародного туризму цієї країни. Проаналізуйте їх вплив на формування туристської спеціалізації даної країни. Чи витримані три головні передумови формування туристської спеціалізації даної країни? Зверніть увагу на вплив сезонності на розвиток туризму в регіоні.

Зробіть висновок: на яких саме видах туризму базується спеціалізація даної країни.

На основі проведеного дослідження підготуйте доповідь на семінарському занятті «Фактори формування і передумови туристської спеціалізації країн світу»⁹

Рекомендовані джерела

1. Міжнародний туризм у системі світогосподарських зв'язків / Смаль І. Географія туризму. 2011. С.184-212. URL: [Географія туризму \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net)
2. International Tourism Highlights, 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
3. Електронна бібліотека Всесвітньої туристської організації. URL: <https://www.e-unwto.org/>
4. The UNWTO Tourism Data Dashboard [Панель даних про туризм]. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>

⁹ У разі відсутності на семінарі, підготуйте есе за темою (в термін визначений викладачем)

ТЕМА 8. Місце туризму в суспільному розподілі праці. Інститути і підсистеми світового туристського ринку

8.1.Світовий туристський ринок як результат суспільного поділу праці. Інститути і підсистеми світового туристського ринку.

8.2.Туристські транснаціональні корпорації (ТНК) та їх роль в розвитку міжнародного туризму.

8.3.Міжнародні туристські організації: історія та головні напрями діяльності.

8.4.Процеси глобалізації в світовому туризмі.

Отже, як було визначено на попередній лекції *світовий туристський ринок є результатом суспільного поділу праці.*

Це об'єктивно визначено тим, що в основі світового ринку та інших форм економічних відносин між державами лежить міжнародний поділ праці, який є фактором об'єднання національних економік в єдиний господарський комплекс. І оскільки міжнародний туризм є складовою частиною світової господарської системи, то й для нього головною рушійною силою виступає міжнародний поділ праці.

Сучасна географія міжнародного туризму значною мірою склалася в результаті міжнародного туристичного поділу праці, що реалізується через світовий туристичний ринок.

В рамках світового ринку туризму формуються регіональні сегменти з низкою відмінних ознак. І органічною частиною географії туризму стає географія міжнародних туристських зв'язків - невід'ємний елемент світового туристичного ринку

Ринковий механізм впливає на розміщення індустрії туризму, змушуючи країни найбільш ефективно використовувати наявні у них переваги щодо забезпеченості виробничими факторами (природними ресурсами і земельними площами, робочою силою, капіталом, знаннями і розробками).

Найважливіші риси та сучасний стан світового туристичного ринку проявляються в міжнародній торгівлі туристськими послугами. По мірі того як до кінця XX ст. посилювалася роль сектора послуг в світовій економіці – на чільне місце в зовнішньоторговельних операціях держав виходили операції з експорту та імпорту туристичних послуг.

Зараз міжнародний туризм входить у число найбільших експортних галузей світової економіки.

На міжнародний туризм припадає близько третини світової торгівлі послугами, а разом з транспортними перевезеннями - більше половини.

Повсякчас посилюється роль міжнародного туризму у об'єднанні національних економік в єдину світогосподарську систему. Особливо помітно це проявилось на тлі його прискореного розвитку після II світової війни.

В цілому, ринок міжнародного туризму залежний від стану світової економіки. Чому? Як було згадано, туристські послуги нетранспортабельні. Вони мають здатність до зовнішньоторговельного обміну тільки завдяки мобільності споживача. А мобільність туриста залежить від стану світової економіки. За висновком експертів Всесвітньої туристської організації, кількість міжнародних туристських прибуттів в світі особливо швидкими темпами збільшується при економічному зростанні в 4% і вище. Якщо ж економічне зростання знижується до 2% - спостерігаємо різке скорочення міжнародних туристських поїздок.

Розвиток туризму підпорядковується тим самим закономірностям, що і інші галузі економіки. Відповідно розвиток туристського руху хоч і інтенсивний, але нерівномірний: нескінченна низка зльотів і падінь, постійно змінювані точками зростання та тенденції розвитку.

Усі економічні кризи, що синхронно охоплювали головні економічно розвинуті країни (1966—1967, 1973—1974, 1981—1982, 1988, 2008 р.р.) закономірно відбивалися на ринку туризму: сповільнювалися темпи приросту туристських прибуттів, а під час особливо значних і тривалих криз скорочувалося їх абсолютне число. Це добре відображено в трендах міжнародного туризму, які представлені в щорічниках UN WTO (наприклад, [International Tourism Highlights, 2020](#) та більш ранніх).

Звичайно, туристська активність залежить не тільки від стану економіки, а й від багатьох інших факторів. Особливу увагу варто звернути на такий фактор як загострення політичної обстановки в світі, що призводить до зменшення реального попиту на туристські поїздки. Особливо коли збройні конфлікти збігаються з економічними кризами – у такому випадку вони взаємно підсилюють свій негативний вплив на туризм. [Оцініть вплив пандемії на стан міжнародного туризму...](#)

В той же час, динаміка міжнародних туристських прибуттів підтверджує дві особливості сучасного туризму: з одного боку, вразливість і залежність від зовнішніх, насамперед політичних і економічних чинників, а з іншого - його «пружність» по відношенню до несприятливих зовнішніх обставин. Навіть в найсуворіші часи люди продовжують подорожувати.

Світовий туристський ринок – це реальність нашого часу і особливо помітною його глобальність стала після руйнування «соціалістичного табору» країн Східної Європи та набуття незалежності республіками бывшего СРСР. На початку 2000-х років у першу двадцятку країн, що активно розвивають туризм увірвалися Україна, Польща, Угорщина. До них доєдналися Китай, Туреччина, Малайзія. Тоді як частка 15 традиційних країн-лідерів в загальному обсязі міжнародних туристських прибуттів в світі скоротилася майже вдвоє, з 97 до 58%. «Нові» туристичні країни модернізують туристичну інфраструктуру, пропонують оригінальні туристичні продукти, проводять широкі рекламні кампанії. В результаті відбувається перерозподіл потоків відвідувачів між традиційними і недавно що виникли туристськими напрямками.

Економічне суперництво на туристському ринку має тенденцію до посилення. Стає більше туристських продуктів.

Так, на туристський ринок виходять корпорації типу The Walt Disney Company які не тільки ледь не щохвилини випускають медійний продукт, але й пропонують скористатися послугами стилістичних парків розваг Disneyland, Disneyland Park (у США, Каліфорнія та Флорида, Парижі та два у Tokyo) та трьох лайнерів круїзної компанії Disney Cruise Line.

З'являються нові різновиди туризму: бедвочинг (birdwatching) — подорожі для спостереження за птахами, багато видів екстремального відпочинку, зокрема кайтсерфінг — екстремальний відпочинок що поєднує в собі елементи віндсерфінгу і катання на водних лижах, а "рушійною" силою є спеціальний парашут (кайт) та зимовий аналог його - сноукайтинг, глайдинг - польоти на парашуті або планері з відкритою кабіною, кайонінг - спуск гірськими річками з порогами і водоспадами в гідрокостюмі із застосуванням примітивних плавзасобів або без них. Активно обговорюються можливості туристських польотів в космос на регулярній основі.

Збільшується число туристських компаній. Всесвітня туристська організація - UN WTO - повсякчас фіксує абсолютне зростання їх кількості.

За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, кожні 2,5 с. створюється нове робоче місце в індустрії туризму і суміжних з нею галузях економіки. З'являється більше туристських ринків. Якщо в 1950 р. на перші 15 туристичних країн припадало близько 25 млн міжнародних туристських прибуттів, то в 1999 р більш 70 країн і територій світу зареєстрували понад 1 млн прибуттів кожна.

Зараз триває боротьба за споживачів - потенційних туристів, за їх увагу. Туристським DESTИНАЦІЯМ і компаніям доводиться докладати чимало зусиль, щоб їх помітили, в іншому випадку вони будуть витіснені з ринку. Для залучення уваги використовуються різні способи. Традиційні методи просування туристських продуктів вже неефективні, тому розширюється використання альтернативних технологій реклами - Інтернету, брендингу країн, туристських слоганів, туристських виставок-ярмарків і т.д. Вони повинні привернути увагу, збудити інтерес, а потім змусити споживача діяти.

Сучасний етап розвитку глобального туристичного ринку характеризується посиленням влади споживача і з часом «диктат» клієнта приймає все більш жорсткі форми. Важливу роль в цьому процесі відіграють інформаційні технології, які сприяють консолідації споживачів. Діяльність інфопосередників веде до згуртовування клієнтів зі спільними ціннісними орієнтирами, уподобаннями і до утворення споживчих спілок.

Теоретично ринок - це перш за все інститут ціноутворення, що забезпечує взаємодію між покупцями і продавцями і сприяє обміну. Але ринок туристських товарів і послуг відрізняється від інших продуктових ринків (ринків сировини, неперероблених сільськогосподарських товарів тощо). На відміну від ринків первинних продуктів на туристських ринках поширилася нецінова конкуренція - законні методи завоювання і утримання покупців, не пов'язані зі зниженням цін. Конкурентоспроможність туристичних продуктів визначається не стільки ціною, скільки їх споживчими властивостями, якісними характеристиками, які нестійкі.

Якість туристичної послуги залежить від того, хто, коли і де її надає. Наприклад в одному готелі сервіс може бути організований по вищому розряду, в іншому - поруч - обслуговування поставлено гірше. Для зменшення мінливості послуг фірми розробляють і намагаються дотримуватися стандартів обслуговування - набір обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, який покликаний гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій. Стандарт обслуговування містить формальні критерії, що дозволяють оцінити рівень обслуговування клієнтів і роботу будь-якого співробітника фірми. Найпоширенішими критеріями оцінки є час очікування послуги, кількість скарг, наявність в офісі інформаційно-рекламних матеріалів та ін.

Крім того, в наш час моделі ціноутворення в світовій індустрії туризму змінюються і під впливом інформаційних технологій. Завдяки електронним телекомунікаціям ціни можуть встановлюватися в режимі

реального часу відповідно до балансу попиту і пропозиції. Ціноутворення стає рухомим, гнучким, з миттєвим і безперервним зв'язком споживача і виробника.

ІНСТИТУТИ СВІТОВОГО ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ. Кожне соціально-економічне явище має інституційну структуру, яку утворюють відповідні інститути і підсистеми. Єдиний світовий ринок туризму, який виникає на певній стадії розвитку в результаті взаємодії національних туристських ринків, породжує власні інституційні утворення.

Традиційними учасниками міжнародних відносин і зв'язків по лінії туризму є **держави**.

Але, поряд з ними, на світову туристичну арену вийшли й інші суб'єкти, що доповнюють, а в окремих областях і заміщають держави, - **туристські транснаціональні корпорації** (ТНК, в секторі розміщення та громадського харчування) та **стратегічні альянси** (насамперед в комерційній авіації), а також **міжнародні організації**. Сьогодні вони виступають найбільш активними провідниками процесів глобалізації в туризмі.

Туристські транснаціональні корпорації на світовому ринку туризму представлені як однонаціональними ТНК, серед яких найбільш відомі американські - мережа закладів швидкого харчування McDonald's та компанія «Yum! Brands» - власник мережі KFC (Kentucky Fried Chicken) та ін.; так і міжнародні корпоративні спілки у вигляді консорціумів, одним з найбільш відомих серед яких є готельний консорціум Best Western® Hotels & Resorts. Створений у 1946 році наразі він об'єднує 19 готельних брендів в 100 країнах світу.

Серед найбільш відомих і значних готельних ТНК на ринку міжнародного туризму є:

Marriott International – 30 брендів, 8 тис.готелів в 139 країнах, зокрема такі відомі як The Ritz-Carlton, Marriott Hotels, Sheraton;

IHG® InterContinental Hotels Group – 18 готельних брендів в більш ніж 6000 світових DESTИНАЦІЙ, зокрема Holiday Inn, InterContinental Hotels & Resorts, Crown Plaza;

Hilton Hotels & Resorts – 7 тис.готелів в 120 країнах світу;

Accor – 40 брендів, 5400 готелів в 110 країнах світу, зокрема Fairmont, ibis, Mercure, Rixos;

Hyatt Hotels Corporation - 1150 готелів і об'єктів типу «all-inclusiv» в 70 країнах.

Варто звернути увагу, що нерідко зростання готельних консорціумів відбувається за рахунок придбання досить значних готельних компаній. Так, вихід на лідерські позиції консорціуму Marriott

International відбувся завдяки покупці в 2016 році компанії Starwood®Hotels and Resorts Worldwide, Inc., що об'єднувала 11 готельних мереж з 1300 готелями та курортними комплексами, включно з найбільшою з них мережею Sheraton (446 готелів на 156 400 номерів в 75 країнах).

Крім того варто звернути увагу і на менші готельні мережі (типу однонаціональних корпорацій), які тим не менш мають суттєвий вплив на регіональні ринки туризму. Такі як H10 Hotels (понад 16 000 номерів в 63 готелях, в 22 напрямках), або Meliá Hotels International, SA (8 брендів, 374 готелі в 40 країнах світу).

Щодо найбільш вагомих альянсів, то це насамперед *міжнародні стратегічні альянси авіаперевізників*: Star Alliance, SkyTeam, Oneworld.

Авіаційні альянси представляють собою партнерські об'єднання авіаліній, що дозволяє їм досягнути більш високого рівня співробітництва у комерційних авіаперевезеннях, насамперед на міжнародних маршрутах. Зберігаючи свою юридичну самостійність у межах альянсу, авіакомпанії при цьому використовують спільну систему бронювання, уніфікують бонусні програми авіакомпаній, вводять сумісні рейси та узгоджують розклад рейсів. В аеропортах існують окремі зали очікування підвищеного комфорту для пасажирів високих класів обслуговування та учасників бонусних програм авіакомпаній альянсу; літаки, окрім назв авіакомпанії, мають в лівреї логотип альянсу (розміщується на хвості літака).

Особливу увагу варто звернути ще на одне питання. З другої половини XX ст. світова індустрія туризму зазнає змін, настільки глибоких, що дозволяє говорити про трансформацію природи туристського бізнесу і визначає напрям його еволюції і в третьому тисячолітті. Пов'язані ці трансформації з глобальними процесами, що протікають в світі під впливом вибухового розвитку інформаційних і комунікаційних технологій, що дозволяє говорити про розвиток суспільства в руслі інформаційної парадигми.

Сьогодні туризм виступає однією з провідних галузей електронної торгівлі: повсякчас зростає кількість підприємств електронного туристського бізнесу, стрімко розширюється споживча аудиторія туристських послуг, що має доступ до електронних мереж; збільшуються обсяги збуту туристських продуктів через електронні канали: як готових турів, так і окремих складових турпродукту (транспортних послуг, послуг гостинності тощо).

Це, до речі, є ще однією характерною рисою, ознакою сучасного ринку туризму.

Якщо ж говорити про світовий туристський ринок, як результат суспільного поділу праці, то звичайно, мова йде не тільки про більш-менш значні інтернет-агентства, перші з яких з'явилися відносно недавно, в другій половині XX ст. Беззаперечно найбільший вплив на світовий туристський ринок мають *глобальні комп'ютерні системи бронювання туристських продуктів* (GDS): Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre.

Питання для самостійного контролю знань за темою 8

1. Визначте найважливіші риси сучасного ринку міжнародного туризму.
2. Оцініть вплив пандемії Covid-19 на стан міжнародного туризму (використовуючи матеріали UNWTO)¹⁰
3. Назвіть, що є головними інститутами і підсистемами світового ринку туризму.
4. Наведіть приклади різного роду ТНК на туристському ринку. Наскільки значною є їх роль в розвитку міжнародного туризму?
5. Яку роль в світовому туристському просторі відіграють міжнародні туристські організації різного рівня? Наскільки значним є їх вплив на розвиток міжнародного туризму в наш час?

Завдання для самостійної роботи

1. **Туристські ТНК на прикладі готельних ланцюгів і консорціумів.** Складіть перелік найвідоміших готельних ТНК, для кожного з них вкажіть основні бренди (готельні мережі), країни поширення, сумарна кількість номерів, наведіть приклади готелів різних класів (в межах даного ТНК). Оформіть роботу у вигляді таблиці.
2. **Міжнародні туристські організації.** Складіть таблицю з класифікацією міжнародних туристських організацій де наведіть приклади (2-3) туристських організацій різного рівня:

¹⁰ <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>

- світові організації загального профілю,
- світові організації галузевого характеру,
- регіональні організації загального профілю,
- регіональні організації галузевого характеру,
- спеціалізовані міжнародні туристські організації
- особливі міжнародні туристські організації.

Для кожної з організацій вкажіть мету і основні напрями діяльності, кількість учасників

На основі опрацьованих матеріалів підготуйте доповідь на семінарському занятті за однією з запропонованих тем (на вибір): «Роль транснаціональних корпорацій (ТНК) в розвитку міжнародного туризму»; «Процеси глобалізації в світовому туризмі (на прикладі GDS)»; «Процеси глобалізації в світовому туризмі (на прикладі стратегічних авіаційних альянсів)»; «Туристські організації як ключовий інститут міжнародного ринку туризму».

Рекомендовані джерела

1. Структура та територіальна організація індустрії туризму/ Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторовий аспект). К. 2002. с. 240-329. URL: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm
2. Міжнародний туризм у системі світогосподарських зв'язків / Смаль І. Географія туризму. 2011. С.184-212. URL: [Географія туризму \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/311111111)
3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. К.: Кондор, 2005. 408 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/roglev01-4.htm
4. International Tourism Highlights, 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
5. Електронна бібліотека Всесвітньої туристської організації. URL: <https://www.e-unwto.org/>
6. The UNWTO Tourism Data Dashboard [Панель даних про туризм]. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>

Додаткові джерела для підготовки теми і завдань

https://www.bestwestern.com/en_US.html
<http://www.marriott.com/>
<https://www.hilton.com/en/>
<https://group.accor.com/en/group/who-we-are/about-us>
<https://www.ihg.com/hotels/gb/en/reservation>

<https://www.hyatt.com/en-US/home/>
<https://www.h10hotels.com/en>
<https://www.meliahotelsinternational.com/en>
<http://www.besthotels.es/en/index.html>
<http://www.amadeus.net>
<https://www.travelopro.com/galileo-gds-system.php>
http://www.sabre.com/home/about/our_brands/sabre_travel_network/
<https://skybooking.ua/helpful-information/>
<https://www.booking.com/>
<https://www.tripadvisor.com/>
<http://www.staralliance.com/en/>
<http://www.oneworld.com/>
<https://www.skyteam.com/en>

ТЕМА 9. Просторова структура світового ринку туризму. Поняття «Центр», «Переферія» і «Напівпереферія» світового туристського простору

- 9.1. Теоретико-методологічні основи формування уявлень щодо просторової структури світового туристського ринку.
- 9.2. Центро-переферична структура світового туризму: базові поняття, історія формування.
- 9.3. Склад та характеристика «Центру», «Переферії» і «Напівпереферії» світового туристського простору.
- 9.4. Географія світових туристських потоків як відображення розподілу сил на глобальному туристському ринку (головні закономірності).

Світовий туристський простір неоднорідний. Райони, країни і регіони світу з високим рівнем розвитку туризму значним чином відрізняються від більш відсталих територій. Ці географічні контрасти мають певні рушійні сили, дія яких призводить до виникнення, посилення або, навпаки, ослаблення і стирання відмінностей у функціонування і розвитку індустрії туризму.

Для того щоб оцінити сформовану структуру просторових систем варто вивчати їх в динаміці: фактори і стадії їх еволюції, характер функціонування. Серед динамічних теорій виділяються ті, що базуються на понятті інновації яке було введено в науковий обіг видатним американським економістом і соціологом Й. Шумпетером. Згідно з ними міжрегіональні та внутрішньорайонні пропорції формуються внаслідок виникнення і просторової передачі ряду інновацій (нововведень). Шумпетер відносив до інновацій нові продукти, ресурси, технології, ринки збуту, а також організацію виробництва. Географічна наука запозичила поняття інновацій, значно розширивши його трактування – це будь-який новий об'єкт, явище чи процес на конкретній території.

*У географії туризму як інновації можуть розглядатися нові види туристських продуктів, моделі туристського бізнесу і поведінки туристів, вдосконалені технології туристського обслуговування і т.д. Технологічні, соціальні, економічні та інші нововведення з'являються в різний час в окремих точках простору. Місця їх зародження в географічній літературі іменуються **Центрами**, а середовище їх поширення - **Переферією**. Процес поширення інновацій в географічному середовищі, тобто розширення території охопленої нововведеннями, називається дифузією інновацій (нововведень).*

Концепція дифузії інновацій була висунута шведським географом Т. Хагерстрандом. Його дослідження показали що дифузія інновацій

відбувається в двох головних типах територіальних систем. Перший тип - ієрархічна система країн і регіонів, в якій завжди є більш просунуте Ядро і органічно пов'язана з ним Периферія. Другий тип - ієрархічна система міст, де переважно і зароджуються нововведення. Серед них також виділяються більш розвинені Центри - генератори науково-технічного прогресу і залежні від них Ядра нижчого рангу.

Будь-яке Ядро і Периферія постійно взаємодіють. З одного боку йде прямий вплив (модернізація), коли Ядро поширює імпульси на периферію, і зворотний вплив (залежність) - підпорядкування Периферії Ядра.

Так, теорія модернізації послужила фундаментальною базою для обґрунтування, «колонізації» великими корпораціями периферійних районів. З 70-х років XX ст. в дослідженнях більше уваги стали приділяти причинам збереження відсталості частини країн і регіонів світу. З'явилися теорії і концепції, що пояснюють процес відтворення нерівномірності регіонального розвитку.

Засновником концепції «Центр-Периферія» вважається Дж. Фрідман, який створив єдину теорію регіонального розвитку на базі центр-периферійної моделі.

Основні положення концепції «Центр-Периферія»:

1. Нерівномірність економічного зростання і процес просторової поляризації породжують диспропорції між Ядром і Периферією.

2. Залежно від тісноти зв'язку з Ядром Периферія підрозділяється на «ближню» (внутрішню) яка безпосередньо одержує від нього імпульси до розвитку, і «далеку» (зовнішню) на яку Ядро практично не впливає.

3. Центр і Периферія на будь-якому просторовому рівні пов'язані між собою потоками інформації, капіталу, товарів, робочої сили і т.д, напрямки яких і визначають характер взаємодії між центральними і периферійними структурами.

4. Рушійною силою у відносинах Центру і Периферії виступає постійна якісна трансформація Ядра за рахунок генерування, впровадження і дифузії інновацій.

5. Поширення нововведень та інформації в цілому йде ієрархічно в трьох напрямках: від провідних економічних районів - до районів Периферії, з Центрив вищого рівня - в Центри другого порядку, з великих міст як Ядер поляризації - в прилеглі райони.

В цілому спостерігається стабільне домінування Ядра над Периферією. Факторами, що визначають такий стан речей є, з одного боку, постійна інноваційна діяльність, яка створює сприятливі умови

для її подальшого розвитку в межах Ядра, забезпечуючи тут максимальний доступ до інформації на різних рівнях і породжуючи цілий ряд супутніх умов (сервісних, управлінських, ринкових та ін.). З іншого боку - Ядро постійно викачує різного роду ресурси з периферійних районів і другорядних Центрів, що також підсилює і закріплює відмінності між ними, послаблюючи Периферію.

Для розуміння закономірностей еволюції сучасного туризму особливе значення має **концепція світових систем** створена американським геоісториком і соціологом І. Валлерстайном наприкінці 70-х рр. XX ст. Відповідно до неї, просторова структура світового господарства складається з трьох ярусів - Центру, Напівпериферії і Периферії, що відрізняються рівнем економічного розвитку, роллю і спеціалізацією в системі світового господарства. Центр експлуатує Периферію і характеризується високим рівнем заробітної плати, диференційованою структурою економіки із застосуванням прогресивних технологій. Периферія залежить від Центру, має низький рівень заробітної плати, просту економічну структуру і має в своєму розпорядженні досить примітивні технології. Проміжною ланкою, що має властивості і Центру і Периферії виступає Напівпериферія. Вона підпорядкована Центру, але експлуатує Периферію. Це найбільш динамічна ланка в ієрархічній системі світової економіки, що додає їй стійкості. Напівпериферія пом'якшує протистояння Центру та Периферії, оскільки кожна відстала країна сподівається потрапити в клуб «блискучих других», тобто в групу країн напівпериферії.

Територіальна структура світового туризму багато в чому збігається з географією світового господарства. У ній також виділяються Центр, Напівпериферія і Периферія, які знаходяться в постійній динаміці. У світовому туризмі центр-периферична структура склалася в другій половині XIX ст. Його «серце», так само як і «серце» всього світового господарства, розташовувалося в **Європі**, яка ввбирала в себе все найбільш передове на той час. У цьому регіоні зародилася світова економіка ринкового типу, пройшли промислові революції і виникли індустріальні суспільства, з'явилася вільна людина з новими ліберальними ціннісними орієнтаціями і установами. Тут був акумульований основний капітал, що дозволило Європі здійснити небувалу за масштабами планетарну економічну експансію.

Вже з кінця XVIII ст. у Європі одноосібним світовим лідером стає Великобританія - країна, що мала, крім усього іншого, давні традиції подорожей. Це пов'язане з давньою традицією (ще з кінця XVI ст.) кола англійської аристократії, відправляти молодих спадкоємців на декілька

років в так званий Гранд-тур на континент, відвідати Францію, Італію, ознайомитися з історичними і культурними місцевостями та пам'ятками культури. Тільки після цього їх освіта вважалася закінченою і був відкритий доступ до вищого суспільства.

З другої половини XVIII ст. така подорож більше не є привілеєм англійської аристократії і представники економічно зміцніла буржуазії і заможних верств творчої інтелігенції хлинули на континент.

Вже в XVII ст. Англія виділяється рекордними числом банківських будинків і розміром їх капіталу і піднявшись над усім іншим світом, вона генерувала нововведення з подальшою їх дифузією. Ці інновації набули найбільшого розвитку, практично монопольного. Частина їх мала безпосереднє відношення до туризму, інші зачіпали його побічно. Серед нововведень з високим інноваційним потенціалом, що відповідали початковому етапу розвитку ринку туристичних послуг насамперед визначаються залізниці, що породили індустріальні форми туризму, які докорінно змінили географію туристичного руху і його розвиток, а також діяльність туристської контори Т. Кука та власне її продукт - тур.

Власне англійських туристів, як носіїв певних ціннісних установок, смаків і уподобань, форм проведення дозвілля, також можна розглядати в якості свого роду інновації. У 50-70-і рр. XIX ст. англійці становили більшість іноземних туристів, які подорожували по Європі. Їх вимогливість до засобів розміщень і т.п. призводила до появи і закріплення певних стандартів обслуговування, розширення мережі готелів та пансіонатів з більш широким спектром послуг ніж до того, і з підвищеним рівнем комфорту.

У країнах Європи, перш за все в Швейцарії, з кінця XIX в. будуються розкішні готелі під звучними іменами «Брістоль», «Метрополь», «Парнас», «Савой», «Ексцельсіор» або «Гранд-Готель», що не мали нічого спільного з місцевими традиціями.

Власне мова йде про те, що старі традиції подорожей, як виду дозвілля, пов'язані з певним світоглядом і традиціями, змінюються новими формами туризму, викликаними цивілізацією індустріального суспільства, уособленням якого була Англія. Якщо там вже сформувався образ життя, характерний для індустріального суспільства, то в країнах Східної і Південної Європи або, наприклад, в Іспанії, багато в чому зберігалися старі, "до індустріальні" форми побуту і культури. Відповідно у туристів, які представляли країни, що знаходилися на "різних полюсах" технічного прогресу, були різні уявлення про комфорт. Подорож стає товаром, якість якого має відповідати ціні. Отже, можна сказати що ставлення до комфорту - це один із критеріїв, за яким можна судити про місце туризму в суспільстві.

Окрім готельної індустрії, вплив Англії поширювався і по лінії громадських туристських організацій, зокрема, гірських клубів. Так, у 1857 р четверо британських туристів - підкорювачів альпійських вершин - створили Альпійський клуб. У 60-80-х рр. XIX ст. гірські клуби за прикладом англійського були відкриті в Австрії, Швейцарії, інших країнах Європи, а також в Америці та Азії.

Географічне середовище поширення інновацій в сфері туризму поступово виходило за межі Європи. Воно також охоплювало частину Північної Америки, Африки та Азії - колоніальні володіння Великобританії.

Слідом за англійською (а також німецькою, французькою та ін.) комерційною і колоніальною експансією розширювався туристський простір. Торговці прокладали шлях туристам. На освоєваних територіях будувалися залізниці, європейські квартали для розміщення колоніальної адміністрації і готелі для комерсантів, відкривалися філії контори Т. Кука. З'являлися осередки цивілізації, які могли забезпечити мандрівникові безпечне та комфортне перебування.

Звичайно включення відсталих країн і територій в світовий туристичний ринок, залучення їх до європейських цінностей відбувалося складно і часто драматично. Необхідні внутрішні передумови для міжнародних туристських обмінів в цих країнах були відсутні: несформована власна індустрія туризму, відсутня потреба в подорожах у місцевого населення, не оформилися національні ринки туристичних послуг. За рахунок них країни-метрополії, насамперед Великобританія, розширювали ресурсну і ринкову основи власної індустрії туризму. Отже, в цілому, європейська експансія по лінії туризму, посилювала центр-периферійне розшарування країн і регіонів в глобальному туристичному просторі, і мала величезне значення для розвитку світового туризму.

На кінець XIX ст. у міжнародному туризмі, як і в світовому господарстві в цілому, визначилася вісь *Західна Європа - Північна Америка* при чільній ролі Великобританії. Велику роль у налагодженні трансатлантичного туристського обміну зіграла контора Т. Кука. Завдяки їй з середини 1860-х рр. починає розвиватися туризм між Великобританією і США.

Поступово Великобританія втрачала домінуючі позиції як в світовому господарстві, так і на ринку міжнародного туризму. Ослаблення її економічної могутності супроводжувалося піднесенням **Сполучених Штатів Америки**. Кінець євроцентризму поклала Перша світова війна (1914- 1918 рр.) і гегемонія у світовій економічній системі перейшла до Сполучених Штатів. Після Другої світової війни їх відрив

від інших країн світу збільшився ще більше. На відміну від європейських держав США вийшли з війни економічно зміцнілими: вони різко розширили виробництво і на військових поставках отримали найбільші фінансові активи.

У 1950 р. США займали перше місце в світі по числу міжнародних туристських прибуттів. У 1950-1960-і рр. США як лідер і один з головних генераторів розвитку світової економіки, країна з високим рівнем добробуту населення стають центром світового туризму. Ця країна задала вектор розвитку всієї індустрії туризму на наступні десятиліття, передбачивши наступ інформаційної ери в туризмі.

Звичайно, новий центр світового туризму виник не відразу. Його основа закладалася наприкінці 1940-х рр., коли було розпочато спроби автоматизувати процедуру резервування місць на американських авіалініях. Справжньою інновацією, яка за 10 років шляхом широкого тиражування утворила новий елемент економічної системи - нове виробництво, новий вид бізнесу - стали комп'ютерні системи резервування (CRS), першою з яких була «SABRE» (Semi-Automated Business Research Environment) – прообраз сучасних глобальних систем бронювання туристських продуктів (GDS, Global Distribution System). Поштовхом до їх виникнення послужили докорінні зміни на повітряному транспорті.

Наприкінці 1950-х рр. на лінії вийшли реактивні літаки великої пасажиромісткості, знизилися ціни на авіаперевезення, різко збільшився потік авіапасажирів. Колишня система резервування не справлялася з дедалі більшим об'ємом заявок і стала складнокерованою. Економічний інтерес визначив як пріоритетний напрям розвитку повітряного транспорту забезпечення повного завантаження літаків шляхом вдосконалення системи резервування місць на авіарейси. Завдяки реалізованим в «SABRE» технічним нововведенням значно зросла швидкість обробки інформації. З запуском нової системи на повну потужність в 1964 р. вся процедура бронювання займала кілька секунд. При цьому помилка резервування місць становила менше 1%.

Конкурентні переваги, отримані власником «SABRE» авіакомпанією «American Airlines», змусили інших авіаперевізників слідувати тим же шляхом - створювати власні CRS і до кінця 1960-х рр. усі провідні американські авіакомпанії були оснащені CRS.

Найбільші CRS підключали до своїх процесінгових центрів дрібні авіа-компанії, у яких не було коштів на розробку власних систем бронювання. Ще до появи Інтернету вони зв'язали тисячі турагентств і утворили мережеві структури.

Авіакомпанії і агентства, які користувалися терміналами, виплачували CRS комісію з проданих квитків або абонентську плату за підключення. Таким чином, CRS отримали додаткові джерела фінансування, крім батьківських авіакомпаній.

У 1980-і рр. CRS позбулися залежності американських авіакомпаній і перетворилися в самостійні високоприбуткові підприємства. Вони приступили до активного завоювання світових ринків повітряних перевезень і стали по-справжньому глобальними, сформувавши сучасні GDS типу Amadeus та Galileo .

Але перевага США над конкурентами, в економічній сфері в цілому і міжнародному туризмі зокрема, була недовгою. Оговтавшись після Другої світової війни, Західна Європа і Японія демонстрували вищі темпи розвитку, поступово змінюючи співвідношення сил на світовому ринку. В середині 1960-х рр. Японія, яка зняла всі обмеження на подорожі своїх громадян за кордон, перебувала на піку виїзного туризму. Кількість від'їздів з туристськими цілями збільшувалося в середньому на 30% в рік. Активізувався міжнародний туризм і в європейських країнах, особливо в Італії, Франції, Іспанії, Австрії, Німеччині. Ці країни докладали чимало зусиль для залучення іноземних туристів, особливо з доларової зони, зокрема шляхом активної розбудови готельної індустрії.

Ті ж роки у Великобританії були відзначені кардинальними змінами в організації авіаперевезень туристів - появою чартеру. Він дозволив знизити ціни на транспортну складову турів, зробив їх доступними для середніх верств населення і відкрив Південну Європу для масового туризму.

Отже, вже на початок 1970-х рр. на зміну американоцентризму прийшла нова конфігурація сил - триполюсна система: виникли три центри економічного і одночасно туристського тяжіння - США, Західна Європа і Японія.

У другій половині XX в. Західна Європа домоглася вражаючих успіхів в соціально-економічному розвитку. У вирішальній мірі цими результатами вона зобов'язана економічній інтеграції. У 1957 р в Римі шість держав Західної Європи (Франція, ФРН, Італія, Бельгія, Нідерланди та Люксембург) підписали договір про створення Європейського економічного співтовариства (ЄЕС), в 1992 р перейменованого в Європейський Союз (ЄС). Послідовно поглиблюючи інтеграційні процеси, західноєвропейські держави утворили об'єднаний міжнародний господарський комплекс з широкими наднаціональними функціями регулювання і управління. Це створило реальні умови для стабільного розвитку туризму в регіоні. У міру економічного зближення

країн-учасниць наростала інтенсивність туристичних обмінів між ними. До кінця 1960-х-початку 1970-х рр. ЄЕС концентрувало приблизно 40% всіх міжнародних туристських прибуттів в світі.

Новий імпульс розвитку туризму в Західній Європі був даний в 1985 р з підписанням Шенгенської угоди про поетапне скасування паспортного та митного контролю на спільних кордонах країн-членів ЄЕС. З набранням чинності угоди на карті Європи з'явилася «Шенгенська зона». Створення єдиного візового простору полегшило як внутрішньо європейський, так і міжрегіональний туристичний обмін. Вирішальним фактором розширення туристичних потоків в ЄЕС з інших регіонів була економія коштів і часу на підготовку поїздки.

Якщо на перших етапах інтеграції зростання туризму в Західній Європі було наслідком спрощення прикордонних формальностей, об'єднання транспортних систем, збільшення торгового обороту між країнами - учасницями ЄЕС, а також розширення культурних зв'язків всередині спільноти, то пізніше свою роль у формуванні загальноєвропейського ринку туристичних послуг зіграли наднаціональні органи управління, які поєднували заходи щодо усунення перешкод на шляху вільного міжнародного туристичного обміну з захистом інтересів внутрішніх виробників туристських продуктів. Насамперед це робоча група з туризму при Європейському парламенті в Страсбурзі та спеціальний відділ, який займається регіональним розвитком туризму у структурі Комісії ЄЕС - головному виконавчому органі - в Брюсселі. А також ряд документів, що регламентують туристську діяльність в Євросоюзі. Зокрема, основний - Директива Ради № 90/314/ЄЕС від 13.06.1990 р. «про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексне турне», та ряд інших що спрямовані на розвиток туризму в окремих відсталих районах з метою підйому економіки, зниження рівня безробіття і поліпшення інфраструктури або на підтримку конкретних видів туризму, наприклад гірського і культурно-познавального. У деяких з документів було висвітлено питання підготовки та перепідготовки кадрів для індустрії туризму, підвищення якості туристського обслуговування, інші закріплюють принципи охорони навколишнього середовища і сталого розвитку туризму. Всі вони покликані забезпечити безпеку подорожей, захист споживачів, містять економічні і правові норми туристської діяльності.

Поряд з США і Західною Європою - загальновизнаними Ядрами глобального туристичного простору - після Другої світової війни на Сході активно формується ще один, третій за рахунком Центр - **Японія**.

Туристський «бум» в Японії припав на період «економічного дива», особливо на десятиліття з середини 1960-х до середини 1970-х рр., коли темпи приросту виїзного туризму в країні були найвищими за всю його історію і в 1973 році досягли 64,4%. На фоні економічного зростання і формування середнього класу японське суспільство ставало більш зрілим і багатим, змінювалася система цінностей, складалися туристські потреби населення і з'являлися умови для їх задоволення. Японський уряд докладав зусилля для широкого залучення японців в сферу туризму. Країна перетворилася на основного генератора міжнародних туристичних потоків на Сході. Її роль каталізатора розвитку в міжнародному туризмі була виражена не так чітко, як в світовому господарстві. Проте Японія мала вирішальний вплив на формування азіатсько-тихоокеанського ринку туризму, виступивши в якості своєрідного «локомотива» міжнародних туристських обмінів в регіоні.

*Отже, до 1980-их рр. на глобальному туристичному ринку остаточно склалася олігополістична тріада - **Центр світового туризму**: Північна Америка, з домінуванням США, - Західна Європа - Японія. Ця тріада збігається в основних рисах з Ядром світового господарства. Виконуючи роль триєдиного Центру, вона представляє систему світового туризму, визначає системоутворюючі елементи і принципи функціонування, встановлює її межі, вказує напрямки еволюції.*

Триєдиному Центру світового туризму протистоїть **Периферія**. Це два полюси глобального туристичного простору. На початку століття Периферія перевищувала країни Тріади за площею в 2 рази, а за чисельністю населення - в 4 рази. У той же час частка Периферії в міжнародних туристських прибутках в світі становила близько 11%, в 5 разів менше, ніж частка Центру. Ще сильнішим було її відставання від Центру за відрахуваннями від міжнародного туризму, - більш ніж в 7 разів.

До Периферії належить більшість країн, що розвиваються, зокрема найменш розвинені країни, з архаїчною структурою економіки, бідністю населення і соціальною напруженістю, величезними світовими заборгованостями. В нерівній боротьбі країн і фірм за частку глобального ринку подорожей баланс сил складається не на користь Периферії. Вона знаходиться в залежності від Центру і має нерівні з ним можливості розвитку. Зокрема характеризується не тільки практичною відсутністю, а й відторгненням іновацій. Через це Периферія слабо схильна до трансформацій і відрізняється від Центру надмірним консерватизмом. Цифрові технології, що породили в Центрі індустрію

туризму ХХІ ст., майже не зачепили Периферію світового туристичного простору. За нею закріпилися застарілі технології, неефективні методи туристського бізнесу. В результаті від Центральних ареалів до Периферії рух йде по низхідній, або відтворюючи хронічне відставання, або забезпечуючи наздоганяючий розвиток.

Простір Периферії світового туризму заданий ззовні. Її територія фрагментарна: вона являє собою сукупність ізольованих туристських курортів- «анклавів», створених ТНК розвинених країн в розрахунку на прийом іноземних туристів. Ці осередки туризму пов'язані тільки із зовнішнім Центром і, як і вся Периферія, орієнтовані виключно на нього. Вирішальним фактором внутрішньої диференціації Периферії є відстань до Центру.

Центр і Периферія - це два полюси світового туристського простору, що з'єднуються країнами **Напівпериферії**, які у глобальному туризмі грають ту ж роль, що і в світовому господарстві в цілому. *Напівпериферія часто символізує Центр для Периферії і виконує функцію залежної Периферії для Центру світового туризму. Таким чином, вона займає проміжне положення в системі міжнародного туристського поділу праці і послаблює відмінності між Центром і Периферією туристського розвитку.*

На відміну від Периферії Напівпериферія більш складна, характеризується значною різноманітністю взаємопов'язаних компонентів і виконуваних функцій. Її простір змістовно багатший і краще структурований. Для визначення складу Напівпериферії світового туристського простору використовуються математичні методи. Наприкінці ХХ в. Напівпериферія світового туризму включала кілька груп країн:

1) високорозвинені країни Північної Європи, що домоглися значного успіху в модернізації індустрії туризму і в повну силу заявили про себе на світовому туристичному ринку;

2) нові індустріальні країни та території Південно-Східної Азії першої і другої хвилі, які подолали відсталість і набули значного добробуту. Деякі з них (наприклад, Сінгапур), за основними показниками міжнародного туризму впритул наблизилися до країн Тріади. Їх стрімке входження в світовий ринок подорожей стало наслідком глибоких перетворень в суспільстві та економіці, реалізації інноваційної моделі розвитку, перебудови форм участі в міжнародному поділі праці, в тому числі туристському, головним чином завдяки внутрішнім чинникам. В результаті Центр світового господарства і

одночасно глобального туризму все більше зміщується в Азіатсько-Тихоокеанський регіон;

3) острівні держави Середземноморського і Карибського басейнів, де міжнародний туризм традиційно є однією з найважливіших галузей спеціалізації;

4) група постсоціалістичних країн Центрально-Східної Європи та Росія. Їх перехід до ринкової економіки та включення до світове господарство супроводжується активізацією міжнародних туристських обмінів.

Центр, Напівпериферія і Периферія світового туризму знаходяться в тісних економічних взаєминах, які з часом стають більш широкими, міцними, різноманітними і складними. Вони пов'язані потоками туристів, факторів виробництва туристських продуктів - капіталу і робочої сили, трансферу технологій туристичного обслуговування і валютно-фінансовими відносинами.

Географія світових туристських потоків відображає розстановку сил на глобальному туристичному ринку: домінування Центру і підлегле становище Напівпериферії і Периферії. Країни Тріади займають особливе місце в територіальному розподілі міжнародних туристських поїздок. Саме в них зароджуються основні туристські потоки і до них вони тяжіють.

Ключову роль у розвитку світового туризму відіграє туристський обмін між країнами Центру. Він носить переважно внутрішньо регіональної характер, який найбільш яскраво виражений в Західній Європі. Велике число держав на відносно малій за площею території з високим рівнем життя, тісними економічними, культурними, етнічними взаємозв'язками, чудова єдина мережа наземних транспортних комунікацій, спрощені туристські формальності при різноманітності природних туристських ресурсів і культурно-історичних пам'яток і розвиненою туристської інфраструктури - все це сприяє інтенсивному туристського обміну між країнами Західної Європи. У ньому беруть активну участь Німеччина з найбільшим ринком виїзного туризму в світі, Франція - світовий лідер за кількістю міжнародних туристських прибуттів, Іспанія та Італія - одні з найбільш відвідуваних країн світу, Великобританія, що генерує найбільш широкі туристські потоки в Європі, а також Австрія і держави Бенілюкс. Перераховані країни входять в Центр світового туристського простору.

У Західній півкулі найбільш ємний ринок в'їзного та виїзного туризму склався в США. Всі основні туристські потоки в Американському регіоні беруть початок або, навпаки, закінчуються в

цій країні. Широкий туристський обмін налагоджено з Канадою, яка, як і США, відноситься до Центру світового туризму.

Щодо міжрегіональних міграцій, то міграції туристів між США, країнами Західної Європи та Японією, не настільки великі, як між країнами Центру одного регіону. Але вони зростають досить швидкими темпами. Найширші міжрегіональні туристичні потоки пов'язують Західну Європу і Північну Америку: Великобританія - США, Сполучені Штати Америки - Великобританія, США - Франція, США - Італія, США - Німеччина. Японія також залучена в міжрегіональний туристичний обмін з країнами Центру. Туристський потік з Японії в США є одним з найбільших в світі, наростають прибуття туристів з Японії і в ЄС.

Знаходячись в тісних відносинах, країни Північної Америки, Західної Європи і Японія взаємно підсилюють один одного і утворюють з трьох складових частин єдине неподільне ціле - Центр світового туризму.

Значна «зв'язність» світового туристського простору досягається завдяки обміну туристами між Центром, з одного боку, і Напівпериферією і Периферією - з іншого. Цей обмін, що є специфічною формою зовнішньої торгівлі послугами в сфері туризму, підпорядкований загальним умовам торгівлі в світовому господарстві - встановлення «ножиць цін» при експортно-імпортних операціях на користь розвинених країн.

На світовому ринку подорожей, де споживач просувається до постачальника туристичних послуг, занижений рівень цін в країнах, що розвиваються сприяє залученню іноземних туристів і задає спрямованість туристського руху з багатих і дорогих країн Центру, з високим рівнем життя населення - в більш бідні і дешеві країни Напівпериферії і Периферії. При цьому обслуговування іноземних туристів в державах Напівпериферії і Периферії часто організовують туристичні фірми Центру, які отримують основні доходи і вивозять їх на батьківщину.

Крім цінового фактору, держави Напівпериферії і Периферії часто приваблюють туристів з Центру більш комфортними природно-кліматичними умовами: кількістю сонячних днів в році, (теплим морем, тривалим купальним сезоном. Відпочинок за формулою «три S» (sea-sand-sun, море-пляж-сонце), залишається метою більш ніж половини всіх туристських поїздок в світі і визначає їх географію.

Розширюється туристський обмін між країнами Центру - в минулому метрополіями - і їх колоніями при явному домінуванні перших. Традиційні зв'язки, перш за все в економічній і культурній сферах, а також відсутність мовного бар'єру служать важливими передумовами

налагодження туристських відносин Великобританії, Франції, Іспанії з їх колишніми і справжніми володіннями.

Ще одна характерна риса сучасної просторової структури світового туризму - наростання зустрічних потоків з нецентральных ареалів в країни Тріади. Процеси демократизації внесли суттєві зміни в географію туристичного попиту в країнах Центрально-Східної Європи та Росії, зокрема сприяли збільшенню частки внутрішньо регіонального туристського обміну між ними і країнами Західної Європи.

Перспективним туристським ринком для країн Тріади є Північно-Східна і Південно-Східна Азії, де спостерігається бум в'їзного й виїзного туризму. В даний час туристичний потік з Азіатсько-Тихоокеанського регіону в Європу насамперед Західну, відноситься до найбільших міжрегіональних не туристських міграцій в світі і поступається лише трансатлантичному туристському обміну між Західною Європою і Північною Америкою.

Ще одна форма економічних відносин на світовому туристичному ринку пов'язана з вивезенням (міграцією) капіталу і його вкладанням в індустрію туризму за кордоном. На відміну від інших сфер господарювання, у світовій індустрії туризму капітал рухається слідом за клієнтом. В кінці XIX - початку XX ст. експорт капіталу йшов з розвинених країн, метрополій, що генерують потоки туристів, у відсталі, тією чи іншою мірою залежні від них держави, що належать до туристської Периферії. У той же час, капітал нерідко рухався між розвиненими країнами з різними темпами формування національних ринків туризму, наприклад з Великобританії до Франції або з Франції до Німеччини.

Докорінні зміни в географії експорту капіталу в індустрію туризму сталися після Другої світової війни і були пов'язані з розвитком масових форм туризму на Заході. В повоєнні десятиліття відзначалася переорієнтація потоків іноземних інвестицій в індустрію туризму. Тепер вони стали концентруватися в країнах зі зрілим туристським ринком. Між ними відбувається перехресний рух інвестицій в туризм. Ця міграція капіталу йде на різних рівнях. Розрізняють макрорівень міграції, тобто міждержавні переливи капіталів, які відображаються статистично в платіжних балансах країн, і мікрорівень – рух капіталу по внутрішньо корпоративних каналах ТНК, який не збігається з офіційними даними про вивезення капіталу.

У 1990-і рр. прискорюється рух капіталу в готельно-ресторанному господарстві країн, що розвиваються і країн з перехідною економікою. При цьому фактори зростання інвестиційної активності різняться по регіонах світу.

В Африці вирішальну роль зіграли лібералізація режиму прямого іноземного інвестування, реалізація програм приватизації за участю іноземного капіталу, а також укладання деякими африканськими країнами угод про вільну торгівлю. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні - підйом в ключових галузях економіки та індустрії туризму, поліпшення інвестиційного клімату, що сприяє розширенню перехресної інвестиційної діяльності всередині регіону. Інвестиційна привабливість країн Центрально-Східної Європи пояснюється унікальним поєднанням низького рівня заробітної плати і ставки податку на прибуток корпорацій, доступу до субсидій ЄС, а також наявністю висококваліфікованої робочої сили і можливістю вільного ходу на ринок інших країн ЄС. Значна частина потоків інвестицій з країн, що розвиваються і країн з перехідною економікою залишається в районах Напівпериферії та Периферії.

Крім того в даний час відбувається перехресний рух інвестицій не тільки між розвиненими країнами або між країнами, що розвиваються, а також між цими групами країн. Потoki капіталів мають і висхідний характер - із Напівпериферії і Периферії в Центр світового туризму. Цей напрямок вивозу капіталу приносить державам, що розвиваються високі доходи, а також зміцнює їх взаємозв'язок з розвиненими країнами. Прикладом може бути російські інвестиції в готельне господарство і нерухомість Іспанії, або вливання капіталів в американську економіку через «китайські квартали».

Провідні позиції в експорті капіталу в індустрію туризму займають великі фірми і корпорації, що мають фінансові та інші переваги для проведення зарубіжного інвестування. Особливе місце серед них займають ТНК в готельному і ресторанному господарстві, на транспорті, в сфері розваг. Поступово можливість вивезення капіталу отримали дрібні і середні фірми, що переважають в світовій індустрії туризму.

Помітно змінилася роль держави в експорті капіталу. Зросло його значення як гаранта вивозу приватних інвестицій. Так, у всіх розвинених країнах існують спеціальні державні організації і банки, що займаються страхуванням експортних кредитів. У США цю функцію покладено на Експортно-імпортний банк.

Вплив держави на міжнародні інвестиції, в тому числі в індустрії туризму, проявляється також у створенні наднаціональних кредитно-фінансових установ, за допомогою яких державні кошти інвестуються в різних країнах. До їх числа відносяться Фонди структурної перебудови в ЄС, по лінії яких надається фінансова допомога на просування туризму в відсталі райони Євросоюзу.

І нарешті ще одна форма взаємодії між Центром, Напівпериферією і Периферією - зовнішня міграція робочої сили в світовій індустрії туризму. Туризм є однією з найбільш трудомістких галузей світового господарства. На кожну одиницю капітальних вкладень в ньому створюється більше робочих місць, ніж у багатьох інших секторах економіки.

Розвиток світової індустрії туризму супроводжується міжнародними трудовими міграціями, які пояснюються нерівномірністю розвитку національних ринків туризму і спрощенням імміграційного законодавства в ряді районів. В той же час, треба брати до уваги, що за професійно-кваліфікаційним складом потік мігрантів в світовій індустрії туризму складається з двох груп: малокваліфікованої робочої сили і кваліфікованих фахівців. І основна маса трудящих-мігрантів в індустрії туризму - це працівники, що не мають відповідної кваліфікації, зайняті низькооплачуваною працею. Підвищений попит індустрії туризму на іноземну малокваліфіковану робочу силу пояснюється тим, що механізація і автоматизація мало торкнулися сектору туристичних послуг. Як і раніше, виробничий процес в індустрії туризму базується на ручній праці і прямому контакті обслуговуючого персоналу з клієнтами. 80% зайнятих в індустрії туризму становить некваліфікована робоча сила.

Іншою особливістю трудових відносин в індустрії туризму є невисока заробітна плата, порівняно довгий робочий тиждень зі спеціальним графіком і режимом роботи, слабка участь профспілок у житті трудових колективів. Вони також не сприяють зміцненню престижу туристських професій серед місцевого населення і диктують необхідність залучення іноземної робочої сили. Так в країнах ЄС рівень заробітної плати на підприємствах індустрії туризму на 20% нижче, ніж в середньому по економіці і така форма заохочення як «чайові» суттєво не впливає на положення галузі на ринку праці.

Не надає привабливості туристським професіями і велика тривалість робочого тижня з особливим графіком роботи. Хоча в останні десятиліття вона поступово скорочувалася, принципи організації праці на Заході залишаються колишніми. В окремих випадках робочий тиждень в туризмі перевищує 40 годин, в той час як в інших секторах економіки ряду країн домоглися вона зменшена до 35 годин. Тривалий робочий тиждень поєднується з роботою в нічний час і вихідні дні.

Все це обумовлює високу плинність кадрів в індустрії туризму і зростання попиту на іноземну, перш за все некваліфіковану робочу силу.

На додаток до цього, високий попит індустрії туризму на іноземну робочу силу пов'язаний із сезонним характером роботи. Його пік доводиться на підйом ділової активності, період напливу туристів. У сезон число зайнятих в індустрії туризму зростає до Австрії майже на третину, в Іспанії та Італії - наполовину, в Данії - в 2 рази. Імміграція стає важливим джерелом поповнення ринку праці в індустрії туризму розвинених країн. У Західній Європі ніші низькокваліфікованих кадрів заповнюються, переважно, завдяки потокам трудової міграції з країн, що розвиваються і східноєвропейських країн, в США - з латиноамериканських країн.

В той же час зрозуміло, що з розвитком туристичного ринку характер праці змінюється: ускладнюється, поглиблюється його спеціалізація, виконання посадових обов'язків вимагає професійних знань і навичок. В індустрії туризму відкриваються можливості кар'єрного росту. Це сприятиме зміні ситуації на ринку праці світової індустрії туризму.

Розглядаючи відносини Центру і Периферії, не можна не відзначити ту роль, яку туристські ТНК грають в забезпеченні зв'язності світового туристського простору. Їх діяльність надає міцності як прямим відносинам - коли Центр підпорядковує Периферію, так і зворотним відносинам залежності Периферії від Центру. Туристські ТНК пов'язують країни Центру, де знаходяться штаб-квартири більшості з них, і країни Периферії, які охоплені мережею їх дочірніх компаній, впливаючи на обидві сторони. Тут можна виділити п'ять головних питань щодо впливу ТНК на країни що розвиваються Периферії світового туристського простору: контроль ТНК над структурою туристського ринку, розвитком індустрії туризму та окремих її секторів в приймаючій країні; контроль над туристськими потоками; трансфертне ціноутворення на туристичні продукти; проблема витоку доходів від міжнародного туризму за кордон; технологічний вплив ТНК на економіку країн-імпортерів.

Ініціатива щодо залучення ТНК досить часто виходить від приймаючих країн, в яких місцеві компанії або зовсім відсутні, або не мають у своєму розпорядженні достатніх ресурсів. Уряди Філіппін, Індонезії, Пакистану, Шрі-Ланки та ін. надають іноземним інвесторам не тільки податкові пільги, а й часом звільняють їх від сплати мита на імпорт обладнання, механізмів і матеріалів. Поява ТНК в туристському секторі таких держав призводить до контролю ззовні над структурою місцевого туристичного ринку і розвитком індустрії туризму.

Затвердивши своє монополістичне становище в економіці країни, що приймає, ТНК здатна чинити тиск на уряд з тим, щоб воно, зокрема,

збільшило витрати на інфраструктуру. Транснаціональні компанії диктують будівництво нових аеропортів, зміну сформованої системи наземного транспорту або перегляд структури землекористування.

Незважаючи на перераховані проблеми, багато країн відкривають свої туристські ринки для ТНК, пов'язуючи з ними останню надію на подолання відсталості.

ТНК впливають на економіку країни-реципієнта за допомогою контролю над туристськими потоками. Діяльність транснаціональних компаній в сфері туризму зумовила зрушення в географії туристського попиту, змінила спрямованість потоків відвідувачів. Змусивши уряду переглянути фіскальну політику і збільшити витрати на туристську інфраструктуру, вони викликали підйом міжнародного туризму в багатьох районах.

З іншого боку, зусилля ТНК щодо залучення туристів в туристські центри нерідко вступають в протиріччя з інтересами національних туристських адміністрацій, які часто вибирають в якості цільового порівняно вузький ринковий сегмент елітарних туристів, розраховуючи на високий дохід від їх обслуговування. Однак транснаціональній компанії, що керується мотивом максимізації прибутку, може бути вигідніше працювати з масовим туристом. Організовані і спрямовані нею потужні туристські потоки містять в собі загрозу для місцевої культури і навколишнього природного середовища.

Одна з найгостріших проблем, пов'язаних із зарубіжною діяльністю ТНК, є витік доходів від міжнародного туризму з приймаючої країни. Вона розпадається на дві складові частини: оплата імпортованих товарів (послуг) та виплата винагороди власникам виробничих ресурсів.

Багато ТНК, прагнучі створити і закріпити свій позитивний імідж в приймаючих країнах, навмисно використовують місцеві ресурси там, де це можливо. Разом з тим ТНК підтримують міцні зв'язки з країною свого походження, особливо в туризмі. Вони орієнтуються на прийом «рідних» відвідувачів. Наприклад, великі готельні компанії США стали виходити за національні кордони, створювати ланцюга підприємств і поширювати американські стандарти гостинності слідом за розширенням виїзних туристичних потоків і скаргами американців на обслуговування за кордоном, яке не відповідало сформованим у них уявленням і очікуванням.

З ТНК, які за плату надають приймаючій країні фактори виробництва туристського продукту, пов'язаний відтік валюти за кордон. Це може відбуватися різними шляхами. На вкладений капітал ТНК отримує дохід у вигляді відсотка, який переводить на

«батьківщину». Основна частина зайнятої в її філіях робочої сили, особливо менеджери вищої та середньої ланки, - це кваліфіковані кадри, запрошені з-за кордону і свою високу заробітну плату вони перераховують за місцем постійного проживання. Крім того, незалежно від того, чи є ТНК власником підприємства чи управляє за контрактом, вона має підприємницький дохід, або прибуток, який за допомогою механізму трансфертного ціноутворення може бути переведена з однієї країни в іншу. І це пряма втрата приймаючою країною більшої частини надходжень від міжнародного туризму.

Разом з тим міжнародний туризм включається в економіку приймаючої країни шляхом залучення місцевої робочої сили, використання місцевих матеріалів при обладнанні туристського комплексу, а також сільськогосподарських продуктів для харчування іноземних відвідувачів. В цьому випадку міжнародний туризм збільшує ВВП країни-реципієнта, сприяючи її економічному розвитку.

Оцінка впливу ТНК на національну економіку буде неповною, якщо залишити без уваги роль транснаціональних компаній в передачі знань, досвіду, технологічних секретів (того, що на Заході називають ноу-хау). Все це - капітал нематеріальний, але дуже цінний. ТНК по суті виступають як «інкубатори» технологічних нововведень. Вони розробляють власні інноваційні програми, вкладають величезні кошти в створення інтелектуального товару і пропонують його на світовому ринку. Розміщуючи за кордоном підприємства, найчастіше інноваційні, з використанням новітньої техніки і досконалої технології, ТНК демонструють перевагу перед національними компаніями. Останні переймають управлінський і підприємницький досвід, технологічні нововведення, підвищуючи власну конкурентоспроможність.

ТНК мають економічний вплив не тільки в приймаючій країні, але і в «рідній», зокрема шляхом зміни структури внутрішнього ринку подорожей і рентабельності виробництва туристського продукту.

Отже, **сутнісною рисою сучасного світового ринку подорожей є участь в ньому країн, що знаходяться на різних щаблях розвитку індустрії туризму.** У сонмі держав, залучених до міжнародного туристського поділу праці, виділяються країни Тріади, що відносяться до транснаціоналізованого Центру світового туристського простору, середньорозвинені країни Напівпериферії і відсталі країни Периферії. Завдяки багатовимірним економічним зв'язкам світове туристське співтовариство з простої сукупності співіснуючих країн перетворюється в цілісну складну глобальну систему, в якій дивним

чином переплітаються локальні, національні та транснаціональні структури.

Питання для самостійного контролю знань за темою 9

1. Назвіть основні концепції, покладені в основу формування уявлення про центр-переферичну структуру світового туризму. Яка з них, на ваш погляд мала у цьому найбільше значення?
2. Яким чином територіальна структура світового туризму співвідноситься з географією світового господарства?
3. Коли у світовому туризмі почалося формування центр-периферичної структури? З чим це було пов'язано? Яка країна відіграла в цьому ключову роль?
4. Чому говорять про Центр світового туризму як олігополістичну тріаду? Коли вона сформувалася?
5. В чому полягає протистояння Центру світового туристичного простору та Переферії?
6. Охарактеризуйте склад Напівпереферії світового туристичного простору
7. Назвіть інновації, які найбільшим чином впливають на розвиток індустрії туризму. Обґрунтуйте свою думку. Наведіть приклади того як інновації вплинули на туризм в країнах Периферії та Напівпереферії.
8. Проаналізуйте сучасну «розстановку сил» на світовому ринку туризму за допомогою International Tourism Highlights, 2020 Edition. World Tourism Organization (2021), UNWTO, Madrid, DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>. Які зміни, на вашу думку, відбулися порівняно з тенденціями кінця XX ст. ?

Завдання для самостійної роботи. Місце України у світовому туристському просторі

Напишіть ессе, в якому визначте **місце України у світовому туристському просторі**. У роботі дайте відповідь на наступні питання:

- до якої зони (Центр, Периферія, Напівпереферія) світового туристичного простору, з вашої точки зору, відноситься Україна? Обґрунтуйте відповідь.

- які інновації, з яких країн і в який час запозичила вітчизняна індустрія туризму?

Обговорення ессе передбачене на семінарському занятті.

ТЕМА 10. Базові методи туристсько-географічних досліджень (щодо аналізу світового туристського ринку): класифікація та типологія

10.1.Метод класифікації. Основні правила.

10.2.Аналіз методу на основі класифікації країн за рівнем розвитку туризму.

10.3.Типологічний метод. Базові критерії і групи типології.

10.4. Аналіз методу на основі типології країн з точки зору їх участі в міжнародному туристському поділі праці.

Метод класифікації – один з базових методів в географії туризму.

Класифікація представляє собою групування об'єктів дослідження за сукупностями (класами), які відрізняються один від одного переважно за кількісними ознаками, а якісні відмінності між класами, що спостерігаються при цьому, відбивають динаміку розвитку об'єкту або ієрархічний порядок класів.

Поділ об'єктів на класи здійснюється у відповідності до обраної класифікаційної ознаки. Від того наскільки точною буде її предметне, змістовне, інформаційне наповнення, залежить обґрунтованість класифікації.

Створення обґрунтованої наукової класифікації передбачає дотримання чотирьох правил:

- співвимірність ділення - сума виділених класів повинна відповідати об'єму поняття яке ділиться;
- єдність бази ділення – в процесі ділення не можна змінювати класифікаційну ознаку;
- класи не повинні перетинатися – кожен виділений клас повинен виключати інший (не перетинатися і не бути частиною іншого класу);
- неперервність ділення – ділення слід проводити з охопленням усіх логічних «сходинок».

Класифікації здійснюються, як правило, з використанням методів математичної статистики, які дозволяють зменшити кількість показників які підлягають аналізу.

Побудова класифікації здійснюється в декілька етапів в певній логічній послідовності:

- первинна обробка даних, яка передбачає формування бази даних і статистично обґрунтоване поповнення необхідної інформації;

- скорочення кількості показників і, як наслідок, обсягу інформаційного масиву при збереженні його репрезентативності;
- універсалізація векторів даних, в результаті чого інформація, що відрізняється кількісною та якісною неоднорідністю, може співставлятися і аналізуватися;
- класифікація територіальних об'єктів;
- підсумкова обробка результатів, їх інтерпретація і формування бази даних.

В географії туризму існують різні підходи до **класифікації країн за рівнем розвитку туризму**. Наприклад, за часткою доходів від міжнародного туризму у валовому внутрішньому продукті (як показником вкладу міжнародного туризму в національну економіку). Більш обґрунтованою може бути класифікація на основі системи показників, які характеризують країни як туристичні напрямки, а також їх спільні риси та розбіжності.

Головними джерелами інформації при створенні такої класифікації є матеріали публікацій статистичних даних міжнародних та національних організацій – ООН, Всесвітнього банку, Всесвітньої організації праці, Всесвітньої туристської організації, національних туристських організацій, державних статистичних служб і т.п. Головною умовою при здійсненні міжнародних порівнянь є співставимість даних за країнами.

Забезпечити найбільш високу надійність отриманих результатів і звести до мінімуму отримані оцінки дозволяє застосування багатовимірно-статистичного підходу.

Відбір показників, які б всебічно характеризували міжнародний туризм, а саме рівень і особливості розвитку ринку туризму в країнах світу, здійснюється з дотриманням наступних принципів:

- показники повинні адекватно відображати сутність ринку міжнародного туризму;
- усі показники повинні бути відносними (частка у відсотках, показники в розрахунку на одиницю площі території тощо), що дозволить здійснювати порівняння між країнами;
- показники повинні мати репрезентативний характер і піддаватися кількісному опрацюванню.

Таким чином, на основі опрацювання міжнародних та національних статистичних джерел, виокремлено 12 показників, об'єднаних в 4 групи.

Перша група – індекс розвитку людського потенціалу, як інтегральний показник соціально-економічного розвитку. Він містить

комплексну оцінку рівня і якості життя, від яких залежить туристська активність населення країни.

Друга група – показники туристського попиту:

- коефіцієнт туристського прибуття;
- частка країни у загальному обсязі туристських прибуттів у світі;
- коефіцієнт туристського вибуття;
- частка країни у загальному обсязі туристських вибуттів у світі;
- частка витрат на рекреацію в бюджетах домогосподарств.

Третя група - показники туристичної пропозиції:

- щільність засобів розміщення в країні (кількість місць у готелях та аналогічних засобах розміщення з розрахунку на 1 кв. км);
- частка країни в загальному готельному фонді світу.

Четверта група — показники, які дозволяють оцінити економічний внесок міжнародного туризму і чітко визначити ранг країни відповідно його ролі в національній економіці. До них відносяться:

- частка доданої вартості, створеної в міжнародному туризмі (у відсотках від ВВП країни);
- частка зайнятого у міжнародному туризмі населення (у відсотках від загальної кількості зайнятих у країні);
- частка інвестицій у міжнародний туризм (у відсотках від загального обсягу інвестицій в економіці країни);
- частка туристських послуг у загальному обсязі експорту країни (у відсотках).

Така система показників дозволяє досить повно охарактеризувати світовий ринок туризму.

Здійснене наприкінці XX – початку XXI ст. дослідження (з використанням алгоритму автоматичної класифікації за вищеназваними показниками), дозволило створити певний рейтинг країн за рівнем розвитку міжнародного туризму¹¹, який став підтвердженням центрально-периферійної будови світового туристичного простору (рис.4)

Усі 117 досліджених країн, відповідно свого рангу, були розділені на групи у вигляді триярусної піраміди: у верхній частині якої знаходяться країни Центру світового туристичного простору, посередині – країни Напівпериферії і в основі піраміди – країни Периферії.

На вершині піраміди, з рейтинговим показником 1, опинилися Сполучені Штати Америки, відрив яких від інших країн світу за рівнем розвитку міжнародного туризму на кінець XX ст. був дуже значним, що

¹¹ Географія туризму/ під ред.Олександрової А.Ю. 2008.

пояснюється провідною роллю США в світовій економіці та акумульованим капіталом. Разом з США до Центру світового туристського простору потрапили економічно розвинуті країни Європи, Канада та Японія (від 0,8004 до 0,5696).



Рис. 4. Умовна модель Центро-Периферійної будови світового туристичного простору

В групі Напівпереферії світового туристичного простору домінують країни Північної Європи, нові індустріальні країни Азії, країни Центральної та Східної Європи та острівні держави Середземномор'я та Карибського басейну (0,4995 – 0,3916).

Група країн Переферії, ще більш неоднорідна. В ній виділяється так звана «просунута» Переферія (рейтингові показники 0,3703-0,2114), основу якої складають країни Латинської Америки (понад 45%). До кінця XX ст. вони зміцнили своє положення завдяки внутрішньорегіональним обмінам, але тут зберігається проблема розвитку туристської інфраструктури.

«Глибоку» Переферію утворюють найбільш економічно відсталі країни світу, які стабільно займають останні місця і в туристичних рейтингах (0,2057-0). Як наприкінці 80-х р.р., так і на початку XXI ст.

на 90% ця група сформована країнами Африки та Південної Азії. І хоча деякі країни, зокрема В'єтнам, Камбоджа, Шрі-Ланка, покращили свою позицію щодо міжнародного туризму, але в цілому вони залишаються все такими ж далекими від країн Центру.

Типологічний метод - один з найбільш часто застосованих при вирішенні багатьох географічних задач, методичний прийом систематизації явищ які досліджуються.

Типологія – це метод наукового пізнання, який полягає в групуванні складних об'єктів у сукупності (типи), переважно за якісними ознаками.

Головним питанням в типології є вибір базиса, ключового критерія групування. Критерії не можуть бути випадковими, багаточисельними, взаємопов'язаними. В якості критеріїв можуть бути прийняті географічно значимі ознаки, що розкривають особливості поширення, функціональне значення, просторові зв'язки об'єктів, а також такі що відбивають взаємний вплив об'єкта та навколишніх природних чи соціально-економічних умов, генетичні ознаки, історико-географічна специфіка розвитку об'єкта.

В кожному конкретному випадку типологія визначається предметом дослідження, його походженням, структурою, метою дослідження та поставленими завданнями.

Типологія туристських регіонів і країн світу є одним з проблемних питань географії туризму і як окремий напрям досліджень почала формуватися на початку XXI ст. Вона спирається на системний підхід і концепцію поляризації світового туристичного простору.

Країни розглядаються з точки зору їхньої участі у міжнародному туристському поділі праці, який характеризується розривом між місцем походження туристського попиту та місцем його задоволення. Залежно від того, наскільки ефективно бере участь країна міжнародних туристських зв'язках (наскільки вона конкурентноспроможна), настільки розвиненою є її туристська система. Історично сформована нерівність в міжнародному туристському поділі праці в решті решт проявляється в центрo-периферичній просторовій структурі міжнародного туризму.

Типологія дозволяє розкрити найбільш суттєві риси просторової структури міжнародного туризму. Для характеристики країн та їх порівняння було обрано наступні показники: розмір території та чисельність населення; загальний рівень соціально-економічного розвитку; рівень та характер розвитку міжнародного туризму; особливості туристичного попиту; орієнтованість туристичних потоків;

особливості туристичної пропозиції; ступінь впливу міжнародного туризму на економіку; особливості державної політики у сфері туризму; туристична спеціалізація. На основі зіставлення умов та особливостей розвитку міжнародного туризму було виділено п'ять головних **туристських типів країн**¹².

Перший тип - економічно високорозвинені країни зі зрілою системою міжнародного туризму, комплексною туристичною спеціалізацією, що утворюють Центр світового туристичного простору.

До цього типу відносяться провідні традиційно туристські країни світу, у яких міжнародний туризм має тривалу історію. Сформовані в них системи міжнародного туризму відрізняються від новостворюваних різноманітністю функцій та особливою внутрішньою стійкістю. Сформовані пропорції структури туризму надають їм стабільності. Зростання відбувається повільно, підтримуються сформовані ринкові пропорції (близькі до оптимальних). Туристські системи цих країн стабілізувалися на вершині просторової структури міжнародного туризму та намагаються зберегти досягнутий рівень.

За аналогією з типологією країн сучасного світу відповідно до їхнього місця в системі світового господарства та міжнародних відносин у цій групі виділяються три основні підгрупи країн:

1. Головні туристичні країни - США, Німеччина, Франція, Великобританія та Італія, Японія, а також Іспанія (хоча вона належить до економічно найрозвиненіших країн, але є одним з головних туристських ринків світу).
2. Невеликі за площею та чисельністю населення високорозвинені туристські країни Західної Європи (Австрія, Швейцарія, Бельгія, Нідерланди).
3. Канада, яка виділена в самостійну підгрупу у зв'язку зі своєрідністю її економічного розвитку загалом (як «країна переселенського капіталізму») та формуванням національного ринку міжнародного туризму під сильним впливом і за активної участі США.

Другий тип — нові туристичні країни, що належать до Напівпериферії світового туристичного простору, мають поліфункціональну систему міжнародного туризму, що інтенсивно формується за підтримки держави, вирізняються переважно внутрішньорегіональною

¹² Географія туризму/ під ред.Олександрової А.Ю. 2008.

спрямованістю туристських потоків і зростаючим регіональним туристським обміном.

Країни цієї групи - Малайзія, Таїланд, Філіппіни, Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати - прискорено проходять стадію формування сучасного міжнародного туризму.

Третій тип — середньорозвинені країни Напівпериферії світового туристичного простору з поліфункціональною системою міжнародного туризму, що знаходиться в процесі трансформації, переважно екстенсивним шляхом розвитку міжнародного туризму та внутрішньорегіональною орієнтованістю туристських потоків. До цього типу належать країни Центрально-Східної Європи (Угорщина, Польща, Словенія, Чехія та ін). Формування у цих країнах національних туристських ринків супроводжувалося (особливо на початковому етапі) вибуховим розвитком в'їзного і виїзного туризму. І хоча розвиток міжнародного туризму відбувається прискореними темпами, але відрізняється нестабільністю.

Четвертий тип — це малі острівні держави Карибського басейну, які відносяться до Напівпериферії та частково до «просунутої» Периферії світового туристичного простору. Швидкому зростанню міжнародного (в'їзного) туризму у цих країнах сприяють комфортні природно-кліматичні умови, природна атрактивність та близькість до найбільшого у Західній півкулі ринку виїзного туризму — США. Країни цієї групи мають відсталу структуру економіки, у якій міжнародний туризм, поряд із сільським господарством, є не просто базовою галуззю господарства, а основою всієї національної економіки. Цим пояснюється активна державна політика у сфері туризму.

П'ятий тип — країни, що розвиваються, і відносяться до Периферії світового туристичного простору: зі слаборозвиненим ринком міжнародного туризму, насамперед природоорієнтованого, та анклавним характером його розвитку. Цю групу складають країни Східної та Південної Африки - Кенія, Танзанія, Намібія, Ботсвана, Зімбабве, в яких ринок міжнародного туризму знаходиться на початковій стадії формування. Більшість території цих країн виключено зі сфери туризму. Сучасні туристичні центри, створені із залученням іноземного капіталу та відповідають світовим стандартам обслуговування, співіснують із патріархальними формами життя та контрастують із навколишнім соціально-економічним середовищем.

Питання для самостійного контролю знань за темою 10

1. Які показники покладені в основу класифікації країн за рівнем розвитку туризму? За якими критеріями виділені класифікаційні групи ?
2. Наскільки класифікація країн за рівнем розвитку туризму відбиває Центр-Периферичну будову світового туризму?
3. Чим відрізняється метод типології від методу класифікації? У яких випадках більш доречним є застосування методу типології?
4. Охарактеризуйте сферу застосування типологічного методу в рекреаційній географії та туристсько-географічних дослідженнях.
5. Які характеристики покладені в основу типології країн з точки зору їх участі в міжнародному туристському поділі праці?
6. Назвіть ключові відмінності між основними туристськими типами країн.

Завдання для самостійної роботи

Оберіть з кожного типу туристичних країн по одному прикладу. Складіть порівняльну характеристику обраних країн (в табличній формі), використовуючи наступні типологічні показники:

- загальний рівень соціально-економічного розвитку;
- рівень та характер розвитку міжнародного туризму;
- особливості туристичного попиту;
- орієнтованість туристичних потоків; особливості туристичної пропозиції;
- вплив міжнародного туризму на національну економіку; державна політика у сфері туризму;
- туристична спеціалізація.

Зробіть висновки щодо ступеню розвитку туристської системи обраних країн та їх конкурентоспроможності в міжнародних туристських зв'язках.

Представте висновки щодо здійсненого дослідження у вигляді усної презентації на семінарському занятті.

Рекомендовані джерела

1. Географія туризму регіонів і країн світу /Смаль І. Географія туризму: навч. пос. Ніжин, 2011. с.253-274. URL: [Географія туризму \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/312532741)
2. Географія основних видів туризму/ Кузик С.П. Географія туризму К. 2011. 271 с. <https://westudents.com.ua/knigi/595-geografya-turizmu-kuzik-sp.html>
3. International Tourism Highlights, 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

Тема 11. Географія основних напрямків міжнародного туризму



Передбачається самостійне опрацювання даної теми студентами, з використанням рекомендованих публікацій та відкритих джерел інформації, з подальшими усними презентаціями і обговоренням на семінарських заняттях за наступними питаннями:

- Географія туризму з метою відпочинку і розваг: структура, головні напрями, характерні особливості.
- Лікувально-оздоровчий туризм: основні типи курортів.
- Міський туризм. Міста світового значення – туристичні центри.
- Діловий туризм та географія бізнес-подорожей.
- Релігійний туризм: напрями і особливості географії.
- Подієвий туризм: характерні ознаки, тематичні і регіональні особливості.
- Еногастрономічний туризм: структура, сучасні тенденції, регіональна специфіка.
- Екологічний туризм: основні напрями і регіони розвитку.
- Агротуризм, сільський туризм: розвиток в світі, регіональні особливості.
- Науковий туризм: основні тематичні напрями і регіони.
- Екстремальний та пригодницький туризм: основні напрями розвитку.

Питання для самостійного контролю знань за темою 11

1. Назвіть особливі риси міжнародного туризму з метою відпочинку та розваг. Чи можемо ми стверджувати що саме він визначає просторову структуру міжнародного туризму в цілому?
2. Назвіть головні райони розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Які чинники є найбільш суттєвими для розвитку курортів?
3. За якими ознаками можна класифікувати міста-туристські центри? Які типи міст-туристських центрів вам відомі? Перерахуйте функції, які вони виконують.
4. Охарактеризуйте місце та роль ділового туризму на туристському ринку. У чому полягає специфіка ділового туризму?
5. Назвіть головні напрями релігійного туризму. Як на ваш погляд співвідносяться поняття «паломництво» та «туризм»?
6. Охарактеризуйте основні тематичні напрями наукового туризму. Які регіональні особливості ви можете виділити?

7. Назвіть основні напрямки подієвого туризму. Чи можна говорити про регіональну специфіку подієвого туризму? Обґрунтуйте свою точку зору
8. У чому різниця між туризмом у сільській місцевості та сільським (агро-) туризмом? Назвіть основні причини розвитку сільського туризму.
9. Охарактеризуйте головні концепції і напрямки розвитку екологічного туризму.
10. Як співвідносяться поняття «екологізація туризму» та «екологічний туризм»?
11. Які тенденції розвитку еногастрономічного туризму ви можете назвати? В чому полягає регіональна специфіка та специфіка взаємодії еногастрономічного туризму з іншими видами туризму?
12. Назвіть головні чинники розвитку гірськолижного туризму у світі. Які найважливіші тенденції у розвитку світового ринку гірських лиж ви можете назвати?
13. Простежте історію розвитку гольф-туризму у світі. Чим, на вашу думку, можна пояснити захоплення грою у гольф в сучасному світі?
14. Охарактеризуйте поняття «екстремальний» та «пригодницький» туризм. Як вони співвідносяться з іншими видами туризму? Чи можна говорити про окремі регіони з домінуванням саме екстремального/пригодницького туризму?

Завдання для самостійної роботи за темою 11

Підготуйте доповідь для семінарського заняття, в якій би ви презентували той чи інший вид туризму (на вибір). Виділіть його характерні ознаки, закономірності географічного поширення та сучасні тенденції.

Рекомендовані джерела

1. Географія туризму регіонів і країн світу /Смаль І. Географія туризму: навч. пос. Ніжин, 2011. с.253-274. URL: [Географія туризму \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/312532741)
2. Географія основних видів туризму/ Кузик С.П. Географія туризму К. 2011. 271 с. <https://westudents.com.ua/knigi/595-geografya-turizmu-kuzik-sp.html>
3. International Tourism Highlights, 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

НАСТАНОВИ ЩОДО КУРСОВОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

(для бакалаврів географії за освітньою програмою «Економічна географія» у вибіркового блоці «Географія рекреації та туризму»)

Курсова робота в межах дисципліни «Географія подорожей та туризму» виконується за темою «**Умови і фактори розвитку....*.... туризму в межах адміністративної області** України**»¹³. В процесі виконання роботи рекомендовано керуватися даним роз'ясненням, Методичними рекомендаціями щодо написання курсових та бакалаврських робіт, консультаціями наукового керівника. У ролі наукового керівника може виступати будь-який член кафедри, який входить до професорського-викладацького складу.

Привселюдний захист курсових робіт у вигляді усної презентації відбувається за 7-10 робочих днів до початку екзаменаційної сесії.

Перед захистом курсова робота повинна бути представлена на перевірку науковому керівникові, який у випадку позитивного висновку щодо змісту і оформлення роботи допускає курсову до захисту.

Вибір об'єкта, предмета, методів дослідження, а також рекомендований план курсової роботи погоджується з науковим керівником від кафедри.

Курсова робота повинна мати наступні структурні складові: вступ, основну частину, що поділяється на розділи та підрозділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Зміст подають на початку роботи. Він містить найменування структурних частин роботи та відповідні номери початкових сторінок. Рекомендований зміст роботи наведено нижче.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОСНОВНОГО ТЕКСТУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основна частина роботи включає вступ, розділи та висновки.

Вступ, в якому обґрунтовано актуальність, об'єкт і предмет дослідження, є аналіз джерел та дослідженості питання; характеризуються вихідні матеріали та методи досліджень. Окрім іншого варто згадати авторів, праці яких стали базою дослідження.

Виклад основного матеріалу, поділений на розділи та підрозділи.

Висновки. Наводяться найважливіші наукові та практичні результати, одержані в результаті дослідження в кожному розділі,

¹³ де * - вид туризму; ** - регіон дослідження (погоджені з науковим керівником).

формулюються рекомендації щодо наукового та практичного використання отриманих результатів.

Список джерел розміщують наприкінці роботи. Він містить перелік, в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, не менше ніж 12 друкованих праць та посилань на електронні джерела і веб-сайти, які були використані під час роботи над дослідженням і згадуються в тексті роботи. Оформлення праць і посилань в переліку здійснюється у відповідності згідно вимог ДСТУ 8302:2015 або APA. Найменування латиницею подають після найменувань кирилицею.

В основному тексті роботи обов'язковим є посилання на всі джерела, з яких використано цитати, дані чи думки авторів. Посилання в тексті дають у квадратних дужках []. Дослівні цитати подаються в лапках та обов'язково передбачають зазначення у посиланні номерів сторінок, наприклад [5, с.124-125].

ТЕХНІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ має відповідати наступним вимогам.

Основний текст роботи друкується так:

- Шрифт 14 Times New Roman,
- інтервал 1,5, без міжабзацевих відступів;
- поля: по 2,0 см. вирівнювання по ширині, ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє і нижнє – 20 мм;
- абзац: 1,25;

На першій (титольній) сторінці зверху, вирівнювання по центру, зазначається назва навчального закладу, кафедра.

Нижче, вирівнювання по центру, з відступом у 3 рядка, великими прописними літерами напівжирним шрифтом зазначається тема наукового дослідження.

Нижче (вирівнювання за лівим краєм) назва освітньої програми, освітній рівень.

Нижче, вирівнювання за правим краєм зазначається: Курсова робота з дисципліни «Географія подорожей та туризму», а нижче прізвище ім'я та по-батькові здобувача освіти

Нижче (вирівнювання за правим краєм) зазначається прізвище, ім'я та по-батькові наукового керівника, звання, посада.

На наступній сторінці друкується зміст роботи. і з наступної сторінки - надається основний текст дослідження.

Заголовки головних структурних частин роботи друкують прописними (великими) літерами напівжирним з вирівнюванням по центру. В кінці заголовків крапки не ставлять. Між заголовками та текстом залишається один пустий рядок. Кожна головна структурна

частина роботи починається з нової сторінки. Підрозділи та пункти продовжуються на поточній сторінці.

Сторінки роботи нумерують арабськими цифрами без додаткових знаків у правому верхньому куті сторінки. Титульний аркуш включають до загальної кількості сторінок, але номер сторінки на ньому не друкують.

Ілюстрації. В основному тексті роботи можуть бути розміщені рисунки і таблиці, що ілюструють думку автора, є результатом аналітичного опрацювання джерел чи власних досліджень. Рисунки і таблиці розміщують безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Номер і назву рисунка розміщують під ним напівжирним шрифтом з вирівнюванням по центру. Рисунки позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу. Номер рисунку складається з номера розділу і порядкового номера рисунку, між якими ставиться крапка. Після номера вказується назва рисунка.

Наприклад:

Рис. 3.1. Розподіл туристичних вподобань за віковою структурою населення України у 2019 році (за результатами власного дослідження)

Після назви рисунка крапка не ставиться. Посилання на рисунок в тексті роботи вказують таким чином: рис. 2.1.

Таблиці розміщують безпосередньо після першого посилання на них або на наступній сторінці. Кожна таблиця повинна мати номер та назву, які розміщують над таблицею, друкують напівжирним шрифтом і вирівнюють по центру. Таблиці позначають словом «Таблиця» і нумерують послідовно в межах розділу. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка. Після номеру вказується назва таблиці.

Наприклад:

Таблиця 1.1. Класифікація видів рекреаційної діяльності [13].

Посилання на таблиці в тексті вказують таким чином: табл. 3.1.

! Якщо рисунок або таблиця запозичені в публікації іншого автора, то наприкінці назви вказується джерело ілюстрації у квадратних дужках []. Якщо матеріали представлені в публікаціях (монографія, підручник, стаття) творчо опрацьовані і за ними складена таблиця, діаграма, картосхема, то це вказується наприкінці назви в круглих дужках.

Наприклад: виконано автором за [3, 8, 12].

Якщо рисунок, чи таблиця займають більш ніж 1 сторінку їх варто розмістити в **Додатках**, після Списку джерел. Кожен додаток

розпочинається з нової сторінки. Додатки за потреби поділяють на структурні складові, які позначаються послідовно великими літерами української абетки. Наприклад: Додаток А, Додаток Б і т.д.

Нижче позначення «Додаток А» (вирівнювання по центру), напівжирним шрифтом наводиться назва додатку.

Якщо зміст якогось додатку за потреби поділяють на структурні складові, то рисунки і таблиці у додатках нумеруються послідовно в межах кожного з них. Наприклад: Рис.А.1, Рис. А.2 або Таблиця Б.3, Таблиця Б.4 і т.д.

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЛАН РОБОТИ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади розвитку рекреації та туризму

1.1. Основні положення та поняття рекреації та туризму

1.2. Підходи до класифікації туристсько-рекреаційної діяльності

1.3. Фактори розвитку туризму, його територіальної організації та формування туристської спеціалізації регіону

Розділ 2. Аналіз розвитку ...*... туризму в Україні (на прикладі** області)

2.1. Ресурсний потенціал області.

2.2. Техніко-технологічні фактори розвитку ...*... туризму

2.3. Соціально-економічні фактори

2.4. Географія*..... туризму

Розділ 3. Тенденції та перспективи розвитку ...*..... туризму.

3.1. Результати дослідження туристичних вподобань населення

3.2. SWOT-аналіз розвитку ...*..... туризму

3.3.Перспективні напрями розвитку туристсько-рекреаційної галузі області.

Висновки

Список джерел

Додатки

* - вид туризму;

** - регіон дослідження (погоджені з науковим керівником).

Обираючи вид туризму, можна спиратися на класифікації представлені в навчальній літературі та Законі України «Про туризм».

Види туризму

дитячий;
молодіжний;
сімейний;
для осіб похилого віку;
для осіб з інвалідністю;
самодіяльний тощо

культурно-пізнавальний;
лікувально-оздоровчий;
спортивний;
релігійний;
екологічний (зелений);
сільський;
підводний;
гірський;
пригодницький (екстремальний);
мисливський;
автомобільний

подієвий (фестивальний);
науково-пізнавальний;
діловий туризм;
гастрономічний туризм

На початку роботи над темою, для первинного представлення роботи науковому керівнику, пошуку та опрацювання джерел, може бути рекомендовано складання аналітичної схеми дослідження за наступним зразком:



III ЕТАП	
Систематизація факторів розвитку туризму з точки зору місцевої (національної) специфіки; визначення туристської спеціалізації території в цілому та окремих її районів (зон) – розробка тематичних карт; визначення тенденцій розвитку туризму та перспективних напрямків	Картографічний метод, Математико-статистичний SWOT-аналіз

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Аріон О.В., Уліганець С.І., Дмитрук О.Ю. Географія туризму. Навчально-методичний посібник. 2 вид., перероблено та допов. К.: Інтердрук, 2019. 206 с. https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2021/11/geografiya_turyzmu_2019.pdf
2. Географія туризму // ТУРИЗМОЛОГІЯ: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, Т. А. Дьорова, О. О. Любіцева та ін. Київ. ВЦ «Академія», 2013. С. 60-87 URL: [Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму \(tourlib.net\)](http://tourlib.net)
3. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник. К.: Знання. 2011. 271 с. <https://westudents.com.ua/knigi/595-geografya-turizmu-kuzik-sp.html>
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторовий аспект). К.: Альтерпрес. 2002. 436 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm
5. Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2008. 335 с.
6. Смаль І. Географія туризму: навч. пос. Ніжин: ПП Лисенко М. М., 2011. 576 с. URL: [Географія туризму \(researchgate.net\)](https://researchgate.net)

Додаткові:

9. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2004. 288 с. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-32/ua/>
10. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навч. Посібник. Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. 202 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/velychko.htm
11. Крачило Н.П. Географія туризму. К.: Вища школа, 1987. 208 с.
12. Мальська М., Худо В., Цибух В. Основи туристичного бізнесу. Львів, 2003. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-63/ua/>
13. Проблеми географії та менеджменту туризму / Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. Чернівці: Рута, 2006. 260с. URL: <https://buklib.net/books/22019/>

-
14. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму. Ніжин: Вид-во НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. 264 с.
 15. Стафійчук В.І. Рекреалогія. К.: Альтерпрес, 2006. 264с.
 16. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму. К., 2005. 320 с.
URL: https://tourlib.net/books_history/ustymenko.htm
 17. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. К.: Вища шк., 2002. 195с. URL:
https://tourlib.net/books_history/fedorchenko.htm
 18. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. І.-Ф., 2001.
URL: https://tourlib.net/books_ukr/fomenko.htm
 19. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1995, № 31, ст.24. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/print>
 20. E-Library [Електронна бібліотека Всесвітньої туристської організації].
URL: <https://www.e-unwto.org/>
 21. International Tourism Highlights, 2020 Edition. 2021. World Tourism Organization (UNWTO) URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
 22. Glossary of tourism terms [Словник термінів туризму] URL:
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
 23. The UNWTO Tourism Data Dashboard [Панель даних про туризм].
URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Самостійна робота. Дослідження рекреаційних потреб різних верств населення

Мета роботи: визначити рекреаційні потреби окремих верств населення, з'ясувати найбільш поширений вид відпочинку, зацікавленість у тому чи іншому виді туризму, а також фінансову та часову спроможність за допомогою анкетування.

Анкета – це інструмент наукового пізнання, який дозволяє досліднику краще розуміти дослідницький процес, а саме :

- дозволяє виявити репрезентативну думку населення з приводу визначеної тематики опитування;
- підтвердити сформульовані версії соціологічного дослідження;
- виявити тенденції розвитку тих чи інших процесів в суспільстві, динаміку трансформації рекреаційних вподобань, потреб, туристських мотивацій тощо;
- дозволяє виявити туристичні потоки, а також основні фактори які зумовлюють ці процеси.

Об'єкт спостереження (генеральна сукупність одиниць, відомості про яких ми отримуємо) : вибирається залежно від мети дослідження. Доцільним є застосування методу сегментації ринку. Наприклад, це може бути студентська молодь 17-44 років.

Основні критерії відбору:

- матеріальне становище;
- сімейний стан;
- освіта;
- місце проживання.

Основний інструмент дослідження: пряме анкетування; онлайн опитування.

Репрезентативний масив опитування: 300-600 чоловік. Це дозволить провести дослідження в межах допустимої для подібних досліджень похибки 2,8%.

Для проведення опитування рекомендується розділити навчальну групу студентів на підгрупи по 4-5 осіб (з розрахунку 100-130 чол. на одного інтерв'юера).

Завдання:

1. Визначте тему (мету) дослідження та ключові завдання..
2. Відповідно цього визначте об'єкт дослідження. Здійсніть сегментацію (вік, соціальне становище тощо) і визначте сукупність респондентів серед яких проводитимете анкетування.
2. Складіть програму дослідження (необхідне коло питань) та сформуйте анкету для проведення опитування на обрану тему.
3. Сформууйте опитування у Google Form.

5. Поширте посилання на анкету разом з супровідною інформацією серед знайомих та на доступних вам ресурсах (соціальні мережі). Тривалість опитування – біля 30 днів.

6. Розділіть заповнені анкети на умовні групи – (а) за віком, (б) за соціальним становищем чи ін.

7. Обробивши зібрану під час анкетування інформацію дайте відповідь на наступні питання:

- Якому видові відпочинку віддає перевагу та чи інша група опитаних?
- Який вид відпочинку найбільш популярний в наш час?
- Які регіони найбільш популярні для відпочинку?
- Наскільки висока обізнаність і зацікавленість респондентів в тому чи іншому виді відпочинку (відповідно до теми дослідження), в тій чи іншій формі відпочинку, регіоні відпочинку?
- Які основні мотивації переважають при виборі (а) місця, (б) тривалості, (в) виду відпочинку?

тощо

На основі здійсненого аналізу зробіть висновок про туристичні вподобання окремих верств населення України

БАЗОВІ ПИТАННЯ АНКЕТИ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ВІДПОЧИНКУ МОЛОДІ

1. Вік

- a. Від 17 до 22 років.
- b. Від 22 до 30 років.
- c. Від 31 до 37 років
- d. Від 38 до 44 років.

2. Стать

- a. Чоловіча.
- b. Жіноча.

3. Освіта.

- a. Середня.
- b. Неповна вища, вища.
- c. Науковий ступінь.

4. Вкажіть Ваш рід зайнятості.

- a. Студент.
- b. Робітник.
- c. Зайнятий в сфері обслуговування.
- d. Працівник в середньої ланки управління.
- e. Приватний підприємець
- f. Тимчасово не працюю

5. Вкажіть Ваше ставлення до відпочинку.

- a. Ви трудоголік.
- b. Ви вмієте поєднувати трудову діяльність з відпочинком.
- c. Ви віддаєте перевагу відпочинку перед трудовою діяльністю.
- d. Все залежить від фінансової ситуації та інших умов.
- e. Важко сказати.

6. Вкажіть основний мотив, що спонукає Вас визначатися з відпочинком.

- a. Необхідність поправити стан здоров'я.
- b. Бажання отримати нові враження.
- c. Звичка, засвоєна з дитинства (привита батьками).
- d. Слідувати вимогам сучасної моди.
- e. Важко сказати.

7. Якому виду рекреаційно-туристичної діяльності Ви віддаєте перевагу.

- a. З метою відпочинку і розваг.
- b. Спортивно-оздоровча.
- c. Лікувально-оздоровча.
- d. Екстремальний туризм.
- e. Науковий туризм
- f. Краєзнавчо-пізнавальна подорож.
- g. Така, що вимагає мінімум фізичних зусиль.
- h. Любите або маєте необхідність комбінувати.
- i. Важко сказати.

8. Відпочинку в якій частині світу Ви б віддали перевагу?

- a. На території України (вкажіть де саме_____).
- b. В європейських країнах (вкажіть де саме_____).
- c. Свій варіант_____.

9. Скільки разів на рік Ви дозволяєте собі тривалий відпочинок (10 і більше днів).

- a. Раз на рік.
- b. Двічі і більше на рік.
- c. Все залежить від фінансових можливостей чи обставин.

10. Якому товариству під час подорожі Ви віддаєте перевагу?

- a. Віддаєте перевагу пошуку друзів під час подорожі і на місці відпочинку.
- b. Відпочиваю з сім'єю.
- c. Відпочиваю з колегами по роботі.
- d. Подорожую зі спонтанно сформованою групою.
- e. Все залежить від ситуації.
- f. Немає значення.

11. Яку частину річного доходу Ви готові витратити на відпочинок?

- a. Від 5 до 10 відсотків.
- b. Від 10 до 15 відсотків.
- c. Від 15 до 20 відсотків.
- d. Від 20 до 25 відсотків.
- e. Понад 25 відсотків.

ДОДАТОК Б

В'їзний туризм за цілями візиту (станом на 2019, %) ¹⁴

¹⁴ International Tourism Highlights, 2020 Edition [21]

ДОДАТОК В
Регіони та субрегіони UN WTO (відповідно до International
 Tourism Highlights, 2020 Edition)

Регіони	Субрегіони	Країни
Європа	Північна Європа	Данія, Фінляндія, Ісландія, Ірландія, Норвегія, Швеція, Великобританія
	Західна Європа	Австрія, Бельгія, Франція, Німеччина, Ліхтенштейн, Люксембург, Монако, Нідерланди, Швейцарія
	Центральна/ Східна Європа	Арменія, Азербайджан, Білорусь, Болгарія, Чеська Республіка, Естонія, Грузія, Угорщина, Казахстан, Киргизстан, Латвія, Литва, Польща, Республіка Молдова, Румунія, Російська Федерація, Словачія, Таджикистан, Туркменистан, Україна, Узбекистан
	Південна/ Середзем-номорська Європа	Албанія, Андора, Боснія та Герцеговина, Хорватія, Кіпр, Північна Македонія, Греція, Ізраїль, Італія, Мальта, Чорногорія, Португалія, Сан-Маріно, Сербія, Словенія, Іспанія, Туреччина
Азія та Океанія	Північно-Східна Азія	Китай, Гонконг (Китай), Японія, Демократична народна Республіка Корея, Республіка Корея, Макао (Китай), Монголія, Тайвань (провінція Китаю)
	Південно-Східна Азія	Бруней, Камбоджа, Індонезія, народна демократична республіка Лаос, Малайзія, М'янма, Філіпіни, Сингапур, Таїланд, Тімор, В'єтнам,
	Південна Азія	Афганістан, Бангладеш, Бутан, Індія, Іран, Мальдіви, Непал, Пакістан, Шрі Ланка
	Океанія	Американське Самоа, Австралія, Острови Кука, Фіджі, Французька Полінезія, Гуам, Кірібаті, Маршалові о-ви, Федеральні Штати Мікронезії, Північні Маріанські о-ви, Нова Каледонія, Нова Зеландія, Ньюей (Британія), Палау, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Соломонові о-ви, Тонга, Тувалу, Вануату

Продовження додатку В

Регіони	Субрегіони	Країни
Америка	Північна Америка	Канада, Мексика, США
	Кариби	Ангвіла, Антигуа і Барбуда, Аруба, Багами, Барбадос, Бермуди, Британські Віргінські о-ви, Кайманові о-ви, Куба, Кюрасао, Домініка, Домініканська Республіка, Гренада, Гваделупа, Гаїті, Ямайка, Мартініка, Монсеррат, Пуерто-Ріко, Сент-Люсія, Сент-Кітс-Невіс, Сент-Мартен, Сент-Вінсент і Гренадіни, Тринідад і Тобаго, Теркс і Кайкос, Віргінські о-ви (США)
	Центральна Америка	Беліз, Коста-Ріка, Ель Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Нікарагуа, Панама
	Південна Америка	Аргентина, Болівія, Бразилія, Чілі, Колумбія, Еквадор, Французька Гвіана, Гайана, Парагвай, Перу, Суринам, Уругвай, Венесуела
Африка	Північна Африка	Алжир, Марокко, Судан, Туніс
	Субсахарська Африка	Ангола, Бенін, Ботсвана, Буркіна-Фасо, Бурунді, Камерун, Кабо-Верде, Центрально-Африканська Республіка, Чад, Комори, Конго, Кот-д'Івуар, Демократична Республіка Конго, Джибуті, Екваторіальна Гвінея, Еритрея, Есватіні, Ефіопія, Габон, Гамбія, Гана, Гвінея, Гвінея-Бісау, Кенія, Лесото, Ліберія, Мадагаскар, Малаві, Малі, Мавританія, Маврикій, Мозамбік, Намібія, Нігер, Нігерія, Реюньйон, Руанда, Сан-Томе і Принсіпі, Сенегал, Сейшели, Сьєрра-Леоне, Сомалі, Південно-Африканська Республіка, Танзанія, Того, Уганда, Замбія, Зімбабве
Середній Схід		Бахрейн, Єгипет, Ірак, Йорданія, Кувейт, Ліван, Лівія, Оман, Палестина, Катар, Саудівська Аравія, Сирійська, Об'єднані Арабські Емірати, Йемен