

Володимир ХУДОБА
Валентина ЛАБАРТКАВА

ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТА





*ВОЛОДИМИР ХУДОБА,
ВАЛЕНТИНА ЛАБАРТКАВА*

ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

УДК 338.48(075.8)
X 98

Рецензенти:

кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму
Л. С. Безручко

(Львівський національний університет імені Івана Франка);

доктор географічних наук,
професор кафедри туризму
П. І. Штойко

(Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського)

Рекомендувала до друку вчена рада
Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського
(протокол № 2 від 22 жовтня 2020 р.)

X 98 Худоба В.

Основи туризмознавства : навч.-метод. посіб. / Володимир
Худоба, Валентина Лабарткава. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Бобер-
ського, 2021. – 136 с.

ISBN 978-617-7336-78-4

У посібнику визначено зміст, мету і завдання навчальної дисципліни,
подано структуру навчальної програми курсу, лекційні та семінарські за-
няття, оцінювання студентів, методи контролю, теми самостійної роботи,
словник термінів.

Матеріал курсу представлено у п'ятнадцяти темах, до кожної з яких
запропоновано рекомендовану літературу, теми та зміст семінарських і
практичних занять, завдання для самостійної роботи, тестові завдання.
Теми рефератів.

Для студентів, магістрантів, аспірантів, слухачів післядипломного
навчання та підвищення кваліфікації, викладачів закладів вищої освіти, які
готують фахівців для сфери обслуговування спеціальності 242 «Туризм».

УДК 338.48(075.8)

ЗМІСТ

Вступ	5
Структура навчальної програми курсу	7
Лекційні заняття	9

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи туризмознавства

Тема 1. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ	9
Тема 2. ІСТОРІЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	9
Тема 3. СИСТЕМА ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ТА ФУНКЦІЙ ТУРИЗМУ	9
Тема 4. ФОРМИ ТА ВИДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	10
Тема 5. СОЦІАЛЬНІ ТА ПРАВОВІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	10

Змістовий модуль 2

Технологічні аспекти туристичної діяльності

Тема 6. РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
Тема 7. ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ	10
Тема 8. МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ	11
Тема 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ	11
Тема 10. ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	11
Тема 11. ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ	11
Тема 12. ОСНОВИ ЕКСКУРСОЗНАВСТВА	12
Тема 13. НОРМАТИВНІ ДОКУМЕНТИ ТА СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	12
Тема 14. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ..	12
Тема 15. РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	12

Семінарські заняття.....	13
--------------------------	----

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи туризмознавства

Семінарське заняття № 1 РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	13
Семінарське заняття № 2 ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	20
Семінарське заняття № 3 ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ В СУСПІЛЬСТВІ	25
Семінарське заняття № 4 ФОРМИ ТА ВИДИ ТУРИЗМУ	30
Семінарське заняття № 5 ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	36

Змістовий модуль 2

Технологічні аспекти туристичної діяльності

Семінарське заняття № 6 РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	41
Семінарське заняття № 7 ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ	46
Семінарське заняття № 8 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМІ	52
Семінарське заняття № 9 ВИБІР ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ	57
Семінарське заняття № 10 КАНАЛИ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	63
Семінарське заняття № 11 ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ	69
Семінарське заняття № 12 ОСНОВИ ЕКСКУРСОЗНАВСТВА	76
Семінарське заняття № 13 ТУРИСТИЧНІ ДОКУМЕНТИ ТА СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ.....	81
Семінарське заняття № 14 ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	88
Семінарське заняття № 15 РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	93

Самостійна робота	98
-------------------------	----

Форми контролю	100
----------------------	-----

Термінологічний словник.....	102
------------------------------	-----

Список використаних джерел	128
----------------------------------	-----

ВСТУП

Аналіз тенденцій глобальних, регіональних і локальних змін у туристичній галузі свідчить про нагальну потребу формування кваліфікованих фахівців цієї галузі. Надзвичайно важливу роль у підготовці висококваліфікованих фахівців спеціальності 242 «Туризм» відіграють основні професійні дисципліни, однією з них є «Основи туризмознавства». Дисципліна «Основи туризмознавства» належить до спеціальних туристичних дисциплін, і її завданням є сформувати в студентів фундаментальні теоретичні та практичні знання щодо поступового пізнання туризму як міждисциплінарної науки, суспільного явища та сфери послуг.

Основний зміст дисципліни полягає в розкритті основних туристичних понять, функцій туризму, передумов здійснення туристичної діяльності, оцінювання туристичних ресурсів, форм та видів туризму, умов і чинників розвитку туризму та ознайомленні з основами туроперейтингу, екскурсознавства, нормативними документами та страхуванням у туризмі тощо.

Цей курс розроблено для студентів першого курсу денної форми навчання факультету туризму, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» (передбачено 30 год лекцій, 30 год семінарських занять, 30 год самостійної роботи) та заочної форми (6 год лекцій, 6 год семінарських занять, 48 год самостійної роботи).

Метою викладання навчальної дисципліни «Основи туризмознавства» є отримання студентами необхідних знань з наукових основ туризмознавства.

Основні завдання вивчення дисципліни «Основи туризмознавства» полягають в опануванні основних теоретичних положень дисципліни, а також виробленні навичок вибору нових форм та методів здійснення туристичної діяльності під час створення цілісної, ефективної та гнучкої системи управління в рекреаційній сфері в умовах розвитку ринкової економіки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати:

- як використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу

та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук;

- основні форми і види туризму, їхній поділ;
- основні напрями розвитку, підходи, принципи, методи туризмознавства;
- функції туризму в суспільстві;
- вплив основних чинників на розвиток туризму;
- правові засади діяльності туристичних організацій;
- чинники ризику в туризмі;
- основні вимоги до складання й оформлення документації у туристичній діяльності;
- принципи та методи ціноутворення;

уміти:

- аналізувати основні чинники розвитку туризму;
- характеризувати основні види та форми туризму;
- працювати зі статистичними даними;
- складати програми турів по регіоні, країні та за її межами;
- створювати технологічну схему підготовки туру;
- застосовувати набуті теоретичні знання для використання конкретних практичних завдань у туристичній діяльності.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ КУРСУ «ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА» ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 242 «ТУРИЗМ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
	усього	зокрема			усього	зокрема		
		лекції	семінарські заняття	самостійна робота		лекції	семінарські заняття	самостійна робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи туризмознавства								
Тема 1. Історія розвитку світового туризму	4	2		2	5			5
Семінар № 1. Ретроспектива розвитку туризму	2		2		1		1	
Тема 2. Історія туризму в Україні	4	2		2	5			5
Семінар № 2. Історичні аспекти розвитку туризму в Україні	2		2					
Тема 3. Система основних понять та функцій туризму	4	2		2	6	1		5
Семінар № 3. Функції туризму в суспільстві	2		2					
Тема № 4. Форми та види туристичної діяльності	4	2		2	6	1		5
Семінар № 4. Форми та види туризму	2		2					
Тема № 5. Соціальні та правові основи розвитку туризму	4	2		2	7		1	6
Семінар № 5. Правові засади діяльності туристичних організацій	2		2					
Разом	30	10	10	10	30	2	2	26

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 2. Технологічні аспекти туристичної діяльності								
Тема 6. Ринок туристичних послуг	4	2		2	7	1		6
Семінар № 6. Ринок туристичних послуг	2		2		1		1	
Тема 7. Основи організації туристичного процесу	4	2		2	7	1		6
Семінар № 7. Організація туристичного процесу	2		2		1		1	
Тема 8. Маркетинг у туризмі	4	2		2	6		1	5
Семінар № 8. Маркетингові дослідження в туризмі	2		2					
Тема 9. Ціноутворення в туризмі	4	2		2	6	1		5
Семінар № 9. Вибір та реалізація цінової стратегії	2		2		1		1	
Тема 10. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами	4	2		2	6	1		5
Семінар № 10. Канали збуту туристичного продукту	2		2					
Тема 11. Основи туropolерейтингу	4	2		2	5			5
Семінар № 11. Основи туropolерейтингу	2		2					
Тема 12. Основи екскурсознавства	4	2		2	5			5
Семінар № 12. Основи екскурсознавства	2		2					
Тема 13. Нормативні документи та страхування в туристичній діяльності	4	2		2	5			5
Семінар № 13. Туристичні документи та страхування в туризмі	2		2					
Тема 14. Інформаційне забезпечення туристичної діяльності	4	2		2	5			5
Семінар № 14. Інформаційні технології в туристичній діяльності	2		2					
Тема 15. Регулювання туристичної діяльності	4	2		2	5			5
Семінар № 15. Регулювання туристичної галузі	2		2					
Разом	60	20	20	20	60	4	4	52
Усього годин	90	30	30	30	90	6	6	78

ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

ТЕМА 1. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

Періодизація історії туризму. Мотивації та умови здійснення подорожей у різні епохи. Найдавніші згадки та мотиви зародження мандрівництва. Подорожі в епоху Стародавнього світу. Подорожі епохи Середньовіччя. Подорожі й туризм у XVII–XVIII ст. Програми комплексного обслуговування Томаса Кука. Друга половина XX ст. – сучасний етап історії світового туризму.

ТЕМА 2. ІСТОРІЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Мандрівництво як джерело зародження туризму в Україні. Українське мандрівництво за часів Київської Русі. Український туризм у XIX – першій половині XX ст. Зародження організованих форм туризму, розвиток екскурсійної справи в епоху Просвітництва. Туризм в Україні в 70–80-ті роки XX ст. Роль та значення Центральної ради з туризму та екскурсій у розвитку туризму. Туризм в Україні на сучасному етапі.

ТЕМА 3. СИСТЕМА ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ТА ФУНКЦІЙ ТУРИЗМУ

Поняття та функції туризму. Туристичні товари та туристичні послуги. Туристичні організації. Туристично-рекреаційні ресурси. Історико-культурні рекреаційні ресурси. Природні рекреаційні ресурси. Туристична інфраструктура. Функції туризму в суспільстві.

ТЕМА 4. ФОРМИ ТА ВИДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Форми та види туризму. Плановий та самодіяльний туризм. Види маршрутів і турів. Радіальні, кільцеві та комбіновані маршрути. Інклюзив-тур. Пекідж-тур. Програми перебування туристів.

ТЕМА 5. СОЦІАЛЬНІ ТА ПРАВОВІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Умови розвитку туризму. Зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на розвиток туризму. Туризм і сфера послуг. Правові засади діяльності туристичних організацій. Процедура створення туристичного підприємства.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 6. РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Суб'єкти туристичного ринку. Механізм функціонування туристичного ринку. Структурованість туристичного ринку. Комунікаційна система на ринку туристичних послуг. Тур як специфічний продукт туристичного ринку. Класифікація турів.

ТЕМА 7. ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

Самоорганізація. Організація транспортного обслуговування в туризмі. Обслуговування туристів на авіаційному транспорті. Обслуговування туристів на залізничному транспорті. Обслуговування туристів на автомобільному транспорті. Перевезення туристів водним транспортом. Організація послуг гостинності в туризмі.

Класифікація та категоризація закладів розміщення. Структура служб готелю та їхні основні завдання. Гостьовий цикл у готелі. Організація харчування туристів. Типи меню.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Суть, типи і напрями маркетингових досліджень у туризмі. Етапи маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень у туризмі. Маркетингова інформація та її види. Методи збирання маркетингової інформації. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств та ринку туристичних послуг. Маркетингові дослідження конкурентів.

ТЕМА 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ

Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства. Чинники та завдання ціноутворення. Методи ціноутворення в туризмі. Ціноутворення на основі витрат. Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції. Ціноутворення з орієнтацією на попит. Вибір та реалізація цінової стратегії.

ТЕМА 10. ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Формування збутової стратегії туристичними підприємствами. Етапи розроблення збутової стратегії туристичними підприємствами. Канали збуту туристичного продукту. Типи вертикальних маркетингових систем. Агентська та ліцензійна угода. Вибір посередників та напрями співпраці з ними.

ТЕМА 11. ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Організація роботи туристичної фірми. Турагенти. Туроператори. Класифікація туроператорів. Організація співпраці туроператора із турагентами. Ліцензування туроператорів. Технологія організації туристичної подорожі.

ТЕМА 12. ОСНОВИ ЕКСКУРСОЗНАВСТВА

Екскурсія як вид туристичної діяльності. Класифікація екскурсій. Методика створення екскурсії. Етапи розроблення екскурсії. Технологічна карта екскурсії. Методика проведення екскурсії. Методичні прийоми: показ, рух, розповіді, коментар. Техніка проведення екскурсії.

ТЕМА 13. НОРМАТИВНІ ДОКУМЕНТИ ТА СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Нормативно-правове забезпечення в туризмі. Договірні відносини в туризмі. Агентська угода. Туристичні документи: інформаційні, облікові, звітні. Туристський ваучер, путівка. Туристичні формальності. Паспортно-візові формальності. Митні формальності. Валютні формальності. Медико-санітарні формальності. Страхування в туризмі.

ТЕМА 14. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сутність основних понять інформаційних технологій. Основні напрями автоматизації роботи туристичних підприємств. Програмне забезпечення туристських подорожей. Інтернет-технології в туризмі. Ефективність діяльності туристичних підприємств під час застосування інформаційних технологій.

ТЕМА 15. РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Міжнародне регулювання туризму. Історичні аспекти міжнародного співробітництва. Всесвітня туристична організація: основні завдання та функції. Найважливіші документи, які на міжнародному рівні визначають регулювання туристичної діяльності. Державне регулювання туризму. Туристична політика. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні. Основні завдання державного регулювання в галузі туризму.

3

СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 1 РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Періодизація історії туризму.
2. Подорожі та мандрівки в епоху Стародавнього світу.
3. Подорожі епохи Середньовіччя.
4. Подорожі й туризм у XVII–XVIII ст.
5. Друга половина XX ст. – сучасний етап історії світового туризму.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

сім чудес світу,
гемеродроми,
Олімпійські ігри,
паломництво,

гранд-тур,
туризм,
турист,
турне,

«циркулярна нота»,
внутрішній туризм,
Всесвітня туристична
організація

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. – Київ : «Палітра», 1997. – 130 с.
2. Історія туризму : навчальний посібник для студентів спеціальності 242 «Туризм» / С. І. Лиман, А. Ю. Парфіненко, І. С. Посохов. – Суми : Університетська книга, 2018. – 371 с.

3. Мальська М. Світовий досвід розвитку туризму : підручник / М. Мальська, Н. Паньків, А. Ховалко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2017. – 244 с.

4. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : навчальний посібник. – 2-е вид., випр. та доп. – Київ : Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

5. Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality / Ed. S. Medlik. – London: Butterworth-Heinemann Etd., 1993. – P. 43.

6. George Robert Schwarz. The history and development of caravels: master of arts major subject: anthropology. – May 2008. – 241 p.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Основні завдання вивчення історії туризму.
2. Етапи розвитку туризму.
3. Історія розвитку туризму.
4. Назвіть періоди у розвитку туризму. Охарактеризуйте їх.
5. Як здійснювали подорожі та мандрівки в епоху Стародавнього світу?
6. Подорожі та мандрівки єгиптян.
7. Геродот, його досягнення та вклад у мандрівництво.
8. Подорожі та мандрівки греків.
9. Кого називали китайським Геродотом? Його внесок у мандрівництво.
10. Як здійснювалися подорожі та мандрівки в епоху Середньовіччя?
11. Хто був одним із найславетніших мандрівників Середньовіччя? Його досягнення.
12. Христофор Колумб, його досягнення та мандрівки.
13. Під чієм керівництвом було здійснено першу навколосвітню подорож?
14. Найвідоміший арабський мандрівник.
15. Про що йдеться у книжці «Ходіння за три моря» Афанасія Нікітіна?
16. Історія туризму у XVII–XVIII століттях.
17. Коли виникли терміни «туризм» і «турист»? Їхнє значення та походження.

18. Томас Кук та його досягнення.
19. Охарактеризуйте експедицію Віллема Баренца.
20. У які роки та як проходили експедиції Джеймса Кука?
21. Коли було створено Міжнародну спілку офіційних туристичних організацій (МСОТО)?
22. Чому історія туризму є історією світової культури?
23. Що стало поштовхом для туристського руху 60–70-х років ХХ ст.?
24. У скільки разів зросла кількість прибуттів міжнародних туристів та кількість надходжень від туризму впродовж 1950–1980 років?
25. Унаслідок чого відбулося уповільнення темпів зростання міжнародного туризму наприкінці ХХ ст.?
26. Що стимулювало появу туризму «третього віку»?
27. Що зумовлює мету туристичної подорожі сьогодні?

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Подорожі та мандрівництво в Стародавньому світі.
2. Світовий розвиток туризму.
3. Мандрівки в Середньовіччі.
4. Паломництво у давнину.
5. Історія розвитку спортивного туризму.
6. Періодизація історії туризму.
7. Подорожі та мандрівки в епоху Стародавнього світу.
8. Подорожі епохи Середньовіччя.
9. Подорожі й туризм у XVII–XVIII ст.
10. Томас Кук – відомий мандрівник.
11. Історик і мандрівник Геродот.
12. Мандрівництво в епоху Стародавнього Риму.
13. Найславетніший мандрівник Марко Поло.
14. Відкриття Христофора Колумба.
15. Перші навколосвітні подорожі.
16. Мандрівки в країни Далекого Сходу.
17. Епоха гранд-туру.
18. Науково-технічна революція та її вплив на туризм.

19. Міжнародна спілка офіційних туристичних організацій.
20. Туризм у другій половині XX століття.
21. Програма «Єуроґі».
22. «Східний експрес».
23. Туризм «третього віку».
24. Космічний туризм.
25. Нові види туризму.

ТЕСТИ

1. Історія туризму – це...

- а) наука, яка вивчає подорожі та туризм, чинники їхньої появи та розвиток з найдавніших часів до наших днів;
- б) наука, яка вивчає суспільний туризм від античності до наших днів;
- в) наука, що вивчає різні види і типи туризму;
- г) наука про певний період існування туризму.

2. Скільки відомо вам етапів становлення туризму?

- а) 3; б) 2; в) 4; г) 5.

3. Навіщо здійснювали тривалі походи у давнину?

- а) для вивчення культурних цінностей і відкриття нових торгівельних шляхів;
- б) для пошуку корисних копалин, відкриття нових земель;
- в) для вивчення нових історичних цінностей;
- г) для паломництва.

4. Який туристичний об'єкт не входить до старих сім чудес світу?

- а) Єгипетські піраміди; в) Храм Артеміди;
б) Ейфелева вежа; г) Мавзолей у Галікарнасі.

5. Яка з каравел не була у складі експедиції Колумба до берегів Америки?

- а) «Нін'ян»; в) «Пінта»;
б) «Санта Марія»; г) «Велаш».

6. У якій книзі Геродот описував життя скіфів?

- а) у першій (Клію);
- б) у сьомій (Полігімнія);
- в) у четвертій (Мельпомена);
- г) у п'ятій (Терпсіхора).

7. Хто був автором нотаток «Морська кругосвітня подорож Ганона»?

- а) Страбон;
- б) Піфей;
- в) Ганон Карфагенський;
- г) Навуходоносор.

8. Кого називали китайським Геродотом?

- а) Сима Цяня;
- б) Сима Тяня;
- в) Чжань Цяня;
- г) Сюань Цзіна.

9. Скільки тривала подорож китайського монаха Фа Сяня?

- а) 15 років;
- б) 7 років;
- в) 10 років;
- г) 25 років.

10. Яка країна була першою європейською країною, що почала активно використовувати мореплавство для відкриття нових земель?

- а) Іспанія;
- б) Франція;
- в) Португалія;
- г) Англія.

11. Скільки ще разів Христофор Колумб плавав до берегів Куби та Гаїті після їхнього відкриття?

- а) три рази;
- б) два рази;
- в) жодного;
- г) п'ять разів.

12. Коли зародилися традиції гранд-туру?

- а) в епоху Просвітництва;
- б) в епоху Відродження;
- в) в епоху Новітньої культури;
- г) в епоху Середньовіччя.

13. У який період з'явилися терміни «туризм» та «турист»?

- а) у XVII–XVIII ст.;
- б) у XVIII–XIX ст.;
- в) у XIX ст.;
- г) у XX ст.

21. Який маршрут сучасного «Східного експресу»?

- а) з Лондона та Парижа до Венеції;
- б) з Парижа до Стамбула;
- в) з Москви до Монголії;
- г) з Кейптауна до Преторії.

22. Хто перший вирушив у космічну подорож як турист?

- а) Марк Шаттлуорт;
- б) Денніс Тіто;
- в) Генрі Олсен;
- г) Юсак Маедзава.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 2

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

ПЛАН

1. Мандрівництво як джерело зародження туризму в Україні.
2. Український туризм у XIX – першій половині XX ст.
3. Зародження організованих форм.
4. Туризм в Україні в 70–80-ті роки XX ст.
5. Туризм в Україні на сучасному етапі.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

туризм, екскурсійний туризм, самодіяльний туризм, етнічний туризм, плановий туризм, сільський туризм,	Античні часи, «Руська трійця», товариство «Сокіл», товариство «Луг», організація «Пласт», товариство «Січ», товариство «Плай»,	товариство «Чорногора», рекреаційно- туристичний комплекс, транспортні подорожі
---	--	---

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О. О. Бейдик. – Київ : В-во Київського університету, 2001. – 395 с.
2. Історія туризму : навчальний посібник для студентів спеціальності 242 «Туризм» / С. І. Лиман, А. Ю. Парфіненко, І. С. Посохов. – Суми : Університетська книга, 2018. – 371 с.
3. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. навч. пос. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
4. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. та доп / Т. Г. Сокол. – Київ : Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Який час вважають початком українського мандрівництва?
2. Назвіть твори епохи Середньовіччя, які містять інформацію про слов'янські землі та їхнє населення.
3. Назвіть ім'я першого європейця, який відвідав Київ у XI ст.
4. Хто з мандрівників першим описав Західну Україну?
5. Організація «Пласт» та його засновники.
6. Туристична діяльність «Руської Трійці».
7. Розвиток туризму в Україні, у часи НЕПУ та СРСР.
8. Видатні українські мандрівники.
9. Софія Русова та її туристична діяльність.
10. Хто з видатних учених працював у наукових секціях для розвитку екскурсійної справи?
11. Які курортні центри Криму сформувалися у 80-х роках XX ст?
12. У якому році було створено Всесоюзну федерацію туризму?
13. Які туристичні товариства діяли на території України?
14. Роль Василя Григоровича Барського та його мандрівки.
15. У якому році в Ялті був створений «Гурток аматорів природи, гірського спорту та Кримських гір»?
16. Розвиток туризму в Україні на сучасному етапі.
17. Державна політика України в галузі туризму.
18. Охарактеризуйте міжнародне співробітництво України в галузі туризму.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Мандрівництво як джерело зародження туризму в Україні.
2. Річка Дніпро у часи Середньовіччя.
3. Слов'янські землі та їхнє населення у творах арабських мандрівників.
4. Київ у XI ст.
5. Подорожі російських мандрівників українськими землями у XVII–XVIII ст.
6. Василь Григорович Барський.

7. Товариство «Сокіл».
8. Товариство «Луг».
9. Організація «Пласт» та її роль у розвитку туризму в Україні.
10. Товариство «Плай».
11. Товариство «Чорногора».
12. Туризм в Україні в 70–80-ті роки ХХ ст.
13. Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» ЦК ВЛКСМ.
14. Екскурсійний туризм у 80-ті роки ХХ ст. в Україні.
15. Туризм в Україні на сучасному етапі.
16. Львів як туристичне місто.
17. Державна політика України в галузі туризму.
18. Україна у ВТО.

ТЕСТИ

1. Хто з античних учених першими описали територію сучасної України?

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| а) Ксенофонд і Гераклід; | в) Геродот та Діон Христокот; |
| б) Арістотель та Піфагор; | г) Сократ та Платон. |

2. Хто був засновником товариства «Січ»?

- | | |
|---------------------|-----------------|
| а) Я. Головацький; | в) П. Тетеря; |
| б) К. Трильовський; | г) М. Шашкевич. |

3. Коли було прийнято закон України «Про Туризм»?

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|------------|
| а) 1994 р.; | б) 1991 р.; | в) 1995 р.; | г) 1993 р. |
|-------------|-------------|-------------|------------|

4. У якому році припинили свою діяльність гуртки «Плай» та «Чорногора»?

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|------------|
| а) 1945 р.; | б) 1991 р.; | в) 1939 р.; | г) 1916 р. |
|-------------|-------------|-------------|------------|

5. На честь якого відомого українського мандрівника названо гірський кряж на р. Лена?

- | | |
|------------------|--------------------|
| а) Вержевського; | в) Черкановського; |
| б) Меренко; | г) Бунги. |

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 3 ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ В СУСПІЛЬСТВІ

ПЛАН

1. Поняття та функції туризму.
2. Туристично-рекреаційні ресурси.
3. Історико-культурні рекреаційні ресерси.
4. Природні рекреаційні ресурси.
5. Функції туризму в суспільстві.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

туристична галузь,	туристичний товар,	інсентив-туризм,
туристична діяльність,	туристична послуга,	комплекс
туристичний продукт,	туродень,	туристсько-рекреаційних
тур.	туристична організація,	ресурсів,
турист,	туристична індустрія,	фірми-туроператори,
туристичні ресурси,	туристична інфраструктура,	фірми-турагенти,
туристична політика,	екскурсант,	туристичний маршрут

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О.О. Бейдик. – Київ : В-во Київського університету, 2001. – 395 с.
2. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр – Київський університет, 2008. – 335 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. навч. пос. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
4. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. та доп / Т.Г. Сокол. – Київ : Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначте поняття «туризм».
2. Назвіть функції туризму в суспільстві.
3. Що означає термін «туродень»?
4. Чинники формування туристичного попиту.
5. У чому проявляється політична функція туризму?
6. Які чинники впливають на вибір туриста про подорож?
7. Поясніть термін «туристична інфраструктура».
8. Від чого залежить туристична пропозиція?
9. Яке значення має туризм для суспільства?
10. У чому полягає туристична діяльність?
11. Туристичний товар та його класифікація.
12. Що належить до специфічного туристичного товару?
13. Що належить до неспецифічного туристичного товару?
14. У чому полягає екологічна функція туризму?
15. Від чого залежить якість туристичного обслуговування?
16. На які групи поділяють рекреаційно-туристичні ресурси?
17. У чому полягає соціокультурна функція туризму?
18. Державна туристична політика.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Туризм як соціально-економічна система.
2. Функції туризму в суспільстві.
3. Туристична інфраструктура.
4. Суспільно-соціальні характеристики туристичної діяльності.
5. Значення туризму для розвитку туристичного регіону.
6. Туристичний продукт: поняття та особливості формування.
7. Мотивація туристичних потреб людини.
8. Соціопсихологічні аспекти туризму.
9. Класифікація видів туризму.
10. Термінологія і понятійний апарат туризму.
11. Туроператорська та турагентська діяльність.
12. Організація сучасної туристичної діяльності.
13. Туристичні ресурси. Класифікація рекреаційно-туристичних ресурсів.

- 14. Класифікація природно-географічних рекреаційно-туристичних ресурсів.
- 15. Класифікація суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів.

ТЕСТИ

1. Тимчасовим відвідувачем називають людину, яка перебуває за межами свого звичайного середовища до...
- а) 24 годин;
 - б) 12 годин;
 - в) 12 місяців;
 - г) 1 місяця.
2. Особу, яка подорожує, користуючись послугами туристичної фірми, називають...
- а) екскурсантом;
 - б) організованим туристом;
 - в) тимчасовим відвідувачем;
 - г) організованим відвідувачем.
3. Найбільшою міжнародною туристичною організацією є...
- а) Акціонерне товариство «Супутник»;
 - б) Національна туристична організація України;
 - в) Всесвітня організація туризму;
 - г) Центральна європейська ініціатива.
4. Згідно з законодавством України «турист – це особа, яка здійснює подорож до іншої країни на термін...»:
- а) від 24 годин до 1 місяця;
 - б) від 24 годин до 1 року;
 - в) від 24 годин до 2 місяців;
 - г) від 1 години до 1 місяця.
5. Терміном «екскурсант» називають особу, яка здійснює подорож до...
- а) 12 годин;
 - б) 24 годин;
 - в) одного тижня;
 - г) одного місяця.

6. Комплекс рекреаційно-туристичних ресурсів поділяється на...

- а) шість груп;
- б) чотири групи;
- в) три групи;
- г) дві групи.

7. За ініціативою ООН Міжнародним роком туризму був:

- а) 1965 р.;
- б) 1967 р.;
- в) 1950 р.;
- г) 1980 р.

8. За територіальним принципом виокремлюють:

- а) малі, середні та великі туристичні організації;
- б) регіональні та національні туристичні організації;
- в) національні, регіональні та міжрегіональні туристичні організації;
- г) міжнародні, міжрегіональні, регіональні туристичні організації.

9. Як називають фірми, що виробляють власний туристичний продукт?

- а) фірми-турагенти;
- б) фірми-туроператори;
- в) туристичні компанії;
- г) туристичні монополісти.

10. Організація, яка є суб'єктом підприємництва і створює туристичний продукт, організовує його споживання, це ...

- а) туристична організація;
- б) туристична фірма;
- в) фірма-турагент;
- г) фірма-туроператор.

11. Туристична послуга має форму:

- а) корисного ефекту праці;
- б) матеріального продукту;
- в) корисного ефекту праці та матеріального продукту;
- г) нематеріального продукту.

12. Поняття «турист» та «екскурсант» об'єднують терміном...

- а) відвідувач;
- б) тимчасовий відвідувач;
- в) мандрівник;
- г) вояжер.

19. До специфічного туристичного товару належать...

- а) сувеніри, туристсько-спортивне обладнання;
- б) товари широкого вжитку, які мають попит у туристів;
- в) товари широкого вжитку, сувеніри, туристсько-спортивне обладнання;
- г) туристсько-спортивне обладнання.

20. Туристичний товар – це:

- а) продукт праці, виготовлений у виробничій сфері для продажу й призначений для загальних потреб або суто для туристичного споживання;
- б) сукупність речових та неречових споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період туристичної подорожі;
- в) сфера праці, де виробляють та реалізують туристичний продукт і організують його споживання – обслуговування туристів під час подорожі;
- г) продукт праці, виготовлений у невиробничій сфері і призначений для загальних потреб або суто для туристичного споживання.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 4 ФОРМИ ТА ВИДИ ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Форми та види туризму.
2. Види маршрутів і турів.
3. Програми перебування туристів.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

груповий туризм,
індивідуальний
туризм,
сімейний туризм,
спортивний туризм,
похід,
сезонність,
туризм VIP,
комерційні тури,
внутрішній туризм,
виїзний туризм,
плановий туризм,
самодіяльний
туризм,
молодіжний туризм,
туризм для людей
з інвалідністю,

корпоративний
туризм,
таймшер,
клубний туризм,
пізнавальний
туризм,
діловий туризм,
сільський туризм,
релігійний туризм,
хобі-туризм,
шоп-туризм,
військовий туризм,
соціальний туризм,
гастрономічний
туризм,
агротуризм,
екологічний туризм,

промисловий
туризм,
екзотичний туризм,
лінійний маршрут,
кільцевий маршрут,
радіальний маршрут,
комбінований
маршрут,
інклюзив-тур,
пекідж-тур,
«зустріч-проводи»,
програми
перебування

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О. О. Бейдик. – Київ : В-во Київського університету, 2001. – 395 с.

3. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навч. посіб. / О.Ю. Дмитрук – Київ : Альтерпрес, 2004. – 192 с.

3. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр – Київський університет, 2008. – 335 с.

4. Мальська М.П., Туристичний бізнес: теорія та практика. навч. пос. / М. П. Мальська, В. В. Худо – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

5. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб.– 2-ге вид., випр. та доп. / Т. Г Сокол – Київ : Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

6. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту : у 2 ч. / Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. – Львів : ЛДУФК, 2012.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які чинники найбільше впливають на формування туру, вибір маршруту й організацію обслуговування?
2. У якому виді туризму клієнти купують тури індивідуально, а обслуговування відбувається в групі?
3. Які є форми туристичної діяльності у масовому туризмі?
4. Як класифікують спортивні походи?
5. Як розрізняють за спрямованістю туристичні потоки?
6. Як поділяють туризм за масштабами охоплення територій?
7. Як поділяють подорожі за терміном поїздки?
8. Що таке подорож «вихідного дня»?
9. Що означає у туристичній сфері термін «високий сезон»?
10. Як поділяють туризм за характером організації?
11. Що важливо враховувати для організації обслуговування туристів?
12. Що передбачає дитячий та шкільний туризм?
13. Як поділяють подорожі за формою організації та туристичного обслуговування?
14. У чому полягають особливості клубного туризму?
15. Як поділяють тури залежно від засобу пересування?

4. Як називають туризм, що дає змогу певною мірою вирівнювати сезонність туристичної активності?

- а) національний туризм;
- б) туризм кінця тижня;
- в) спортивний туризм;
- г) міжнародний.

5. У якій країні є 35 великих готелів, що мають спеціальне обладнання для приймання та обслуговування осіб з інвалідністю?

- а) Нова Зеландія;
- б) Нідерланди;
- в) Італія;
- г) Угорщина.

6. Як називають вид туризму, мета якого – відвідання та участь у відзначенні якоїсь видатної або цікавої події?

- а) хобі-туризм;
- б) подієвий туризм;
- в) військовий туризм;
- г) шоп-туризм.

7. Заповніть пропуски: система відпочинку таймшер (кондомініум) виникла у _____ та детально розроблена в _____

- а) США, Франції;
- б) Англії, Білорусі;
- в) Китаї, Японії;
- г) Франції, США.

8. Як називають тури, що передбачають вивчення іноземних мов, але щоразу частіше їх використовують для отримання більш ґрунтовної освіти на базі освітніх закладів країни перебування?

- а) навчальний тур;
- б) науковий тур;
- в) діловий тур;
- г) розважальний тур.

9. Скільки відсотків від загальної кількості прибуттів у світі займає світовий ринок рекреаційного туризму (відпочинок і лікування)?

- а) ~ 20%;
- б) ~ 40%;
- в) ~ 70%;
- г) ~ 90%.

10. Для якого виду транспортних перевезень в туризмі характерні такі переваги: безпечність, надійність, відносно висока швидкість та економічна доступність, що нині доповнені підвищенням комфортності подорожей?

- а) залізничного;
- б) автомобільного;
- в) авіаційного;
- г) морського і річкового.

10. Як називають вид туризму, що становить в Африці 40% усього туробміну, натомість в інших регіонах – 15-20%?

- а) пізнавальний туризм;
- б) курортно-рекреаційний туризм;
- в) подієвий туризм;
- г) діловий туризм.

11. Який маршрут передбачає переміщення у різних напрямках з одного пункту та повернення до нього?

- а) лінійний маршрут;
- б) радіальний маршрут;
- в) комбінований маршрут;
- г) кільцевий маршрут.

12. Який тур у Директиві ЄС визначено як пакет послуг, що містить не менше ніж два компоненти, зокрема перевезення, розміщення та інші послуги, не пов'язані з першими двома?

- а) віп-тур;
- б) Т-тур (фікс-тур);
- в) інклюзив-тур;
- г) пекідж-тур.

13. Стандартний економічний тур для групового туризму – це ...

- а) Т-тур (фікс-тур);
- б) віп-тур;
- в) інклюзив-тур;
- г) індивідуальний тур.

14. Який план туробслуговування передбачає розміщення та дворазове харчування: сніданок і вечерю?

- а) повний пансіон;
- б) напівпансіон;
- в) тільки розміщення;
- г) сніданок та розміщення;

15. У якому меню немає вільного вибору страв, хоч у деяких випадках туристові дають змогу вибирати між двома-трьома скмплектованими меню?

- а) «мале меню»;
- б) меню попереднього замовлення;
- в) «а ля карт» («a la carte», або «за меню»);
- г) табльдот.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 5

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

ПЛАН

1. Умови та чинники розвитку туризму.
2. Туризм і сфера послуг.
3. Правові засади діяльності туристичних організацій.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

зовнішні чинники, внутрішні чинники, нематеріальна сфера, організаційна форма,	сфера послуг, статут, ліцензія, фізична особа, юридична особа,	туристична фірма, туристичний оператор, туристичний агент
--	--	--

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна. – Київ : Вид-во ФПУ, 2002. – 196 с.
2. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – Київ : Київський університет, 2008. – 335 с.
3. Мальська М. П., Туристичний бізнес: теорія та практика. навч. пос. / М. П. Мальська, В. В. Худо – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
4. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. та доп. / Т. Г. Сокол – Київ : Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Який негативний вплив може мати туризм на довкілля та місцеве населення?

2. Як змінюється життя в країнах, де розвивається туризм?
3. Назвіть зовнішні чинники розвитку туризму.
4. Назвіть внутрішні чинники розвитку туризму.
5. Які умови належать до чинників залучення в туризмі?
6. Які умови відносять до чинників розподілу в туризмі?
7. До якої сфери господарювання належить туризм?
8. Особливості сфери послуг.
9. Туристична послуга – це ...
10. У чому може бути виражений матеріальний та нематеріальний результат послуги?
11. Які додаткові послуги можуть бути задіяні у туризмі?
12. Які особливості мають нематеріальні послуги?
13. Які документи повинен особисто подати державний реєстратор для проведення державної реєстрації юридичної особи?
14. Які документи повинна подати фізична особа для державної реєстрації?
15. З яких етапів складається процедура створення туристичного підприємства як юридичної особи?
16. Хто здійснює контроль за дотриманням фірмами ліцензійних умов?
17. Які функції туристичного оператора?
18. Яка функція туристичного агента?
19. Що таке туристична фірма?

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Чинники розвитку туризму.
2. Правові основи розвитку туризму.
3. Основні положення ліцензування в туризмі.
4. Чинники впливу на туристичну діяльність.
5. Організаційно-правова форма туристичного підприємства.
6. Стандартизація в туризмі.
7. Туроператорська діяльність.
8. Турагентська діяльність.
9. Процедура створення туристичного підприємства.
10. Державна політика в туризмі.

11. Соціальні основи розвитку туризму.
12. Туризм як сфера послуг.
13. Правові засади діяльності туристичних організацій.
14. Позитивний і негативний вплив розвитку туризму в Україні.
15. Турфірма, її структура і посади.
16. Політична нестабільність, війни та їхній вплив на туризм.
17. Чинники, які перешкоджають розвиткові туризму в країнах зі сприятливими умовами для його розвитку.

ТЕСТИ

1. Який вплив має туризм на населення регіону, де він розвивається?
 - а) тільки позитивний;
 - б) тільки негативний;
 - в) позитивний і негативний;
 - г) жодного.
2. Яка з названих функцій найбільш важлива для туроператора?
 - а) комплектувальна;
 - б) сервісна;
 - в) виробнича;
 - г) обслуговувальна.
3. Документ, який засвідчує право на туристичне обслуговування...
 - а) ліцензія;
 - б) дозвіл Кабінету Міністрів України;
 - в) ваучер.
 - г) фіскальний чек.
4. У структурі туристичного продукту товари становлять не більше ніж...
 - а) 40%;
 - б) 50%;
 - в) 70%;
 - г) 20%.
5. Хто здійснює ліцензування туристичних операторів?
 - а) Міністерство культури та інформаційної політики України;
 - б) Головне управління комунального та готельного господарств і туризму;
 - в) Міністерство юстиції України;
 - г) Управління з питань готельного господарства, туризму та екскурсій.

II. Матеріальне виробництво – це...

- a) сфера застосування праці, де прямо та безпосередньо створюють суспільне багатство, сукупний суспільний продукт у вигляді засобів виробництва та предметів споживання;
- б) специфічна форма суспільно-корисної праці, де продукт та процес його виробництва невід'ємні один від одного;
- в) сфера застосування праці, яка забезпечує нормальні умови життя людей і розвитку суспільства;
- г) застосування суспільно-корисної праці, де створюються особливі споживчі вартості у формі послуг для виробничого, суспільного та особистого споживання.

7. Які чинники розвитку туризму є визначальними?

- a) внутрішні;
- б) зовнішні;
- в) природно-географічні;
- г) демографічні.

II. До внутрішніх чинників туризму належать:

- a) наявність та якість природних ресурсів і можливість їхнього зручного використання;
- б) географічне положення регіону;
- в) чинники, які сформовані у результаті історичного розвитку суспільства;
- г) рівень соціально-економічного розвитку країни.

II. Що належить до характерних туристських товарів та послуг?

- a) товари та послуги, виробництво і реалізація яких значною мірою залежать від попиту туристів на них;
- б) товари й послуги, виробництво і реалізація яких не залежать від попиту туристів на них;
- в) товари й послуги, виробництво і реалізація яких умовно залежать від попиту туристів на них;
- г) товари та послуги, виробництво і реалізація яких повністю залежить від попиту туристів на них.

10. Центральним органом державної виконавчої влади у галузі туризму нині є...

- а) Державне агентство України;
- б) Державне турагентство України;
- в) Курортне агентство України;
- г) Міністерство культури та інформаційної політики України.

11. Туристична фірма – це:

- а) торговельне, господарське або промислове підприємство, що має право юридичної особи;
- б) організація або підприємство, що є суб'єктом підприємницької діяльності та займається створенням, реалізацією туристичного продукту;
- в) назва, під якою підприємство у господарській діяльності є самостійним господарливим суб'єктом.
- г) відокремлений техніко-економічний і соціальний комплекс, призначений для виробництва корисних для суспільства благ, щоб отримати прибуток.

12. До чинників залучення в туризмі належать:

- а) туристичні ресурси;
- б) рівень соціально-економічного розвитку країни;
- в) природні, культурні та соціальні умови;
- г) державна політика в туризмі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 6 РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ПЛАН

1. Суб'єкти туристичного ринку.
2. Механізм функціонування туристичного ринку.
3. Структурованість туристичного ринку.
4. Комунікаційна система на ринку туристичних послуг.
5. Тур як специфічний продукт туристичного ринку.
6. Класифікація турів.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

туристичні послуги, ринок туристичних послуг, продукт, туристичний ринок,	угода, ваучер, контактні аудиторії, структурованість туристичного ринку,	комунікаційна система, тур
---	--	----------------------------------

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посіб. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська - Київ, 2004. - 288 с.
2. «Про туризм» закон України від 18.11.2003 р. // ВВР.- 2004.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева.- Київ, 2003.- 436 с.

4. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька.– Київ : Видавничо-поліграфічний центр – Київський університет, 2008.– 335 с.

5. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І.– Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003.– 360 с.

6. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб.– 2-ге вид., випр. та доп. / Т. Г Сокол – Київ : Вид-во ФПУ, 2006.– 76 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Ринок туристичних послуг – це...
2. Що таке реекспорт турпродукту?
3. Із яких компонентів складається ринок туристичних послуг?
4. Яку структуру має ринок виробника турпродукту?
5. Хто є суб'єктами туристичного ринку?
6. Хто є об'єктами туристичного ринку?
7. Що таке ваучер?
8. Під дією яких чинників формується попит та пропозиція на туристичний продукт?
9. На чому ґрунтується класична модель формування ринку туристичних послуг?
10. Якими показниками характеризується реальний стан ринку туристичних послуг?
11. Що таке комунікаційна система ринку туристичних послуг?
12. Охарактеризуйте механізм обігу коштів на ринку тур послуг.
13. Окресліть поняття «тур», назвіть його складники.
14. Назвіть класифікацію турів.
15. Назвіть ознаки туру.
16. Як класифікують маршрути?
17. Що визначає програму туру?

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Ринок туристичних послуг.
2. Етапи формування турпродукту.

3. Ринкові відносини в туризмі.
4. Суб'єкти туристичного ринку.
5. Об'єкти туристичного ринку.
6. Механізми функціонування туристичного ринку.
7. Попит на туристичному ринку.
8. Класична модель ринку туристичних послуг.
9. Модель «ущільненого» ринку туристичних послуг.
10. Комунікаційна система ринку туристичних послуг.
11. Тур як продукт туристичного ринку.
12. Програма туру.
13. Класифікація турів мотивацією.
14. Класифікація маршрутів за тематикою.
15. Ринкові відносини в туризмі.
16. Продуценти основних видів послуг на туристичному ринку.
17. Пропозиція на туристичному ринку.
18. Інноваційні підходи на туристичному ринку.

ТЕСТИ

1. **Класифікації маршрутів за тематикою:**
 - а) пізнавальні, спортивні, рекреаційні;
 - б) пізнавальні, шкільні, релігійні;
 - в) спортивні, пішохідні, шкільні;
 - г) круїзні, молодіжні, навколосвітні.
2. **Відповідно до форми турпродукту тури поділяють на...**
 - а) рухомі, стаціонарні;
 - б) маршрутно-стаціонарні;
 - в) мобільні;
 - г) транспортні.
3. **Який відсоток має реалізація туристичних послуг відносно товару?**

а) 25-50%;	в) 15-25%;
б) 75-80%;	г) 50-75%.

9. Назва програми, у межах якої реалізують мету перебування людини поза місцем постійного проживання, що складена з урахуванням індивідуальних побажань ...

- а) путівка;
- б) вакація;
- в) тур;
- г) інклюзив-тур;

10. Що зумовлює ієрархічну структуру туристичного ринку?

- а) галузі та види діяльності;
- б) масштаби регулювання туристичного процесу;
- в) характер запиту та особливості туристичної діяльності;
- г) дискретні та ареальні об'єкти.

11. Які продуценти основних видів послуг опосередковано задіяні на ринку виробника турпродукту?

- а) котеджі та апартаменти;
- б) туроператори та турагенти;
- в) заклади культури;
- г) виробники спортивного обладнання.

12. Класифікація маршрутів за формою побудови:

- а) лінійний, автобусний, цілорічний, комбінований;
- б) лінійний, кільцевий, радіальний, комбінований;
- в) лінійно-кільцевий, сезонний, цілорічний, комбінований;
- г) лінійний, кільцевий, радіальний.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 7

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

ПЛАН

1. Самоорганізація.
2. Організація транспортного обслуговування в туризмі.
3. Обслуговування туристів на авіаційному транспорті.
4. Обслуговування туристів на залізничному транспорті.
5. Обслуговування туристів на автомобільному транспорті.
6. Перевезення туристів водним транспортом.
7. Організація послуг гостинності в туризмі.
8. Класифікація та категоризація закладів розміщення.
9. Структура служб готелю та їхні основні завдання.
10. Гостьовий цикл у готелі.
11. Організація харчування туристів.
12. Типи меню.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

самоорганізація, транспортне обслуговування в туризмі, авіаквиток, чартер, чартерна квота, чартерні туристичні потяги,	караванінг, родтель, кемпінг, готель, ботель, флотель, шале, бунгало, мотель,	готельний продукт, круїз, сертифікація, повний пансіон, частковий пансіон, ресторан, меню, типи меню
--	---	---

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – Київ, 2003. – 436 с.

2. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник /
3. Любіцева, В. К. Бабарицька. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр – Київський університет, 2008. – 335 с.
4. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – Львів : Видавничий центр ЛНУ івана Франка, 2003. – 360 с.
5. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. та доп. / Т. Г Сокол – Київ : Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Самоорганізація в туризмі – це...
2. Назвіть етапи самоорганізації.
3. Активна подорож та особливості її організації.
4. Що впливає на вибір виду транспорту в туризмі?
5. Охарактеризуйте авіаційне перевезення.
6. Охарактеризуйте авіаційні перевезення в Україні.
7. Які нормативні документи регулюють авіаційні перевезення?
8. Послуги бронювання в авіасфері.
9. Як формується ціна на авіаперевезення?
10. Види авіарейсів та їхні особливості.
11. Як відбувається обслуговування туристів на залізниці?
12. Назвіть типи вагонів на залізниці.
13. Як обслуговують туристів в автомобільному транспорті?
14. Переваги автомобільного транспорту.
15. Недоліки автомобільного транспорту.
16. Охарактеризуйте перевезення туристів водним транспортом.
17. Вкажіть особливості організації послуг гостинності в туризмі.
18. Сертифікація у сфері обслуговування туристів.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Самоорганізація.
2. Етапи самоорганізації.
3. Організація транспортного обслуговування в туризмі.
4. Обслуговування туристів на авіаційному транспорті.

4. Який документ в Україні регулює перевезення туристів авіаційним транспортом?

- а) Закон України «Про авіаперевезення»;
- б) Закон України «Про перевезення»;
- в) Повітряний кодекс України;
- г) Закон України «Про туризм».

5. Що є доказом контракту на авіаперевезення між перевізником та пасажиром?

- а) квиток;
- б) білет;
- в) талон;
- г) ваучер.

6. За критерієм дальності перевезення пасажирів на залізничному транспорті поділяють на...

- а) дальні, місцеві, приміські;
- б) міжнародні, республіканські, приміські;
- в) дальні, міжміські, приміські;
- г) міжнародні, дальні, приміські.

7. Одним із недоліків подорожей туристів водним транспортом є...

- а) невисока експлуатаційна швидкість;
- б) висока аварійність;
- в) забруднення довкілля;
- г) синдром замкнутого простору.

8. Основними засобами розміщення туристів є...

- а) готелі, мотелі;
- б) готелі, мотелі, кемпінги;
- в) готелі, кемпінги, ботелі, шато;
- г) готелі.

9. Шале – це...

- а) будинок у вигляді легкої споруди з верандою;
- б) сільський дім у гірській місцевості;
- в) засоби розміщення, які розташовано в мальовничих місцевостях відпочинку туристів;
- г) тип дорожнього готелю.

10. Перевезення туристів авіаційним транспортом у міжнародно-му сполучення регулює...

- а) Варшавська конвенція;
- б) Московська конвенція;
- в) Римська конвенція;
- г) Віденська конвенція.

11. За скількома категоріями сертифікують круїзні судна?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 6.

12. Скільки всіх міжнародних перевезень туристів припадає на авіаперевезення?

- а) понад 1/3;
- б) 1/2;
- в) 3/4;
- г) 1/3.

13. Найбільш прийнятною для туриста за тривалістю є подорож...

- а) упродовж 1 доби;
- б) до 2 діб;
- в) менше ніж добу;
- г) до 1 тижня.

14. Як називають «курорт на воді»?

- а) ботель;
- б) флотель;
- в) родтель;
- г) бунгало.

15. Хто в Україні здійснює сертифікацію готелів?

- а) санстанція;
- б) Держкомстат України;
- в) УкрСЕПРО;
- г) Державний комітет України з питань технічного регулювання.

16. Яка служба в готелі аналізує фінансову діяльність?

- а) адміністративна;
- б) комерційна;
- в) фінансова;
- г) технічна.

17. Вартість авіаперевезення залежно від чинників продажної ціни авіаперевезення у структурі ціни туру становить...

- а) від 10 до 35%;
- б) від 35 до 50%;
- в) від 27 до 75%;
- г) від 35 до 70%.

18. Який тип меню містить чергові денні страви?

- а) а ля карт;
- б) табльдот;
- в) дю жур;
- г) циклічне меню.

19. Яка організація надає акредитацію турфірмам для здійснення бронювання та продажу авіаквитків?

- а) Міжнародна організація авіаційного транспорту;
- б) Міжнародна асоціація авіаперевізників;
- в) Всесвітня організація авіаперевізників;
- г) Міжнародна акредитаційна комісія авіаційного транспорту.

20. Найліпшою у світі мережею пасажирських потягів вважають...

- а) корейську;
- б) китайську;
- в) австралійську;
- г) японську.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 8

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМІ

ПЛАН

1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень у туризмі.
2. Етапи маркетингових досліджень.
3. Форми організації маркетингових досліджень у туризмі.
4. Маркетингова інформація та її види.
5. Методи збирання маркетингової інформації.
6. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств та ринку туристичних послуг.
7. Маркетингові дослідження конкурентів.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

маркетингові дослідження, етапи маркетингових досліджень, первинні дані, вторинні дані, брифінг, маркетингова інформація, методи збирання маркетингової інформації,	опитування, анкета, спостереження, експеримент, імітаційне моделювання, метод експертного оцінювання, метод фокус-групи, маркетингове середовище, контактна аудиторія,	кон'юнктура ринку, ємність ринку, конкуренція, дискримінантний аналіз, чинниковий аналіз, кластерний аналіз, метод Дельфі, метод брейнстормінгу
---	--	---

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навч. посіб. – Київ : Вид-во ФПУ, 2002. – 196 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – Київ, 2003. – 436 с.

3. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.

4. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360 с.

5. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій / Ю. В. Миронов. – Дрогобич : ДДПУ, 2005. – 202 с.

6. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. та доп. / Т. Г. Сокол – Київ : Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

7. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі : учебное пособие. – Минск : Новое знание, 2003. – 496 с. – С. 65–210.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначте поняття «маркетингові дослідження».
2. Назвіть етапи маркетингових досліджень.
3. Назвіть способи збирання первинних даних у маркетингових дослідженнях.
4. Як організують маркетингові дослідження?
5. Яка мета маркетингових досліджень?
6. Що таке ситуаційний аналіз?
7. Бриф та його основні елементи?
8. Що необхідно для успішного проведення маркетингового дослідження?
9. З яких трьох джерел беруть маркетингову інформацію під час дослідження зовнішнього середовища?
10. Основними методами маркетингової інформації є...
11. За якими критеріями класифікують маркетингову інформацію?
12. У чому полягає метод експертного оцінювання?
13. Як використовують маркетингові дослідження конкурентів?
14. Кон'юнктура туристичного ринку.
15. Як відбувається дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств?

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Маркетингові дослідження в туризмі.
2. Етапи маркетингових досліджень.
3. Брифінг та його основні складники.
4. Кількісні методи аналізу маркетингової інформації.
5. Методи збирання маркетингової інформації в туризмі.
6. Маркетингове середовище туристичного підприємства.
7. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.
8. Кон'юнктура туристичного ринку.
9. Маркетингові дослідження конкурентів.
10. Класифікація маркетингової інформації.

ТЕСТИ

1. До безпосереднього оточення туристичного підприємства належать...

- а) природні чинники;
- б) фінансові кола;
- в) контактні аудиторії;
- г) громадські організації.

2. Ситуаційний аналіз – це...

- а) процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень;
- б) інформація, яка уже десь міститься;
- в) функція, яка через інформацію пов'язує туристичне підприємство з ринками;
- г) процес збирання, оброблення та аналізу даних для зменшення невизначеності під час ухвалення маркетингових рішень.

3. Зі скількох етапів складається маркетингове дослідження в туризмі?

- а) 4;
- б) 5;
- в) 6;
- г) 7.

4. Наявність яких запитань передбачає анкета?

- а) відкритих, закритих;
- б) прямих, вибіркових;
- в) констатувальних, контрольних;
- г) точкових, повторювальних.

5. За якими критеріями класифікують маркетингову інформацію?

- а) за носіями інформації;
- б) за змогою оцінити;
- в) за формою;
- г) за способом здійснення.

6. Брифінг – це...

- а) процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень;
- б) інструктаж або нарада, у межах якої формулюють мету і завдання маркетингових досліджень;
- в) інформація, що уже десь міститься;
- г) функція, яка через інформацію пов'язує туристичні підприємства з ринками.

7. Що не належить до головних напрямів маркетингових досліджень?

- а) вивчення характеристик ринку;
- б) пошуки потенційних споживачів;
- в) дослідження внутрішнього середовища;
- г) аналіз продажів.

8. Інформація, яку надають замовникам спеціалізовані фірми, – це...

- а) незалежні джерела;
- б) замовлена інформація;
- в) гіпотеза;
- г) власні джерела.

9. За якими критеріями класифікують опитування?

- а) за ступенем охоплення;
- б) за характером;
- в) за ступенем стандартизації;
- г) за змогою оцінювання.

10. Для успішного проведення маркетингового дослідження на-самперед необхідно:

- а) виявити проблеми;
- б) виявити проблеми і сформулювати мету дослідження;
- в) сформулювати дослідження;
- г) зібрати інформацію.

11. Інформація, що зібрана вперше з якоюсь конкретною метою – це...

- а) вторинні дані;
- б) первинні дані;
- в) незалежні джерела;
- г) замовлена інформація.

12. Яка відмінність методу Гордона від методу мозкової атаки?

- а) метод передбачає, що група не отримує ніяких конкретних даних, лише обговорює проблему;
- б) метод передбачає участь людей, не компетентних у проблемі;
- в) метод полягає у неконтрольованій генерації ідей учасниками групового обговорення;
- г) метод передбачає отримання інформації про різноманітні залежності між об'єктами дослідження.

13. Вкажіть основні елементи брифу:

- а) формулювання проблеми, мети і завдань дослідження;
- б) стратегія та тактика ринкової діяльності фірми;
- в) аналіз продаж;
- г) аналіз частки ринку.

14. Маркетингову інформацію за характером поділяють на...

- а) констатувальну, масову;
- б) демоскопічну, екоскопічну;
- в) вхідну, вихідну;
- г) правову, фінансову.

15. На якому етапі маркетингового дослідження цифрову інформацію зводять у діаграми, графіки?

- а) добір джерел інформації;
- б) аналіз використаних джерел;
- в) представлення результатів;
- г) аналіз використаних досліджень.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 9

ВИБІР ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

ПЛАН

1. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
2. Чинники та мета ціноутворення.
3. Методи ціноутворення в туризмі.
4. Вибір та реалізація цінової стратегії.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

ціноутворення в туризмі,	цінова стратегія,	стратегія слідування за лідером,
ціноутворення на основі витрат,	стратегія «зняття вершків»,	стратегія переважальної ціни,
ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції,	стратегія проникнення на ринок,	стратегія ціни сегмента ринку,
ціноутворення з орієнтацією на попит,	стратегія престижних цін,	стратегія цінових маніпуляцій
	стратегія сповзаючої ціни,	

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.
2. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360 с.
3. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій / Ю. В. Миронов. – Дрогобич : ДДПУ, 2005. – 202 с.
4. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – Київ : Знання, 2008. – 303 с.

5. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. та доп. / Т. Г Сокол – Київ : Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

6. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н.В. Чорненька – Київ : Атіка, 2006. – 264 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Для чого необхідна цінова стратегія в туризмі?
2. Що таке ціна?
3. Які особливості слід враховувати під час формування цінової стратегії турфірми?
4. Які є чинники ціноутворення?
5. Мета стратегії ціноутворення.
6. Методи ціноутворення в туризмі.
7. Охарактеризуйте ціноутворення на основі витрат.
8. Охарактеризуйте ціноутворення з орієнтацією на попит.
9. Охарактеризуйте ціноутворення на рівень конкуренції.
10. Що таке цінова стратегія?
11. З якою метою використовують цінову стратегію?
12. Охарактеризуйте стратегію цінових маніпуляцій.
13. Охарактеризуйте стратегію «зняття вершків».
14. Охарактеризуйте стратегію престижних цін.
15. Охарактеризуйте стратегію проникнення на ринок.
16. Охарактеризуйте стратегію слідування за лідером.
17. Охарактеризуйте стратегію ціни сегмента ринку.
18. Охарактеризуйте стратегію сповзаючої ціни.
19. Охарактеризуйте стратегію переважаючої ціни.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Роль цінової стратегії в діяльності туристичного підприємства.
2. Проблеми розроблення цінової стратегії в діяльності туристичного підприємства.
3. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
4. Етапи та підходи формування цінової стратегії туристичного підприємства.

5. Чинники формування цінової стратегії.
6. Методи ціноутворення в туризмі.
7. Особливості ціноутворення в туризмі.
8. Цінові стратегії туристичних підприємств.
9. Ціноутворення на основі витрат.
10. Ціна як важливий засіб підвищення конкурентної спроможності туристичної пропозиції.

ТЕСТИ

1. Стосовно нового турпродукту найліпше застосовувати таку цінову стратегію:

- a) стратегію престижних цін;
- б) стратегію сегмента ринку;
- в) стратегію переважальної ціни;
- г) стратегію цінових маніпуляцій.

2. Яку мету стратегії ціноутворення ставлять зазвичай для продуктів-новинок?

- a) максимізація прибутку;
- б) лідерство за якістю продукту;
- в) лідерство на туристичному ринку;
- г) утримання позицій на ринку.

3. Яку функцію виконує ціна в маркетинговій діяльності?

- a) створення високої цінової еластичності попиту;
- б) індикатор цінності послуги;
- в) засіб підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції;
- г) узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

4. Планування можливої динаміки зміни початкової ціни туристичного продукту в умовах ринку – це...

- a) цінова стратегія;
- б) ціноутворення;
- в) маніпуляція;
- г) прогнозування.

5. До найважливіших чинників ціноутворення в туризмі належить:

- а) утримання позицій на ринку;
- б) співвідношення туристичного попиту та пропозиції;
- в) різноманітність туристичних послуг;
- г) планування можливої динаміки зміни початкової ціни.

6. Логічним продовженням стратегії «зняття вершків» є...

- а) стратегія цінових маніпуляцій;
- б) стратегія слідування за лідером;
- в) стратегія сповзаючої ціни;
- г) стратегія престижних цін.

7. Яка стратегія буде ефективною в туризмі, якщо звести до мінімуму конкуренцію, запатентувати торгові марки?

- а) стратегія «зняття вершків»;
- б) стратегія престижних цін;
- в) стратегія цінових маніпуляцій;
- г) стратегія переважальної ціни.

8. Яка стратегія передбачає вивчення побажань клієнтів і встановлення цін, припустимих для цільового ринку?

- а) ціноутворення з орієнтацією на попит;
- б) ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції;
- в) ціноутворення на основі витрат;
- г) затратний метод.

9. Яка стратегія базується на низькому рівні цін для залучення якнайбільшої кількості споживачів?

- а) стратегія «зняття вершків»;
- б) стратегія слідування за лідером;
- в) стратегія проникнення на ринок;
- г) стратегія цінових маніпуляцій.

10. Коли застосовують мету максимізації прибутку?

- а) коли попит на туристичні послуги не перевищує пропозицію;
- б) коли пропозиція перевищує попит на туристичні послуги;
- в) коли попит на туристичні послуги перевищує пропозицію;
- г) коли на ринок виводять продукт-новачок.

11. Яка стратегія полягає в якнайповнішому пристосуванні турфірми до заздалегідь вивчених відмінностей у попиті?

- а) стратегія ціни сегмента ринку;
- б) стратегія проникнення на ринок;
- в) стратегія цінових маніпуляцій;
- г) стратегія переважальної ціни.

12. Яка мета стратегії ціноутворення передбачає, що турфірма продає свої послуги за будь-якою ціною, щоб залишитися на ринку?

- а) лідерство за якістю продукту;
- б) лідерство на туристичному ринку;
- в) максимізація прибутків;
- г) утримання позицій ринку.

13. Що є особливістю ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції?

- а) збереження розриву між собівартістю та ціною;
- б) визначення межі ціни, нижче якої вона впасти не може;
- в) вивчення побажань клієнтів і встановлення цін;
- г) планування динаміки зміни початкової ціни.

14. Яка стратегія є продовженням стратегії проникнення на ринок?

- а) стратегія переважальної ціни;
- б) стратегія ціни сегмента ринку;
- в) стратегія сповзаючої ціни;
- г) стратегія «зняття вершків».

15. Ціноутворення на основі витрат не бере до уваги...

- а) державне регулювання ціноутворення;
- б) унікальність послуг;
- в) чутливість споживачів до змін цін;
- г) рівень цін конкурентів.

16. Чинники ціноутворення – це...

- а) найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств;
- б) сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця у процесі встановлення ним цін на продукцію;
- в) процес встановлення і розроблення ціни на товари та послуги;
- г) сукупність чинників, які впливають на планування можливої динаміки зміни початкової ціни туристичного продукту в умовах ринку.

17. Для яких фірм є зручною стратегія слідування за лідером?

- а) невеликих;
- б) щойно створених;
- в) агентських;
- г) у яких немає стратегічного відділу.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 10 КАНАЛИ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

ПЛАН

1. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
2. Канали збуту туристичного продукту.
3. Вибір посередників та напрями співпраці з ними.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

збутова стратегія, канал збуту, вертикальні маркетингові системи, корпоративні ВМС, ліцензійні ВМС, агентська угода, ліцензійна угода, франчайзинг,	франшиза, керовані ВМС, горизонтальна маркетингова система, посередник, інтенсивний розподіл, ексклюзивний розподіл,	селективний розподіл, названий принципал, неназваний принципал, нерозкритий принципал
--	---	--

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Забалдін Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навчально-методичний посібник. – Київ : Вид-во ФПУ, 2002. – 196 с.
2. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.
3. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. та доп. / Т. Г. Сокол – Київ : Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.
4. Франчайзинг : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, Л. В. Салата, Л. В. Марчук; за ред. О. Є. Кузьміна. – Київ : Знання, 2011. – 100 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яка мета маркетингу за Пітером Дракером?
2. Назвіть етапи розроблення збутової стратегії.
3. Що таке канал збуту?
4. Чим характеризується канал збуту?
5. Назвіть типи вертикальних маркетингових систем.
6. Що таке агентська угода?
7. Що таке ліцензійна угода?
8. Назвіть критерії вибору посередників для каналу збуту.
9. На підставі чого здійснюється ексклюзивний розподіл?
10. Які привілеї надає турагентові агентська угода?
11. На основі чого розробляють збутову стратегію?
12. Що означає неназваний принципал?
13. Наведіть приклад нерозкритого принципала.
14. Особливості франчайзингу.
15. Назвіть основні типи договірних вертикальних маркетингових систем.
16. Яка найбільш поширена форма договірних вертикальних маркетингових систем?

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Роль збуту в маркетинговій діяльності.
2. Збутова стратегія туристичного підприємства.
3. Канали збуту туристичного продукту.
4. Корпоративна вертикальна маркетингова система.
5. Договірна вертикальна маркетингова система.
6. Керована вертикальна маркетингова система.
7. Агентська угода та її особливості.
8. Ліцензійна угода: переваги та недоліки.
9. Франшиза в туризмі.
10. Критерії вибору посередників для каналу збуту.
11. Вибір посередників у туризмі та напрями співпраці з ними.
12. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.

ТЕСТИ

1. Рівень каналу збуту – це...

- а) сукупність засобів організації продажу туристичного продукту;
- б) будь-який посередник на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача;
- в) сукупність фірм чи певних осіб, які беруть на себе право контролю руху товару на шляху від виробника до споживача;
- г) засіб реалізації туристичних послуг підприємства індустрії туризму.

2. На основі чого будується більшість каналів збуту в туризмі?

- а) вертикальних маркетингових систем;
- б) горизонтальної маркетингової системи;
- в) селективного розподілу;
- г) інтенсивного розподілу.

3. У яких вертикальних маркетингових системах усі етапи виробництва і збуту перебувають в одноосібному керуванні?

- а) договірних;
- б) керованих;
- в) корпоративних;
- г) вертикальних.

4. Право продавати послуги від імені визначеної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди – це...

- а) агентська угода;
- б) франшиза;
- в) франчайзинг;
- г) ліцензійна угода.

5. Найбільш поширена форма договірних вертикальних маркетингових систем – це...

- а) ліцензійна угода;
- б) агентська угода;
- в) ексклюзивна агентська угода;
- г) корпоративна угода.

6. Агент, що продає турпродукт за дорученням принципала, але від свого імені – це:

- а) названий принципал;
- б) нерозкритий принципал;
- в) неназваний принципал;
- г) закритий принципал.

7. Канал збуту – це...

- а) будь-який посередник, який виконує ту чи ту роботу щодо наближення товару до кінцевого споживача;
- б) сукупність фірм або певних осіб, що беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача;
- в) сукупність фірм чи певних осіб, які беруть на себе право контролю руху товару на шляху від виробника до споживача;
- г) засіб реалізації туристичних послуг підприємства індустрії туризму.

8. Що означає термін «нерозкритий принципал»?

- а) агент продає турпродукт від імені і за дорученням принципала;
- б) агент продає турпродукт за дорученням принципала, але від свого імені;
- в) агент в іншому регіоні може взяти на себе низку туроператорських функцій і продавати власний турпродукт, що поглинає продукт принципала;
- г) агент продає власний турпродукт від імені принципала.

9. Готовність двох або більше фірм поєднувати зусилля в спільному освоєнні маркетингових можливостей називаються...

- а) вертикальними маркетинговими системами;
- б) горизонтальною маркетинговою системою;
- в) керованими маркетинговими системами;
- г) договірними маркетинговими системами.

10. Який метод розподілу здійснюють на підставі агентської угоди і який надає турагентові певні привілеї?

- а) ексклюзивний розподіл;
- б) вибірковий розподіл;
- в) селективний розподіл;
- г) інтенсивний розподіл.

11. Виберіть критерій вибору посередників для каналу збуту:

- а) професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- б) більш низькі ціни на туристичні продукти;
- в) постановка мети збутової стратегії;
- г) новачок на ринку.

12. Агент продає турпродукт від імені і за дорученням принципала – це...

- а) названий принципал;
- б) неназваний принципал;
- в) нерозкритий принципал.
- г) розкритий принципал.

13. Агентська угода – це...

- а) угода щодо передавання власником об'єктів інтелектуальної власності певних прав на їхнє використання своєму контрагенту в межах, передбачених угодою;
- б) договір, за яким одна сторона (агент) бере на себе зобов'язання за дорученням і за винагороду іншої сторони (принципала) на вчинення різноманітних юридичних дій;
- в) право продавати послуги від імені визначеної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди;
- г) найважливіший елемент співпраці туристичних підприємств.

14. Скількома етапами відбувається процес розроблення збутової стратегії?

- а) 2;
- б) 3;
- в) 4;
- г) 5.

15. Які вертикальні маркетингові системи ґрунтуються на договірних відносинах між незалежними учасниками?

- а) корпоративні;
- б) договірні;
- в) керовані;
- г) агентські.

16. Як називають системи, де один з учасників каналу займає півне становище?

- а) франшизи;
- б) агентські угоди;
- в) ліцензійні угоди;
- г) керовані ВМС.

17. Надання турагентством права реалізовувати туристський продукт будь-якому посередникові, що має бажання й можливості, це характерно для...

- а) селективного розподілу;
- б) інтенсивного розподілу;
- в) ексклюзивного розподілу;
- г) вертикальної маркетингової системи.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 11 ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

ПЛАН

1. Організація роботи туристичної фірми.
2. Турагенти.
3. Туроператори.
4. Класифікація туроператорів.
5. Технологія організації туристичної подорожі.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

туроператор,	рецептивні	реклама,
турагент,	туроператори,	паблік – рилейшнз,
оферта,	туроперейтинг,	брендінг,
оператори масового	ціна нетто,	прямий маркетинг,
ринку,	ціна брутто,	непрямі канали збуту,
спеціалізовані	групова ціна,	бронювання
оператори,	ціна пакета,	туристичних послуг,
	диференційована ціна,	аквізиція

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова – Київ : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посіб. / В. Бабарицька, О. Малиновська. – Київ : Альтерпрес, 2008. – 288 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344 с.
4. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр – Київський університет, 2008. – 335 с.

5. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360 с.

6. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. та доп. / Т. Г Сокол – Київ : Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняттю «оферта»?
2. Туроперейтинг – це...
3. Відмінності роботи фірм-туроператорів від фірм-турагентів.
4. Етапи формування турів фірмами-туроператорами.
5. Охарактеризуйте етапи створення турпродукту.
6. Що містить комплекс туристичного обслуговування?
7. Як відбувається визначення ціни туру?
8. Що містить ціна брутто?
9. Як визначають повну ціну нетто?
10. Назвіть два основні види каналів збуту.
11. Охарактеризуйте прямий збут туроператора.
12. Які переваги прямого каналу збуту?
13. Що містить програма екскурсійних заходів?
14. Які стандарти діють сьогодні в туристичній сфері України?

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Організація роботи туристичної фірми.
2. Особливості підприємницької діяльності туристичної фірми.
3. Фірми-турагенти та особливості їхньої роботи.
4. Етапи створення туристичного продукту.
5. Технологія організації туристичної подорожі.
6. Комплекс туристичного обслуговування.
7. Комплекс маркетингових комунікацій.
8. Брендинг у роботі туроператора.
9. Реклама в туризмі.
10. Організаційна структура та кадровий склад туристичної фірми-оператора.

ТЕСТИ

1. Скільки у штаті туроператора повинно бути фахівців із профільною освітою та стажем роботи не менше ніж 3 роки у галузі туризму?

- а) увесь штат працівників;
- б) 75% штату працівників;
- в) не менше ніж половина штату працівників;
- г) такі вимоги висувають лише до керівника туроператора.

2. Ціна брутто - це...

- а) чиста ціна товару на місці його купівлі-продажу, яка не містить знижок і надбавок, пов'язаних із відмінністю базових умов постачання, субсидій тощо;
- б) ціна, яка містить собівартість та податки і платежі, ПДВ;
- в) собівартість туру, до якої додано витрати на розроблення та реалізацію туру, а також витрати фірми на її діяльність;
- г) ціна продажу туру, яка містить, окрім ціни нетто, усі види податків та платежів, комісійну винагороду турагентам й іншим посередникам, прибуток туроператора з урахуванням податку на прибуток, ПДВ.

3. Прямий збут туроператора - це...

- а) продаж турпослуг без участі посередників через власні торговельні представництва, електронну пошту та комп'ютерні мережі, за допомогою телефону;
- б) пошуки та залучення споживача до купівлі туристичного продукту;
- в) переміщення товарів і послуг від виробника до споживача не прямо, а через посередника - незалежного учасника товароруку;
- г) установа різного рівня цін на однаковою продукцію / цінність у зв'язку з економічними, природними, територіальними й іншими (не)залежними від підприємств розходженнями у витратах на її виробництво, а також з огляду на якість продукції (сортність, клас, тип та ін.) і попит на неї.

4. Маркетингові комунікації – це...

- а) система заходів для інформування споживачів, стимулювання їх до придбання туру, створення привабливого іміджу продукту турфірми;
- б) забезпечення надання туристам придбаних послуг і контролювання їхньої відповідності відповідно до договору;
- в) проведення презентацій, участь у різних акціях, спонсорські заходи, зв'язки із засобами масової інформації через замовлення статей, інтерв'ю, репортажів, теле- та радіопередач, які створюють привабливий імідж країни, фірми, подорожі;
- г) комплекс збуту, за якого виробники товарів користуються послугами різних незалежних посередників.

5. Що таке оферта?

- а) переміщення товарів і послуг від виробника до споживача не прямо, а через посередника – незалежного учасника товароруку;
- б) офіційна пропозиція про укладення угоди певного змісту згідно з визначеними умовами; ініціатива укласти договір, яку може виявити будь-яка зі сторін майбутнього договору (замовник чи підрядник, продавець чи покупець тощо);
- в) продаж турпослуг без участі посередників через власні торгівельні представництва, електронну пошту та комп'ютерні мережі, за допомогою телефону;
- г) обслуговування іноземних туристів.

6. Який наступний етап після етапу розроблення маршруту?

- а) розроблення харчування;
- б) визначення туру;
- в) комплекс туристичного обслуговування;
- г) комплекс маркетингових комунікацій.

7. За напрямом діяльності фірми бувають...

- а) комерційні, ініціативні, рецептивні;
- б) ініціативні, рецептивні, змішані;
- в) змішані, індивідуальні, комерційні;
- г) рецептивні, сімейні, змішані.

8. Паблік-релейшнз - це...

- а) форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними;
- б) проведення презентацій, участь у різних акціях, спонсорські заходи, зв'язки із засобами масової інформації через замовлення статей, інтерв'ю, репортажів, теле- та радіопередач, які створюють привабливий імідж країни, фірми, подорожі;
- в) комплекс заходів із формування фірмового стилю, товарної марки та її просування на ринок;
- г) пропозиція, яка має низку індивідуальних ознак та передбачає встановлені законом правові наслідки як для offerenta, так і acceptanta.

9. Що належить до комплексу маркетингових комунікацій?

- а) реклама, брендинг, offerта, прямий маркетинг;
- б) брендинг, паблік-релейшнз, прямий збут, рекламу;
- в) реклама, паблік-релейшнз, offerта, стимулювання збуту;
- г) реклама, паблік-релейшнз, брендинг, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

10. Які види подорожей пропонують спеціалізовані фірми?

- а) круїзні компанії, фірми;
- б) обслуговуванні віп-клієнтів;
- в) круїзні компанії, фірми, що спеціалізуються на обслуговуванні віп-клієнтів, дитячих груп та ін.;
- г) пропонують певні види подорожей або орієнтуються на окремі верстви споживачів.

11. Що таке аквізиція?

- а) пропозиція, яка має низку індивідуальних ознак та передбачає встановлені законом правові наслідки як для оферента, так і акцептанта;
- б) вид діяльності експедиторів і агентів для залучення нових клієнтів і укладання договорів страхування і договорів перевезення;
- в) забезпечення надання туристам придбаних послуг і контролю їхньої відповідності тим, що обумовлені у договорі;
- г) комплекс заходів із формування фірмового стилю, товарної марки та її просування на ринок.

12. Що належить до комплексу туристичного обслуговування?

- а) розміщення, харчування, транспортування та відповідну програму дозвілля, що відображені у програмі туру;
- б) розміщення та харчування;
- в) транспортне перевезення;
- г) розміщення та харчування, транспортні перевезення.

13. Під час купівлі «пекідж-туру» турист сплачує...

- а) «паушальну» ціну;
- б) ціну нетто;
- в) ціну брутто;
- г) ціни нетто та брутто.

14. Комплекс заходів для формування фірмового стилю – це...

- а) брендинг;
- б) паблік-релейшнз;
- в) реклама;
- г) прямий маркетинг.

15. До переліку завдань представника фірми за кордоном належить...

- а) організування трансферу, надання туристам необхідної консультації, психологічної підтримки, організування велкам-паті;
- б) організація зустрічі – проведів групи, контроль за якістю підготовки до прийняття, надання туристам необхідної консультації, участь в організації велкам-паті;
- в) продаж туристам додаткових послуг;
- г) організація вечірок за інтересами для учасників туру та інших жителів готелю.

III. Вимоги до керівника турагента чи керівника філії:

- a) наявність будь-якої вищої освіти;
- б) наявність вищої освіти та стаж роботи не менше ніж 5 років у галузі туризму;
- в) наявність профільної вищої освіти та стаж роботи не менше ніж 3 роки;
- г) наявність вищої освіти та стаж роботи не менше ніж 3 роки у галузі туризму.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 12 ОСНОВИ ЕКСКУРСОЗНАВСТВА

ПЛАН

1. Екскурсія як вид туристичної діяльності.
2. Класифікація екскурсій.
3. Методика створення екскурсій.
4. Методика проведення екскурсій.
5. Техніка проведення екскурсій.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

екскурсія, розповідь, екскурсійні об'єкти, тема, оглядові екскурсії, тематичні екскурсії, музеї,	виробничі екскурсії, методика створення екскурсій, маршрут екскурсій, портфель екскурсовода, технологічна карта,	методика проведення екскурсій, техніка проведення екскурсій, екскурсовод
--	--	---

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство : навчальний посібник / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – Київ : Аль-терпрес, 2007. – 464 с.

2. Методичні рекомендації з питань провадження екскурсійної діяльності / Н. Гасюк, М. Головатий, Р. Красін, В. Передерко І. – Івано-Франківськ. 2009. – 45 с.

3. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / За заг. ред. доктора пед. наук, проф. Орлова В. Ф. – Київ : Грамота, 2006. – 264 с.

4. Федорченко В. К. Історія екскурсійної діяльності в Україні навч. посібник / В. К. Федорченко, О. М. Костюкова, Т. А. Дьорова, М. М. Олексійко. – Київ : Кондор. – 2004. – 166 с.

5. Чагайда І. М. Екскурсознавство : навчальний посібник / І. М. Чагайда, С. В. Грибакова – Київ : Кондор, 2004. – 204 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначте поняття «екскурсія» та назвіть її основні ознаки.
2. Які є класифікації екскурсій?
3. Як реалізують наочність екскурсії?
4. Які за змістом бувають екскурсії?
5. Що допомагає правильно вибрати екскурсійні об'єкти?
6. Назвіть види екскурсій за формою проведення.
7. Що передбачає техніка проведення екскурсії?
8. Технологічна карта та її застосування.
9. На які види за тематикою поділять екскурсії?
10. Назвіть етапи створення екскурсії.

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ

1. Історія екскурсійної справи.
2. Екскурсія як вид туристичної діяльності.
3. Особливості проведення різних типів екскурсій.
4. Особливості проведення екскурсій у різних локаціях.
5. Особливості проведення різних видів екскурсій.
6. Портфель екскурсовода та особливості його формування.
7. Методика та техніка проведення екскурсії.
8. Особливості проведення екскурсій у Львові.
9. Теоретичні підходи класифікування екскурсій.
10. Музеї України та їхня роль у екскурсійній справі.

ТЕСТИ

1. Екскурсія – це...

- а) прогулянка для вивчення певної теми на матеріалі, що є доступним спостереженню за допомогою розповіді компетентної особи;

- б) поїздка, прогулянка з освітньою, науковою, спортивною або розважальною метою;
- в) сума повідомлень і пояснень, інформація про об'єкти, яку надає групі екскурсовод.
- г) сукупність способів демонстрації, розповіді й руху, що забезпечує ефективність донесення знань з теми.

2. Тематичні екскурсії поділяються на...

- а) комплексні, об'єктні;
- в) історичні, виробничі;
- б) дитячі, дорослі;
- г) літературні, міські.

3. Методичними прийомами показу є...

- а) прийом екскурсійної довідки, прийом панорамного показу, прийом пояснення;
- б) прийом попереднього огляду; прийом локалізації подій, прийом зорової реконструкції;
- в) прийом інтеграції, прийом цитування, прийом опису;
- г) прийом зорового монтажу, прийом руху до пам'ятника, прийом дослідження.

4. Вступ екскурсії не повинен займати понад:

- а) 5–7 хв;
- б) 5–10 хв;
- в) 15 хв;
- г) 20 хв.

5. Технологічна карта екскурсії – це...

- а) тема екскурсії;
- г) ілюстративна наочність екскурсії.
- б) опис об'єктів екскурсії;
- в) досье екскурсії;

6. Показ в екскурсії – це...

- а) сума повідомлень і пояснень, інформація про об'єкти, яку надає групі екскурсовод;
- б) процес, під час якого відбувається ознайомлення з певним екскурсійним об'єктом;
- в) аналіз екскурсійних об'єктів екскурсоводом;
- г) спостереження об'єкта під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода.

7. Під час екскурсії використовують такі прийоми активізації пізнавальної діяльності:

- а) прийом персоніфікації;
- б) прийом пояснення;
- в) прийом цитування;
- г) прийом інтеграції.

8. Головна функція екскурсії...

- а) культурно-просвітня;
- б) інформаційна;
- в) культурно-виховна;
- г) загальноосвітня.

9. Екскурсовод – це...

- а) супроводжувач групи екскурсантів у поїздках;
- б) людина, що проводить екскурсії визначними місцями, виставками, експозиціями, музеями, заповідниками, архітектурними спорудженнями, садово-парковими ансамблями і т. д;
- в) особа, яка має фахову інформацію про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також володіє мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають, або загальнозрозумілою для них мовою;
- г) особа, що розробляє екскурсії.

10. У якому стандарті прописані вимоги до процесу розроблення екскурсії?

- а) ГОСТ 28681.1-95;
- б) ДСТУ 28781.1-00;
- в) ГОСТ 28781.1-00;
- г) ДСТУ 28681.1-95.

11. За змістом екскурсії класифікують за такими ознаками:

- а) оглядові, тематичні;
- б) міські, позаміські;
- в) виробничі, літературні;
- г) оглядові, технічні.

12. Який варіант співвідношення показу та розповіді найбільш властивий екскурсії?

- а) розповідь більша за показ;
- б) розповідь такаж, як показ;
- в) розповідь менша від показу;
- г) є лише показ.

13. Що таке портфель екскурсовода?

- а) досье екскурсії;
- б) установлення чіткого розпорядку організації екскурсії, визначення співвідношення показу та розповіді, подання рекомендацій щодо методики і техніки проведення екскурсії;
- в) документ, який визначає логічну послідовність перегляду екскурсійних об'єктів на маршруті;
- г) комплект ілюстративної наочності екскурсії.

14. Залежно від участі у пізнавальному процесі виокремлюють такі екскурсійні групи:

- а) дитячі, дорослі, молодіжні, змішані;
- б) «хочу все знати», «уточніть мої переконання», без певної мети, змішані;
- в) «зацікавлені», без певної мети;
- г) «зацікавлені», без певної мети, змішані.

15. У якій екскурсії кожна підтема є здебільшого окремою темою і може бути розкрита під час певної екскурсії?

- а) тематичної;
- б) оглядової;
- в) виробничої;
- г) позаміської.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 13

ТУРИСТИЧНІ ДОКУМЕНТИ ТА СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

ПЛАН

1. Нормативно-правове забезпечення в туризмі.
2. Договірні відносини в туризмі.
3. Туристичні документи.
4. Туристичні формальності.
 - 4.1. Паспортно-візові формальності.
 - 4.2. Митні формальності.
 - 4.3. Валютні формальності.
 - 4.4. Медико-санітарні формальності.
5. Страхування в туризмі.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

нормативні документи, договір, форс-мажор, агентська угода, інформаційні документи, облікові документи, митні документи, туристичний ваучер, туристична путівка,	туристичні формальності, паспортно-візові формальності, віза, шенгенська віза, митні формальності, валютні формальності, медико-санітарні формальності, страхові виплати,	страхові випадки, страхові фонди, страхові премії, страхова сума, асистанс, медичне страхування, страховик, страхувальник, нещасний випадок, цивільна відповідальність
--	---	--

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голод А. Страхування в туристичній діяльності : навч. посіб. : у 2 ч. / Андрій Голод, Юлія Феленчак. – Львів : ЛДУФК, 2016. – 156 с.

2. Ващишин М. Правове регулювання туристичної діяльності : навч.-метод. посібник / М. Ващишин.- Львів : ПП Сорока Т.Б., 2014.- 168 с.
3. Закон України «Про туризм» із змінами від 14.07.2020 р. // ВВР. – 2020.
4. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька.- Київ : Видавничо-поліграфічний центр – Київський університет, 2008.- 335 с.
5. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І.- Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003.- 360 с.
6. Страхування : підручник / за ред. В. Д. Базилевича.- Київ : Знання, 2008.- 1019 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть основні нормативно-правові документи, що регулюють відносини в туризмі.
2. Із яких основних розділів складається Закон України «Про туризм»?
3. Коли було ухвалено Закон України «Про туризм»?
4. Із яких основних елементів складається договір про співробітництво в туризмі?
5. Яку роль відіграє розділ «Форс-мажорні обставини» у туристичному договорі?
6. На основі якої угоди формуються взаємовідносини фірми-туроператора і фірми-турагента?
7. Як ви розумієте поняття «туристичний ваучер»?
8. Назвіть види туристичних формальностей.
9. Які види віз ви знаєте?
10. Що передбачають медико-санітарні правила?
11. Яку структуру має агентська угода?
12. Які витрати покривають туристам страхові компанії?
13. Які витрати в медичному страхуванні не покривають туристам?
14. Коли страхування може бути анульовано?
15. Які види страхування пропонують для туристичних фірм?

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ

1. Нормативно-правове забезпечення в туристичній діяльності.
2. Туристичні формальності та їхні види.
3. Особливості співпраці туроператора з партнерами.
4. Туристичні документи та їхня роль у роботі туристичної фірми.
5. Міжнародна конвенція щодо контракту на подорожування.
6. Форс-мажорні обставини в туристичному бізнесі.
7. Шенгенська віза та її роль у розвитку міжнародного туризму в Україні.
8. Роль та значення Всесвітньої федерації асоціацій турагенств.
9. Особливості медичного страхування в туризмі.
10. Нещасні випадки та їх страхування в туризмі.

ТЕСТИ

1. Який документ регулює взаємовідносини між фірмами-постачальниками турпродукту та фірмами, що аквізують туристів?
 - а) кодекс відносин між готелями й турагентствами;
 - б) договір про співробітництво в туризмі;
 - в) туристичні формальності;
 - г) ваучер.
2. Які з цих країн приєдналися до Шенгенської угоди у 1997 році?
 - а) Швеція, Норвегія, Фінляндія, Данія та Ісландія;
 - б) Греція, Італія й Австрія;
 - в) Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Франція;
 - г) Угорщина, Словаччина, Чехія, Польща, Латвія, Литва, Естонія.
3. Головним розділом туристичного договору є:
 - а) фінансові умови;
 - б) умови співробітництва;
 - в) форс-мажорні обставини;
 - г) предмет договору.

4. Для чого використовують облікові документи?

- а) для відміток про реально отримане туристичне обслуговування під час подорожі і які надалі є підставою для розрахунків між фірмою, яка приймає і скерує, а також між фірмою і туристами;
- б) для аналізу витрат на туристичну подорож і використання виділених на неї коштів;
- в) для отримання інформації про хід продажів, графік проведення подорожі, конкретні умови обслуговування;
- г) для контролю за виконанням, змінами чи анулюванням туристичної послуги.

5. У якому розділі визначено момент набуття чинності договору?

- а) предмет договору;
- б) умови його дії;
- в) преамбулі;
- г) умови співробітництва.

6. На які види поділяють туристичні формальності?

- а) паспортно-візові, митні, валютні;
- б) візові, митні, валютні, медико-санітарні;
- в) паспортно-візові, митні, валютні, медико-санітарні;
- г) паспортні, візові, митні, валютні, медичні та санітарні.

7. Головні туристичні документи:

- а) ваучер;
- б) віза;
- в) договір;
- г) контракт.

8. На основі агентської угоди відбувається...

- а) доручення фірми-туроператора фірмі-турагентові реалізовувати власний турпродукт;
- б) регулювання взаємовідносин туристичної фірми-продавця послуг і туриста;
- в) установлення термінів обслуговування, квота квитків, перелік і тематика екскурсій.
- г) розрахунки між фірмами, що приймають і скерують.

9. У якому році було підписано Шенгенську угоду?

- а) 14 серпня 1987 р.;
- б) 10 грудня 1979 р.;
- в) 14 червня 1985 р.;
- г) 14 серпня 1986 р.

10. Валютні формальності передбачають...

- а) процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, які перетинають кордон, правил та умов вивезення і ввезення валюти, речей і товарів;
- б) контроль за переміщенням валюти через митний кордон держави та контроль за її обміном;
- в) установлення правил виїзду та в'їзду в Україну її громадян та іноземців;
- г) контроль за проведенням місцевих зборів на митниці.

11. Головним документом, на основі якого фірми будують взаємовідносини, її постачальники і клієнти, є...

- а) путівка;
- б) ваучер;
- в) договір;
- г) контракт.

12. У якому розділі договору вказано місце та час його укладання?

- а) преамбула;
- б) предмет договору;
- в) фінансові угоди;
- г) умови співробітництва.

13. Скільки осіб передбачено в контракті для індивідуальних клієнтів?

- а) від 1 до 5 осіб;
- б) від 1 до 10 осіб;
- в) від 1 до 15 осіб;
- г) від 1 до 20 осіб.

14. Які обставини здатні порушити умови туристичного договору?

- а) форс-мажор;
- б) юридична особа;
- в) одностороннє розірвання договору;
- г) валютні формальності.

15. Що таке етап аквізиції?

- а) розроблення туристичного пакету;
- б) залучення клієнтів і реалізація туру;
- в) продаж туристичних путівок;
- г) засіб просування нового туристичного продукту на ринок.

16. Допомога, яку надають туристам відповідні служби у разі настання страхових випадків у закордонних подорожах, це...

- а) асистанс;
- б) атестанс;
- в) претензія;
- г) страхування майнового випадку.

17. Під час нещасного випадку виплачують...

- а) певний відсоток страхової суми залежно від тяжкості випадку;
- б) 100% страхової суми незалежно від тяжкості випадку;
- в) 50% страхової суми незалежно від тяжкості випадку;
- г) страхову суму виплачують у разі смерті застрахованого.

18. У якому році Україна приєдналася до системи «Зелена карта»?

- а) 2000 р.;
- б) 1998 р.;
- в) 1995 р.;
- г) 1989 р.

19. Під час медичного страхування страховик покриває...

- а) лікування хронічних захворювань;
- б) лікування у стаціонарі;
- в) курортне лікування;
- г) амбулаторне лікування.

20. Страхування може бути анульовано, якщо застрахований...

- а) здійснив протиправні дії;
- б) умисне завдав собі травму;
- в) помер;
- г) здійснив протиправні дії, у результаті яких постраждала третя сторона.

21. Які витрати не покриває страховик під час медичного страхування?

- а) послуги протезування;
- б) транспортування застрахованого до лікарні;
- в) послуги, пов'язані з репатріацією тіла померлого;
- г) послуги невідкладної стоматологічної допомоги.

22. Якою є мінімальна страхова сума в Україні?

- а) 400 грн;
- б) 10 доларів США;
- в) 50 доларів США;
- г) 100 доларів США.

23. Коли було ухвалено Закон України «Про туризм»:

- а) 1992 р.;
- б) 2001 р.;
- в) 2004 р.;
- г) 1995 р.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 14 ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ПЛАН

1. Сутність основних понять інформаційних технологій.
2. Основні напрями автоматизації роботи туристичних підприємств.
3. Програмне забезпечення туристичних подорожей.
4. Інтернет-технології в туризмі.
5. Ефективності роботи туристичних підприємств під час застосування інформаційних технологій.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

інформаційні технології, внутрішньокорпоративні інформаційні технології,	міжкорпоративні інтерактивні технології взаємодії, «TRAVEL OFFICE-2000», «TOUROPERATOR-2000»,	системи бронювання, система «AMADEUS», система «Galileo», система «Worldspan»
--	---	---

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – Київ, 2008. – 335 с.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
3. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360 с.
4. Писаревський І. М. Організація туризму : підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 541 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Інформаційні технології в туризмі – це...
2. Назвіть основні напрями розвитку інформаційних технологій у туристичній галузі.
3. Які основні напрями автоматизації роботи туристичних підприємств?
4. Які сучасні інформаційні технології використовують на туристичному підприємстві?
5. Охарактеризуйте внутрішньокорпоративний рівень сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві.
6. Охарактеризуйте міжкорпоративний рівень сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві.
7. Які інтерактивні технології взаємодії зі зовнішніми споживачами і клієнтами сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві?
8. Охарактеризуйте програму «Само-Тур».
9. У чому полягають особливості програми «Continent-ANT»?
10. Назвіть функції програми «Tur-Win».
11. Охарактеризуйте систему автоматизації роздрібного продажу туристських послуг «TRAVEL OFFICE».
12. Назвіть найбільш популярні системи бронювання.
13. Назвіть функціональні можливості системи «Amadeus».
14. Які мультимедійні технології застосовують у туризмі?

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Інформаційне забезпечення туристичної діяльності.
2. Сучасні інформаційні технології на туристичному підприємстві.
3. Програмне забезпечення туристичних подорожей.
4. Еволюція програмних продуктів у сфері туризму.
5. Основні напрями впровадження інтернет-технологій у туризмі.
6. Сучасні напрями просування туристичного продукту в туризмі.

7. Система бронювання та резервування в туризмі.
8. Система бронювання «Amadeus».
9. Система бронювання «Galileo».
10. Система бронювання «Worldspan».
11. Можливості використання системи автоматизації туристського офісу «BEWOTEC».
12. Пакет прикладних програм «Туристський офіс».
13. Система автоматизації маркетингової роботи з діловими партнерами «TRAVEL PARTNER-2000».
14. Система інтеграції мережі роздрібного продажу туристичних послуг «TRAVELNET-2000».

ТЕСТИ

1. Який головний недолік системи «Continent-ANT»?

- а) залежність фірми від системи;
- б) будь-які зміни в налаштуваннях системи лише після погодження з адміністратором;
- в) найдорожча система у сфері туризму;
- г) засновник системи має доступ до фінансових операцій клієнтів.

2. На першому етапі роботи програми «Само-Тур» проводять...

- а) формування довідників;
- б) бронювання готелів;
- в) створення туру;
- г) внесення клієнтської бази даних у програму.

3. Вкажіть, яке із завдань виконує система автоматизації роздрібного продажу туристських послуг офісу «TRAVEL OFFICE-2000».

- а) здійснює довільний відбір партнерів з єдиної бази для розсилання повідомлень;
- б) автоматично оформлює будь-які види повернень та рекламації;
- в) регулярно збирає дані про всі замовлення, рахунки, платежі, продажі та інше зі всіх пунктів продажів;
- г) негайне виписування рахунку з огляду на маршрут поїздки.

4. Основні елементи програми «Tur-Win»:

- а) туристський, фінансовий, управлінський;
- б) тур, замовлення, заїзд, клієнт;
- в) формування турів, фінанси, управління, довідка;
- г) тур, замовлення, інформація, клієнт.

5. Із яких модулів складається пакет прикладних програм «Туристський офіс»?

- а) формування турів, роботи з клієнтами, фінансовий, управлінський, інформаційний;
- б) формування турів, фінансовий, управлінський, довідковий;
- в) довідник, створення турів, обслуговування клієнтів, бухгалтерія;
- г) туристський, фінансовий, управлінський.

6. Яка система бронювання здатна надати більшу кількість міжнародних послуг?

- а) «Worlspan»;
- б) «AMADEUS»;
- в) «Galileo»;
- г) «BEWOTEC».

7. У якому електронному каталозі є пропозиція готових турпакетів?

- а) «Right Dick»;
- б) «Laisureplan International»;
- в) «Yeager Intertravel»;
- г) «Hotel Dick».

8. До внутрішньокорпоративного рівня сучасних інформаційних технологій належать:

- а) здійснення різних форм взаємозв'язку між підприємствами;
- б) проведення дослідження ринку і споживацьких переваг;
- в) використання інформаційних технологій для автоматизації певних робочих місць;
- г) просування товару.

9. Який програмний комплекс туристського офісу дає змогу туристові самостійно сформувати тур?

- а) «Само-Тур»;
- б) «Гурбо-Тур»;
- в) «Майстер Тур»;
- г) «АІСТ 2.5».

10. Система бронювання «Worldspan» обслуговує...

- а) 40 країн; б) 45 країн; в) 57 країн; г) 60 країн.

11. Просування турпродукту на ринку турпослуг проводять на базі маркетингових досліджень за допомогою...

- а) електронної реклами; в) довідників;
б) каталогів; г) брошур.

12. Яка програма призначена для операторів виїзного туризму?

- а) «Само-Тур»; в) «АІСТ 2.5»;
б) «TOUROPERATOR-2000»; г) «Tur-Win».

13. У якому електронному каталозі зібрано інформацію про авіа-рейси більш ніж 800 авіакомпаній світу, трансфери з аеропортів та ін.?

- а) «Yeager Intertravel»; в) «Hotel Dick»;
б) «Right Dick»; г) «Laisureplan International».

14. Яка кількість туристичних агенств використовує систему бронювання «Galileo»?

- а) понад 22000;
б) 30000;
в) понад 33000;
г) 10000.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 15 РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПЛАН

1. Міжнародне регулювання туризму.
2. Історичні аспекти міжнародного співробітництва.
3. Всесвітня туристична організація: основні завдання та функції.
4. Найважливіші документи, які на міжнародному рівні визначають регулювання туристичної діяльності.
5. Державна політика та регулювання туристичної галузі.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

МСОТО, ВТО, Манільська декларація про світового туризму, Хартія туризму, Кодекс туриста, Ганьська декларація про туризму,	Балійська декларація з туризму, Глобальний етичний кодекс туризму, туристична політика, Управління туризму,	Міністерство культури та інформаційної політики України, Державне агентство розвитку туризму в Україні
---	--	--

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності [текст] : навч. посіб. / Є. В. Козловський. – Київ : Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
2. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – Київ, 2008. – 335 с.
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.

4. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360 с.

5. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / За заг. ред. доктора пед. наук, проф. Орлова В. Ф. – Київ : Грамота, 2006. – 264 с.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У якому році прийнято статут WTO?
2. Охарактеризуйте діяльність MSOТО.
3. У якому році відбулася реорганізація MSOТО у WTO?
4. Охарактеризуйте діяльність WTO.
5. У якому році Україна стала дійсним членом WTO?
6. Із якими міжнародними організаціями розвиває співробітництво Україна у сфері туризму?
7. У чому полягає державне регулювання туристичної діяльності в Україні?
8. Назвіть основні функції та завдання туристичної політики.
9. Яким чином відбувається державне регулювання туризму в Україні?
10. Які міжнародні нормативні документи ухвалено для розвитку туризму?
11. Назвіть основні функції та завдання Державного агентства розвитку туризму в Україні.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Міжнародне регулювання туризму.
2. Роль WTO в розвитку міжнародного туризму.
3. Манільська декларація зі світового туризму.
4. Основні положення Хартії туризму.
5. Кодекс туриста.
6. Принципи Гаазької декларації з туризму.
7. Манільська декларація із соціального впливу туризму.
8. Глобальний етичний кодекс туризму.

5. Які елементи у сфері політики впливають на туризм?

- а) економічна політика, політика пасажирських перевезень, соціальна політика, політика дозвілля, політика культури, територіальна політика;
- б) регулятивна політика, антикризова політика, соціальна політика;
- в) інтеграційна політика, політика дозвілля, фінансова політика, політика культури, територіальна політика;
- г) стратегічна політика, фінансова політика, політика дозвілля.

6. Де було прийнято Гаазьку декларацію з туризму?

- а) під час Міжпарламентської конференції у 1989 р.;
- б) під час Всесвітньої конференції з туризму у 1980 р.;
- в) під час Всесвітньої наради керівників у сфері туризму у 1997 р.;
- г) під час засідання Асамблеї ООН у 1985 р.

7. Першим програмним документом розвитку туристичної галузі в Україні, який затверджено у 1997 році, є...

- а) Національна програма розвитку туризму в Україні до 2005 р.;
- б) постанова «Про заходи подальшого розвитку туризму»;
- в) Національна програма розвитку туризму в Україні до 2000 р.;
- г) Указ Президента «Про основні напрями соціальної політики на 1997–2000 рр.».

8. У якому році було створено Міжнародний конгрес офіційних туристських організацій?

- а) 1910 р.;
- б) 1925 р.;
- в) 1946 р.;
- г) 1975 р.

9. Який документ затвердив концепцію та основні напрями подальшого співробітництва держав у сфері міжнародного туризму?

- а) Документ «Акапулько»;
- б) Манільська декларація зі світового туризму;
- в) Балійська декларація з туризму;
- г) Глобальний етичний кодекс туризму.

10. Як називається центральний орган виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму у 2020 р.

- а) Державна туристична адміністрація України;
- б) Державний комітет України з туризму;
- в) Департамент туризму та курортів;
- г) Державне агентство розвитку туризму в Україні.

САМОСТІЙНА РОБОТА

ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

1. Міжнародні туристичні організації.
2. Суспільно-соціальні характеристики туристичної діяльності.
3. Туризм як система статистичних понять і визначень.
4. Значення туризму для розвитку туристичного регіону.
5. Мотивація туристичних потреб людини.
6. Соціопсихологічні аспекти туризму.
7. Класифікація видів туризму, принципи класифікації.
8. Туристична інфраструктура.
9. Організація сучасної туристичної діяльності.
10. Туристична політика.
11. Органи управління туризмом.
12. Основні положення ліцензування в туризмі.
13. Основи стандартизації у туризмі.
14. Організаційно-правова форма туристичного підприємства.
15. Персонал туристичного підприємства.
16. Технологія проектування та формування туру.
17. Особливості планування заходів для просування туру.
18. Критерії оцінювання й економічна ефективність туризму.
19. Структура ціни на туристичний продукт.
20. Обов'язки туристичних підприємств щодо організації безпеки туристів у подорожі.
21. Права та обов'язки туристів.
22. Претензійна робота у сфері туризму.
23. Безпека туристичних подорожей.
24. Чинники ризику в туризмі.
25. Специфічні чинники ризику в туризмі.
26. Туризм і довкілля.
27. Зелений (сільський) туризм.
28. Основні проблеми розвитку сільського туризму в Україні.
29. Екологічний туризм.
30. Професійна етика у туристичній діяльності.

31. Історичні аспекти становлення екскурсознавства.
32. Колективні засоби розміщування та їхня характеристика.
33. Індивідуальні засоби розміщування та їхня характеристика.
34. Види туристичних подорожей.
35. Характеристика класів обслуговування туристів.
36. Сутність медичного страхування в туризмі.
37. Сучасні тенденції туристичного попиту у світі.
38. Вплив туризму на національну економіку.
39. Роль та значення Всесвітньої туристичної організації.
40. Сім нових чудес світу як об'єкти екзотичного туризму.
41. Просування туристичних послуг на ринку.
42. Типи закладів ресторанного господарства.
43. Характеристика основних форм спортивного туризму.
44. Ліцензування туристичних послуг.
45. Функції туристичних організацій.
46. Технологічна документація туристичної подорожі.
47. Ризики в туризмі.
48. Особливості організації розважальних турів.
49. Соціальне значення масового розвитку активного туризму.
50. Чинники розвитку міжнародного туризму.

ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Знання студентів із курсу «Основи туризмознавства» оцінювати мемо за системою, яка передбачає поточний, модульний контроль знань та іспит.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Поточний контроль передбачає оцінювання знань студентів під час роботи на семінарських заняттях.

Упродовж 15 семінарських занять студент максимально може набрати **30 балів**. Під час оцінювання знань студентів на семінарських заняттях потрібно враховувати:

- рівень знань базового матеріалу;
- активність під час обговорення питань;
- реферативні доповіді з використанням мультимедійних презентацій;
- самостійне опрацювання додаткових джерел.

Модульний контроль передбачає дві модульні роботи (тестування), виконання яких завершується вивченням матеріалу за змістовними модулями. **За кожну модульну роботу студент може набрати максимум 10 балів**. Модульна робота містить 20 тестових завдань, кожне з яких оцінюють по 0,5 бала.

Загалом упродовж вивчення дисципліни можна максимально набрати 100 балів, із яких 30 балів – поточний, 20 балів – модульний контроль та 50 балів – іспит.

Оцінювання студентів здійснюють за шкалою ECTS (табл. 1).

Таблиця 1

**Критерії оцінювання знань і вмінь студентів
за національною та рейтинговою системами оцінювання**

Рейтинговий показник	Оцінка за національною шкалою		Оцінка ECTS
90-100	зараховано	5 (відмінно)	A (відмінно)
82-89		4 (добре)	B (дуже добре)
75-81			C (добре)
68-74		3 (задовільно)	D (задовільно)
61-67			E (достатньо)
35-60	не зараховано	2 (незадовільно)	FX (незадовільно) з можливістю повторного складання
0-34		-	F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

А

«А ЛЯ КАРТ» («*a la carte*», або «за меню») – це вільний вибір страв із запропонованого в меню асортименту.

АВІАКВИТОК – це доказ контракту між перевізником та пасажиром на здійснення авіап перевезення.

АГЕНТСЬКИЙ ДОГОВІР – це договір, за яким одна сторона (агент) бере на себе зобов'язання за дорученням і за винагороду іншої сторони (принципал) на вчинення різноманітних юридичних дій.

АГРОТУРИЗМ (сільський туризм, *rural tourism*) – це відвідування туристами сільської місцевості для відпочинку та організації розваг в екологічно чистих (щодо міських поселень) регіонах.

АДМІНІСТРАТИВНА СЛУЖБА ГОТЕЛЮ – це служба в готелі, що відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, розв'язує фінансові питання, питання кадрового забезпечення, займається створенням відповідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотримання відповідних норм і правил з охорони праці, протипожежної та екологічної безпеки.

АКВІЗИЦІЯ – вид діяльності експедиторів й агентів для залучення нових клієнтів і укладання договорів страхування і договорів перевезення.

АКТИВНА ПОДОРОЖ – це усі види туристських подорожей у різноманітному природному середовищі, які характеризуються активним способом пересування (пішим, велосипедним, лижним, кінним та водним із застосуванням малих плавзасобів) за маршрутом, тобто з витратою відповідних фізичних зусиль туриста.

АСИСТАНС – це допомога різних видів, яку надають туристам відповідні служби у разі настання страхових випадків у закордонних подорожах: медична допомога, евакуація потерпілого, адміністративні послуги – передавання термінових повідомлень, організація пошуку та повернення багажу, юридичні послуги, технічна допомога автотранспорту тощо.

Б

БАЛІЙСЬКА ДЕКЛАРАЦІЯ З ТУРИЗМУ – це декларація, у якій вказано на основоположні принципи розроблення туристичної політики, серед яких такі: спрямованість на підтримку добробуту місцевого населення та охорону довкілля; збалансованість інтересів туристів та місцевих громад; ретельне планування; збільшення доходів та поліпшення якості життя місцевого населення; паритетна участь у розвитку туризму центральної і регіональної влади, приватного сектору, місцевого населення, підтримка усіх ініціатив; поєднання принципів централізації та децентралізації; сприяння формуванню економічних зв'язків між країнами; тісне співробітництво між державними органами та приватним сектором.

БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ – це сукупність чинників, які характеризують соціальний, економічний та правовий стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

БЕЗПОСЕРЕДНЄ ОТОЧЕННЯ ТУРФІРМИ (МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ) – це та частина зовнішнього середовища, з якою підприємство має конкретну й безпосередню взаємодію, а саме: споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, становище підприємства на ринку серед конкурентів.

БОТЕЛЬ – це готель на воді, який передбачає можливість використання різноманітних плавальних засобів для розміщення туристів.

БРЕНДИНГ – це комплекс заходів для формування фірмового стилю, товарної марки та її просування на ринок.

БРИФ – це угода між готовими до співпраці сторонами, у якій прописані та враховані всі основні параметри.

БРИФІНГ – це інструктаж або нарада, у межах якої формулюють мету і завдання маркетингового дослідження.

БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ – це попереднє закріплення за певним туристом (клієнтом, пасажиром) чи групою туристів (пасажирів) місць у готелях, на транспорті, квитків на культурно-масові заходи та ін. послуги на конкретні дати.

БУНГАЛО – це будинок у вигляді легкої споруди з верандою.

В

ВАЛЮТНІ ФОРМАЛЬНОСТІ – це контроль за переміщенням валюти через митний кордон держави та контроль за її обміном.

ВАУЧЕР – документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги.

ВЕЛНЕС-ТУР – це тури на санаторно-курортне лікування, рекреацію, релаксацію, спрямовані на відтворення життєвих сил, відпочинок та оздоровлення.

ВЕРТИКАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА (ВМС) – структура каналу розподілу, коли розподільники, оптові й роздрібні торгові фірми функціонують як єдина система.

ВИЇЗНИЙ ТУРИЗМ – це виїзд громадян за межі своєї країни.

ВИРОБНИЧІ ЕКСКУРСІЇ – це екскурсії, під час яких відбувається ознайомлення з певним підприємством, його історією, економічною діяльністю, технологічними процесами.

ВІЗА – це спеціальний дозвіл, виданий державою через уповноважені органи на право в'їзду, виїзду, перебування або транзитного проїзду через її територію, засвідчений відповідною відміткою в документах подорожніх.

ВИЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ (воєнний туризм, мілітарі-туризм, зброярський туризм) – це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з воєнними діями.

ВІП-ТУРИ – це тури, у яких усі елементи добирають відповідно до індивідуального замовлення туриста та вирізняються найвищою якістю обслуговування.

ВІП-ТУРИЗМ (елітарний) – це туризм для дуже багатих людей, що передбачає режим «найбільшого сприяння» у поїздках: високий стандарт послуг і підвищену увагу в обслуговуванні; здебільшого індивідуальні тури.

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ – діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що поза межами їхнього звичайного середовища, але в країні місця проживання впродовж періоду, що не перевищує одного року поспіль, для відпочинку, ділових та інших завдань.

ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – це використання інформаційних технологій для автоматизації певних робочих місць, а також діяльності основних структурних підрозділів туристського підприємства.

ВСЕСВІТНЯ ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ – (ВТО, від 2003 р. – ЮНВТО) міжнародна міждержавна організація ООН у галузі туризму, що об'єднує 158 країн-учасниць, 6 асоційованих територій, дві території у статусі спостерігача і понад 500 афілійованих організацій.

Г

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ – це різновид туризму, пов'язаний із ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу.

ГЕМЕРОДРОМИ (гр. – «що біжить цілий день») – спеціальні гінці, які займалися доставленням листів у Стародавній Греції.

ГЕРМИ – чотиригранні стовпи з наверхшам у вигляді скульптурної голови, що служили і путівними знаками, і фетишами – охоронцями шляхів у Стародавній Греції.

ГІД-ЕКСКУРСОВОД – особа, яка володіє фаховою інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають, або зрозумілою для них мовою.

ГІД-ПЕРЕКЛАДАЧ – це екскурсовод, провідник туристської групи, який вільно володіє мовою країни перебування.

ГОТЕЛЬ – це найбільш поширений стаціонарний тип закладу розміщення туристів, який характеризується високим рівнем матеріально-технічної бази та сервісу, широкими можливостями організації комплексного обслуговування.

ГРАНД-ТУР – освітня подорож молодих людей з аристократичних родин по закінченню навчання, щоб побачити світ, удосконалити знання іноземних мов і манери світського спілкування.

ГРУПОВА ЦІНА – це вартість спільного групового виїзду або екскурсії.

ГРУПОВИЙ ТУРИЗМ – форма організації туристичної подорожі людей, об'єднаних можливістю спільної подорожі за конкретним

маршрутом або для отримання програмного обслуговування; задоволення колективного інтересу до об'єкта відвідування.

Д

ДЮ ЖУР – меню, яке містить чергові денні страви.

ДЕРЖАВНЕ АГЕНСТВО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ – це центральний орган виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму.

ДЖИП-САФАРІ – це подорожі на природу або подорожі в заповідник на позашляховиках.

ДИФЕРЕНЦІЙОВАНА ЦІНА – це вартість залежно від кількості туристів у групі, варіантності класів обслуговування, якості розміщення та харчування, комплексу передбачених послуг, обраного туристичного центру, сезону.

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ (БІЗНЕС-ТУРИЗМ) – це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловою метою або організація корпоративних заходів.

ДОДАТКОВІ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНІ ПОСЛУГИ – це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою, які надають споживачеві за умови його вільного вибору.

ДОПОМІЖНІ СЛУЖБИ В ГОТЕЛІ – це служби, що забезпечують процес роботи готельного комплексу, пропонуючи послуги прання, кравецької служби, прибирання приміщень, копіювання, послуги складу тощо.

Е

ЕКЗОТИЧНИЙ ТУРИЗМ – це туризм, пов'язаний із перебуванням у незвичайному, не звичному для життя регіоні (місці). До екзотичного туризму так само належать сучасні види космічного туризму, підводного, подорожі до місць катастроф (вимерлі міста), незвичайних своєю новизною, рідкістю, ексклюзивністю.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ – тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною ландшафтів, часто природоохоронних територій.

ЕКСКУРСАНТ – тимчасовий (одноденний) відвідувач місцевості, населеного пункту або країни незалежно від його громадянства, статі, мови і релігії, перебуває в цій місцевості для туризму менш ніж 24 години.

ЕКСКУРСІЙНИЙ ТУР – це туристична поїздка тривалістю понад один день, яка передбачає екскурсійне обслуговування.

ЕКСКУРСІЙНИЙ ТУРИЗМ – пізнавальна подорож, найбільш поширена форма туризму.

ЕКСКУРСІЯ – прогулянка для вивчення певної теми на матеріалі, що є доступним спостереженню за допомогою розповіді компетентної особи.

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

ЕКСКУРСОЗНАВСТВО – галузь теоретичних знань, яка вивчає функціонально-діяльнісну сутність, методи моделювання, підготовки й проведення екскурсій; досліджує головні напрями і зміст розвитку екскурсійної діяльності в конкретних просторово-часових умовах.

ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику і значним фізичними або психічними навантаженнями в надважких умовах.

ЕЛЕКТРОННИЙ КАТАЛОГ – це каталог на електронному носії, який подає переважно зміст паперового каталогу та містить інформацію про продукти й послуги для клієнтів або ділових партнерів.

ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ – поїздки для побачень з рідними та близькими.

Є

ЄМНІСТЬ РИНКУ – це можливий обсяг реалізації товару (конкретної продукції підприємства) у разі певного рівня і співвідношення цін за певний проміжок часу.

3

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВА НА ВІДПОЧИНОК – це право працівника на відпочинок, яке забезпечують наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки.

ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ – стратегічне планування збутової діяльності на довгостроковий період, вироблення основних принципів, філософії та інструментарію, що підходять для здійснення збутової діяльності туристичного підприємства, спрямованої на повне задоволення запитів споживачів.

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ – це туристична діяльність на території натуральних природних ландшафтів з елементами благоустрою, де є умови для короткотривалого відпочинку (від 5–10 годин до 1–2 днів), збору ягід, грибів, відпочинку на пляжі та з іншою метою.

ЗУСТРІЧ-ПРОВОДИ – це процес, під час якого здійснюють трансфер туристів за маршрутом: аеропорт – готель – аеропорт або вокзал – готель – вокзал.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ – форма організації туристичної діяльності людини за власним планом, програмою, яку складають та реалізують в індивідуальному обслуговуванні переважно за високими цінами.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ТУРИ – тури, склад послуг у яких визначає замовник, а програму туру формують у момент продажу послуг туристу.

ІНДИВІДУАЛЬНО-ГРУПОВІ ТУРИ – тури, які клієнти купують індивідуально, а обслуговування відбувається в групі.

ІНІЦІАТИВНІ ОПЕРАТОРИ – це туроператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з рецептивними операторами або напряму з туристськими підприємствами.

ІНКЛЮЗИВ-ТУР – це тур, який складається з послуг різних видів, кожна з яких може бути реалізована окремо та має власну роздрібну ціну.

ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМ – вид ділового туризму; туристичні поїздки, що організують підприємства та фірми для своїх співробітників чи партнерів як винагороду за високі показники в роботі.

ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – це правові акти й офіційні документи, спрямовані на установлення певного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристичної діяльності.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТУР – безкоштовний чи пільговий тур, що організують для турагенств чи (або) співробітників авіакомпаній для їхнього ознайомлення з певними туристичними маршрутами та центрами.

ІНФОРМАЦІЙНІ ДОКУМЕНТИ – це документи, що містять інформацію про хід продажів, графік проведення подорожі, конкретні умови обслуговування, підтверджують його бронювання, а також повідомляють про зміни й ануляції.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – це сукупність прийомів, методів і засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів: збір, передавання, зберігання, оброблення, накопичення.

К

КАЛІФОРНІЙСЬКЕ МЕНЮ – це меню, де будь-яку страву можна отримати в будь-який час доби.

КАНАЛ ЗБУТУ – це сукупність фірм або певних осіб, що беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача.

КАРАВАНІНГ – це груповий туризм на автомобілях із причепами з повним комплексом життєзабезпечення.

КЕМПІНГ – це сезонний заклад для авто-, мото-, велотуристів із наметами або будинками легкого типу і спеціальними місцями для стоянки і зберігання автомобілів.

КІЛЬЦЕВИЙ МАРШРУТ – це маршрут, що починається та закінчується в одному пункті.

КЛАС «VIP» ОБСЛУГОВУВАННЯ – це розміщення в номері типу «багатокімнатний апартамент» у готелях вищих категорій – 3–5 зірок.

КЛАС «ЛЮКС» ОБСЛУГОВУВАННЯ – це номер типу (2–3-кімнатний) у готелях вищих категорій.

КЛАС «ПЕРШИЙ» ОБСЛУГОВУВАННЯ – це 1–2-місне розміщення в однокімнатному номері з усіма зручностями у готелях категорії 2–4 зірки.

КЛАС «ТУРИСТИЧНИЙ» ОБСЛУГОВУВАННЯ – це 1–4-місне розташування в однокімнатних номерах з умивальником або без нього (зручності на поверсі) у готелях категорії 1–2 зірки.

КЛАСИЧНИЙ ПАКЕТ ПОСЛУГ – це пакет, у якому є чотири елементи: розміщення й харчування за певним планом, транспортування та зустріч-проводи (трансфер і доставлення багажу).

КЛУБНИЙ ТУРИЗМ – це відпочинок людей, яких поєднують спільні заняття, зацікавлення й захоплення.

КОДЕКС ТУРИСТА – це міжнародний документ, у якому визначено права, обов'язки, правила і норми поведіння туриста під час туристичної поїздки.

КОМБІНОВАНИЙ МАРШРУТ – це маршрут, що може поєднувати в собі різні види маршрутів (лінійний, кільцевий, радикальний).

КОМБІНОВАНІ ТУРИ – це тури, які поєднують елементи тематичних, культурно-оздоровчих чи спортивно-пішохідних турів.

КОМЕРЦІЙНІ ТУРИ – це тури, що реалізують фірми на комерційних засадах, найчастіше індивідуально-групові тури з широким спектром цін.

КОМП'ЮТЕРНА СИСТЕМА БРОНЮВАННЯ – це автоматизована система, яку використовують для зберігання й отримання інформації та проведення операцій, пов'язаних із повітряним транспортом, бронюванням готелів, прокатом автомобілів або іншою туристичною діяльністю.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ – це комплекс, який охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу підприємства в громадськості.

КОМПЛЕКС ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ – це обов'язковий набір основних послуг (розміщення в готелі, харчування, екскурсії та проводи), якими користується турист під час подорожі.

КОН'ЮНКТУРА – це економічна ситуація на ринку у визначений час як результат взаємодії чинників та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

КОНГРЕС – це з'їзд, збори, нарада з широким представництвом, переважно міжнародного характеру.

КОНКУРЕНЦІЯ – це суперництво між певними юридичними чи фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї мети.

КОНТАКТНА АУДИТОРІЯ – це будь-яка група людей, яка виявляє фактичний та потенційний інтерес до компанії чи впливає на досягнення нею своєї мети.

КОРПОРАТИВНИЙ ТУРИЗМ (англ. *corporate travel*) – це галузь індустрії туризму, що забезпечує організацію та управління відрядженням (бізнес-поїздка) співробітників різних компаній.

КРУЇЗ – це морська подорож, зазвичай по замкнутому колу з поїздками із портів у внутрішні регіони країн.

КУЛЬТУРНО-ВИДОВИЩНИЙ ПРОГРАМНИЙ ЗАХІД – це відвідання концертів, театрів, фестивалів мистецтв, фольклорних програм, організація культурних центрів.

Л

ЛІНІЙНИЙ МАРШРУТ – це маршрут, що починається в одному пункті (відправлення) й закінчується в іншому (прибуття).

ЛІЦЕНЗІЙНА УГОДА – це угода щодо передавання власником об'єктів інтелектуальної власності певних прав на їх використання своєму контрагентові в передбачених угодою межах.

ЛІЦЕНЗІЯ – документ державного зразка, що засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності впродовж визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов.

M

«МАЛЕ» МЕНЮ – це меню, у якому вибір стосується лише основних страв обіду або вечері, а інші пропонують у комплексі.

МАНІЛЬСЬКА ДЕКЛАРАЦІЯ ЗІ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ – це документ, який визнає туризм як діяльність, що відіграє важливе значення в житті народів, одну з основних галузей світової економічної діяльності, позитивний та постійний чинник, що сприяє взаємному пізнанню і розумінню, одну з основ для досягнення більш високого рівня поваги і довіри між усіма народами світу.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИЙ – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розроблення, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг для отримання максимального прибутку завдяки найбільш повному задоволенню потреб споживача.

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ – це факти і цифри, які певним чином стосуються маркетингової діяльності організації, характеризують її маркетингове середовище.

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – це процес збирання, оброблення та аналізу даних для зменшення невизначеності під час прийняття маркетингових рішень.

МАРШРУТ ЕКСКУРСІЇ – це найзручніший шлях прямування групи, побудова якого забезпечує створення єдиного зорового ряду основи для максимального розкриття теми.

МАСОВИЙ ТУРИЗМ – це туризм, який набув масового характеру і став формою дозвілля не тільки елітної верхівки суспільства, а й середнього класу, молоді й учнів.

МАТЕРІАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО – це сфера застосування праці, де прямо та безпосередньо створюється суспільне багатство, сукупний суспільний продукт у вигляді засобів.

МЕДИКО-САНІТАРНІ ФОРМАЛЬНОСТІ – це формальності, що мають на меті збереження життя та здоров'я громадян, охорону довкілля, профілактику захворювань. До них входять проведення щеплень та інші профілактичні заходи.

МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ – це тип страхування від ризику витрат, пов'язаних із отриманням медичної допомоги. У більшості країн є формою соціального захисту потреб населення в системі охорони здоров'я.

МЕНЕДЖЕР – це особа, яка професійно займається управлінською діяльністю, повсякденно керує функціями фірми для збереження її основних пропорцій.

МЕНЕДЖМЕНТ – це самостійний вид професійної діяльності, спрямований на досягнення визначених завдань завдяки раціональному використанню матеріальних, фінансових і трудових ресурсів із неодмінним застосуванням економічних методів управління.

МЕНЮ – це перелік страв та напоїв, що подають у кафе, ресторани або барі.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЙ – це сукупність прийомів показу, розповіді й руху, що забезпечує ефективність донесення знань із теми.

МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ – це система дії економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці й у визначений час.

МИТНИЦЯ – державний орган, що відповідно до законодавства здійснює контроль за проходженням через державний кордон вантажів, багажу, поштових відправлень, грошових коштів і коштовностей, стягнення встановленого мита та інших зборів, а також затримує вантажі, що не відповідають установленим законодавством умовам.

МИТНІ ФОРМАЛЬНОСТІ – це процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, які перетинають державний кордон, правил та умов ввезення й вивезення речей, товарів і валюти, їх здійснення покладається на Державну митну службу.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ВАУЧЕР – унікальна система, що поєднує в собі ваучер з офіційним платіжним документом як його невід'ємну частину.

МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ – це переважне використання послуг не дуже високого якісного стандарту, що покликаний створювати атмосферу активного спілкування й відпочинку.

МОТЕЛЬ – це тип дорожнього готелю, який розташований уздовж автомобільних трас або на під'їздах до міст, агломерацій.

МСОТО – це неурядова міжнародна організація, членами якої є міністерства туризму, генеральні комісаріати, генеральні директори або міністерські служби, а також офіційні національні туристські організації 104 країн та 5 територій.

МУЗЕЇ – це культурно-просвітні заклади, основою яких є збірки першоджерел – оригінальних пам'яток (експонатів), які розкривають певні сторони розвитку природи чи суспільства.

Н

НАЗВАНИЙ ПРИНЦИПАЛ – агент продає турпродукт від імені і з доручення принципала.

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ – туризм у межах країни, що охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристичному споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх та іноземних туристів (інтернет-джерела).

НЕНАЗВАНИЙ ПРИНЦИПАЛ – агент продає турпродукт за дорученням принципала, але від свого імені.

НЕОРГАНІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ – це різновид туризму, за якого туристи самі обирають район подорожі, спосіб пересування, тип ночівлі, якість та кількість харчування.

НЕПРЯМІ КАНАЛИ ЗБУТУ – переміщення товарів і послуг від виробника до споживача не прямо, а через посередника – незалежного учасника товароруку.

НЕРОЗКРИТИЙ ПРИНЦИПАЛ – агент в іншому регіоні може виконувати низку туроператорських функцій і продавати власний турпродукт, що поглинає продукт принципала.

НЕЩАСНИЙ ВИПАДОК – це раптова подія, що відбулася незалежно від волі застрахованого і призвела до розладу його здоров'я, травмування, інвалідності або смерті.



ОБ'ЄКТ СТРАХУВАННЯ – це об'єкт, за який страховик відповідає.

ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ – це бронювання через інтернет, в інтерактивному режимі.

ОПЕРАТОРИ МАСОВОГО РИНКУ – це туроператори, що продають турпакети в місця масового туризму.

ОПИТУВАННЯ – це метод збирання соціологічної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того, хто опитує, з респондентом.

ОРГАНІЗАЦІЯ «ПЛАСТ» – національна скаутська організація України, мета якої – сприяти всебічному, патріотичному вихованню та самовихованню української молоді на засадах християнської моралі.

ОФЕРТА – це офіційна пропозиція про укладення угоди певного змісту за визначених умов; ініціатива укласти договір, яка може бути виявлена будь-якою зі сторін майбутнього договору (замовник чи підрядник, продавець чи покупець тощо).



ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

ПАЛОМНИЦЬКІ ТУРИ – це тури для відвідування і культового поклоніння святим місцям (паломництва).

ПАСПОРТНО-ВІЗОВІ ФОРМАЛЬНОСТІ – це процедури, пов'язані з необхідністю дотримання особами, які перетинають державний кордон, встановленого паспортно-візового режиму.

ПЕКІДЖ-ТУР – будь-який тур (індивідуальний або груповий), що складається з певного набору послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії та ін.), загальна продажна вартість якого дорівнює сумі вартості його елементів.

ПІДТРИМУВАЛЬНІ ТУРИ – це тури, що стабілізують доходи від продажу та перебувають на стадії зрілості.

ПІЛГРИМ – паломник, тобто той, хто зобов'язується здійснити релігійну подорож або паломництво.

ПЛАНОВИЙ ТУРИЗМ – це форма організованого туризму за маршрутами, які розробили і організували відповідні туристичні організації з наданням туристам певного комплексу послуг (екскурсійного обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцями проживання, харчування).

ПОРТФЕЛЬ ЕКСКУРСОВОДА – це умовна назва комплекту ілюстративної наочності, який може розміщуватись у спеціальній папці або портфелі.

ПОСЛУГА – специфічна форма суспільно корисної праці, де продукт (річ або корисний ефект діяльності) та процес його виробництва (обслуговування) невід'ємні один від одного.

ПОХІД – спланована подорож організованої групи туристів, або «соло» туриста, із використанням активних форм пересування за визначеним маршрутом, під час проходження якого можливе подолання природних перешкод: перевалів, порогів, печер тощо різних категорій та ступенів складності.

ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ – різновид туризму, пов'язаний із фізичними навантаженнями та організацією нестандартних турів у екзотичні й екологічно чисті природні резервації та який містить незвичайні подорожі, нетрадиційні транспортні засоби.

ПРОГРАМА ПЕРЕБУВАННЯ – це набір запланованих послуг, розподілених за днями та годинами їх надання.

ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ – це організація турів на чинні (або ті, що колись діяли) промислові підприємства та місця народних промислів, для задоволення пізнавальних, наукових, професійних, ділових, культурологічних потреб.

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

Р

РАДІАЛЬНИЙ МАРШРУТ – це маршрут, що передбачає переміщення у різних напрямках з одного пункту та з поверненням до нього.

РЕЕКСПОРТ – це реалізація іноземним туристам на національному ринку турпослуг і товарів, споживання яких відбудеться в третій країні.

РЕКЛАМА – це популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. для привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медійна продукція (плакати, оголошення, відеокліпи), яку використовують як засіб привертання уваги потенційних споживачів.

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС – це міжгалузевий комплекс, який структурно складається з самостійних, проте тісно пов'язаних галузей, що продукують товари і послуги для потреб туризму.

РЕСТОРАН – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування та комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів.

РЕЦЕПТИВНІ ТУРОПЕРАТОРИ – це туроператори, які комплектують тури і програми обслуговування в місці приймання й обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами ресторанного господарства, дозвільно-розважальними установами і т. д.).

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних зі змістовним проведенням дозвілля в подорожі, розвиток якого ґрунтується на об'єктивних процесах зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідному поглибленні суспільного поділу праці.

РОДТЕЛЬ – це пересувний готель, у вигляді вагона із одно- або двомісними кабінами, кожен з яких має санітарно-технічне обладнання, вентиляцію, персональне освітлення.

- САМОДІЯЛЬНИЙ ТУРИЗМ** – це подорожі, які розробляють і організують туристи, об'єднані у туристські гуртки та клуби.
- СЕЗОННІ ТУРИ** – це тури, які функціонують упродовж певного сезону (чи сезонів).
- СЕЗОННІСТЬ** – це інтенсивність туристичного потоку, спрямованого до того чи того району або центру в певний період.
- СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ** – це надання (чи отримання) послуг туристичних атракцій, асоційованих із відпочинком, щодо використання екосистемного потенціалу агропромислового комплексу та локальної інфраструктури певного регіону сільської місцевості або ж її характерної колоритної особливості (культурної, архітектурної, етнічної, господарської тощо).
- СІМ ЧУДЕС СВІТУ** – список найбільш визначних пам'яток античної культури часів Ойкумени.
- СІМЕЙНИЙ ТУРИЗМ** – тимчасові подорожі сім'ї (з дітьми чи без) або групи, що складається з кількох сімей, у місцевість, відмінну від місця постійного проживання, вчинені у вільний час; головною рисою сімейного туризму, як і будь-якої форми сімейного дозвілля, є взаємодія всіх членів сім'ї.
- СЛУЖБА ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ** – це служба, що забезпечує обслуговування гостей у ресторанах, кафе або барах готелю, розв'язує питання стосовно організації та обслуговування бенкетів, презентацій тощо.
- СЛУЖБА УПРАВЛІННЯ НОМЕРНИМ ФОНДОМ (ВІДДІЛ ОБСЛУГОВУВАННЯ)** – це служба в готелі, що займається розв'язанням питань, пов'язаних із бронюванням кімнат відповідної категорії, прийманням туристів, які прибувають до готелю, їхньою реєстрацією, розміщенням у номерах.
- СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ** – це подорожі, які оплачують із джерел позабюджетного фінансування та із коштів, що виділяють із державного бюджету на соціальні потреби; громадський рух учасників соціального туризму; професійна діяльність для формування, просування та реалізації соціального туристського продукту.

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОПЕРАТОРИ – це туроператори, що спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певній країні, на певному виді туризму і т. ін.).

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ полягає у проходженні певних шляхів, які називають маршрутами, з подоланням природних або штучних перешкод (гірські вершини і перевали – у гірському туризмі або річкові пороги у сплавах річками), виконання технічних прийомів, спеціальних тактичних та/або технічних завдань.

СТРАТЕГІЯ «ЗНЯТТЯ ВЕРШКІВ» – це стратегія, яка передбачає початковий продаж нового продукту за високими цінами.

СТРАТЕГІЯ «СПОВЗАЮЧОЇ ЦІНИ» – це стратегія, яка є логічним продовженням стратегії зняття вершків полягає в тому, що ціна дуже повільно спускається вниз уздовж кривої попиту.

СТРАТЕГІЯ ПЕРЕВАЖАЛЬНОЇ ЦІНИ – це стратегія, яка є продовженням стратегії проникнення на ринок і застосовується у разі небезпеки проникнення конкурентів у сфері діяльності підприємства.

СТРАТЕГІЯ ПРЕСТИЖНИХ ЦІН – це стратегія, в якій ціни є навмисне високими і призначені для залучення клієнтів, котрі турбуються про якість продукту та свій статус.

СТРАТЕГІЯ ПРОНИКНЕННЯ НА РИНОК – це стратегія, яка базується на низькому рівні цін для залучення якнайбільшої кількості споживачів.

СТРАТЕГІЯ СЛІДУВАННЯ ЗА ЛІДЕРОМ – це стратегія, яка передбачає зіставлення цін на турпродукти із динамікою цін лідера цього ринку.

СТРАТЕГІЯ ЦІНИ СЕГМЕНТУ РИНКУ – це стратегія, яка полягає в якнайповнішому пристосуванні туристичного підприємства до заздалегідь вивчених відмінностей у попиті.

СТРАТЕГІЯ ЦІНОВИХ МАНІПУЛЯЦІЙ – це стратегія, де ціну споживач сприймає як індикатор цінності послуг.

СТРАХОВА СУМА – це грошові кошти, у межах яких страховик відповідно до умов страхування зобов'язаний провести виплату з настанням страхового випадку, а також сума, яку виплачують в особистому страхуванні.

СТРАХОВИЙ ВИПАДОК – це подія (стихійне лихо, нещасний випадок), у разі настання якої за законом або за договором страховик зобов'язаний виплатити страхове відшкодування (страхову суму).

СТРАХОВИК – це юридична особа, створена у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств із додатковою відповідальністю згідно з Законом України «Про господарські товариства» з урахуванням особливостей, передбачених цим законом, що одержала у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності.

ТАБІР – місце тимчасового розташування великої групи людей або група людей, що перебуває в такому місці. Також табором називають літню будівлю, загін для худоби поблизу пасовищ, випасів.

ТАБЛЬДОТ (комплексне меню) – це меню, у якому немає вільного вибору страв, хоч за деяких обставин туристові дають змогу вибрати між двома-трьома скомплектованими меню.

ТАВЕРНА – заклад громадського харчування в Італії та деяких інших країнах.

ТАЙМШЕР (кондомініум, поділений час) – це придбання готельного номеру, вілли, котеджу у власність на певний час (наприклад, на один-два тижні впродовж року по черзі з іншими власниками).

ТЕМАТИЧНІ ЕКСКУРСІЇ – це екскурсії, присвячені розкриттю однієї теми.

ТЕМАТИЧНІ ТУРИ – це тури, в яких переважають екскурсійні та пізнавальні заходи.

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА – документ, який визначає логічну послідовність перегляду екскурсійних об'єктів на маршруті.

ТОВАРИСТВО «ПЛАЙ» – туристично-краєзнавче товариство, яке організовувало мандрівки для молоді з подальшими описами екскурсій, які оприлюднювали у спеціальних та популярних виданнях.

ТОВАРИСТВО «СІЧ» – спортивно-пожежно-руханкове товариство, поширене в 1900-х роках у Галичині, а також на Буковині, Закарпатті та в еміграції.

Т-ТУР (ФІКС-ТУР) – це індивідуально придбаний тур для поїздки у складі груп із фіксованими датами заїзду тощо.

ТУР – це туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії та ін.).

ТУРАГЕНТ – це юридична особа, створена згідно із законодавством України, а також фізична особа – суб'єкт підприємницької діяльності, який здійснює посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх туристичних послуг.

ТУРИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ТРЕТЬОГО ВІКУ – це тури, де переважають заходи оздоровчого, профілактичного характеру, а також у них мають підвищений попит екскурсійно-пізнавальні програми, зокрема культурні.

ТУРИЗМ – це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має значний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, зумовлюючи його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів.

ТУРИЗМ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ – це туризм, під час якого використовують відповідно обладнані готелі й транспортні засоби, розробляють спеціальні програми.

ТУРИЗМ САМООБСЛУГОВУВАННЯ – це купівля клієнтами у туристичної фірми мінімального набору послуг: транспортування, розміщення, страхування, а всі інші, зокрема харчування та розваги, купують на місці або організують самостійно, скориставшись їхньою значно нижчою місцевою ціною.

ТУРИЗМ СПАДКУ – подорожі із відвіданням найвідоміших пам'яток культурної спадщини людства в різних країнах.

ТУРИСТ – це тимчасовий відвідувач, який подорожує за межами місця його постійного проживання щонайменше 24 години (але не більше ніж 12 місяців) з будь-якою метою, крім зміни постійного місця проживання та заняття діяльністю, що виплачується з джерела в місці тимчасового перебування.

ТУРИСТИ-ТЕРОРИСТИ – це туристи, які використовують туристичну подорож тільки для того щоб отримати статус «потерпілих від

неякісного обслуговування» і відповідно – компенсацію моральної шкоди.

ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ – це місце відвідування, територія якої має певні кордони, приваблива для тимчасового перебування відвідувачів завдяки наявності туристичних ресурсів природного або штучного походження, є метою подорожі, має розвинуті транспортні та комунікаційні зв'язки та містить: підприємства інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари; посередницькі підприємства, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту; підприємства, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста, та підприємства, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту.

ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ – це сфера праці, де виробляють та реалізують туристичний продукт і організують його споживання – обслуговування під час подорожі.

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

ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ – це підприємницька або суспільна одиниця чи їх сукупність, що працює у сфері туризму.

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА – це система норм, правил та заходів, які застосовують парламенти, уряди, державні та приватні організації, асоціації і заклади, що відповідають за туристичну діяльність, для її регулювання та координації, створення сприятливих умов для її розвитку.

ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА – це послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваги тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

ТУРИСТИЧНА ПУТІВКА – це документ, що підтверджує факт передавання туристичного продукту.

ТУРИСТИЧНА ФІРМА – це організація, що є суб'єктом підприємництва і займається створенням, реалізацією туристичного продукту й організовує його споживання.

ТУРИСТИЧНЕ МЕНЮ – це меню, що складається таким чином, щоб привернути увагу туристів, акцентуючи на поживності і дешевизні набору страв.

ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ – це процес надання послуг споживачам відповідно до програми перебування, замовленого комплексу послуг.

ТУРИСТИЧНЕ РАЙОНУВАННЯ – виокремлення регіонів для систематизації географічної інформації про туризм і окреслення територіальних закономірностей його розвитку.

ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ – організація, що займається продажем турів, які сформував туроператор.

ТУРИСТИЧНИЙ ВАУЧЕР – документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг.

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

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

ТУРИСТИЧНИЙ СУПРОВІД – надання екскурсійних послуг екскурсоводами та гідями-перекладачами у населених пунктах та об'єктах показу, внутрішніми правилами яких це не заборонено та надання дорожньої інформації під час слідування туристичних груп до місця призначення, а також надання відповідних послуг спортивними інструкторами, провідниками.

ТУРИСТИЧНИЙ ТОВАР – це продукт праці, вироблений для продажу і призначений для використання переважно туристами: карти, намети, спальні мішки, рюкзаки, інше туристичне та спортивне спорядження, а також туристична сувенірна продукція.

ТУРИСТИЧНИЙ ЦЕНТР – це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури.

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ – сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.

ТУРИСТИЧНІ ФОРМАЛЬНОСТІ – це процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, які перетинають державний кордон, установлених для цього умов і вимог.

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС – це спеціалізована сукупність підприємств (туристських і постачальників товарів і послуг), які функціонують для задоволення потреб туристів, сконцентровані на певній території та використовують спеціалізовані туристично-рекреаційні ресурси, забезпечуючи туристичну інфраструктуру.

ТУРНЕ – це подорож із поверненням додому.

ТУРОДЕНЬ – це одиниця виміру комплексу обслуговування на одного туриста за один день.

ТУРОПЕРЕЙТИНГ – це вид туристичної діяльності, спрямований на комплектацію турів та послуг, які пропонують партнерські організації-постачальники турпослуг (транспортні компанії, готельні підприємства, екскурсійні, розважальні підприємства та інші).

Ф

ФЛОТЕЛЬ – це курорт на воді, де туристам надають широкий асортимент послуг для відпочинку на воді: водні лижі, мотоцикли, катамарани тощо.

ФОРС-МАЖОР – це будь-яка непередбачена чи надзвичайна ситуація або подія, що не залежить від волі та бажання сторін, які

перешкоджає будь-якій із них виконувати свої зобов'язання, але не пов'язана з помилкою або недбалістю з їхнього боку (чи з боку їхніх підрядників, агентів та співробітників) і, незважаючи на всі вжиті заходи, створює непереборні перешкоди.

ФРАНЧАЙЗИНГ – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), у межах якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою за певних умов.

X

ХАРТІЯ ТУРИЗМУ – це основний міжнародний документ, що зафіксував норми і принципи відносин держав у галузі туристичної діяльності.

ХОБІ-ТУРИЗМ – це туризм, який надає людині змогу займатися улюбленою справою під час подорожі та відпочинку серед тих, хто поділяє її захоплення.

Ц

ЦІЛЬОВІ ЗАХОДИ – це заходи, які зумовлює мета подорожі; додаткові – заходи, що входять до програми для її урізноманітнення; супутні – час, який відведено на сон, харчування, відпочинок, самостійну діяльність туристів; технологічні – час на очікування, доїзди та ін.

ЦІНА БРУТТО – це вартість туру, яка містить окрім ціни нетто, усі види податків та платежів, комісійну винагороду турагентам й іншим посередникам, прибуток туроператора з урахуванням податку на прибуток, ПДВ.

ЦІНА НЕТТО – це собівартість туру, до якої додано витрати на розроблення та реалізацію туру, а також витрати фірми на її діяльність.

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ – це планування можливої динаміки зміни початкової ціни туристичного продукту в умовах ринку.

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ – це комплексний захід, зумовлений різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції і складністю чіткого оцінювання майбутнього попиту.

ЦІНОУТВОРЕННЯ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА ПОПИТ – це ціноутворення, яке передбачає вивчення побажань клієнтів і встановлення цін, припустимих для цільового ринку.

ЦІНОУТВОРЕННЯ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНЦІЇ – це ціноутворення, за якого ціни встановлюють на рівні ринкових, нижче або вище за ринкові – залежно від мети туристичної фірми.

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВІ ВИТРАТ – це ціноутворення, під час якого за основу формування ціни беруть витрати виробництва та обігу.

Ч

ЧАРТЕР – це орендування турфірмою літака конкретної авіакомпанії на певний термін (один рейс, місяць, сезон або цілорічно).

ЧАРТЕРНИЙ РЕЙС – це рейс, який замовляють туристичні оператори або інші юридичні особи на основі орендного договору.

ЧИННИК РИЗИКУ – це обставина, яка зумовлює виникнення небезпечної ситуації (ризик), наприклад чинник, що збільшує можливість виникнення певного захворювання, ризику дефолту, девальвації.

ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ – це сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця у процесі встановлення ним цін на продукцію.

Ш

ШАЛЕ – це сільський дім у гірській місцевості.

ШЕНГЕНСЬКА ВІЗА – це «єдина європейська віза», яка надає право вільно пересуватися територіями країн членів Співдружності.

ШОП-ТУРИЗМ – це подорожі за кордон для придбання товарів широкого вжитку з подальшою їх реалізацією.

Ю

ЮРИДИЧНА ОСОБА – це організація або суб'єкт права, здатний від свого імені набувати майнових і особистих немайнових прав і виконувати обов'язки та самостійно брати участь у правовідносинах, бути позивачем та відповідачем у суді.

Я

ЯКІСТЬ ТОВАРУ (послуги) – це сукупність його (її) споживчих властивостей, що відповідають потребам і вимогам суспільства, які сформувалися на певному етапі його розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ОСНОВНІ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова – Київ : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство : навч. посіб. / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – Київ : Альтерпрес, 2007. – 464 с.
3. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посіб. / В. Бабарицька, О. Малиновська. – Київ : Альтерпрес, 2008. – 288 с.
4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. – Київ : В-во Київського університету, 2001. – 395 с.
5. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. – Київ : Палітра, 1997. – 130 с.
6. Ващишин М. Правове регулювання туристичної діяльності : навч.-метод. посібник / М. Ващишин. – Львів : ПП Сорока Т. Б., 2014. – 168 с.
7. Голод А. Страхування в туристичній діяльності : навч. посіб. у 2 ч. / Андрій Голод, Юлія Феленчак. – Львів : ЛДУФК, 2016. – 156 с.
8. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навч. посіб. – Київ : Альтерпрес, 2004. – 192 с.
9. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навч. посіб. – Київ : Вид-во ФПУ, 2002. – 196 с.
10. Історико-культурна спадщина України. – Київ : Вид-во ФПУ, 1998. – 400 с.
11. Історія туризму : навч. посіб. для студ. спеціал. 242 «Туризм» / С. І. Лиман, А. Ю. Парфіненко, І. С. Посохов. – Суми : Університетська книга, 2018. – 371 с.

12. Килимистий С. М. Анімація в туризмі : навч. посіб. – Київ : Вид-во ФПУ, 2007. – 188 с.
13. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344 с.
14. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. / Є. В. Козловський. – Київ : Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
15. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – Київ : Київський університет, 2008. – 335 с.
16. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
17. Мальська М. Світовий досвід розвитку туризму : підручник / М. Мальська, Н. Паньків, А. Ховалко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2017. – 244 с.
18. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
19. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360 с.
20. Методичні рекомендації з питань провадження екскурсійної діяльності / Н. Гасюк, М. Головатий, Р. Красін, В. Передерко І. – Івано-Франківськ. 2009. – 45 с.
21. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі: опорний конспект лекцій / Ю. В. Миронов. – Дрогобич : ДДПУ, 2005. – 202 с.
22. Писаревський І. М. Організація туризму : підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Поколюдна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 541 с.
23. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – Київ : Знання, 2008. – 303 с.
24. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / за заг. ред. доктора пед. наук, проф. Орлова В. Ф. – Київ : Грамота, 2006. – 264 с.
25. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту : у 2 ч. / Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. – Львів : ЛДУФК, 2012.

26. Страхування: підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – Київ : Знання, 2008. – 1019 с.
27. Фастовець О. О. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів : навч. посіб. – Київ : Вид-во ФПУ, 2007. – 233 с.
28. Федорченко В. К. Історія екскурсійної діяльності в Україні : навч. посібник / В. К. Федорченко, О. М. Костюкова, Т. А. Дьорова, М. М. Олексійко. – Київ : Кондор. – 2004. – 166 с.
29. Чагайда І. М. Екскурсознавство : навч. посібн. / І. М. Чагайда, С. В. Грибакова – Київ : Кондор, 2004. – 204 с.
30. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник. – Київ : Атіка, 2006. – 264 с.
31. Шарапова А. О. Ціни та ціноутворення у туризмі : конспект лекцій / А. О. Шарапова. – Київ : Вид-во ФПУ, 2007. – 101 с.
32. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality / ed. S. Medlik. – London : Butterworth-Heinemann Etd., 1993. – 43 p.
33. George Robert Schwarz. The history and development of caravels master of arts major subject: anthropology. – 2008. – 241 p.

ДОДАТКОВІ

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Архіпов – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
2. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало – Київ : Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2006. – 494 с.
3. Волошин І. М. Туристичні ресурси України з атласом туристичних мандрівок : довідкове видання / І. М. Волошин, Л. Ю. Матвійчук, К. В. Ненько – Львів : ЛДУФК, 2015. – 437 с.
4. Дмитрук О. Ю. Спортивно-оздоровчий туризм / Дмитрук О. Ю., Щур В. Ю. – Київ : Університ ім. Т. Шевченка, 2008. – 280 с.
5. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посібн. / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2003. – 104 с.
6. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 472 с.
7. Організація готельного господарства : навч. посібник / [Головко О. М. та ін.]. – Київ : Кондор, 2011. – 410 с.

8. Послуги в Україні. Туризм. Готелі. Харчування (законодавство, стандартизація, класифікація, сертифікація) : нормативні документи. – Львів, 1999.

9. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу / І. В. Смаль. – Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.

10. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський; за ред. проф. Ф. Д. Заставного. – Київ : Знання, 2006. – 575 с.

11. Філософія туризму : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 191 с.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АКТИ

1. Про музеї та музейну справу : закон України від 29 червня 1995 р. № 29/95 // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 25. – Ст. 191.

2. Про туризм : закон України із змінами від 14.07.2020 р.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ІНТЕРНЕТ

1. Все про туризм. Туристична бібліотека [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://https://tourlib.net/ua>



2. Законодавство України [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>



3. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua>



4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www2.unwto.org>



5. Офіційний сайт Державного агентства з курортів і туризму України [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>



6. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс].- Режим доступу: www.nbuv.gov.ua



Навчальне видання

ХУДОБА Володимир Володимирович
ЛАБАРТКАВА Валентина Костянтинівна

ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

Навчально-методичний посібник

Випусковий редактор
Оксана БОРИС

Редактори
Єлизавета ЛУПИНІС
Ольга ГРОМИК

Комп'ютерне верстання і дизайн **Степана ОСІНЧУКА**

Підписано до друку 12.08.2021. Формат 60×84/16.

Папір офсет. Гарнітура Loga Друк цифровий.

Ум. друк. арк. 7,91 Обл. вид. арк. 5,18.

Наклад 100 прим. Зам. № 219.



**Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського**

Редакційно-видавничий відділ
79007, м. Львів, вул. Костюшка, 11
тел. +38 (032) 261-59-90
<http://www.ldufk.edu.ua/>
e-mail: redaktor@ldufk.edu.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
та книгорозповсюджувачів видавничої продукції



ХУДОБА ВОЛОДИМИР ВОЛОДИМИРОВИЧ

*кандидат географічних наук, доцент
кафедри туризму Львівського
державного університету фізичної
культури імені Івана Боберського.*

Автор понад 50 наукових праць.
Викладає Основи туризмознавства,
Геоінформатику в туризмі,
Туризм на природоохоронних
територіях та Екологію.

Сфера наукових інтересів: Концептуальні підходи розвитку екологічного та сільського туризму; Екологічна освіта та заповідна справа; Впровадження та використання геоінформаційних технологій в туризмі; Конструктивно-географічні засади оптимізації функціонування регіональних ландшафтних парків.



ЛАБАРТКАВА ВАЛЕНТИНА КОСТЯНТИНІВНА

*викладач кафедри туризму Львівського
державного університету фізичної
культури імені Івана Боберського.*

Автор понад 20 наукових праць.
Викладає Основи туризмознавства,
Сільський та екологічний туризм,
Геотуризм.

Сфера наукових інтересів: Конструктивно-географічні засади розвитку активного туризму; Теоретико-методологічні підходи розвитку зеленого, екологічного та сільського туризму; Краєзнавчо-туристична діяльність; Туристичні ресурси України; Туризмознавство.