

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Географія туризму (туристичне країнознавство)

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для спеціальності 242 – Туризм

СУМИ – 2021

УДК 28.081я73

Укладач: к.б.н., старший викладач кафедри екології та ботаніки Зубцова І. В.

Географія туризму (туристичне країнознавство). Конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 242 – Туризм. Суми: Сумський національний аграрний університет, 2021. – 88 с.

Метою методичних вказівок є сприяння організації ефективної підготовки студентів до лекцій. Методичні вказівки містять теоретичну інформацію за темами, що виносяться на самостійне вивчення, список рекомендованої літератури та тематичний словник.

Рецензенти:

к. с.–г. н., доцент кафедри рослинництва Бутенко А. О.

к. с.–г.н., доцент кафедри землеробства, ґрунтознавства та агрохімії
Захарченко Е. А.

Рекомендовано до видання вченою радою ФАТП Сумського національного аграрного університету

(Протокол № 11 від 18 травня 2021 р.)

© Сумський національний аграрний університет, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
--------------------	----------

ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

Лекція 1. Об'єкт, предмет і завдання географії туризму.....	5
Лекція 2. Види і форми туризму.....	9
Лекція 3. Туристичний потенціал території	22
Лекція 4. Туристські ринки и послуги в туризмі.....	29
Лекція 5. Географія туристичного попиту	35
Лекція 6. Культурно–історичні ресурси туризму.....	44
Лекція 7. Географія ділового туризму.....	49
Лекція 8. Географія міського, сільського та екологічного туризму.....	52
<i>Рекомендована література</i>	54

ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

Лекція 9. Туристичне країнознавство як наука і навчальна дисципліна.	55
Лекція 10. Типологія країн світу.....	65
Лекція 11. Туристично–краєзнавча характеристика країн Європи.....	69
Лекція 12. Ресурси Азіатсько–Тихоокеанського регіону.....	73
Лекція 13. Ресурси Африканського туристичного регіону.....	74
Лекція 14. Туристично–рекреаційні ресурси Американського туристичного регіону. Північна Америка.....	76
Лекція 15. Туристично–рекреаційний потенціал країн Карибського басейну.....	77
<i>Рекомендована література</i>	80
<i>Тематичний словник</i>	81

ВСТУП

Дисципліна *«Географія туризму (туристичне країнознавство)»* є однією з базових у циклі професійної та практичної підготовки студентів, що навчаються за спеціальністю 242 – *Туризм*. Дана дисципліна інтегрує у собі знання, вміння і навички з багатьох географічних дисциплін, тісно пов'язана з курсами *«Загальне землезнавство»*, *«Регіонознавство»*, *«Екологічний туризм»*, *«Краєзнавчо–туристична діяльність»* тощо.

Необхідність вивчення цієї дисципліни продиктована сучасними тенденціями розвитку рекреаційної та туристичної діяльності у світі. Ознайомлення з туристсько–рекреаційними ресурсами окремих регіонів та країн світу, виявлення особливостей їх сучасного використання в туристсько–рекреаційній діяльності, встановлення проблем та перспектив розвитку світової індустрії туризму є важливою складовою підготовки фахівців у галузі туризму.

Мета вивчення дисципліни – сформувати у студентів знання про туристсько–рекреаційні ресурси світу, сучасні підходи до туристичного районування світу, особливості туристсько–рекреаційної діяльності та перспективи розвитку рекреації та туризму в різних країнах світу.

Завдання дисципліни:

- розкрити сутність понять *«рекреація»* і *«туризм»*, охарактеризувати функції туризму та фактори, що впливають на розвиток рекреації та туризму;
- ознайомитися з етапами розвитку світового туризму, охарактеризувати сучасні його види та форми;
- розглянути існуючі підходи до туристичного районування світу;
- охарактеризувати туристсько–рекреаційні ресурси Європейського, Американського, Африканського, Азіатсько–Тихоокеанського та Близькосхідного туристичних регіонів, визначити проблеми та перспективи їх використання в туристсько–рекреаційній діяльності.

У дисципліну *«Географія туризму (туристичне країнознавство)»* включена характеристика туристсько–рекреаційних ресурсів туристичних регіонів світу, запропонованих Всесвітньою туристичною організацією, на базі яких розвивається як міжнародний, так і внутрішній туризм, відбувається формування основних світових туристичних потоків. Дається огляд туристсько–рекреаційних ресурсів окремих країн, що є лідерами у міжнародному туризмі.

Навчання студентів будується на поєднанні лекційних та практичних занять. Лекційні заняття призначені для теоретичного осмислення й узагальнення складних розділів дисципліни, які висвітлюються переважно на проблемному рівні. На лекціях розглядаються теоретичні питання дисципліни, розкриваються основні поняття та категорії курсу, дається характеристика регіональних особливостей туристсько–рекреаційних ресурсів світу.

ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

ЛЕКЦІЯ 1.

ОБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ ГЕОГРАФІЇ ТУРИЗМУ

План

1. Предмет та об'єкт дисципліни «Географія туризму».
2. Місце і роль дисципліни у програмі підготовки спеціалістів з туризму.
3. Зв'язок «Географії туризму» з іншими дисциплінами.
4. Головні терміни та поняття «Географії туризму».

1. ПРЕДМЕТ ТА ОБ'ЄКТ ДИСЦИПЛІНИ «ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ».

Географія туризму – дисципліна, що вивчає країни і регіони, які являють інтерес для туризму. Специфічний підхід географії туризму, що відрізняє дану дисципліну від інших напрямів географії, полягає в тому, що її цікавить не комплексне дослідження природи, населення і господарства тієї або іншої країни і не встановлення характеру взаємодії між людським суспільством і географічним середовищем, а вивчення і опис тих особливостей природи, клімату, ландшафту, флори і фауни країни, які роблять її привабливою як туристський об'єкт.

Істотне місце в географії туризму займає історико–культурний компонент, оскільки багато країн світу привертають туристів не стільки сприятливим кліматом і красою природних ландшафтів, скільки пам'ятниками історії і культури. У сферу інтересів географії туризму окрім природних і історико–культурних визначних пам'яток входять різноманітні об'єкти і події, які можуть привернути людей з найрізноманітнішими інтересами і потребами, лікувальні, учбові, наукові установи, торговельні центри, спортивні, наукові, святкові заходи, сезонні розпродажі товарів і т.д. Своїм походженням туризм зобов'язаний різноманітності географічних районів світу і прагненням людей з цією різноманітністю ознайомитися.

Цілі, види і форми подорожей, а також вибір маршруту тісно пов'язані з певними географічними районами і об'єктами. Таким чином, географічний чинник в туризмі грає ключову роль. Вартість подорожі багато в чому залежить від ряду географічних факторів: відстані, транспортної доступності, наявності і об'єму рекреаційних ресурсів.

Географічні чинники, що впливають на туризм, можна розділити на фізико–географічні, економіко–географічні, етнічні і культурно–історичні. Об'єктом вивчення географії туризму є людина, групи людей, суспільство та сфера туризму з усіма можливими взаємозв'язками і взаємовідношеннями між ними. Розрізняють ще й конкретні об'єкти вивчення географії туризму.

З–поміж них – туристична поведінка і ставлення до туризму людини, груп людей, суспільства, туристична діяльність туристичних організацій, туристичні ресурси.

Аспект дослідження цієї науки становлять особливості геопросторово–часового розвитку і функціонування як загального, так і конкретних об'єктів географії туризму.

Найважливіший метод дослідження в географії туризму геометод, а також низка методів, які використовуються в інших науках (наприклад, картографічні, моделювання, статистичні, соціологічні).

Мета дослідження географії туризму – розроблення оптимальних моделей сфери туризму, зокрема територіально–туристичних систем, обґрунтування та реалізація туристичного районування з метою визначення особливостей туристичних функцій території, прогноз тенденцій зміни цих функцій при трансформації географічного поділу праці у сфері туризму та координації розвитку туризму відповідно до динаміки поступу видів економічної діяльності територіальних господарських комплексів, наукове передбачення, планування оптимального використання соціальних і природних систем туристичних ресурсів.

Отже, йдеться про виявлення територіальних закономірностей та особливостей територіальної організації туризму як комплексу природних, економічних і соціальних явищ, об'єктів.

2. МІСЦЕ І РОЛЬ ДИСЦИПЛІНИ У ПРОГРАМІ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ З ТУРИЗМУ.

Місце географії туризму в системі географічних наук визначається предметно–об'єктною сферою та колом завдань, спрямованих на виконання суспільного замовлення. Розширення предметнооб'єктної сфери географії туризму є об'єктивним процесом, відповідним розвитку об'єкту дослідження, що позначилось й на розширенні теоретико–методологічної бази географії туризму в бік збільшення впливу суспільно–географічної складової.

Зокрема, дослідження ринку споживача посилило роль географії населення та розселення, а дослідження ринку виробника послуг – географії послуг; питання територіальної диференціації та врівноваження попиту/пропозиції потребують геомаркетингових досліджень і т.д.

Дослідження ринку туристичних послуг – міждисциплінарна географічна проблема, яка може бути ефективно вирішена застосуванням теоретико–методологічного та методичного апарату рекреаційної географії (вчення про ТРС), географії послуг (вчення про територіальну організацію сфери послуг) та географії туризму (закономірності формування туристичних потоків та географія туристичних міграцій).

Сучасний розвиток географії туризму як складової географічного мислення у напрямках, які відображають новітні соціальні орієнтири загальнонаукового процесу, по–перше, свідчать про здатність наукової

дисципліни, що безпосередньо відбиває функціонально–змістовну сутність такого складного і багатоаспектного явища як туризм, вчасно реагувати на вимоги модернізації концептуальних аспектів; по–друге, саме ґрунтуючись на цьому, визначає її ключову роль у реалізації синергетичного підходу у формуванні вихідних теоретико–методологічних засад туризмології як цілісного і єдиного у світоглядному відношенні системного розуміння туризму.

3. ЗВ'ЯЗОК «ГЕОГРАФІЇ ТУРИЗМУ» З ІНШИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ.

Основними дисциплінами, на які спирається географія туризму, є наступні:

1. Географія – основні поняття географії лежать в основі географії туризму;

2. Картографія – один з основних методів географії. Карта необхідна при плануванні туристичної діяльності;

3. Ландшафтознавство, яке, в деякій мірі, відображає зв'язок природи і суспільства.

4. Екологія – знання екологічних особливостей різних районів Землі дозволить раціонально організувати туристичну діяльність.

5. Природокористування – туризм виступає як одна з форм заощадливого природокористування.

6. Економіка – аналіз прямого і зворотного впливу туристичної діяльності на економіку регіону.

7. Психологія і соціологія – фахівці туристичного бізнесу мають прямий контакт з клієнтами, потенційними туристами, уміння спілкуватися дозволить уміло управляти ситуацією.

Географія туризму в рівній мірі пов'язана з географічними, гуманітарними та технічними науками, зокрема, соціально–економічною історією та архітектурою, рекреаційною географією, етикою та естетикою, географією культури та правознавством, медичною географією та конструктивною географією.

Географія туризму тісно пов'язана з такими природничими науками як біологія, екологія, медицина.

4. ГОЛОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ «ГЕОГРАФІЇ ТУРИЗМУ».

Поняття «туризм» почало формуватися з початком масового переміщення значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля. Нині вже можемо говорити про туризм як про суспільне явище, пов'язане з добровільною тимчасовою зміною місця перебування, ритму і середовища життя, а також безпосереднім контактом із середовищем (природним, культурним чи суспільним). Це суспільне явище настільки

багатогранне, що дати йому єдине точне та повне визначення практично неможливо.

У сучасній науковій літературі можемо знайти багато визначень поняття "туризм", що суттєво відрізняються одне від одного насамперед тому, що їх автори розглядають туризм із різних аспектів:

- як особливу форму пересування людей за визначеним маршрутом з метою відвідання конкретного об'єкта або задоволення своїх інтересів і повернення на постійне місце проживання;
- як форму розвитку особистості, яка реалізується через соціально-гуманітарні функції (виховну, навчальну, оздоровчу та спортивну);
- як форму організації відпочинку, проведення дозвілля;
- як галузь господарства, пов'язану з обслуговуванням людей, що тимчасово перебувають поза межами постійного місця проживання;
- як сегмент ринку, в якому сходяться підприємства таких галузеві господарства, як транспорт, харчування, готельне господарство, культура торгівля тощо;
- як явище, що виходить за межі традиційних уявлень, які асоціюються виключно з відпочинком.

Отже, *туризм* – це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, пов'язане з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів.

Туризм – найдинамічніша сфера людської діяльності, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі, мові та релігії.

Туризм – економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктур: промисловості.

Туризм – невід'ємна складова загального міжнародного ринку.

Суб'єкт туризму – це турист, який задовольняє свої рекреаційні потреби та характеризується певними рисами, властивостями і станами (фізіологічними, психологічними, екологічними, економічними, соціальними тощо).

Туристський ваучер (путівка) – 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; *тур* – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

ЛЕКЦІЯ 2. ВИДИ І ФОРМИ ТУРИЗМУ.

План

1. Поняття туриста.
2. Туризм масове явище і феномен ХХ століття.
3. Про внесення змін до Закону України «Про туризм».

1. ПОНЯТТЯ ТУРИСТА.

Туризм – одна з найпопулярніших форм активного відпочинку планети. Щорічно десятки мільйонів людей подорожуючи знайомиться з багатствами і красотами, історичними культурними пам'ятками досягненнями в економіці будівництві різних країн і народів. Для багатьох країн (Швейцарія, Греція, Єгипет, Канада, США, Індонезія тощо) туризм дає величезні прибутки.

В Україні туризму почали приділяти увагу лише в останні роки. Для наших людей, особливо молоді, характерне прагнення поєднання відпочинку з активним пізнанням навколишнього світу. Правильно організована і уміло проведена подорож зміцнює здоров'я людини, виховує в неї такі цінні якості як ініціатива, мужність, наполегливість значно підвищує працездатність. Під час походів, подорожей, міцніє почуття колективізму, розширюється кругозір туристів, розкриваються індивідуальні здібності кожного учасника, виховується любов до природи, до Батьківщини.

2. ТУРИЗМ МАСОВЕ ЯВИЩЕ І ФЕНОМЕН ХХ СТОЛІТТЯ.

Туристичні подорожі проводяться у формі вихідного дня, багатоденних подорожей (в час відпусток і канікул) навчально–тренувальних зборів і туринських екскурсій. Походи вихідного дня ставлять мету: активного відпочинку, знайомство з природою і життям свого району. Вони покликані залучати до туризму широкі верстви населення.

Походи вихідного дня організовують також для тренування багатоденних подорожей і туристських змагань.

У багатоденних подорожах, туристських екскурсіях і навчально–тренувальних зборах виконуються крім названого пошукові, дослідницькі і інші суспільно корисні завдання господарських, наукових і інших організацій, готується туристські кадри (керівники походів, інструктори туристичних баз, таборів, клубів), підвищується кваліфікація туристичного активу. Подорожі будь-якої тривалості і складності можуть проводитись з метою активного і пізнавального відпочинку.

По територіальній ознаці подорожі діляться на місцеві і далекі, по характеру організації – на планові (по турпутівках) і самодіяльні.

Подорожі по путівках проводяться по визначених наперед вивчених і описаних, а часто і промаркованих маршрутах, туристи в дорозі забезпечуються нічлігом, харчуванням, місцевим транспортом, послугами екскурсіводів провідників.

В залежності від способу пересування, подорожі ділять на пішохідні, гірські, водні (на гребних або моторних човнах), лижні, велосипедні, комбіновані, а також автомобільні і мотоциклетні.

Туристичні групи, що проходять по дорогам загального користування, територія заповідників і ін. з обмеженим доступом, зобов'язані діяти у відповідності з вимогами, що визначають порядок користування цими шляхами і знаходження на даних територіях, а також примати міри, направленні на охорону природи, пасток історії культури.

У порядку зростаючої складності самодіяльні турпоходи і подорожі діляться на походи вихідного дня, багатоденні некатегорійні і на маршрутах I, II, III, IV і V категорій складностей.

Категорія складності визначається кількістю і характером природних перешкод, які туристам приходить самостійно долати в походах, протяжністю і трудністю походів, а також іншими факторами, специфічними для даного виду туризму.

Туристські групи пішохідного, лижного, гірського, водного, велосипедного і спелео видів туризму, які подорожують по маршрутах I і II категорій складності повинні складатися не менше ніж з 4-ох чоловік.

По маршрутах III, IV і V категорій складності – не менше ніж з 6-ти чоловік і не більше 12 чоловік.

Документом, що дає право на проведення походу чи подорожі вихідного дня, або некатегорійного походу є маршрутний лист встановленої форми, а на категорійні походи (I–V категорій складності) – маршрутна книжка встановленої форми.

Документи заповнюються керівником туристичної групи і завіряються керівником відповідної організації, що проводить похід. Ці документи подаються на розгляд у МКК (маршрутно-кваліфікаційна комісія). МКК завіряє своїм штампом і записує визначення місця для реєстрації у КРС (контрольно-рятувальній службі).

Вимоги до організації, яка проводить похід або подорож. Організація, що проводить похід чи подорож:

- затверджує керівника групи і її склад, здійснює контроль за підготовкою групи до походу, забезпечує її необхідним спорядженням;
- створює умови для фізичної, технічної і теоретичної підготовки учасників групи;
- організовує консультації спеціалістів по питаннях попередження травматизму і надання першої долі карської допомоги і проходження мед огляду учасниками групи.
- забороняє вихід групи, якщо по даних гідрометеослужби на трасі маршруту очікуються небезпечні явища, загрожуючи життю учасників;

- у разі необхідності узгоджує з МКК зміни у маршруті, склад групи до від'їзду групи на маршрут;
- контролює дотримання групою часу проходження маршруту;
- у випадках порушення строків проходження маршруту зв'язується із КРС для виявлення місця знаходження групи;
- несе витрати пов'язані із пошуково-рятувальними роботами.

3. ПРО ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО ТУРИЗМ».

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про внесення змін до Закону України "Про туризм"

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, N 13, ст.180)

Верховна Рада України п о с т а н о в л я є:

I. Внести зміни до Закону України "Про туризм" (324/95-ВР)

II. (Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 31, ст. 241; 2001 р., N 32, ст. 172), виклавши його в такій редакції:
"З А К О Н У К Р А Ї Н И «Про туризм»

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Розділ I

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування;

турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

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, послуги 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);

супутні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

характерні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

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);

місце продажу (реалізації) туристичних послуг – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;

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

Стаття 2. Законодавство України про туризм

Законодавство України про туризм складається з Конституції України (254к/96–ВР), цього Закону, інших нормативно–правових актів, виданих відповідно до них.

Майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі і майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним (435–15) та Господарським кодексами України (436–15) з урахуванням особливостей, встановлених цим Законом.

Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, передбачені інші правила, ніж ті, що встановлені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 3. Туристичні ресурси України

Туристичними ресурсами України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Напрями освоєння і розвитку туристичних ресурсів України визначаються органами державної влади, органами місцевого самоврядування відповідно до програм розвитку туризму.

Класифікація та оцінка туристичних ресурсів України, режим їх охорони, порядок використання з обліком гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля, порядок збереження цілісності туристичних ресурсів України, заходи для їх відновлення визначаються відповідно до закону.

Унікальні туристичні ресурси можуть знаходитися на особливому режимі охорони, що обмежує доступ до них. Обмеження доступу до туристичних ресурсів визначається їх реальною пропускною спроможністю, рівнем припустимого антропогенного навантаження, сезонними та іншими умовами.

Під час містобудівного планування, проектування, розміщення, будівництва і реконструкції об'єктів містобудування на територіях рекреаційних зон відповідні органи виконавчої влади, власники об'єктів містобудування повинні передбачати максимальну інтеграцію споруджуваних об'єктів до місцевого соціально–економічного, природного та історико–культурного середовища.

Стаття 4. Організаційні форми та види туризму

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм.

До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- для осіб похилого віку;
- для інвалідів;
- культурно–пізнавальний;
- лікувально–оздоровчий;
- спортивний;
- релігійний;
- екологічний (зелений);
- сільський;
- підводний;
- гірський;
- пригодницький;
- мисливський;

- автомобільний;
- самодіяльний тощо.

Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом.

Стаття 5. Учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі – суб'єкти туристичної діяльності), є:

туристичні оператори (далі – туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

туристичні агенти (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

гіди–перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу визначаються центральним органом виконавчої влади в галузі туризму.

Розділ II ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 6. Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму. Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;

визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;

спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;

визначення основ безпеки туризму;

нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);

ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;

встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно–рекреаційного комплексу;

організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;

визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;

участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Державне регулювання в галузі туризму здійснюється іншими способами, визначеними законом.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96–ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;

створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму; забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;

розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;

розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;

забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Стаття 7. Органи, що здійснюють регулювання в галузі туризму

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Стаття 12. Програми розвитку туризму в Україні

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс

взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі.

Державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму повинні передбачати заходи щодо забезпечення безпеки в галузі туризму.

Порядок формування, фінансування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку туризму визначається законом.

Розділ III БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ Стаття 13. Безпека в галузі туризму

Безпека в галузі туризму – сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень вживають заходів, спрямованих на:

забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96–ВР) прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей, захист громадян України за її межами;

забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, незавдання шкоди довкіллю;

інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;

забезпечення туристам (екскурсантам) можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;

заборонення використання туризму з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;

охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

З метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані:

інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);

створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;

забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);

забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;

забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;

забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;

оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства.

Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабінетом Міністрів України.

Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України.

Стаття 14. Захист інтересів українських туристів за межами України

Держава гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон.

У разі виникнення надзвичайних ситуацій держава вживає заходів щодо захисту інтересів українських туристів за межами України, у тому числі заходів для їх евакуації з країни тимчасового перебування.

Стаття 15. Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента

З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян – споживачів туристичних послуг туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Будь-які суми, надання яких гарантується фінансовим забезпеченням цивільної відповідальності туроператора, використовуються виключно для задоволення вимог, що висуваються на підставі та за наявності обставин, зазначених у цій статті.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань.

Стаття 16. Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок

Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку.

Розділ IV

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття 17. Ліцензування туристичної діяльності

З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність без отримання ліцензії на турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 відсотків їх статутних фондів.

Стаття 18. Сертифікація і стандартизація у сфері туристичної діяльності

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;

класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;

забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;

взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;

створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до закону.

Підтвердження відповідності туристичних послуг здійснюється в установленому порядку.

Стаття 19. Встановлення категорій об'єктів туристичної інфраструктури

З метою підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування.

Види категорій об'єктів туристичної інфраструктури, порядок їх встановлення та зміни визначаються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 20. Договір на туристичне обслуговування

За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладенні договору.

До істотних змін обставин належать:

- 1) погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі;
- 2) непередбачене збільшення транспортних тарифів;
- 3) введення нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;
- 4) різка зміна курсу національних валют;
- 5) інші підстави, за домовленістю сторін.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність туроператора.

Стаття 21. Договір на екскурсійне обслуговування

За договором на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб'єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда–перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщення.

Договір на екскурсійне обслуговування укладається за правилами, визначеними цивільним законодавством, у тому числі шляхом видачі ваучера.

ЛЕКЦІЯ 3. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЇ

План

1. Поняття рекреаційно–ресурсного потенціалу.
2. Класифікація і склад рекреаційних ресурсів.
3. Природні рекреаційні ресурси.
4. Методи оцінки природних рекреаційних ресурсів. Особливості розміщення й використання у світі та Україні.

1. ПОНЯТТЯ РЕКРЕАЦІЙНО–РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ.

Рекреаційно–ресурсний потенціал – сукупність природних, історикокультурних та соціально–економічних умов організації рекреаційної діяльності на певній території.

Основою формування рекреаційно–ресурсного потенціалу виступають рекреаційні ресурси. Ресурси (від франц. «додатковий, допоміжний засіб») – запас, резерв, можливість.

1. Засіб задоволення будь–яких потреб, дефіциту; запас, резерв, яким можна скористатись у разі необхідності.

2. Компоненти зовнішнього середовища, що дозволяють задовольняти або роблять можливим задоволення потреб людини і сприяють досягненню соціальної мети.

Ресурсна проблематика досить докладно і в той же час неоднозначно висвітлена в науковій літературі, через що існує значний масив визначень поняття «рекреаційні ресурси».

Складність визначення поняття рекреаційних ресурсів залежить від декількох факторів:

1. Рекреаційні ресурси – це категорія історична, бо в залежності від зміни певних історичних умов відбувається поява нових видів рекреаційної діяльності, що в свою чергу призводить до змін уявлень як про необхідний обсяг використовуваних ресурсів, так і про їх якісний склад.

2. Поняття рекреаційних ресурсів залежить від рівня організації рекреаційної діяльності й від того, здійснюється вона в межах одного рекреаційного підприємства, рекреаційного району чи рекреаційної галузі в цілому.

3. Визначення рекреаційних ресурсів ускладнюється різноякісністю й різним генезисом ресурсів. Науковці трактують рекреаційні ресурси досить по–різному, називаючи як такі: окремі елементи середовища; геосистеми та їх елементи; певні даності (природні, господарські, історичні); комплекси та їх елементи (природні, природно–технічні, соціально–економічні); процеси; складові загальних ресурсів (природних, культурних, соціально–економічних); об'єкти і явища та ін.

2. КЛАСИФІКАЦІЯ І СКЛАД РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ.

Різноманітність рекреаційних ресурсів потребує їх виділення в окремі групи, вирішувати цю складну проблему в географії покликані класифікації. Єдиної загальноновизнаної класифікації рекреаційних ресурсів не розроблено, більшість із існуючих класифікацій, представлених різними авторами в різні часи, можна поділити на два основні різновиди в залежності від того, під яким кутом зору розглядаються в них рекреаційні ресурси:

1. Класифікації, в основі яких лежать уявлення про походження рекреаційних ресурсів, тобто генетичний підхід.

2. Класифікації, в яких рекреаційні ресурси поділяються за використанням у залежності від певних видів рекреаційної діяльності, тобто класифікації, в яких використовується ситуаційний підхід.

Найбільшого розповсюдження набув перший вид класифікацій, він є традиційним, більш ґрунтовним, практично–орієнтованим.

Так, найчастіше як рекреаційні ресурси розглядаються окремі компоненти географічного середовища, зокрема два їх типи: природні й культурно–історичні ресурси; три види рекреаційних ресурсів виділяє більша кількість дослідників, причому класифікації виглядають таким чином:

- природні – природно–технічні (антропогенні) – соціально–економічні;
- природні – історико–культурні – соціально–економічні.

Рекреаційні ресурси – це об'єкти і явища природного й антропогенного походження, які мають сприятливі кількісні та якісні характеристики і використовуються або можуть бути використані для організації рекреаційної діяльності.

До актуальних питань дослідження і використання рекреаційних ресурсів належить оцінка рекреаційних ресурсів. В оцінці завжди є об'єкт і суб'єкт. Об'єктом в оцінці виступають кількісні і якісні характеристики природних, оціально–економічних та історико–культурних ресурсів в цілому або їх окремих елементів, їх територіальні поєднання, а суб'єктом може виступати рекреаційна галузь, різні ранги ТРС, суспільство у цілому, окремі групи рекреантів, рекреант.

Багаторівневість суб'єктів оцінки обумовлює різні підходи до оцінки рекреаційних ресурсів у залежності від того, ведеться вона із позицій відпочиваючого або із позицій організаторів відпочинку. Необхідність в оцінці рекреаційних ресурсів з позицій відпочиваючих здебільшого виникає при необхідності вибору для відпочинку того чи іншого рекреаційного закладу.

Оцінка з позицій організатора відпочинку зазвичай пов'язана з проектуванням нових рекреаційних об'єктів, реконструкцією вже існуючих, раціоналізацією використання наявних рекреаційних ресурсів.

Основні етапи оцінки рекреаційних ресурсів:

1. Визначення мети і завдань дослідження. При проведенні оцінки необхідно визначити об'єкт і суб'єкт оцінки, їх ранги, а також конкретні види

рекреаційної діяльності на оцінюваних об'єктах, оскільки кожне заняття і кожна категорія рекреантів висувають власні вимоги до відповідних груп рекреаційних ресурсів.

2. Відбір показників, які враховуються при оцінці. Необхідно виявити вимоги, які пред'являє суб'єкт до об'єкта, і на їх основі визначити необхідні властивості й показники, за якими ці властивості слід оцінювати.

3. Розробка оціночних шкал для окремих показників. Практично розробка шкали оцінок зводиться до вибору числа оціночних щаблів, установлення інтервалів між ними і розбивки за цими інтервалами шкали вимірювань. Для оцінки окремих показників найчастіше використовуються 3– і 4– бальні (три– і чотириступінні) шкали, іноді й більше. При визначенні інтервалів оціночних шкал у кожному конкретному випадку використовуються як лінійні, так і нелінійні залежності між вимірюванням та оцінкою, а також рівні й нерівні інтервали.

4. Отримання часткових оцінок. Отримання часткових оцінок зводиться до переводу за розробленим оціночним шкалам виміряних показників в оцінки.

5. Отримання загальних інтегральних оцінок. При розробці інтегральних шкал можливе використання різних способів об'єднання окремих оцінок, але частіше за все використовується складання балів. Такий спосіб переважно використовується при оцінках, коли кожен об'єкт оцінюється за рядом ознак, а потім вводиться загальний бал для міркувань щодо придатності даного ресурсу, об'єкта обраній меті. Іноді для об'єднання окремих оцінок використовують перемноження. При більш складних зв'язках суб'єкта й об'єкта слід використовувати перемноження, при більш простих – підсумовування. Вага всіх оцінюваних компонентів при інтегральних оцінках приймається рівною одиниці, або їх враховують з введенням коефіцієнтів значимості оцінок окремих показників.

6. Аналіз отриманих результатів. Склались такі основні типи оцінки рекреаційних ресурсів: медико–біологічний, технологічний і психологоестетичний, економічний.

Методика такої оцінки постійно вдосконалюється.

3. ПРИРОДНІ РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ.

Рекреаційні ресурси природного походження: кліматичні, гідрологічні, геоморфологічні, біологічні, об'єкти природно–заповідного фонду.

Природні рекреаційні ресурси – природні та природно–технічні геосистеми, природні об'єкти, явища і процеси, що мають необхідні якісні й кількісні параметри для організації рекреаційної діяльності. За об'єктивними ознаками, до природних рекреаційних ресурсів належать кліматичні, бальнеологічні ресурси й лікувальні речовини (лікувальні мінеральні води, грязі, озокерит), водні (річкові системи, природні водойми, морські акваторії), пляжні, ресурси рельєфу (певні форми рельєфу, в тому числі

печери), біологічні (рослинний і тваринний світ) та природні пейзажі та краєвиди.

У цій групі виділяється окрема підгрупа природно–антропогенних ресурсів, це – геосистеми, до складу яких входять як природні, так і штучно створені (антропогенні) об'єкти: штучні пляжі, об'єкти природнозаповідного фонду, штучні водойми.

Особливістю природних і природно–антропогенних рекреаційних ресурсів є те, що вони не можуть ані сприйматися, ані використовуватися окремо, бо не можуть бути роз'єднані. Реально вони утворюють один синтетичний тип. Тому доцільним при характеристиці і оцінці такого типу ресурсів є визначати за об'єкт дослідження територіальні співвідношення відповідних компонентів.

Серед природних рекреаційних ресурсів особливе місце належить кліматичним. Кліматичні ресурси – це невичерпні природні ресурси, що включають сонячну енергію, вологість та енергію вітру.

Клімат – головний природний компонент, який визначає можливості розвитку рекреаційної діяльності на певній території, її просторову і змістовну організацію. Клімат є одним із активних факторів при виборі території для рекреаційного освоєння, і тому оцінка кліматичних умов – важлива складова частиною комплексної рекреаційної оцінки. Під кліматом розуміють стан нижнього шару атмосфери протягом тривалого проміжку часу. На основі загальних відомостей географічною наукою розроблено загальне кліматичне районування Землі, за яким виділяють сім кліматичних зон (поясів): арктичну, антарктичну, зони помірних і тропічних широт (в обох півкулях) та екваторіальну. Крім того розрізняють перехідні кліматичні зони: субарктичну (субантарктичну), субтропічні та субекваторіальні. У межах кліматичних зон виділяються кліматичні області й під області. Усі ці зони достатньо вивчені і вичерпно описані кліматологією.

Результатом оцінок клімату для цілей рекреації є визначення тривалості сприятливих періодів для організму людини, можливостей для здійснення різних рекреаційних занять і, відповідно, для організації рекреаційних закладів, формування рекреаційних територій для короткочасного і тривалого відпочинку. Україна належить до держав зі сприятливими погодними умовами для літніх видів рекреації. Тривалість сприятливого періоду для їх розвитку в середньому змінюється від 105 днів на півночі до 180 – на південному узбережжі Криму.

Отже, комфортні погодні умови для розвитку літніх видів відпочинку, туризму існують не тільки влітку, але й на початку осені й у другій половині весни. Тривалість сприятливого періоду для зимових видів рекреації змінюється від 20 – 26 днів на півдні до 40 і більше днів на півночі та північному сході. Для зимових видів відпочинку найсприятливіші умови – на гірських масивах Полонинського, Верховинського та Чорногорського хребтів Українських Карпат, де період занять гірськолижними видами відпочинку та спорту триває 90 – 100 днів.

Природні лікувальні (курортні) ресурси мають обмежене поширення або невеликі запаси у місцевостях із особливо сприятливими і ефективними для використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань. До них належать: мінеральні і термальні води, лікувальні грязі, озокерит, ропа лиманів та озер, морська вода, природні об'єкти й комплекси з сприятливими для лікування кліматичними умовами.

Курорт – (нім. Kurort – лікувальна місцевість) – місцевість, що має природні лікувальні фактори та необхідні умови використання їх із лікувально–профілактичною метою. Курорт, окрім природних лікувальних ресурсів повинен мати спеціальне обладнання для раціонального застосування курортних ресурсів (бурові свердловини, пункти грязьодобування, лікувальні пляжі, теренкури тощо) і рекреаційні заклади, передбачає також наявність культурно–освітніх, спортивних, торгівельних та інших установ, а також транспорту, доступність та інші умови необхідні для забезпечення нормальної життєдіяльності, відпочинку, лікування та оздоровлення.

За характером природних лікувальних ресурсів курорти поділяються на три групи: кліматичні, бальнеологічні й грязьові. На бальнеологічному курорті як головний лікувальний фактор використовуються природні мінеральні води. Інший тип курортів – грязьові – прив'язаний до родовищ лікувальних грязей (пелоїдів). Кліматичні курорти як основний лікувальний фактор використовують особливості мікроклімату певної території. Курорти, на яких використовують одразу кілька лікувальних факторів, утворюють перехідні типи й відповідно називаються бальнеокліматичними, кліматобальнеогрязевими, бальнеогрязьовими й т. ін. Відомі кліматичні курорти в Росії, Україні, Чехії, Угорщині, Словенії, Франції, Німеччині, Австрії, Болгарії, Ізраїлі, Словаччині, Йорданії, Монако, Туреччині й Швейцарії.

На основі дії лікувальних властивостей клімату на Україні сформувалися наступні кліматичні курорти:

- приморські курорти південного узбережжя Криму: Алушка, Алушта, Гаспра, Гурзуф, Корейз, Ласпі, Лівадія, Масандра, Симеїз, Судак, Феодосія, Ялта;

приморські кліматичні курорти азово–чорноморського басейну – Бердянськ, Євпаторія. Затока, Кароліна – Бугаз, Шабо, Кирилівка, Коблеве, Маріуполь, Одеська група курортів, Очаків, Приморське, Саки, Скадовськ, Сергіївка;

- курорти гірських Карпат – Ворохта, Косів, Татарів, Чинадійово, Шешори, Яремча, Ясіня;

- курорти рівнинної території України – Святогірськ, Соледар, Біла Церква, Боярка, Брюховичі, Заліщики, Качанівка, Конча–Заспа, Печера, Прохорівка, Срікільце, Соснівка.

Торфові поклади в Україні формуються переважно в лісовій і лісостеповій медикогеографічних зонах. Найбільшим серед родовищ

вважається Моршинське. Торфові грязі використовуються в курортах Шкло, Моршин, Миргород, Хмільник. Родовища морських сульфідних мулових грязей є на Обіточній, Бердянській, Таганрозькій (Маріупольській), Новоазовській, Ялтинській затоках. Приморські сульфідні мулові видобувають із багатьох озер і лиманів Північного і Кримського Причорномор'я та Приазов'я [Куяльницький, Хаджибейський, Алібей Шагани (Одеська обл.), Будацький, Тілігульський, Березанський (Миколаївська обл.), Сакське, Чокрацьке. Узунларське, Кояське, Велике, Тобечицьке озера і багато інших].

4. МЕТОДИ ОЦІНКИ ПРИРОДНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ. ОСОБЛИВОСТІ РОЗМІЩЕННЯ Й ВИКОРИСТАННЯ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ.

Таласотерапія – це вплив морського середовища на організм людини. Найбільш відомі таласотерапевтичні курорти Словенії, Франції й Монако. Водні ресурси відіграють виключну роль у розвитку рекреаційної діяльності. Численні рекреаційні заняття пов'язані з водними об'єктами, а їх наявність відіграє вирішальну роль у розміщенні рекреаційних закладів. Наявність різного роду водних рекреаційних ресурсів значно підвищує рекреаційний потенціал місцевості.

Значний вплив на організацію окремих видів рекреаційних занять робить режим ріки і характер русла (наявність порогів, перекатів, водоспадів). За розмірами ріки бувають великі, середні й малі. Найбільша кількість рік – малі, довжина яких не перевищує 10 км, відповідно вони не мають необхідних показників для організації рекреаційної діяльності, проте їх значення полягає у підвищенні естетичної рекреаційної оцінки території. В основному в рекреаційному використанні задіяні великі, повноводні рівнинні ріки і організовані на них водосховища, які здебільшого стають центрами тяжіння рекреантів. По берегах великих рік і водосховищ формуються крупні рекреаційні комплекси в основному сезонного (переважно літнього) функціонування, які задовольняють здебільшого рекреаційні потреби місцевих жителів. Перспективним районом для інтенсивного рекреаційного використання на основі наявних водних ресурсів є долина Південного Бугу. Важливе значення для проведення спортивних водних видів туризму мають гірські річки Карпат. Озера в Україні відіграють значну роль у розвитку рекреаційної діяльності. Усього їх налічується близько 20 тис., з них лише 43 мають площу понад 10 км².

Пляж – частина луки, що створена накопиченням наносів на її опуклому березі, або акумулятивна форма рельєфу, утворена в береговій зоні моря під впливом прибійних потоків.

Рельєф – сукупність нерівностей (форм) земної поверхні, що утворюються на межі літосфери з атмосферою та гідросферою. Здебільшого рельєф розглядається як умова розвитку або, навпаки, обмеження

рекреаційної діяльності, з точки зору рекреаційного ресурсу він має значення для організації активних видів рекреації (гірськолижний туризм, пішохідний туризм, альпінізм, скелелазіння), урізноманітнення ландшафтної структури і, відповідно, пейзажного розмаїття певної території. При оцінці рельєфу використовують такі його характеристики як панорамність, мальовничість, крутизна схилів. Частиною ресурсів рельєфу виступають вже визначені спелеологічні ресурси, їх використання в практиці санаторно–курортного лікування було розглянуто вище. Печери та порожнини, доступні для огляду, мають і пізнавальне значення, використовуються для організації екскурсій і окремого спеціалізованого виду спортивного туризму – спелеологічного туризму. Рельєф України переважно (95 %) рівнинний і тільки 5 % припадає на гірські території Українських Карпат і Кримських гір.

Ресурси живої природи (рослинні й тваринні), що сприяють лікуванню, оздоровленню, задоволенню духовних потреб людини та організації окремих видів рекреаційних занять, прийнято називати біотичними або біологічними. Значення рослинних ресурсів для розвитку рекреації досить високе, вони є одним із найважливіших компонентів природи, який визначає загальний вигляд території, задовольняє естетичні потреби, прагнення людини відчувати єднання з природою, зміну обстановки, оточуючого середовища, та дозволяє заняття добувateľськими видами рекреації. Провідна роль у задоволенні рекреаційних потреб належить лісам, найбільшу привабливість мають сухі, світлі ліси зі значним розмаїттям видового складу та багатоярусні ліси зі складним породним складом. Лісові території використовуються для прогулянок, пікніків. На другому місці серед усіх типів рослинності – лісостеп, савани й рідколісся. Значення для добувateľських видів рекреації має розповсюдження промислових і лікарських рослин. Рекреаційні ліси — це один із компонентів природних рекреаційних ресурсів, що є невід'ємною частиною лісових екосистем, призначеною для задоволення потреб населення у лікуванні, відпочинку й туризмі.

Біологічними ресурсами для пізнавальних видів рекреації, зокрема екологічного туризму, виступають рідкі, ендемічні та реліктові рослини і тварини. Болотні угіддя здебільшого представляють інтерес для рекреації з точки зору добувateľських і промислових видів рекреаційних занять, оскільки є середовищем життя мисливської фауни та флори – ягоди, гриби, дикоростучі лікарські рослини.

Природно–заповідний фонд включає ділянки гео– і акваторії, окремі об'єкти, що мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду тваринного та рослинного світу, підтримання загального екологічного балансу, забезпечення моніторингу довкілля. Усі об'єкти природно–заповідного фонду, за винятком природних заповідників, поряд із природоохоронними, науково–дослідними та моніторинговими цілями, використовуються в оздоровчих, освітньовиховних та рекреаційних цілях, для організації мисливства і рибальства. Рекреаційна

діяльність на природно–заповідних територіях приурочена до відповідних функціональних зон і ведеться з додержанням режиму охорони заповідних природних комплексів та об'єктів і регулюється «Положенням про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природнозаповідного фонду України».

ЛЕКЦІЯ 4. ТУРИСТСЬКІ РИНКИ И ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ

План

1. Уявлення про туристичні ринки.
2. Джерела збору інформації про стан зарубіжних і вітчизняних туристських ринків.
3. Чинники, що визначають сегментацію міжнародного туристського ринку.
4. Регіональні та національні туристичні ринки.
5. Послуги на туристичному ринку.

1. УЯВЛЕННЯ ПРО ТУРИСТИЧНІ РИНКИ.

Ринок туризму як система взаємозв'язків об'єднує велику кількість виробників турпродукції з наявними та потенційними покупцями, які можуть чи мають бажання купити туристичну продукцію.

Взагалі *ринок* – це сфера обміну. Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, які надають різні підприємства туристичної індустрії (готелі, ресторани, перевізники, заклади дозвілля, організатори подорожей та ін.).

Туристичний ринок – сукупність організаційно–економічних відносин з приводу організації та купівлі–продажу туристичних послуг. Від звичайних товарних ринків туристичний відрізняється тим, що на ньому товар не просувається від продавців до покупців. Навпаки, покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги.

На туристичному ринку працюють туристичні агентства, туроператори, постачальники і виконавці послуг розміщення, перевезення, харчування. Туристичні ринки можна *класифікувати за такими ознаками*:

- за географічною приналежністю — світовий, регіональний, ринок окремої країни, регіону всередині країни, міста тощо;
- за ознакою відношення до національної території — ринки міжнародного туризму (в'їзного, виїзного), внутрішнього туризму;
- за ознакою напрямку руху – ринки, що генерують туристичні потоки, і ринки, які приймають туристів;
- за ступенем концентрації виробництва і збуту — монополістичний, олігополістичний і ринок вільної конкуренції;

- за співвідношенням між попитом і пропозицією – ринок продавця (характеризується високим попитом і обмеженістю пропозиції) і ринок покупця (характеризується перевищенням пропозиції над попитом).

2. ДЖЕРЕЛА ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ ПРО СТАН ЗАРУБІЖНИХ І ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТСЬКИХ РИНКІВ.

Інформація про стан туристичних ринків може бути взятою як з первинних так і із вторинних джерел.

Первинні – це такі дані, які зібрані вперше з метою вирішення певної проблеми у туристичній сфері.

Вторинні – це ті дані, які були зібрані раніше з іншою метою, і які можна отримати відвідавши бібліотеку, інтернет або інші сховища вторинної інформації. Зазвичай, спочатку вивчають усі вторинні дані, і лише у випадку відсутності в них інформації, яка цікавить, починають збирати первинні дані. Вторинні дані збираються шляхом проведення кабінетного дослідження.

Вторинні джерела туристичної інформації поділяються на внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх належать: звіти про прибутки та збитки, балансові звіти, звіти про збут тур агентів, звіти комівояжерів, рахунки–фактури, звіти про попередні дослідження. Із внутрішніх джерел є можливість отримати історичні дані, які допоможуть побачити найважливіші тенденції та закономірності. Історичні дані можуть містити інформацію по ринку (ємність, частка ринку), про маркетингову діяльність підприємства (історія рекламних кампаній та цінової політики), інформація по видатках та прибутках, по технологіях, правового регулювання, про демографічні тенденції та довілля. У звіті за результатами господарської діяльності наводяться дані про обсяги продажів фірми, собівартості продукції, та видатках за певний період часу.

До зовнішніх джерел інформації належать: офіційно надруковані звіти інших фірм за показниками продажів, цінам (прайси), видання державних органів з туризму, книги та періодичні видання: газети, журнали, офіційні статистичні матеріали про демографію, економіку, соціальну сферу, різнодруки готельних асоціацій, рекламні матеріали комерційних організацій. Публікації надають дані про розміри туристичного ринку, частках ринку різних компаній, перевагах споживачів та їхню поведінку, буклети і брошури по напрямках поїздок, готелях, перевізниках. Використання державних статистичних даних дає фірмі інформацію про потенційних споживачів туристичних послуг, їхню купівельну спроможність, розміру ринку, соціодемографічних характеристиках населення. (зокрема, про дохід).

Взагалі, якщо вторинні джерела є у легкому доступі немає потреби скласти і роздруковувати анкети, наймати опитувальників, та вдаватись до транспортних витрат. Вторинні дані можуть бути також зібрані набагато

швидше ніж первинні. Зокрема, при проведенні польових (навіть пілотних) досліджень необхідний термін від 20 до 60 днів, в той час як вторинні дані можуть бути отримані з бібліотеки або ж з мережі Інтернет впродовж декількох діб. Але вторинні дані мають і свої недоліки, головним з яких є старіння. Наприклад перепис населення проводиться раз на 10 років. Саме у цих випадках вдаються до збирання первинної інформації шляхом опитування подорожувальників.

3. ЧИННИКИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СЕГМЕНТАЦІЮ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ.

У ХХІ ст. міжнародний туризм розвивається під впливом чинників, властивих саме індустрії гостинності та туризму, а також таких факторів зовнішнього середовища, як політика і право, економіка і фінанси, культура, соціодемографічні зміни, розвиток торгівлі, транспорту, інфраструктури та науково–технічного прогресу.

Політика і право. Залежно від політики держави, її ставлення до туризму загалом туристичні ресурси використовуються з різним ступенем інтенсивності. Коли держава зацікавлена в розвитку туристичної галузі, це виявляється в загальній концепції пріоритетного розвитку туризму, в законодавчих і нормативних актах, які стимулюють і регулюють розвиток туризму, а також у фінансово–економічній підтримці розвитку туристичної інфраструктури, будівництві готелів і розвитку індустрії гостинності.

Безпека подорожі. Зі зростанням обсягів туризму дедалі більшої актуальності набувають питання безпеки. Туристи очікують від керівництва країн, які зацікавлені в прийомі іноземних гостей, здійснення відповідних заходів для гарантування безпеки їхнього життя та здоров'я в місцях відпочинку, засобах розміщення та під час транспортних перевезень.

Міжнародні конфлікти чи військові дії, спалахи міжнародної злочинності та тероризму становлять серйозну загрозу розвитку туризму. Непокоїть гостей також санітарно–гігієнічний стан засобів розміщення та підприємств громадського харчування у країнах, до яких вони прямують. Протягом усієї історії розвитку туризму питання безпеки завжди хвилювали тих, хто подорожує. Понад 60 % з них вважають, що криміногенна ситуація є для них найголовнішим негативним фактором при ухваленні рішення щодо вибору напрямку подорожі та місця відпочинку.

Економіка та фінанси. На розвиток туризму впливають як макроекономічні, так і мікроекономічні фактори. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції непокоять суспільство та часто призводять до того, що населення надає перевагу домашньому відпочинку. Коли економіка знаходиться на підйомі, збільшуються обсяги валових інвестицій. У країнах, в яких доходи від туризму становлять значну частку ВВП, інвестиції спрямовують на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. Водночас зростання національного

доходу стимулює активність людей до подорожей. Одним із важливих факторів, який визначає вибір місця відпочинку, є рівень цін на продукти та товари туристичного попиту. Велике значення мають також валютний курс, простота та доступність валютного обміну.

Культура. Культурна спадщина, культурне середовище є магнітом, який притягує мандрівників. Туристи відвідують місця, багаті історико–культурними туристичними ресурсами, хочуть знати про життя і побут інших народів, тому для них будуть цікавими виступ місцевого хору, ансамблю, елементи народного фольклору, народних забав, ігор, розваг.

Соціодемографічні зміни. На початку третього тисячоліття, коли населення світу досягло 6 млрд осіб, відбуваються деякі соціологічні зміни, які впливають на розвиток міжнародного туризму. Найважливішими для міжнародного туризму є віковий та сімейний фактори. Молоді люди у віці 18–34 роки становлять основну масу туристів. Варто враховувати, що в економічно розвинених країнах швидкими темпами зростає сегмент населення віком понад 50 років. Цей сегмент поповнюється людьми, які щойно вийшли на пенсію, мають багато вільного часу та матеріальних засобів для того, щоб здійснювати тривалі подорожі. Передусім, їх цікавлять туристичні місця, сприятливі для зміцнення здоров'я, інтелектуального та культурного збагачення. Дедалі помітніше на розвиток міжнародного туризму впливатиме сімейний фактор, зокрема зростання кількості сімей, у яких є діти.

Стан транспорту та інфраструктури. Існує пряма залежність між станом пасажирського транспорту та туризму: з удосконаленням транспортних засобів, появою нових потужніших і місткіших моделей зростають обсяги туристичного обміну. Для туристичних регіонів важливе значення має стан аеропортів, вокзалів, якість автодоріг, їх пропускна здатність. Зацікавлені в розвитку туризму міста повинні мати розвинену інфраструктуру, добрі транспортні зв'язки з аеропортами та вокзалами, що дає можливість туристу швидко та без перешкод дістатися до центра міста.

Розвиток торгівлі. У місцях, які відвідують туристи, є сувенірні магазини та кіоски, в яких продаються товари туристичного попиту: унікальні вироби місцевих народних промислів, сувеніри, подарунки. Деякі країни, орієнтуючи свою промисловість на потреби іноземних гостей, отримують вигоду не лише від продажу туристичних послуг т сувенірів, а й від продажу товарів тривалого користування. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Греція. Італія, Сінгапур приваблюють іноземних туристів завдяки активній торгівлі унікальними товарами за вигідними цінами.

Новітні технології. В індустрії гостинності та туризму широко використовують досягнення науково–технічного прогресу. Завдяки впровадженню новітніх технологій зростають швидкість руху поїздів та комфортність подорожей. В Японії, Франції та інших країнах високошвидкісні поїзди вже рухаються зі швидкістю 483 км/год. Завдяки

використанню телекомунікаційних технологій та електроніки створено комп'ютерні системи бронювання, що діють у режимі реального часу. Якісні зміни сталися і в системі просування та придбання турпродукту: тепер споживач може сам скласти собі турпакет, забронювати квитки і місце в готелі й подорожувати за особисто створеним маршрутом.

4. РЕГІОНАЛЬНІ РИНКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.

У туристичній сфері використовують термін «регіон». Розрізняють регіони трьох типів:

- 1) географічні, наприклад, Західна Європа або Північна Африка;
- 2) адміністративні, наприклад, Сумська область;
- 3) природно–кліматичні, наприклад, морські курорти, Тихоокеанський басейн. Відповідно туристичні потоки розрізняють за спрямованістю: всередині регіонів – внутрішньо–регіональні й між регіонами – міжрегіональні.

Європа — лідер ринку, вона приймає майже 65 % іноземних туристів, отримуючи при цьому майже 55 % валютних надходжень¹⁷. Активність європейського туризму пояснюється насамперед територіальною близькістю і доступністю туристичних ресурсів. В Європі переважає внутрішньорегіональний туристичний обмін. Наприклад, 90 % усіх гостей, що відвідують Іспанію, прибувають із країн Європи.

Південно–Східна Азія і Тихоокеанський регіон. Цей туристичний регіон розвивається найбільш динамічно (7,5% у 2008р). Тут також велику роль відіграє внутрішньорегіональний туризм, на який припадає 70 % прибуттів. Лідером Тихоокеанського регіону 2005 р. був Китай, друге місце посів Сінгапур. У цей час швидко розвивається туризм в Індонезії і Малайзії. Набувають популярності нові напрямки — в Камбоджу та В'єтнам.

Південна Азія. Темпи зростання міжнародних туристських прибуттів у цьому регіоні 2005 р. становили 10%. Найбільш туристично розвиненими країнами є Індія (+ 24 %), Мальдіви (+ 9 %) та Шрі–Ланка (+ 13 %). Основні потоки міжнародних туристів спрямовані в Індію. Також зростає кількість туристичних прибуттів на Мальдівах, які володіють гарними можливостями для пляжного відпочинку і підводного плавання. Сприяє розвитку туризму в цьому регіоні активна міжнародна торгівля.

Америка. На Американському континенті 75 % турпоточку формується всередині регіону. Лідером є США які приймають щороку близько 50 млн туристів. Останніми роками дедалі більше людей подорожують на Кубу й у Мексику. Темпи зростання потоку туристів у Південну Америку вдвічі перевищили середньосвітові показники. Цей потік формується переважно з американських і канадських туристів.

Близький Схід. Виділяється *Єгипет* (у 2005 р + 39 %). Іншими популярними туристичними напрямками стали Йорданія (+ 21 %), Бахрейн (+ 16 %) та Ліван (+ 26 %). Факторами зростання туристичної активності, за

даними UNWTO, тут стали заходи, спрямовані на підвищення безпеки та зміцнення політичної стабільності, а також підвищений інтерес до культурно–історичних пам'ятників цих країн.

Африка. Цей континент володіє великим туристичним потенціалом. Високими є показники рекреаційного і ділового туризму ПАР, де спостерігається найбільша кількість сонячних днів. У Північній Африці стрімко зростають туристичні потоки у Туніс і Марокко. Загалом кількості прибуттів у країни Африки постійно збільшується.

Отже, основні туристичні потоки світу зосереджені всередині Європи (з Великої Британії у Францію, з Німеччини в Іспанію), Америки (між США, Канадою та Мексикою) та Східної Азії (з Японії в Таїланд). Міжрегіональний туристський обмін найбільший між Америкою та Європою, що пояснюється також зростанням пропозиції перельотів через Атлантику та зниженням тарифів для більших сегментів ринку.

Надходження від міжнародного туризму найвищі в США, Іспанії, Франції, Італії та Великій Британії. Привабливою для ділового туризму та відпочинку є Азія. Що підтверджує досить щільну залежність між добробутом країни та її доходами від міжнародного туризму.

Найвищими витрати на міжнародний туризм є у Німеччині, Великій Британії та Японії.

Німців вважають найбільш подорожуючою нацією світу.

5. ПОСЛУГИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ.

В основі виокремлення туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги. Туристична послуга має ознаки послуги, тобто невідчутність, нерозривність процесу виробництва/споживання, неможливість накопичення та неоднорідність якості, але до того має ще ряд специфічних рис:

комплексність. Туристична послуга завжди є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі.

мобільність передбачає обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування;

нероздільність процесу обслуговування пов'язана з попередніми ознаками. Обслуговування в туризмі є процесом безперервним, оскільки тільки так може бути реалізована мета подорожування. При цьому момент виробництва і споживання туристичної послуги співпадає в часі і в просторі. Оцінити якість обслуговування також можливо лише в момент споживання;

ритмічність. Ця риса відбиває характер діяльності на туристичному ринку. Механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції. Попит населення на туристичні послуги підвладний коливанням

в залежності від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того, він коливається в залежності від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників. Тобто, існує певний розрив у часі між підвладним коливанням попитом та постійною пропозицією. Цей дисонанс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що, сукупно, негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі.

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

Туристичні послуги або послуги, призначені для споживання подорожуючою частиною населення, в процесі споживання доповнюються *туристичними товарами* спеціального та загального призначення.

До товарів *спеціального призначення* належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідникового характеру (картосхеми та плани, буклети, листівки, довідники, т. ін.), туристське спорядження та товари для відпочинку тощо.

Товари *загального призначення* включають значну номенклатуру і споживаються залежно від різниці в цінах або наявності на внутрішньому ринку країни постійного проживання. Туристи споживають також наявні матеріальні (пам'ятки) та нематеріальні (природні особливості) блага.

ЛЕКЦІЯ 5. ГЕОГРАФІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ

План

1. Сегментація ринку туристичного попиту.
2. Географічні фактори розвитку міжнародного туризму.
3. Географія світових туристських потоків.

1. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ.

Сегментація споживчого ринку туристичних послуг – це своєрідне мистецтво маркетолога, оскільки універсальної методики цієї справи не існує. Підхід до сегментації залежить від масштабів дослідження і визначається ступенем деталізації вимог. Потреби загальної оцінки, динаміки змін, порівняльного аналізу ринку будь-якого таксономічного рівня базуються на узагальнюючому підході до сегментації шляхом укрупнення сегментів на основі виділення основних характерних ознак. Оцінка споживчого ринку з позицій виробника туристичних послуг потребує деталізованого підходу з виділенням вузьких сегментів і є елементом конкретного маркетингового аналізу, що прислужує розробці відповідних міроприємств з виробництва та просування продукту на ринок.

Сегментація ринку туристичного попиту або його структурування за комплексом ознак відповідно до потреб аналізу ґрунтується переважно на чотирьох основних принципах - географічному, демографічному, психографічному та поведінковому.

Поділ за географічним принципом передбачає: а) групування споживачів за місцем проживання (регіон, країна, місцевість, тип населеного пункту, його величина та функції); визначення транспортно-географічного положення поселення у системах розселення різного порядку, що дає змогу встановити туристичну доступність для споживача пропонованого турпродукту за мірою зв'язності місця проживання з основними центрами концентрації пропозиції.

Обов'язково також слід враховувати природні особливості постійного місця проживання споживача (клімат, ландшапти).

Географічна приналежність великою мірою впливає на формування потреб та мотивацію до подорожей, навіть на вибір конкретних ознак турпродукту, оскільки оточення, в тому числі й природне, формує людську свідомість, сприйняття, смаки та уподобання, що позначається на поведінці споживача. Значну роль відіграє тип населеного місця (міське чи сільське це поселення), його людність. Відома залежність між рухомістю населення і рівнем урбанізації: рухомість населення, в тому числі й туристична, тим більша, чим вищий рівень урбанізації даної місцевості, чим складніші форми розселення.

Розселення - розміщення населення по території і його концентрація в поселеннях різної величини і типу - є результатом заселення, освоєння певної території і формується історично під впливом природних, соціально-економічних та оборонних чинників. Поселенням є певні територіальні спільності, в межах яких консолідується людська діяльність. Саме суспільний поділ праці лежить в основі типології поселень. Тип поселення (міське чи сільське) визначається за співвідношенням основних занять його населення.

Сільськогосподарська діяльність, використання лісових ресурсів творять сільські населені пункти, розвиток видобувної промисловості -

селищ, індустріальне виробництво (переважання обробної промисловості), розвиток торгових, управлінських, наукових та інших видів невиробничої діяльності - міст різної величини. Чим більше функцій виконує місто, тим більше воно за розмірами.

Функції, яке виконує місто в системі розселення країни, поділяють на господарські (промислові, транспортні), соціально-культурні (розвиток освіти, науки, культури, обслуговування населення, інформаційної діяльності тощо), адміністративно-політичні (столичні по управлінню державою, крайові по управлінню регіоном, комунальні - окремим поселенням). Рекреаційні функції виконують поселення різного типу та величини (дачне приміське селище, місто-курорт). За типом та величиною населені пункти класифікують наступним чином (таблиця 3.4)

Таблиця 3.4
Класифікація населених пунктів.

Групи (за людністю)	Тип поселення (величина, тис)		чол.)
	Міста	Селища	Сільські населені пункти
Найбільші	Міста-мільйонери (понад 1 млн. чол.) 500-1000		
Значні	250 - 500	понад 10	Понад 5
Великі	100 - 250	5-до 10	2-5
Середні	50-100	3- до 5	1 -2
Малі	20-50 до 20	До 3	0,5-до 1 до 0,5

Віднесення поселення до того чи іншого типу формується історично, залежить від конкретних соціально-економічних умов і законодавчо закріплюється кожною країною.

Виділяють сегменти споживачів за приналежністю до певного суспільного класу, оскільки це значною мірою визначає стиль життя і відповідне відношення до туризму (входить чи ні подорожування до стилю життя, яким видам та формам надається перевага тощо). Загальна орієнтація виходить з того, що люди, приналежні до вищих та вищих середніх прошарків суспільства формують елітарні та нестандартні запити до турпродукта, висувають вимоги підвищеної якості та комфортності, а люди, приналежні до нижчих середніх та робочого класів більш регламентовані і тому тут переважають стандартні запити. Залежність між стилем життя і туризмом обопільна: часто вибір того чи іншого турпродукту диктується підтвердженням певного суспільного статусу та дотриманням відповідного стилю життя.

Типовою класифікацією за стилем життя є поділ на такі сегменти (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5
Сегментація ринку споживача за стилем життя.

Тип	Сегменти	Характеристика
а) обмежені	честолюбні	Люди з незначними прибутками, обмежені в витратах, що не змирилися з обмеженнями, які на них накладає бідність і по можливості бажають дотримуватись більш престижного стилю життя. Подорожують інколи, переважно за рахунок заощаджень, висувачи запити на дешеві тури, часто користуються послугами соціального туризму.
	ті, що змирилися	Практично не користуються організованими формами туризму, інколи відвідують родичів.
в) середня більшість	грунтовні споживачі	Консерватори, поведінка яких орієнтована на надійність, тому віддають перевагу іміджу туристичної фірми, орієнтуючись на її пропозицію.
	ті, що досягли успіху	Впевнені в собі люди, які, в тому числі й через туризм, прагнуть закріпити отриманий статус, підвладні дії чинників престижу й моди.
с) новатори	реформатори	Люди, матеріальний та культурний рівень яких дозволяють їм бути незалежними в своїх бажаннях та вимогах, в тому числі й до туризму. Формують елітарні запити, потребуючи відповідності пропозицій, чутливі до новацій, можуть миритися з відсутністю звичного комфорту заради реалізації мети, але висувачуть значні вимоги до повноти забезпечення цієї мети.
	перехідні	Ті, що переходять з одного культурного прошарку до іншого і прагнуть закріпити цей перехід засобами туризму. Чутливі до новацій, формують нестандартний попит.

Тип особи (імпульсивний, конформістський, авторитарний, честолюбний) впливає на характер запитів, споживчу поведінку, рішення про купівлю того чи іншого турпродукту.

За типом особи, що визначає вимоги до турпродукту, на ринку туристського попиту виділяють шість сегментів:

S-тип - відпочиваючий, що надає перевагу пасивному відпочинку біля моря, спокою та комфорту;

F-тип - турист, який понад усе надає перевагу зміні вражень, тому воліє подорожувати на далекі відстані і тільки туди, де «вирує життя», де є товариство, задоволення, флірт;

W-1-тип - полюбляє лісові прогулянки та походи, надає перевагу активному відпочинку, під час якого прагне підтримувати хорошу фізичну форму, але професійно спортом не займається;

W-2-тип - на відміну від попереднього - більше спортсмен, ніж аматор, тому при виборі туру орієнтується на можливість займатися улюбленим видом спорту (до екстремальних \ умов включно);

A-тип - полюбляє ризик, пригоди, прагне нових гострих вражень, випробувань;

V-тип - допитливі туристи, що подорожують з просвітницькою метою, і основою подорожі є ознайомлення з визначними пам'ятками.

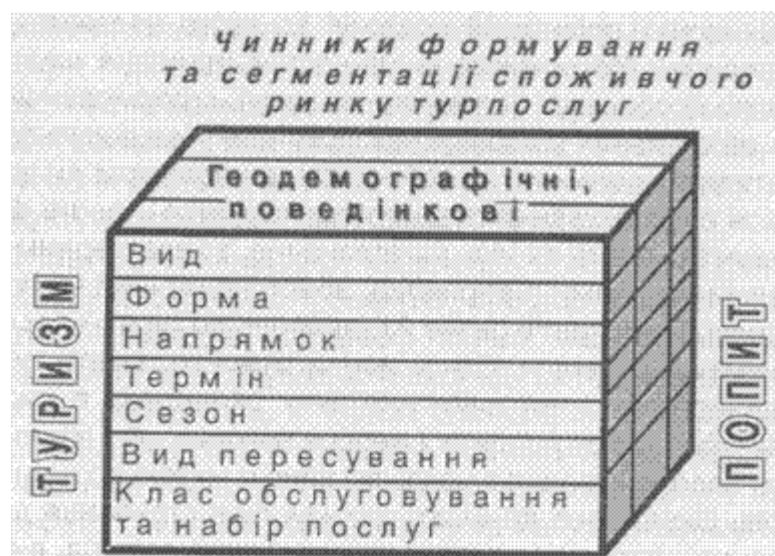
В межах типу виділяють три різновиди:

- а) «експерти», що «колекціонують» визначні пам'ятки, які вони відвідали;
- б) «емоційні любителі культури і природи», що прагнуть їх побачити і отримати від цього насолоду;

в) «спеціалісти», що прагнуть не тільки побачити, але й поглибити свої знання в певних напрямках культури.

Найзагальнішою сегментацією туристичного ринку є мотиваційна, яка обумовлює мету подорожі. Виділяють такі сегменти: пізнавальний, спортивно-оздоровчий, відпочинку і розваг, курортно-лікувальний, діловий, релігійний, учбовий, екологічний, етнічний, мисливський тощо.

Таким чином, попит на туристичні послуги формується під сукупною дією об'єктивних умов та суб'єктивних чинників, що обумовлює структурну неоднорідність і строкатість ринку туристського попиту, його територіальну мозаїчність (мал. 3.2).



Ринок попиту формується всіма функціями туризму, але побудова ціннісної шкали цих функцій завжди індивідуальна. Багаторічний досвід організації туризму дозволяє визначити ціннісні орієнтири, вишукувавши їх у відповідності з обсягом попиту: відпочинок у поєднанні з культурно-пізнавальною метою (екскурсійне ознайомлення з пам'ятками історії, культури та природи даного краю) є основним мотивом подорожування, а вибір місця залежить від платоспроможності та наявності вільного часу.

2. ГЕОГРАФІЧНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Мотивація, а платоспроможність визначає характер подорожі (закордонна чи внутрішня), її тривалість та місце проведення.

Необхідність лікування та релігійні потреби теж створюють порівняно стійкі сегменти споживчого ринку.

Стійкий сегмент обумовлений також відповідними хобі спортивного (альпінізм, спелеотуризм, гірсько-пішохідний, водний, вітрильний тощо) чи пізнавального (культура давніх цивілізацій, сучасні архітектурні шедеври, виставки, фестивалі тощо) характеру. Тобто, мотивація до подорожі визначається стилем життя, який обумовлює вибір решти складових

подорожі: її характер, місце, сезон та тривалість, умови подорожування тощо.

Стиль життя може включати туризм до першочергових і життєвонеобхідних складових в системі цінностей або до другорядних і не обов'язкових, або взагалі не включати подорожування з некомерційною метою до ціннісних орієнтирів. Відповідно до цього формується ставлення до подорожування і запити до турпродукту (частота запитів, вимоги до параметрів туру тощо). Безумовно, що здійснення подорожі можливе за умов наявності грошей та вільного часу.

За ставленням до туризму, згідно певного стилю життя, серед споживачів можна виділити такі групи: мандрівники - ті, що подорожують регулярно (не менше одного разу на рік) і мають туризм за складову стилю життя; туристи - ті, що подорожують при першій же нагоді, залежно від наявності грошей та вільного часу, чим і обумовлений вибір турпродукту; робітники - ті, що розглядають подорож як необхідність: чи комерційну (визначитись з можливим ринком збуту продукції власного виробництва, знайти потенційних партнерів тощо), чи родинну (відвідання родичів), а не добровільний акт. Частота звертань цих груп до ринку виробника різна, різний і характер їхніх запитів. У перших випадках можна говорити про туризм як складову стилю життя (наявну чи відновлювану), а в останньому - туризм розглядається переважно як сфера прикладання праці в тій чи іншій мірі (від роботи в індустрії туризму до використання туристичної подорожі з комерційною метою, наприклад, шоп-туризм).

За даною ознакою споживачів турпродукту можна поділити на постійних, періодичних та тимчасових. Класифікація споживачів турпродукту за частотою попиту повинна бути доповнена їх групуванням відповідно до характеру звертань. За цією ознакою споживачів можна поділити на активних та випадкових. В свою чергу активними можуть бути споживачі, які постійно користуються певним турпродуктом, наприклад, відпочинок у липні-серпні на одному й тому ж курорті без зміни класу обслуговування; активними є також споживачі, які, не змінюючи параметри турпродукту, постійно змінюють місце відпочинку, урізноманітнюючи власну географію туризму.

Випадкові споживачі обмежені або в коштах, або в часі і саме тому їх запити до ринку виробника не носять регулярного характеру, вибір турпродукту обмежений і здебільшого випадковий.

Стиль життя більшості населення впливає на формування в людській свідомості певного стандарту життя. «Стандарт життя» - складне соціальне явище, яке спрощено можна представити так: це уява кожної людини про те, як вона повинна жити, поводитись в певних обставинах, реагувати на якісь події тощо.

Життєвий стандарт індивідуума складається в залежності від соціального стану, суспільного статусу та етнічної належності, містить успадковану та набуту систему цінностей та інформації, ґрунтується на

певному рівні культури і врешті-решт закріплюється в ментальності, формуючи поведінку. «Життєвий стандарт» - поняття багаторівневе, що відтворює певну суспільну орієнтацію як окремої людини, людського угруповання, соціального прошарку, так і суспільства на певному етапі його розвитку. Великою мірою цей стандарт ґрунтується на здобутках сучасного науково-технічного та соціального прогресу: з одного боку, усвідомлення цінності людської особистості, з іншого - можливість самоудосконалення, самореалізації, оскільки здобутки НТП вивільняють людину від важкої, монотонної праці, а кінцевою метою цього процесу є спрямування людської праці в творче русло.

3. ГЕОГРАФІЯ СВІТОВИХ ТУРИСТСЬКИХ ПОТОКІВ.

За роллю туризму в стилі життя переважної частини населення, країни можна класифікувати таким чином:

а) стабільно туристичні (країни з високим і середнім рівнем економічного розвитку, де соціально-економічна модель життєзабезпечення переростає в модель вільного часу);

б) відновно-туристичні (країни перехідної економіки, де стабілізація економічного розвитку і зростання рівня прибутків населення викликає стрімке зростання туристичних потоків як внутрішніх, так і міжнародних;

в) слабо-туристичні, де туризм розвивається серед окремих верств населення як традиція певної субкультури (наприклад, нафтодобувні країни) або як чеснота віруючого (мусульманський хадж);

г) нетуристичні або країни, де панівною в соціально-економічному розвитку є модель життєзабезпечення або навіть виживання і практично відсутнє розуміння дозвілля.

Зазначеним умовам відповідають національні ринки економічно високорозвинених країн і частково країн середнього рівня розвитку, що належать до високоінтенсивного, стабілізованого та частково реформованого типів туристичного ринку відповідних підтипів.

Саме в країнах даних типів, де туризм тією чи іншою мірою входить до стилю життя населення, формується попит на послуги як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Ринок попиту на послуги міжнародного туризму обумовлений, крім зазначених чинників, ще й кон'юнктурою та умовами споживання відповідного турпро-дукту.

У даному випадку транснаціоналізація туристичної діяльності, притаманна індустріям туризму країн вище зазначених типів, створивши певні стандарти обслуговування і гарантії якості, сприяє урізноманітненню турпродукту шляхом інтенсифікації використання рекреаційних ресурсів вже залучених до туризму (з урахуванням екологічних вимог) та розширенню географії туризму, долучаючи до туристичного процесу нові території. Тобто, за умовами формування попиту можна виділити національні ринки, де

попит формується, або генеруючі національні ринки, і національні ринки, де він задовольняється - реціпієнтні національні ринки.

Генеруючі національні туристичні ринки утворюють континуальне поле, яке охоплює Європу, Англо-Америку та Японію, які можна визначити як туристсько-генеруючі регіони, кожному з яких притаманні характерні риси.

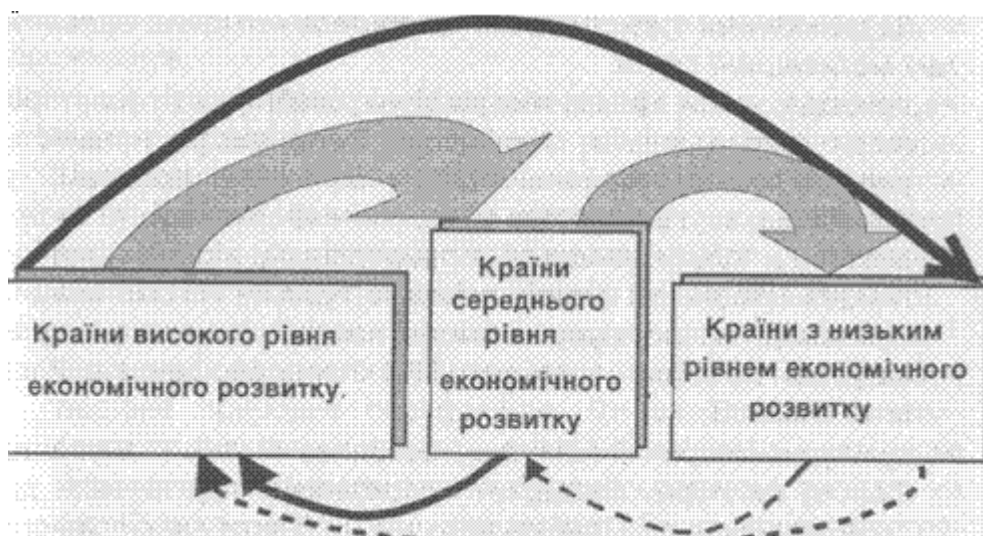
Для Європи характерні значні внутривісиреональні туристичні переміщення в меридіональному та широтному напрямках, особливо інтенсивні між країнами-сусідами. Значний сусідський обмін спостерігається між США і Канадою.

Японські туристи найактивніше освоюють Тихоокеанський туристичний макрорегіон. Об'єктивні передумови культурно-історичної спорідненості та цілеспрямована туристична політика поживляють цей процес, стимулюючи не тільки регіональні, а й міжрегіональні переміщення.

Реціпієнтні національні ринки також утворюють значне континуальне поле, дуже неоднорідне за типом цих туристичних ринків, що обумовлює подальшу регіоналізацію.

Поділ на генеруючі і реціпієнтні ринки достатньо умовний, оскільки, чим вищий рівень розвитку національного ринку, тим інтенсивніші його експортно-імпорتنі зв'язки і поліфункціональніша роль в світовому туристичному процесі, про що свідчить, наприклад, досвід Франції, США, Канади та інших країн високоінтенсивного та стабілізованого типів. Туристичні зв'язки між генеруючими і реціпієнтними ринками не носять одностороннього характеру.

Ось чому не спостерігається значного потоку з країн з високим рівнем життя до країн з найнижчим рівнем. Обсяги та напрямки зустрічних потоків також ґрунтуються на зазначеній закономірності, що й гарантує генеруючим країнам позитивне сальдо туристичного обміну (мал. 3.3).



За умов сприйняття туризму як складової стилю життя мотивації до туристичної подорожі урізноманітнюються, скеровуючись послідовно від

орієнтації виключно на абсолютні туристичні переваги (природно-рекреаційні та культурно-історичні) до орієнтації на створені індустрією туризму відносні переваги (міжнародні виставки, конкурси, фестивалі, національні свята, етнографічні програми, еколого-просвітницькі акції тощо).

Роль відносних переваг, створених діяльністю індустрії туризму, у виборі споживачем турпродукту зростає пропорційно проявам глобалізаційних процесів у туризмі.

На перших етапах розвитку туризму, коли він не набув ще масштабів явища, саме цікавість і бажання побачити унікальні природні й культурно-історичні пам'ятки спонукали окремих людей, долаючи перешкоди та небезпеку, відправлятися в подорожі.

Сучасний вибір створюється пропозицією і всіляко стимулюється нею шляхом здійснення певних маркетингових заходів. Причому, глобальність пропозиції та інтернаціоналізація діяльності в галузі, яка спирається на світові стандарти якості турпродукту, стимулюючи споживання, змінила акценти з культурно-просвітницьких на переважно рекреаційно-дозвіллеві, зробила туризм більш дешевим і доступним.

Таким чином, розвинена індустрія туризму, урізноманітнюючи пропозицію турпродукту, стимулює зростання та урізноманітнення попиту і формування туристичних потоків, сприяє розширенню туристичного простору.

За ціннісними туристичними пріоритетами можна виділити такі мотиваційні групи: природа, коли фізико-географічні особливості території (сприятливий клімат, мальовничі ландшафти, наявність унікальних чи малопоширених пам'яток природи) у поєднанні з упевненістю в екологічній безпеці та можливістю «побути наодинці з природою» у відносно малолюдній місцевості стають основою туристичної мотивації.

Шкала туристичних цінностей дуже мінлива: вона змінюється з часом відповідно до можливостей споживання (наприклад, гірські території стали користуватись значним попитом лише на певному етапі науково-технічного поступу, який забезпечив безпечне і комфортне перебування у горах і сприяв розвиткові лікувального, гірськолижного, спортивного туризму); коливається відповідно моді; має значні регіональні відміни, оскільки абсолютні туристичні цінності розташовані нерівномірно.

Мотиваційні пріоритети значною мірою залежать також від здатності потенційного споживача до адаптації до природних та соціокультурних умов іншого середовища. Оцінка власних адаптивних можливостей суттєво впливає на вибір напрямку та виду подорожі. За цією ознакою можна виділити такі групи споживачів: ті, що прагнуть відкрити для себе зовсім інше середовище - інша природа (природно-кліматична зона), інша культура. Це середовище сприймається як екзотичне, але саме екзотика була основним мотивом до здійснення подорожі. Можливі варіанти сприйняття: від захвату та адаптації до середовища - до несприйняття (фізіологічного чи соціокультурного). ті, що згодні змінити звичне середовище на дещо інше -

інша природа, але споріднена культура; інша культура, але подібне природне середовище. Це середовище сприймається більше як цікаве, незвичне, потребує часткового пристосування (на рівні акліматизації у першому випадку чи сприйняття - у другому), але не потребує значних адаптивних зусиль. ті, що неохоче змінюють звичне середовище і воліють цього не робити, обмежуючи подорожування задля звичності і комфорту (як фізіологічного, так і душевного) подібним середовищем - подібні природні умови та подібна культура - і не потребує пристосування. Адаптація людини до природних умов є психофізіологічним і біологічним процесом пристосування до ландшафтних особливостей певної території, представлених взаємодією природних або природних і антропогенних компонентів, залежно від віку та стану здоров'я людини. Необхідним заходом менеджменту виробника турпродукту повинна бути інформаційно-роз'яснювальна робота щодо етно-релігійних особливостей країни перебування. А з іншого боку, в країні, що приймає туристів, шляхом проведення відповідних заходів в ході реалізації туристичної політики, повинен бути створений стосовно туристів доброзичливий і приязний клімат, який би дозволив людині краще адаптуватися до незвичних умов і сприяти позитивним враженням від подорожі. Тобто, на відміну від природної адаптації, адаптація соціокультурна має обопільний характер, який може корегуватися проведенням відповідної туристичної політики.

ЛЕКЦІЯ 6. КУЛЬТУРНО–ІСТОРИЧНІ РЕСУРСИ ТУРИЗМУ

План

1. Сучасні види історико–культурних ресурсів.
2. Географічна оцінка археологічних туристичних ресурсів.
3. Пам'ятки історії та культури.
4. Об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, їх розташування у світі.
5. Подієві ресурси.

1. СУЧАСНІ ВИДИ ІСТОРИКО–КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ.

Історико–культурні туристичні ресурси – матеріальні об'єкти, що несуть семантичну та естетичну інформацію і можуть використовуватися в екскурсійно–туристичній діяльності для задоволення специфічних соціальних і рекреаційних потреб особистості. Такі ресурси мають різну пізнавальну та естетичну цінність, а тому поділяються на кілька рівнів: місцевий, національний або державний і міжнаціональний або світовий.

Головну роль при цьому відіграє обсяг семантичної інформації, сконцентрованої в об'єкті, його естетична і науково–пізнавальна цінність. Важливим моментом також є рівень подієвості, який дозволяє залучати кілька історико–культурних пластів і перетворювати архітектурні комплекси

на вузлові пункти при організації екскурсій та інших видів рекреаційної і туристичної діяльності.

За функціональним призначенням архітектурні споруди, нині залучені до рекреаційно–туристичної діяльності, поділяються на громадські, сакральні, або культові, фортифікаційні, технічні. Вони є основою для організації спеціальних турів, присвячених ознайомленню із окремими сторонами матеріальної культури територіальних громад і цивілізаційних масивів.

2. ГЕОГРАФІЧНА ОЦІНКА АРХЕОЛОГІЧНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ.

На практиці архітектурні споруди із високим рівнем атрактивності досить часто мають подвійне використання. У них розміщуються музеї, готелі, ресторани тощо. У багатьох випадках архітектурні атракції використовуються за прямим призначенням, особливо це стосується сакральних споруд.

Археологічні ресурси відносно зрідка стають визначальним чинником формування туристичних комплексів чи спеціалізованих рекреаційних систем. Але знахідки археологів, зібрані в одному місці, формують музейні експозиції і стають привабливими для сотень тисяч туристів. Таку ж притягальну силу мають і місця, де були зроблені унікальні археологічні відкриття, які проливають світло на історію людства та цивілізацій, здатні викликати в людини певні почуття та переживання.

Давні міста цивілізацій майя, інків у країнах Центральної Америки, Помпеї в Італії, Єгипет з його "Долиною Царів" у Луксорі – яскраві тому приклади. Літературно–мистецькі, героїко–виховні і науково–пізнавальні туристичні ресурси дуже часто пов'язані з іменами людей, які лишили слід в історії людства, чи знаковими подіями, що супроводжували розвиток культури й історії. Вони опосередковано впливають на формування і потужність туристичних потоків. Їх виділенню в окремі групи сприяє історичний підхід і культурна значимість. Перераховані види ресурсів стимулюють створення музеїв, тематичних парків, стають підґрунтям для виділення музейних місцевостей і комплексів, історико–культурних заповідників (як в Україні) або національних історичних парків (як у США). Прикладами таких об'єктів є національний історико–культурний заповідник "Гетьманська столиця", створений у Батурині (Чернігівська область), національний історичний парк "Місце народження Авраама Лінкольна" (Кентуккі, США). Своєрідним путівником туристичними ресурсами світу є перелік видатних культурних та природних об'єктів, що становлять надбання усього людства і перераховані у відповідному списку, складеному під егідою ЮНЕСКО, який носить назву "Світова спадщина ЮНЕСКО" (World Heritage). Статус об'єкту Світової спадщини дає певні переваги і накладає обов'язки з їх охорони: – підвищує престиж територій і керуючих ними

установ; – додаткові гарантії збереження і цілісності унікальних природних і культурних комплексів; – сприяє популяризації включених до списку об'єктів і розвитку альтернативних видів природокористування, у першу чергу, туризму, особливо екологічного; – забезпечує пріоритетність у залученні фінансових коштів для підтримки об'єктів світової культурної і природної спадщини; – сприяє організації моніторингу і контролю за станом збереження природних і культурних об'єктів.

3. ПАМ'ЯТКИ ІСТОРІЇ ТА КУЛЬТУРИ.

Головна мета списку Світової спадщини – зробити відомими і захистити об'єкти, які є унікальними у своєму роді. Для цього, та через прагнення до об'єктивності, були складені оціночні критерії. На початку формування переліку (з 1978 року) існували тільки критерії для об'єктів культурної спадщини – цей список налічував шість пунктів. Потім для відновлення рівноваги між різними регіонами і країнами світу з'явилися природні об'єкти і для них було розроблено перелік критеріїв із чотирьох пунктів. І, нарешті, у 2005 році, всі ці критерії були зведені воедино, і тепер кожен об'єкт Світової спадщини має в своєму описі хоч би один з них. Номери критеріїв, зазвичай, позначаються римськими числами, написаними маленькими буквами.

Культурні критерії:

- (1) Об'єкт є шедевром людського творчого генія.
- (2) Об'єкт свідчить про значний взаємовплив людських цінностей у даний період часу або в певному культурному просторі, в архітектурі або в технологіях, у монументальному мистецтві, у плануванні міст або створенні ландшафтів.
- (3) Об'єкт є унікальним або, принаймні, винятковим для культурної традиції або цивілізації, яка існує до цих пір або вже зникла.
- (4) Об'єкт є видатним прикладом конструкції, архітектурного або технологічного ансамблю чи ландшафту, що ілюструє зна–чуший період людської історії.
- (5) Об'єкт є видатним прикладом людської традиційної споруди, з традиційним використанням землі або моря, будучи зразком культури (або культур) або людської взаємодії з навколишнім середовищем, особливо якщо вона стає вразливою через сильний вплив безповоротних змін.
- (6) Об'єкт безпосередньо або матеріально пов'язаний із подіями або існуючими традиціями, з ідеями, віруваннями, з художніми або літературними творами і має виняткову світову важливість (на думку експертів ЮНЕСКО цей критерій повинен переважно використовуватися разом з яким–небудь ще критерієм або критеріями).

Природні критерії:

- (7) Об'єкт є природним феноменом або простором виняткової природної краси й естетичної важливості.

– (8) Об'єкт є видатним зразком головних етапів геологічної історії Землі, зокрема, пам'яткою минулого, символом геологічних процесів, що відбуваються при розвитку рельєфу, має знакові геоморфологічні чи фізикогеографічні особливості.

– (9) Об'єкт є видатним зразком екологічних або біологічних процесів, що відбуваються в еволюції і розвитку тваринного світу, берегових і морських екосистем та рослинних і тваринних екосистем.

– (10) Об'єкт включає найбільш важливе або значне природне місце існування біологічних видів і придатне для збереження в його межах біологічного різноманіття, зокрема зникаючих видів, має виняткову світову цінність з погляду науки і охорони навколишнього середовища.

4. ОБ'ЄКТИ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО, ЇХ РОЗТАШУВАННЯ У СВІТІ.

Станом на січень 2010 р. до списку світової спадщини ЮНЕСКО включено 890 об'єкт із 148 країн (див. додаток), які нерівномірно розподілені регіонами світу – половина із них розташована в Європі і Північній Америці і понад 20 % – в Азії. Ще близько 180 об'єктів чекають на рішення щодо включення до списку. У структурі Світової спадщини ЮНЕСКО переважають культурні об'єкти, їх частка досягає майже 80 %, трохи менше 20 % – питома вага природних об'єктів. Половина із них розташована у країнах Європи та Північної Америки. Серед них лише кілька українських: історичний центр Львова, столичні пам'ятки Софія Київська та Києво–Печерська Лавра, українська ділянка геодезичної дуги Струве та незаймані букові ліси Карпат. Країнами–лідерами за кількістю світових культурних і природних атракцій є Італія (43 об'єкти), Іспанія (40), Китай (37), Франція і Німеччина (по 33 об'єкти у кожній). Держави, на території яких розташовані об'єкти світової спадщини, беруть на себе зобов'язання з їх збереження. Подія, видовище із давніх часів є потужним спонукальним чинником до подорожі. Олімпійські змагання у Давній Греції кликали в дорогу десятки тисяч охочих з усього Середземномор'я, сучасні Олімпійські Ігри збирають сотні тисяч вболівальників із усього світу. Сонячне затемнення раніше викликало паніку, виверження вулкану – страх, а нині ці природні явища і стихійні лиха набули здатності приваблювати до місць, де вони відбуваються любителів гострих відчуттів. Туристична індустрія ж здавна навчилася використовувати людську цікавість і перетворювати її на прибуток. Першим "туроператором", який використав грізне природне явище – всесвітній потоп – для організації подорожі був біблійний Ной. Звичайно, у даному твердженні є частина присмішки і свідомого перебільшення. Але, відкинувши конкретне подієве тло, на фоні якого відбувається плавання Ноя, слід визнати, що Біблія пропонує механізм, технологію використання події з метою подорожі. Сучасний масовий туризм має свого "Ноя" – англійця Томаса Кука, який починав свою кар'єру із написання статей до

баптистського журналу, а в подальшому зумів перетворити людську цікавість, насамперед, до події на організований туризм. У 1841 р. Томас Кук винайняв потяг і відвіз на ньому 570 "друзів тверезого способу життя" із Лейстера до Лафборо на кварталний з'їзд "Асоціації непитущих південних графств центральної Англії". Із того часу подія і явище, які "обіцяють" видовище, посіли чільне місце у переліку головних спонукальних мотивів до подорожі. Людська цікавість і отримання нових вражень – невичерпне джерело, із якого організатори туристичної справи черпають свою наснагу і прибуток.

5. ПОДІЄВІ РЕСУРСИ.

Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище.

Спортивні змагання, культурномистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки.

Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Необхідно зазначити, що дана теза найбільшою мірою стосується частини світової спільноти, яку прийнято називати Західним світом. Даний вид ресурсів не підлягає традиційному кількісному вимірюванню.

Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піаракцій навколо неї. Це вказує на те, що "подія", яка використовується у туризмі величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу. Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів

Окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо.

За аналогією із рівнями пізнавальної цінності суспільних туристичних ресурсів, виділяються подієві ресурси глобального, регіонального і місцевого масштабів.

До глобальних подій належать заходи, які спонукають до подорожі населення багатьох країн і поширюють свій вплив на увесь світ або його окремі частини (Олімпійські Ігри, чемпіонати світу і окремих світових регіонів із різних видів спорту, з'їзди, конференції, фестивалі світового масштабу); події регіонального рівня є визначальним мотивом для подорожі

населення країн у межах окремих частин світу (чемпіонати і фінальні частини чемпіонатів окремих регіонів світу із різних видів спорту, регіональні фестивалі, конференції, виставки, концерти тощо); події місцевого рівня спонукають до подорожі у межах країни або її окремої частини. Як приклад використання події у якості туристичного ресурсу розглянемо історію проведення венеціанського карнавалу. Його витокami є давньоримські Сатурналії – щорічні свята на честь бога Сатурна. Перші документальні згадки про карнавал у Венеції належать до 1094 р. Із Венеції карнавали поширилися іншими містами Італії та країнами Європи і світу.

Протягом останніх десятиліть щороку для участі у карнавальних заходах до Венеції приїздить понад 0,5 млн туристів. Вони стають учасниками або свідками костюмованих святкових заходів, серед яких незмінними є театралізоване дійство, присвячене звільненню венеціанок із піратського полону і карнавальна хода. Обов'язковим атрибутом всіх учасників венеціанського карнавалу є маска. Ще одним прикладом є карнавал у Ріо-де-Жанейро, який належить до найбільших світових свят. Мільйони туристів із різних куточків Бразилії і всього світу стають свідками незабутнього феєричного шоу, яке складається зі звуків, запальних ритмів, танців, буяння кольорів і практично безупинно триває 5 діб. Карнавал в Ріо-де-Жанейро, до якого готуються протягом року – невід'ємний атрибут бразильської культури. Карнавал організовує Міністерство туризму спільно із Лігою шкіл самби. Кожна школа самби вибирає певну тему, відповідно до якої оформляє рухомий майданчик і костюми учасників. Від кожної школи у карнавальній ході бере участь до кількох тисяч осіб. Під час карнавалу, через різке зростання кількості туристів, виникає гостра нестача місць у готелях, зростають ціни на приватне орендоване житло. Значна кількість постійних мешканців міста на час святкових днів виїздить за його межі. Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона "змушує" розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. Виразним прикладом є проведення в Україні і Польщі фінальної частини чемпіонату Європи з футболу у 2012 році.

ЛЕКЦІЯ 7. ГЕОГРАФІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

План

1. Бізнес–подорожі
2. Конгресово–виставковий туризм
3. Інсентив–туризм

1. БІЗНЕС–ПОДОРОЖІ

Щорічно у світі здійснюється понад 100 млн бізнес–поїздок. Територіально вони розподілені нерівномірно. Значна частина туристських

потоків із службовою метою спрямована в Європу. В структурі ділових поїздок на європейському континенті переважають відрядження бізнесменів, конгресові тури, поїздки на виставки та ярмарки й інсентив-тури для працівників фірм.

Посідаючи перше місце у світі за кількістю прибуттів і витратами на діловий туризм, Європа поступово втрачає провідні позиції в цьому сегменті туристичного ринку. За темпами зростання ділового туризму вона відстає від інших регіонів світу. В умовах економічного спаду фірмам доводилося економити: вони скорочували кількість відряджень, поєднуючи кілька поїздок в одну, вдосконалювали системи зв'язку для вирішення більшості питань на місці, бронювали недорогі засоби розміщення і купували авіаквитки зі знижками. На відміну від європейських американські фірми продовжували нарощувати обсяги фінансування. Попри нестабільне економічне становище вони збільшували витрати на ділову частину поїздки, заощаджуючи на організації відпочинку і розваг бізнесменів.

2. КОНГРЕСОВО–ВИСТАВКОВИЙ ТУРИЗМ

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, – це чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівник. Практично обов'язковою умовою для учасника ділового туризму є володіння англійською мовою.

Основний "постачальник" ділових туристів в Європі – Німеччина. Щорічно понад 5 млн німців їдуть у відрядження, з них 3 % виїжджають за кордон, 21 % – подорожують за кордоном і всередині своєї країни, 76 % здійснюють службові поїздки тільки Німеччиною. Середня тривалість службової поїздки в країні, розташовані на іншому континенті, 12-13 днів, всередині регіону 5-6 днів, а своєю країною 3-4 дні.

Серед європейських держав, які приймають потоки ділових людей, виділяють Німеччину, Велику Британію, Францію, Нідерланди, Італію, Іспанію, Швецію, Швейцарію. Особливе місце посідає Бельгія зі столицею

Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Кожне десяте прибуття у Францію та Бельгію здійснюється з діловою метою, у Велику Британію – кожне третє.

Помітну роль на ринку бізнес-туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. За прогнозами UNWTO, привабливість Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму зростатиме.

Стрімко розвивається бізнес-туризм на американському континенті: кожна восьма поїздка сюди є діловою. Основні потоки ділових людей спрямовані в США, Канаду та Мексику, які є лідерами на всіх сегментах туристичного ринку Західної півкулі. У цих країнах кількість бізнес-поїздок неухильно зростає, але різними темпами. У США динаміка службових поїздок відповідає загальносвітовим тенденціям розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшуються повільніше, ніж

кількість прибуттів на відпочинок. У Мексиці темпи зростання кількості бізнес-поїздок перевищують аналогічний показник туристських прибуттів.

Набуває сили потік ділових туристів у Латинській Америці. Із розвитком економіки, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується кількість прибуттів із діловою метою в Парагвай, Гватемалу, Коста-Рику.

У Південно-Східній Азії помітне зростання кількості службових поїздок: кожна п'ята поїздка є діловою, третина з них припадає на Сянган (Гонконг), Сінгапур і Тайвань.

Справжній бум ділового туризму в середині 90-х років ХХ ст. пережила Індонезія. Демонструючи найвищі у регіоні темпи зростання прибуттів ділових людей, країна до 1995 р. за кількістю бізнес-поїздок випередила Тайвань і Сінгапур. Фінансова криза, що охопила Південно-Східну Азію, вдарила і по Індонезії. Падіння курсу національної валюти та глибока економічна і політична кризи поставили її на край прірви. Масові безладдя, що охопили Джакарту, загроза голодних бунтів – усе це призвело до згортання ділових зв'язків, відпливу бізнесменів із країни. Трагічні події осені 2002 р. лише загострили ситуацію.

Досить нерівномірно розвивається туризм в Африці та на Близькому Сході. Підйоми і спади в динаміці прибуттів залежать переважно від політичної ситуації в регіоні. Початок 90-х років ХХ ст. був відносно спокійним як на Африканському континенті, так і на Близькому Сході. У міру стабілізації становища пожвавлювалася ділова активність. Останніми роками політична ситуація на Близькому Сході знову загострилася, що спричинило спад не лише пізнавального, лікувально-оздоровчого і релігійного туризму, а й ділового.

3. ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМ

В Африці останнім часом високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. За прибуттями лідирували Єгипет, Південна Африка і Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію та ін.), а також в Ізраїль та Йорданію. Загострення політичної ситуації на Близькому Сході та серія терористичних актів в Африці (Єгипет, Кенія, Танзанія) зумовили спад ділового туризму в цих регіонах. Перспективи розвитку ділового туризму тут залишаються невизначеними.

ЛЕКЦІЯ 8.

ГЕОГРАФІЯ МІСЬКОГО, СІЛЬСЬКОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

План

1. Екологічний туризм
2. Географія міського туризму
3. Географія сільського туризму

1. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМУ

Екотуризм являє собою напрямок, що активно розвивається, в індустрії туризму, і не завжди однаково розуміється в різних країнах, його форми динамічні, тому обмежувати його занадто строгими рамками й одним єдино вірним визначенням неможливо. Розвиток цього виду туризму пов'язаний з прийняттям Концепції переходу суспільства до стійкого розвитку, яка була прийнята ще в 1992 р. у Ріо-де-Жанейро в ході конференції ООН з навколишнього середовища й розвитку. Екотуризм це свідоме використання навколишнього середовища на засадах й принципах стійкого розвитку.

Екологічний туризм означає поєднання подорожі з дбайливим ставленням до природи та дозволяє об'єднати радість знайомства та вивчення зразків флори та фауни з можливістю сприяти їхньому захисту.

Термін „екологічний туризм” і більш розповсюджена його скорочена форма „екотуризм” являють собою буквальний переклад з англійської „ecological tourism” та „ecotourism”. Епітет «екологічний» застосовується в англійській літературі та в літературі багатьох інших країн для позначення нових напрямків у туризмі, що були сформовані протягом останніх десятиліть в результаті впливу ідей «зеленого руху» та розвитку екологічного світогляду. Широкого розповсюдження також набуло вживання синонімічних термінів – «стійкий», «зелений», «природний», «біотуризм», що передбачає туризм із застосуванням технологій, які здійснюють мінімальний вплив на навколишнє середовище. При цьому екологічні технології можуть використовуватися на різних стадіях створення туристського продукту та наданні туристських послуг.

Екотуризм можна розглядати у широкому та вузькому значенні. У широкому розумінні екотуризм позиціонується як нова галузь туризму, що забезпечує мінімальний вплив людини на відвідувані ландшафти. Причому найбільш ранньою концепцією екологічно безпечного туризму є німецька концепція «м'якого» туризму, використовувана в німецькомовних державах. На відміну від «твердого» туризму, націленого на одержання максимальної вигоди від подорожей, у пріоритет «м'якого» туризму входить не тільки успішний бізнес, але й дбайливе відношення до природного й

соціокультурного середовища приймаючих туристів регіону, яке мінімізує вплив на навколишнє середовище.

У вузькому значенні під екологічним туризмом розуміється вид подорожей, які здійснюються невеликими групами по маршрутах, прокладених серед охоронюваних природних ландшафтів, у ході яких туристи знайомляться з унікальними об'єктами, явищами й мешканцями природи з метою екологічного виховання й природоохоронної освіти.

Всесвітня туристська організація (ЮНВТО) використовує термін «пригодницький туризм» як більш широке поняття, яке містить у собі екологічний туризм. Однак екологічний туризм не завжди містить пригодницький компонент, так само як не усі пригодницькі тури містять у собі екологічну складову. Терміни «пригодницький туризм» та «екологічний туризм» мають багато спільного, але перше не поглинає друге.

Усе популярнішим стає агротуризм або агроекологічний туризм. Це туризм в сільській місцевості, де туристи під час свого відпочинку ведуть сільський спосіб життя на фермах і хуторах. Розвиток такого виду туризму найбільш актуальний для країн Західної Європи з невеликим відсотком природних ландшафтів та високим рівнем сільськогосподарської освоєності території.

Орієнтуючись на перевагу тієї чи іншої складової в межах екологічного (зеленого) туризму можна виділити природний та агро (сільський) туризм.

2. ГЕОГРАФІЯ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

Об'єктами природного екологічного туризму можуть бути екзотичні рослинні співтовариства, біоценози, наприклад, тропічні ліси, квітучі літня літня тундра та весняна пустеля. Але частіше екотуристів залучують унікальні ландшафти в цілому. Також популярні піші походи, спостереження за тваринним світом (екосафарі), відео– та фотозйомка, з проживанням в наметових містечках, альпінізм, водний туризм, ботанічні екскурсії, археологічний та палеонтологічний туризм, спелеотуризм та ін.

3. ГЕОГРАФІЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Відповідно екоподорожі здебільшого здійснюються в межах особливо охоронюваних природних територій: національні природні парки, біосферні резервати, заповідники, регіональні ландшафтні парки, пам'ятки природи, дендрологічні парки, зоопарки, ботанічні сади, пам'ятки природи в межах яких створені відповідні умови для прийому і обслуговування туристів – прокладені спеціальні туристичні маршрути (екологічні тропи), наявні елементи рекреаційної інфраструктури, надаються послуги кваліфікованого туристського супроводу (екскурсоводи, провідники, рейнджери).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Блій Г.Д., Муллер П., Шаблій О.І. Географія. Світи, регіони, концепти. К.:Либідь, 2004. 740 с.
2. Луцишин Н. Я., Луцишин Я. В. Економіка й організація міжнародного туризму: Навч. посіб. Луцьк, 2003.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти. 2-ге вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2003.
4. Мальська М. Я., Худо В. В. Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності: Навч. посіб. Л.: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002.
5. Мальська М. Я., Худо В. В. Туристичний бізнес; теорія і практика: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
6. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К. : Знання, 2008. 661 с
7. Мальська М.Я., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. Л.: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 360 с.
8. Масляк П.О. Країнознавство. Підручник. К.: Знання, 2008. 292 с.
9. Русинський М.Й. Географія туризму України. Навчально-методичний посібник: Вид. 2-е, переробл і доп. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 160 с.
10. Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму: навчальний посібник. Ніжин: Вид-во НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. 264 с.
11. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Вид-во Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

Додаткова:

12. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти. — 2-ге вид., перероб. та доп. — К.: Альтерпрес, 2003.
13. Мальська М. Я., Худо В. В. Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності: Навч. посіб. — Л.: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002.
14. Мальська М. Я., Худо В. В. Туристичний бізнес; теорія і практика: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 424 с.
15. Мальська М. Я., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2004.
16. Мальська М. Я., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. — Л.: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. — 360 с.

ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

ЛЕКЦІЯ 9. ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО ЯК НАУКА І НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

План

1. Туристичне країнознавство та формування уявлень про країну та регіон Світу.
2. Методологія туристичного країнознавства.
3. Джерела країнознавчої інформації.
4. Загальна та туристсько–рекреаційна характеристика країни.
5. Фактори розвитку туризму в країнах різного типу.

1. ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО ТА ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО КРАЇНУ ТА РЕГІОН СВІТУ.

Країнознавство являє собою сукупність міжгалузевих наукових досліджень, що займаються комплексним вивченням країн і регіонів, систематизуючи та узагальнюючи дані про їхню природу і територію, геопросторові особливості, склад населення та його культуру, господарство, суспільно–політичну організацію, зовнішні відносини тощо.

Об'єктом країнознавства є основні елементи будови світосистеми, а саме, країни, їхні частини (райони) та регіональні угруповання, що розвиваються в певному просторі й часі.

Географічне країнознавство має багатовікові традиції і доволі струнку методологію та концепції досліджень і відіграє важливу просвітницьку роль, даючи системні уявлення про особливості життя різних країн і народів. Водночас воно є синтезом суспільно–географічної науки.

Основна ідея країнознавства полягає в розкритті просторової структури країни чи її району як результату взаємодії її територіальних елементів суспільного і природного характеру. Для всебічного і комплексного країнознавчого дослідження необхідна велика кількість різномірної інформації.

Роль країнознавства в суспільстві визначається насамперед його просвітницьким і світоглядним значенням, а також надзвичайно важливою інформаційною функцією, що полягає в зборі, збереженні і наданні можливостей використання уявлень про географію країни та її районів.

Туристичне країнознавство – відносно нове поняття, виникнення якого пов'язане з практичними потребами працівників турбізнесу. Менеджер з туризму, що реалізовує тури в різні країни, і екскурсивод зобов'язані знати

географічну номенклатуру, особливості тих країн і регіонів, по яких вони працюють. Від цих знань безпосередньо залежить успіх їх комерційної діяльності.

Туристичне країнознавство визначається як частина системи географічних наук, що вивчає країну з погляду її привабливості для туризму.

Туристичне країнознавство здійснює наступні функції:

- Просвітницьку – створення «образів» країн, держав, які необхідні найширшим шарам суспільства і ряду підприємств (реклами, маркетингу);
- інформаційну – збір, зберігання і надання можливостей використання широкого набору відомостей про природу, населення, народи, культуру, економіку країни, її особливості і типові риси;
- розвиваючу – міжнародні і внутрішньодержавні зв'язки і стосунки, які стали основою охоплення територій різних країн турбизнесом; створення і публікація путівників; оптимізації діяльності підприємств і організацій, що існують у сфері комерційного туризму;
- учбову – в системі учбових закладів, що готують фахівців з туризму.

Отже, туристичне країнознавство є складовою країнознавства, спрямованою на надання інформації як потенційним туристам, так і організаторам туристичної діяльності про рекреаційно–туристичний потенціал певної території (місцевості, краю, країни), її історикокультурні та природні пам'ятки, а також можливості щодо здійснення туристичної діяльності (доступність території, розвиток туристичної інфраструктури, пропозиція туристичного продукту та умови його споживання тощо), місця країни в світовому туристичному процесі, двосторонніх відносинах з Україною в сфері туризму.

Історично, в залежності від виконуваних функцій, склалося кілька різновидів країнознавства, зокрема географічне, лінгвістичне, країнознавчі міжнародні дослідження, туристичне (рекреаційне), воєнне країнознавство.

2. МЕТОДОЛОГІЯ ТУРИСТИЧНОГО КРАЇНОЗНАВСТВА.

У туристичному країнознавстві творчо сполучаються принципи гуманістичного культурно–образного підходу з концептуальним проблемним країнознавством, спрямованим на виявлення вузлових проблем, притаманних певному типу країн.

Туристичне країнознавство спирається на комплексні географічні дослідження про географічне середовище, стан якого фіксується в культурному ландшафті і є своєрідною «візитівкою» не тільки країни, а й окремих її районів.

Основним завданням туристичного країнознавства має стати створення «образу місцевості» задля пробудження інтересу до неї, бажання особисто побачити відтворене в країнознавчому дослідженні. При цьому

країнознавчо–туристична інформація не має бути довідником з цікавих фактів, а мати в першу чергу аналітико–синтезуючий характер.

Основними методологічними принципами є хорологічний, генетичний та гуманістичний, тобто відтворення просторово–часових процесів взаємозв'язку та взаєморозвитку людського суспільства та природного середовища, відображеного в пам'ятках природи, культурних ландшафтах, здобутках людської культури на певній території протягом тривалого історичного часу.

Туристичне країнознавство має «подвійну» спрямованість: з одного боку, країнознавча інформація спрямована на потенційного споживача–туриста і має за мету збудити цікавість до даного місця (місцевості, країни) і сприяти формуванню мотивації до подорожі; з іншого боку – країнознавча інформація має бути спрямована й на організаторів подорожі за–для надання інформації про тип туристичного ринку і особливості моделі його функціонування.

Вирішення першого завдання виводить на перший план в туристичному країнознавстві метод синтезу, організації та представлення інформації.

Грунтуючись на гуманістичному спрямуванні туристичного країнознавства можна запропонувати як один з базових методів – метод культурно–образного представлення інформації, тобто її організації таким чином, щоб у читача з'явилося відчуття особистої присутності. Такий метод організації країнознавчої інформації є системою добору, організації, композиції та представлення матеріалу задля створення неповторного «образу місця», формування «аромату території», як зазначав свого часу Відаль де ла Блаш. І тоді основним в туристичному країнознавстві є мистецтво географічного опису.

Метод культурно–образного відтворення інформації передбачає особистісний, творчий підхід автора, результат його застосування залежить від загальної та географічної культури автора, його творчої манери, що робить метод суб'єктивно–художнім, а результати спрямовує на розкриття природної та культурної своєрідності країни або її частини. При цьому, при всій довільності та вибірковості, авторському підході до викладу матеріалу, спрямованому на розкриття цього «образу», спільними залишаються критерії інформативності, істинності, які спираються на географічний метод розкриття сутності об'єкту: територіальність, комплексність, конкретність і глобальність.

Суб'єктивно–образне представлення інформації, своєрідний «країнознавчий імпресіонізм» має бути поєднаний з об'єктивним підходом, який спирається на факти та цифри або підходами економіко–статистичного аналізу та картографічні методи.

Карта є узагальнюючою, синтетичною моделлю, що в образно–візуальній формі представляє комплексну країнознавчу інформацію, дозволяє

провести аналіз просторових взаємодій і взаємозв'язків об'єктів, явищ і процесів рекреаційно–туристичної діяльності.

3. ДЖЕРЕЛА КРАЇНОЗНАВЧОЇ ІНФОРМАЦІЇ.

До інформаційних туристичних ресурсів належить інформація про об'єкти, розташовані на туристичному маршруті, які вирізняються історичною, художньою, науковою чи пізнавальною цінністю, містять відомості про топоніміку міст, сіл, селищ, урочищ, пов'язані з ними легенди і міфи, а також присвячені їм літературні твори, наукові праці, путівники, карти, художні альбоми, світлини, аудіо.

Глобалізаційні тенденції сучасної цивілізації та їх прояв в даній країні, зокрема, відображення глобальних проблем в умовах функціонування туризму в країні, можуть бути поєднані з концепцією конструктивності, спрямованій не тільки на дослідження територіальної структури господарства країни, на яку «одягнена» туристична територіальна структура, а й на її конструювання, удосконалення, оптимізацію відповідно до пануючих науково–практичних парадигм.

Для туризму особливого значення набуває парадигма сталого розвитку, тобто такого розвитку, який би забезпечував економічне зростання індустрії туризму при одночасному дотриманні екологічних норм і правил природокористування та етносоціальних обмежень, які накладає соціально–економічне середовище кожної країни відеопродукти навіть про тих, хто володіє інформацією і вміє передати її в цікавій для туристів формі.

У поняття «інформаційні туристичні ресурси» входить сукупність форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про історію території, про культуру, природу і населення, отриману туристами безпосередньо під час подорожі у процесі підготовки до неї чи після подорожі. У вік комп'ютерних технологій «інформаційні туристичні ресурси» набуває дещо інших обрисів, які повинні бути доповнені поняттям «інформаційно–віртуальні туристичні ресурси», які можна розділити за типом використання на три групи, котрі мають свої особливості надання послуг та створюються і наповнюються різними суб'єктами підприємницької діяльності: – пізнавальні ресурси (Інтернет–сторінки та віртуальні тури, на яких споживач послуг може попередньо ознайомитись із місцем поїздки, визначними місцями, цінами та сервісом послуг); – допоміжні ресурси (електронні атласи, електронні атласи доріг із прив'язкою до пристроїв глобального позиціонування GPS, Інтернет–карти, такі як Google Earth); – організаційні ресурси (електронні засоби резервування квитків на транспорт, готель, електронні засоби оплати).

Перша група інформаційно–віртуальних ресурсів – пізнавальні ресурси, – переважно слугують для отримання інформації про об'єкт туризму споживачем туристичних послуг і використання на етапі планування подорожей. Вона дає змогу визначити місце поїздки, цікаві об'єкти

туристичної інфраструктури і наповнюється зазвичай фірмами, котрі надають туристичні послуги, та регіонами, зацікавленими у розширенні свого ринку туристичних послуг.

У розвитку таких ресурсів беруть також участь і органи місцевого самоврядування, які створюють регіональні центри туризму. Серед Інтернет-сторінок подібного спрямування – віртуальні тури. Вони дають змогу оцінити об'єкти туризму й отримати попередню інформацію про них. Найвідоміші з таких сторінок – віртуальні тури музеїв Лувру (<http://www.louvre.fr/>, <http://www.tolomeus.net/parigi/louvre.mov>) і Британського музею (<http://www.britishmuseum.org/>).

Проблема подібних ресурсів у нашій державі – їх роздрібненість та невисока якість виконання, хоча такі портали розроблені для містакурорту Трускавця (<http://www.ukrwest.com.ua/>) та лижного курорту «Буковель» (<http://www.bukovel.com/>) і містять докладну інформацію про умови проживання, послуги та відпочинок.

Друга група – допоміжні інформаційно-віртуальні ресурси, які можуть використати споживачі під час здійснення туристичних подорожей. Наповнювачем цих ресурсів є вузькоспеціалізовані фірми, що зазвичай спеціалізуються на картографії та програмуванні.

До них належать електронні атласи та карти: локальні (їх можна реалізовувати безпосередньо у місцях інфраструктури туризму) і глобальні – (Google Earth – <http://earth.google.com/>) – дуже популярний останнім часом ресурс, на якому можна подивитись топографічні й дорожні карти, фотографії місцевості всієї планети у дуже великому масштабі та хорошій якості.

Значно спростили туристичні подорожі системи глобального позиціонування GPS та її європейського аналога Galileo. Системи глобального позиціонування, прив'язані до карти місцевості, за допомогою супутників здатні визначати місцезрештування розроблених для них приладів з точністю до 0,5м у будь-якій точці Землі. Це дає змогу орієнтуватися на місцевості, прокладати туристичні маршрути й оцінювати відстань та час, необхідний для подорожі.

Проблема використання в Україні таких пристроїв полягає в низькій точності та якості карт шляхів і населених пунктів, хоча світові лідери Власне, це банк даних про туристичні об'єкти (засоби розміщення відпочиваючих, пам'ятки та пам'ятники, побут, звичаї народів тощо), набори та вартості туристичних послуг, існуючу інфраструктуру, подані й доступні у цифровому або електронному вигляді (інтернет-сторінки, інтерактивні атласи та карти, засоби оплати і резервування), які використовуються, або можуть бути використані для задоволення найрізноманітніших потреб сучасного споживача туристичних послуг. Вони, а також сукупність технічних засобів (електронної техніки, мереж і програм обробки даних з метою отримання нової інформації) створюють глобальне інформаційне середовище туристичної сфери діяльності, в якому сучасні інформаційні

технології надають доступ до інформаційно–віртуальних ресурсів, що сприяють розвитку туризму.

Наповнювачами третьої групи ресурсів є фірми та підприємства, котрі здійснюють бізнес–діяльність, пов'язану з об'єктами туризму (перевізники, готелі та ін.). Можливість через Інтернет забронювати місця у готелі, квитки на літак або пароплав значно зменшують затрати часу на організаційні процеси споживачів туристичних послуг, економлять кошти. Світовою проблемою залишаються фінансові розрахунки через Інтернет унаслідок невисокого ступеня довіри до них у кінцевих користувачів, що пов'язано з великою кількістю крадіжок та їх слабкою розвинутістю на початку становлення глобальної мережі. В Україні послуги бронювання через Інтернет розвинуті недостатньо, хоча у сусідній Росії є приклади великих компаній, котрі займаються цим уже не перший рік. Прямий економічний ефект від інформаційно–туристичних віртуальних ресурсів одразу оцінити достатньо важко. Адже вони насамперед розширюють уже існуючі послуги та підвищують їх якість, а не засобом створення нових елементів туристичної інфраструктури.

Однак якщо їх не розвивати, то в умовах глобального розповсюдження та використання інформаційних технологій цілком можливо втратити дуже великий сегмент споживачів з найпривабливішого ринку розвинутих країн. Адже саме в цих країнах зараз відбувається стрімкий розвиток інформаційних технологій і постійне впровадження їх у відносини «продавець–покупець».

Отже, розвиток інформаційно–туристичних ресурсів допоможе значно підвищити привабливість існуючої туристичної інфраструктури та їх популярність.

4. ЗАГАЛЬНА ТА ТУРИСТСЬКО–РЕКРЕАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА КРАЇНИ.

Основними розділами цієї схеми з урахуванням специфіки туристичної діяльності є :

1. Виділення повної назви країни, столиці, площі, чисельності населення.

2. Характеристика економіко–географічного положення країни (ЕГП). ЕГП – це відношення країни до природних, історико– економічних об'єктів, що знаходяться поза країною, але що чинять вплив на її розвиток. Так, приморське положення Іспанії, її близькість до світових торгових шляхів, через які здійснювалася торгівля з колоніями, істотно вплинули на територіальну структуру господарства країни. Більшість найбільших економічних центрів Іспанії знаходяться на узбережжі. Багато які з цих центрів стали крупними міжнародними курортами, наприклад Барселона.

3. Характеристика природних умов і ресурсів. Цей розділ доцільно почати з характеристики природно–кліматичних особливостей країни,

виділивши коливання температур, типи ландшафтів. Інформація про поклади корисних копалини може бути корисна для ділових людей, що займаються торгівлею і видобутком мінерально–сировинних ресурсів.

Не менш важливою є інформація про заповідники, національні парки, орографічні особливості місцевості, які можуть привернути туристів. Так, в Іспанії виділяють об'єкти узбережжя: Коста Браво – Коста дель Сіль – Коста Доурада, складові рекреаційного потенціалу Іспанії.

З 1997 р. на російському ринку працює комплекс АЛЕАНА (www.alean.ru) – глобальна комп'ютерна система бронювання і продажів турів. Система призначена для взаємозв'язку всіх учасників туристичного ринку через мережу Інтернет у режимі реального часу (об'єкти розміщення – пансіонати, будинки відпочинку, санаторії, турагентства, туроператори, приватні клієнти).

На сучасному етапі через АЛЕАНАу працюють понад 1 тис. турагентств у 100 містах Росії, понад 300 об'єктів розміщення в Краснодарському краї, Москві, Підмосков'ї, Мінеральних Водах, Криму, Чехії. Безперечним лідером серед російських туроператорів із бронювання готелів у Інтернет є «Академсервіс» (www.acase.ru). На його сервері подана інформація про 160 готелів в Росії, Україні, Білорусі й інших державах Східної Європи. Впродовж 1–3 днів після процедури бронювання клієнт отримує по факсу підтвердження замовлення та рахунок. Для прикладу, саме через можливість втратити суттєву частку клієнтів усі готелі та розважальні комплекси в розвинутих країнах оснащені безпроводними точками доступу до мережі, що само собою не дає економічного прибутку через надання їх в оренду споживачем, а є обов'язковим видом супутніх послуг, без котрих привабливість цих послуг значно знижується.

4. Характеристика населення. Тут важливою є інформація про історію заселення країни і, отже, типах культур, які характерні для країни. Важливо надати дані про географію і особливості туристичних центрів.

5. Стислий історичний нарис. У ньому важливо дати відомості про основні історичні віхи, особливості державного устрою і адміністративно–територіальний поділ країни.

6. Загальна характеристика господарства країни. Окремий розділ може бути присвячений загальній характеристиці господарства країни, її міжнародній спеціалізації, зовнішньоекономічним зв'язкам.

7. Порайонні відмінності. Відомості про курортні зони важливі як для туриста, так і для менеджера. У різних країнах райони сильно відрізняються один від одного, і країну слід розглядати в плані її територіальної неоднорідності.

8. Характеристика туристичних формальностей. До них слід віднести: правила поведінки в країні, особливості валютного і митного регулювання, типи готелів, особливості шопінга і тому подібне. Залежно від ситуації в цей план можуть бути внесені зміни, або він може бути замінений концентрованим викладом основних відомостей про країну, що створює її

унікальний країнознавчий образ. Пошук оригінальної форми і художньо–образний виклад матеріалу в туристичному країнознавстві має обов'язково поєднуватись з елементами економічного і маркетингового аналізу та оцінки стану національного ринку туристичних послуг, його конкурентних позицій на ринку міжнародного туризму.

З огляду на специфіку туристичного країнознавства традиційна схема, наведена вище, може бути модифікована шляхом поєднання «географічної класики» та модерного ринкового підходу наступним чином.

I) країнознавча інформація, спрямована на пробудження цікавості до краю (країни, місцевості):

1) загальні відомості про територію (місцеположення, кордони та кількісні параметри);

2) природа краю, її характерні риси;

3) історія заселення та освоєння краю, культура населення (традиційна та сучасна), регіональні особливості;

4) пам'ятки природи, історії та культури як туристичні об'єкти;

II) країнознавча інформація конкретно–туристичного спрямування:

1) умови розвитку туризму – економічні, соціальні, політичні, інфраструктурні, кон'юнктури світового ринку;

2) розвиток туризму в країні та її місце в світовому (регіональному) туристичному процесі;

3) території туристичної спеціалізації – основні туристичні центри, курорти;

4) типовий (масовий) та унікальний туристичний продукт країни;

5) проблеми розвитку туризму та проблеми, пов'язані з розвитком туризму.

5. ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ РІЗНОГО ТИПУ.

Характер природних умов надає великий вплив на вибір потенційними туристами маршруту або району подорожі. Туристи беруть до уваги кліматичні і ландшафтні особливості, багатство і унікальність рослинного і тваринного світу, природні можливості, для активного відпочинку. Як правило, прагнення відпочити, змінити обстановку поєднується у багатьох людей з бажанням познайомитися з екзотикою. Екзотичні природні об'єкти є одним з найважливіших туристських ресурсів.

Найширше для залучення туристів використовується унікальна природа і її видатні визначні пам'ятки в країнах Південно–Східної Азії, Африки, Центральної і Південної Америки, Австралії і Океанії. Дуже важливу для туризму роль грає географічне положення району або країни, перш за все, тут слід зазначити близькість до моря, до гірських і лісових масивів, характер берегової лінії, положення країни, по відношенню до основних постачальників туристів, знаходження регіону, на важливих

транзитних шляхах і так далі Велике значення для туристів має рельєф району.

Популярністю користуються райони з складним і, як правило, живописним рельєфом. Гірський рельєф виграє перед рівниною не тільки в естетичному плані. Він має в своєму розпорядженні і великий запас рекреаційних ресурсів завдяки чистоті гірського повітря, підвищеному рівню ультрафіолетового випромінювання, можливості організації гірсько–лижних і альпіністських центрів, і так далі Тому не випадково багато гірських систем світу стали процвітаючими туристськими районами.

Прагнучи до повноцінного відпочинку, туристи віддають перевагу маршрутам і порам року, які характеризуються сприятливими погодними умовами. Нерідкі капризи природи, властиві районам з нестійким кліматом, а також стихійні лиха сприяють зниженню числа гостей в такі місця. Враховуючи вимоги туристів до погодно–кліматичних умов, головні туристські регіони розташовані в зонах помірною клімату обох півкуль, а також на островах жаркого поясу, де висока температура повітря компенсується морськими вітрами.

Проте, в останні десятиліття виріс інтерес туристів до екзотичних куточків земної кулі, що сприяє розширенню зони міжнародного туризму. Наявність в країні морського і океанського узбережжя сприяє розвитку туристських регіонів. В умовах комфортного клімату, морської води, яка добре прогривається у берегів, і наявності зручних пляжів, вони можуть стати відповідним місцем для створення морських курортів, також морське узбережжя забезпечує зручність сполучення, можливість проведення круїзних подорожей, є прекрасною природною окрасою ландшафту. Річки і озера також є важливими туристськими ресурсами. Вони прикрашають ландшафт, формують сприятливий мікроклімат, надають туристам можливість відпочивати на воді, займатися водними видами спорту, забезпечують туристські центри водою. В даний час приозерні курорти і зони відпочинку Фінляндії, Польщі, Угорщини, Швейцарії і інших країн, є популярними районами туризму.

До туристських ресурсів відносяться і ліси, завдяки яким в місцях відпочинку створюється обстановка, що дозволяє «ізолюватися» від зовнішнього світу і «цивілізації». Ліс має дуже велике оздоровче значення, знижує рівень шуму в зонах відпочинку.

Вплив економіко–географічних чинників на міжнародний туризм здійснюється по двох напрямках: у першому – дані чинники виступають як об'єкт, що привертає туристів в певний район, а в другому – як важливий засіб, за допомогою якого розвивається туризм. Розвиток матеріальної бази міжнародного туризму здійснюється двома методами: інтенсивним і екстенсивним.

Готелі, мотелі, пансіонати і інші засоби розміщення з'являються на усій більшій території Землі, охоплюючи найвіддаленіші і екзотичні куточки, розвиваючись і збільшуючись на освоєних вже раніше територіях. За таким

же принципом відбувається розвиток підприємств громадського харчування, роздрібної торгівлі, спортивних об'єктів, індустрії розваг. Паралельно із збільшенням числа об'єктів туристської індустрії відбуваються і серйозні якісні зміни, це, перш за все, модернізація і реконструкція об'єктів, впровадження новітніх технічних засобів і інформаційних технологій, зміни в структурі туристських комплексів і так далі, що сприяє як поліпшенню сервісу, так і підвищенню економічної ефективності у сфері міжнародного туризму. Найважливіша роль в розвитку туризму належить транспорту. У останні десятиліття в результаті науково-технічного прогресу транспорт став швидкіснішим, безпечнішим, ємким і комфортабельним.

До економіко-географічних чинників, що впливають на розвиток міжнародного туризму, можна віднести наступні: 1) економіко-географічне положення приймаючої країни (положення по відношенню до туристських ринків, транзитні можливості).

2) економічний рівень приймаючої країни і країн, що є для неї основними постачальниками туристів;

3) наявність достатнього числа кваліфікованих кадрів для організації прийому зарубіжних туристів;

4) конкретний для даної території рівень цін на рекреаційні ресурси, послуги засобів розміщення, транспорту, громадського харчування і т.і;

5) рівень розвитку зовнішніх і внутрішніх транспортних зв'язків даного району.

Етнічні чинники розвитку міжнародного туризму полягають в тому, що нашу планету населяє велике число різних народів, кожен з яких має свою історію, культуру, традиції, звичаї, релігію. Безліч людей унаслідок зростання освітнього і культурного рівня прагне познайомитися з життям різних народів в якнайповнішому об'ємі. Це можна досягти тільки шляхом відвідин зарубіжних країн. Таким чином, міжнародний туризм виступає як засіб пізнання життя інших народів.

Культурно-історичні чинники. Музеї і картинні галереї, виставки, архітектурні пам'ятники і історичні визначні пам'ятки завжди привертають туристів. Інтерес до історії, культурі, побуту і традиціям інших народів виступає найважливішим каталізатором розвитку міжнародного туризму. У цьому плані культурно-історичні чинники тісно переплітаються з чинниками етнічними.

ЛЕКЦІЯ 10. ТИПОЛОГІЯ КРАЇН СВІТУ

ПЛАН

1. Поняття про систематику, класифікацію та типологію.
2. Типологія за ступенем розвитку людського суспільства та за способом ведення господарства.
3. Типологія за рівнем соціально–економічного розвитку.

1. ПОНЯТТЯ ПРО СИСТЕМАТИКУ, КЛАСИФІКАЦІЮ ТА ТИПОЛОГІЮ

Типологія групує країни світу, відображає підсумки їх соціально–економічного розвитку, зумовленого різними і неоднаковими темпами розвитку суспільств.

Типологія країн має і практичне значення. Так, наприклад, ООН для надання фінансової і гуманітарної допомоги виділяє групу найменш розвинених країн світу.

У науковій літературі існують різні варіанти типології країн світу, які розрізняються теоретико–методичними підходами, критеріями, призначенням і т.д.

Типологію країн світу можна проводити за різними критеріями. Це може бути типологія як за однією ознакою, так і за їх сукупністю. Критеріями типології можуть бути: географічне положення, форма правління, адміністративно–територіальний устрій, розміри території, чисельність населення, величина і структура природно–ресурсного потенціалу, ВВП на одного жителя, рівень гуманітарного розвитку і т.д.

2. ТИПОЛОГІЯ ЗА СТУПЕНЕМ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЗА СПОСОБОМ ВЕДЕННЯ ГОСПОДАРСТВА.

Існує типологія за ступенем розвитку суспільства, коли виділяються доіндустріальні, індустріальні та постіндустріальні країни.

До першої групи 3 входять країни Азії, Африки та Латинської Америки, в яких переважають доіндустріальні елементи виробництва.

До другої – країни із розвинутою видобувною і важкою промисловістю, у т.ч. більшість постсоціалістичних.

Постіндустріальні – це економічно високорозвинені країни, де значна частка працездатного населення зайнята у сфері послуг та у найновіших галузях економіки.

До них належать зокрема США, Великобританія, Німеччина, Японія та ін. Розрізняють також країни світу за способом ведення економіки. Тут

виділяють країни з ринковою економікою, з перехідною економікою та плановою централізованою економікою.

До першої групи відносяться економічно розвинені країни та частина країн, що розвиваються.

До другої – інші країни, що розвиваються та частина постсоціалістичних країн, зокрема Україна, Росія, Румунія, Болгарія і ін.

Третя група – це так звані соціалістичні країни, як-от: КНДР, Куба, Китай, В'єтнам.

Він радить розглядати три компоненти суспільного ладу: цінності, політичне правління, економічну систему.

У першому компоненті виділяються три прототипи:

1а) індивідуалістсько-колективістські;

1б) групово-кооперативні;

1в) егалітарноколективістські.

У другому:

2а) протывага (боротьба за владу);

2б) колегіальність (співпраця при владі);

2в) унітарність (диктатура).

До третього компонента належать:

3а) вільне підприємництво;

3б) узгоджене вільне підприємництво;

3в) адміністративно-командна система. Поєднання трьох прототипів формує окремий тип країни.

Наприклад поєднання прототипів 1а, 2а і 3а дає певний тип країни, найбільш презентативним представником якого є США. Поєднання прототипів 1в, 2в і 3в утворює тип таких країн, як Куба. Згідно з класифікацією ООН, країни світу об'єднуються у такі типи: розвинені країни, країни, що розвиваються, залежні території.

До розвинених належать західноєвропейські країни, США, Канада, Японія, Австралія, Нова Зеландія, ПАР, Ізраїль. Країни, що розвиваються – це азіатські, африканські, латино-американські та океанійські держави. Віднедавна сюди включено і колишні соціалістичні країни. Проте у найближчі роки, очевидно, деякі з них будуть переведені до групи розвинених країн. Передусім це Чехія, Угорщина, Польща. У науковій літературі зроблено чимало спроб створення універсальної типології.

Перша група – це Молдова, Румунія, Угорщина, Словаччина, 5 Польща, Білорусь та Росія. Враховуючи надчорноморське геополітичне розташування, важливе значення для України мають сусіди з боку Чорного моря – Болгарія, Туреччина та Грузія.

До другої групи належать Німеччина, США, Великобританія, Франція, Китай, Японія та Індія. Третя включає Канаду, Казахстан, Сербія і Чорногорія, Бразилія, Аргентина та Австралія. Деякі країни за рядом своїх ознак можуть входити одночасно до всіх трьох груп. Важливе значення відіграє географічно-країнознавча типологія країн, в якій основна увага

надається культурно–географічній спільності країн, а також їх географічній компактності. У цьому плані оригінальною вважається типологія країн Європи, запропонована І.Дітчуком (1993 р.). Він виділяє чотири регіони країн у Європі: Північна Європа, Середня Європа, Південна Європа, Східна Європа.

Характерно, що деякі країни з низьким рівнем соціально–економічного розвитку (В'єтнам, деякі республіки колишньої Югославії) заявили про бажання отримати статус країн, що розвиваються. В українській соціально–економічній географії все ще зберігається традиційний підхід до типології країн світу. Зокрема, зараз він дещо трансформувався і має ряд варіантів. Згідно з одним, який враховує рівень і характер соціально–економічного розвитку, місце у світовому господарстві країни світу поділяють на чотири групи: економічно високорозвинені країни, країни, що йдуть шляхом ринкових перетворень, країни планової економіки, б т.зв. соціалістичні, країни, що розвиваються. У кожному типі виділяються декілька підтипів країн. До групи економічно високорозвинених країн належать США, Канада, країни Західної Європи, Австралія, Нова Зеландія, Південно–Африканська Республіка, Ізраїль. Вони займають 24% території земної суші, де проживає 15% населення світу. Для економічно високорозвинених країн характерний дуже високий рівень концентрації економічного, технологічного і наукового потенціалів, а також найвищі показники рівня соціально–економічного розвитку.

Головними економічно високорозвиненими країнами світу є США, Японія, Німеччина, Франція, Великобританія, Італія, Канада. На ці країни припадає половина світового ВВП і промислового виробництва. Наймогутніша країна світу – США. Її питома вага у сумарному ВВП великої сімки становить 40%. Країна займає вагомі позиції на світовому ринку товарів, послуг і капіталів. США є головним світовим експортером усіх видів науково–технічних знань. США – лідер на світовому ринку наукомісткої продукції – робототехніки, гнучких автоматизованих систем, нових матеріалів, біотехнологій тощо.

Ряд цих країн не володіють мінерально–сировинними ресурсами і тому здавна орієнтують свою економіку на активну участь у міжнародному географічному поділі праці. Провідне місце в економіці цих країн займають галузі середнього технологічного рівня, які працюють на зовнішній ринок. Ці країни володіють вузьким внутрішнім ринком, тому експорт більшості таких країн становить значну частину виробленої продукції.

Так, наприклад, Швейцарія відправляє на світовий ринок понад 90% годинників, які виробляються в країні. В окремих країнах цієї групи дуже добре розвинені банківська справа, туризм, надання іншим країнам торгового флоту та інших послуг, що приносить значний національний дохід. Такі країни як Швейцарія, Люксембург, Ліхтенштейн виконують функції країн–банків. У Цюриху знаходиться найбільший банківський центр світу.

Країни переселенського типу – Австралія, Нова Зеландія, ПівденноАфриканська Республіка, Ізраїль. Ці країни об'єднані спільністю історикогеографічного розвитку. У минулому перші три були колоніями Великобританії, які потім увійшли до складу Співдружності. Ці країни мають значні території з невеликою кількістю населення. Переважна більшість населення цих країн – це вихідці з Європи.

Головна особливість цих країн – фінансова і технологічна залежність від економічно високорозвинених країн. У минулому деякі з них (Іспанія, Португалія) відігравали велику роль у світовому господарстві.

Природно–ресурсний потенціал має велике значення для соціально–економічного розвитку цих країн і сьогодні і в майбутньому. Саме на цю групу країн припадає половина мінеральносировинних ресурсів світу, зокрема основна частина енергетичних ресурсів.

3. ТИПОЛОГІЯ ЗА РІВНЕМ СОЦІАЛЬНО–ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.

Основна частина населення країн, що входять до групи країн середніх можливостей, зайнята в сільському господарстві. У більшості таких країн промисловість представлена в основному переробкою продукції сільського господарства і гіничовидобувної промисловістю.

У структурі промисловості гіничовидобувна промисловість різко переважає над обробною. Більшість цих країн мають значний потенціал для дальшого економічного розвитку. Проте їх внутрішні ресурси недостатні і вони змушені залучати фінансові ресурси з економічно високорозвинених країн, що призводить до зростання заборгованості. Найменш розвинені країни займають 29% території, тут проживає 13% населення країн, що розвиваються. Офіційно в статистиці ООН ця група країн була виділена у 1971 р. Згідно з класифікацією ООН, до групи НРК були віднесені країни, які характеризувалися трьома соціально–економічними критеріями: ВВП на одного жителя не перевищував 100 дол, питома вага обробної промисловості у створенні ВВП була меншою 10%, частка 11 письменних серед дорослого населення – меншою 20%. Згідно з цими критеріями, до НРК було включено ще п'ять країн – ДР Конго, Замбію, Камбоджу, Мадагаскар і Соломонові острови, а Ботсвану було запропоновано виключити зі списку.

ЛЕКЦІЯ 11.

ТУРИСТИЧНО–КРАЄЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА КРАЇН ЄВРОПИ

План.

1. Туризм з метою відпочинку та розваг у Європі.
2. Визначні пам'ятки в країнах Європи.

1. ТУРИЗМ З МЕТОЮ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ У ЄВРОПІ.

Європейський туристичний регіон є безперечним світовим лідером за обсягами акумуляції туристичних потоків. У його межах здійснюється майже 55 % світових туристичних поїздок. У межах Європейського туристичного регіону провідну роль за рівнем розвитку міжнародного туризму відіграють Південна та Західна Європа.

Позитивну динаміку зростання кількості міжнародних прибуттів демонструють країни Центральної і Східної Європи. Південноєвропейський туристичний район: Албанія – Андорра – Боснія і Герцеговина – Ватикан – Гібралтар – Греція – Ізраїль – Іспанія – Італія – Кіпр – Македонія – Мальта – Монако – Португалія – Сан-Марино – Сербія – Словенія – Туреччина – Хорватія – Чорногорія. Європейське Середземномор'я – один із найбільш популярних і відвідуваних туристичних районів світу.

Провідними туристичними державами району є Іспанія й Італія, які щороку обслуговують до 60 і 50 млн. туристів відповідно.

Північноєвропейський туристичний район: Велика Британія – Гренландія – Данія – Ірландія – Ісландія – Норвегія – Фінляндія – Швеція.

Туристичний район Північна Європа включає країни, які окрім географічної близькості і розташування на півночі Європи мають і ряд інших загальних рис: культурно–історичну спільність, високий рівень економічного розвитку і добробуту, порівняно невелику чисельність населення, за винятком Великої Британії.

Західноєвропейський туристичний район: Австрія – Бельгія – Ліхтенштейн – Люксембург – Нідерланди – Німеччина – Франція – Швейцарія. Західна Європа – традиційний туристичний район світового рівня, індустрія туризму якого пропонує високоякісний і різнохарактерний 26 туристичний продукт – від пляжно–купального відпочинку і гірськолижного туризму до паломництва й екологічних турів.

Лідерство за багатством туристичних ресурсів, їх різноманітністю і залученням до використання належить Франції та Німеччині.

Центрально–Східноєвропейський туристичний район: Азербайджан – Білорусь – Болгарія – Вірменія – Грузія – Естонія – Казахстан – Киргизстан – Латвія – Литва – Молдова – Польща – Росія – Румунія – Словаччина – Таджикистан – Туркменістан – Угорщина – Узбекистан – Україна – Чехія.

Район складається з країн із різними рівнями соціально–економічного розвитку і несхожими культурами, які заселені народами із відмінними ментальностями. На одному полюсі знаходяться Чехія, Польща, Угорщина, Словаччина, Румунія, країни Прибалтики й ін., на іншому боці – Туркменістан, Узбекистан, Киргизстан – типові азійські держави із сировинно орієнтованими економіками й авторитарними політичними системами.

2. ВИЗНАЧНІ ПАМ'ЯТКИ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ.

Серед країн Європи виділяються в першу чергу Австрія, Великобританія, Греція, Іспанія, Італія, Німеччина, Португалія, Угорщина, Франція, Швейцарія. Колись, найбільших туристичних держав належали Болгарія та Славія.

АВСТРІЯ. Країна старої рекреаційно–туристичної індустрії. В 1996 році країну відвідали понад 18 млн. іноземних туристів, що значно більше від населення самої Австрії. У цьому відношенні Австрія поступається лише Швейцарії. Максимальна концентрація туристів і засобів розміщення припадає на західну частину країни (Тіроль, Зальцбург, Інсбрук), а також на Відень.

Відень – один із провідних туристичних центрів Європи. у ньому розташовані визначні пам'ятки архітектури: собор св. Стефана, палаци Бельведер, Гофбург, Шенбрунн. Славиться музичними фестивалями, які приваблюють щороку тисячі туристів.

БЕЛЬГІЯ. Основними рекреаційно–туристичними районами Бельгії є Арденни і побережжя країни. В Арденнах знаходиться один з найпопулярніших бальнеологічних курортів Європи – курорт Шаррн.

ВЕЛИКОБРИТАНІЯ. Основна маса іноземних туристів, які приїжджають у Великобританію, відвідує Лондон, а звідси – Мідленд, Шотландію, а також Уельс і в меншій мірі інші райони. Основним районом притягання внутрішніх туристів (75%) є побережжя країни.

ГРЕЦІЯ. Одна з найбільш привабливих у туристичному відношенні країн світу. Рекреаційна сітка Греції нараховує понад 550 тис. місць (1996р.).

Туризм почав розвиватись у країні ще в минулому столітті. Цьому сприяли багата історія, визначні пам'ятки мистецтва світового значення, прекрасні природні умови. Основна маса туристів у материковій частині відвідує, ни, Олімпію, Корінф, Дельфи, Салоніки.

ІСПАНІЯ. Міжнародний туризм у країні почав розвиватися дещо пізніше, порівняно з іншими європейськими країнами. Про те за останні роки Іспанія впевнено займає одне з перших місць у туристичному світі. Поряд з Балеарськими островами, які пось дають перше місце серед туристичних районів країни, широкою популярністю користуються рекреаційні райони побережжя Середземного моря (Коста Брава, Коста дель Соль, Коста Дорада, Коста дель Асаар, Коста Бланка). Останніми роками швидкими темпами

освоюються рекреаційно–туристичні ресурси Канарських островів. Атлантичне узбережжя Іспанії не відіграє поки ще суттєвої ролі в туризмі.

ІТАЛІЯ. Традиційно туристична країна. За кількістю місць в готельному фонді Італія займає друге місце після США. На побережжі розташовано близько 60% рекреаційно–туристичних засобів розміщення. Основними рекреаційно–туристичними районами країни є Лігурійське узбережжя, провінція Гросетто (західне узбережжя Центральної Італії), Адріатичне узбережжя, а також старовинні міста: Рим, Венеція, Флоренція, Неаполь, Мілан та ін., в яких сконцентровані світового значення культурні цінності.

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНА. В результаті об'єднання рекреаційно–туристичний потенціал країни значно зріс. І зараз Німеччина входить у число провідних туристичних держав світу. Для рекреаційних цілей у країні створено декілька десятків приміських парків, які займають 11% території країни. На території країни нараховується 523 курорти, у тому числі 166 бальнеологічних і 273 кліматичних. Найбільш відомі – Вістаден у долині Рейну і Баден–Баден у горах Шварцвальду. Широко використовуються сільські місцевості, особливо в гірських районах, які подають більше 1/3 всіх місць для нічлігу туристів у країні.

До найбільш великих районів відпочинку і туризму у Німеччині можна віднести смугу від Гарцу до Баварського лісу, долини Рейну в середній його течії і приморську смугу. На 1 тійському побережжі найбільшим курортом є Травенмюнде. І популярні також курорти узбережжя Північного моря, особливо Сідаме, Хенлінгенхарен, Флансбург, острів Зільт біля гра Данією, Східно–Грецькі острови.

У східній Німеччині, яка значно відстає за рівнем туристичного господарства, слід назвати Саксонс Швейцарію та побережжя у стародавніх містах Німе першу чергу в Берліні, Мюнхені, Нюрнберзі, Дрездені, та ін. Заслуженою славою користуються німецькі замки, особливо в долині Рейну.

ПОЛЬЩА. За останні роки Польща впевнено почала завойовувати міжнародний туристичний ринок. Основними рекреаційно–туристичними районами країни є Балтійське узбережжя та Карпати, в яких сконцентровано близько половини всіх рекреаційно–туристичних засобів. З міст виділяється Краків, який занесений до списку ЮНЕСКО як одій з найцінніших міст світу.

ПОРТУГАЛІЯ. Одна з країн Європи, у якій особливо динамічно зростає рекреаційно–туристична індустрія. Основним рекреаційно–туристичним районом країни є Атлантичне узбережжя, а також Ліссабон – столиця Португалії, у якій зосереджено визначні культурні й історичні цінності європейського рівня.

УГОРЩИНА. Основний рекреаційний район країни – озеро Балатон, на побережжі якого сконцентровано до 40% рекреаційних засобів розміщення і куди направляються близько 15% іноземних туристів, які прибувають у країну. Тут розташовані численні курорти, найкрупніший з яких Шіо–фок.

Столиця Угорщини – Будапешт – найбільший туристичний центр країни і одночасно найкрупніший бальнеологічний курорт, у якому розташовано 120 термальних джерел (20% всіх термальних джерел країни). Тут діють 22 бальнеологічні курорти, дисперсне розташовані по всій території.

ФРАНЦІЯ. Країна з надзвичайно багатими рекреаційно–туристичними ресурсами. Для рекреаційно–туристичних потреб практично придатна вся територія країни. Основними рекреаційно–туристичними районами країни є Лазурний берег Середземного моря, з Ніццою, пляжі якої здатні приймати одноразово 50 тис. чол. Найбільшим туристичним центром країни є Париж: крупними туристичними центрами в і також Версаль, Фонтенбло. Великою популярністю серед ристів користуються замки Луари. Основним районом зимовик і видів спорту і відпочинку є Французькі Альпи з основним Центром у м. Греноблі.

ШВЕЙЦАРІЯ. Батьківщина гірського туризму. Тут так широко розвинуті санаторно–лікувальний, гірськолижний туризм, альпінізм. Однак найбільше поширення тут отримав літній відпочинок на лоні живописної природи в горах, на озерах, в тихих селищах, в курортних місцях. Швейцарія займає провідне місце в світі за рівнем конгресового туризму.

Країна має дуже вигідне географічне положення в центрі Європи і безпосередньо межує з ФРН, яка має найпотужніший у Європі туристичний попит. За інтенсивністю розвитку рекреаційної справи Швейцарія займає перше місце в світі.

Після досить тривалого занепаду починає знову розвиватися туризм в таких країнах, як Болгарія, Румунія, Словаччина, Чехія. Особливо великих успіхів у цьому відношенні досягла Чехія. Тут розташовані знамениті курорти Карлові Вари, Маріанські Лазні, Франтішкові Лазні та ін. Захоплення у туристів викликають старовинні замки – Карлштейн, Кршивоклат та ін., а також стародавні міста – Кутна Гора, Оломуц, Брно і особливо Прага, яка вважається одним з найпривабливіших туристичних центрів Європи.

У Болгарії найбільшою популярністю користуються Чорноморське побережжя з відомими курортами в Несебїрі, Варні, а також Золоті піски. Старі болгарські міста – Велике Тирново, Пловдив, Рильський монастир, Софія теж приваблюють іноземних туристів. Проте у зв'язку з економічною кризою їх кількість різко скоротилася.

Румунія – традиційна туристична країна. Тут є всі можливості для зимового відпочинку – в Карпатах, прекрасні пляжі на побережжі Чорного моря, численні родовища лікувальних вод. Основними туристичними центрами країни є Бухарест, Клуж, Ясси, Констанца.

У Словаччині основним туристичним районом залишаються Карпати, особливо Високі Татри, в яких споруджена густа мережа туристичних закладів.

ЛЕКЦІЯ 12. РЕСУРСИ АЗІАТСЬКО–ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ

План

1. Азійсько–Тихоокеанський туристичний регіон.

Азійсько–Тихоокеанський туристичний регіон включає полярні типи країн. З одного боку – Японія, Австралія і Нова Зеландія, які належать до світових економічних лідерів та найбагатших країн з високим рівнем розвитку, а з іншого Афганістан, Непал, Шрі–Ланка, М'янма, Бангладеш, Папуа – Нова Гвінея, які належать до найбідніших держав світу. До регіону також належать Китай та Індія – країни з більш ніж мільярдним населенням кожна, з потужним сировинним і промисловим потенціалом, але з низькими прибутками на одного жителя.

Туристичні ресурси регіону відзначаються надзвичайним багатством і різноманіттям. Це стосується як природних, так і суспільних та подієвих ресурсів. Їх залучення до інтенсивного використання у туристичній індустрії залежить від економічного розвитку і демократичних перетворень у багатьох країнах регіону. Міжнародний туризм в Азійсько–Тихоокеанському регіоні – відносно молоде явище, оскільки індустрія туризму в окремих країнах почала розвиватися у 1980–ті роки. На географію виїзних потоків визначальний вплив має Японія. Стрімко завойовують міжнародний туристичний ринок країни ПівденноСхідної Азії. Таїланд, Індонезія, В'єтнам. Значна кількість островних країн в Океанії існує за рахунок міжнародного туризму. Федеративні Штати Мікронезії, Палау, Фіджі вже тривалий час асоціюються у західного споживача із туристичним «раєм» – блакитні лагуни з чистою водою і теплим піском пляжів, коралові рифи, екзотична флора і фауна манять до себе тисячі мандрівників. Але відсутність на багатьох островах в Океанії постійного населення через нестачу питної води і ресурсів першої необхідності ускладнює розвиток туристичної індустрії. Десятки і сотні кілометрів ідеальних пляжів чекають свого часу. На заваді інтенсифікації використання потужного природного потенціалу Австралії і Нової Зеландії стоїть їх віддаленість від головних споживчих туристичних ринків. Але розвиток круїзного туризму, авіаційного транспорту і цінова політика провідних авіаперевізників з кожним роком все більше нівелюють цей негативний чинник. Південноазійський туристичний район: Афганістан – Бангладеш – Бутан – Індія – Іран – Мальдіви – Непал – Пакистан – Шрі–Ланка. Північно–Східноазійський туристичний район: Китай – Монголія – Південна Корея – Північна Корея – Тайвань – Японія. Південно–Східноазійський туристичний район: В'єтнам – Індонезія – Камбоджа – Лаос – М'янма – Сінгапур – Таїланд – Філіппіни. Австралія і Океанія: Австралія – Вануату – Гуам – Кірибаті – Кокосові Острови – Маршалові Острови – Мікронезія – Нова Зеландія – Нова Каледонія – Норфолк – Острів Різдва – Острови Кука – Острови Піткern – Палау – Папуа – Нова Гвінея – Північні

Маріанські Острови– Самоа – Соломонові Острови – Тонга – Тувалу – Уолліс і Футуна – Фіджі – Французька Полінезія.

ЛЕКЦІЯ 13.

РЕСУРСИ АФРИКАНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

План

1. Африканський туристичний регіон

Африканському туристичному регіону притаманна перевага природних туристичних ресурсів. Особливо значними серед них є флорофауністичні і ландшафтні складові ресурсного потенціалу.

Для порізаних країн і територій регіону характерні комфортні погодно–кліматичні умови – основа розвитку масового туризму. На ринку міжнародних туристичних послуг окремі африканські держави посіли чільні місця і пропонують високоякісний туристичний продукт: Маврикій – весільний туризм і пляжно–купальний відпочинок; Туніс і Марокко – пляжно–купальний, лікувально–оздоровчий і пізнавальний туризм; Зімбабве, Танзанія та Кенія – сафари й екологічний туризм; ПАР – пляжно–купальний відпочинок, гастрономічний і екологічний туризм; Кабо–Верде спеціалізується на дайвінгу та серфінгу.

Стосовно більшості інших держав, особливо центральноафриканських, то актуальність розвитку міжнародного туризму для них не стоїть на порядку денному: несприятливий для відпочинку європейців і американців клімат, міжетнічні конфлікти, бідність, висока захворюваність на СНІД та інші недуги і відсутність елементарних побутових умов роблять ці країни непривабливими з точки зору рекреаційно–туристичної діяльності. Для багатьох країн цієї частини Африки характерні економічна і політична нестабільність. Більшість країн – багатонаціональні. У деяких районах продовжуються міжетнічні зіткнення. Гострою є проблема піратства.

Часто відбувається зміна влади. Усе це ускладнюється бідністю. У більшості своїй величина ВВП у розрахунку на душу населення у країнах регіону становить декілька сотень доларів на рік. Слабка економіка цих держав не в змозі ефективно реагувати на екологічні виклики: опустелювання перетворилося на гостру проблему цього регіону. Все це призводить до того, що, незважаючи на наявні природні ресурси (тепле океанічне узбережжя, біорізноманіття, сприятливий клімат), міжнародний туризм не є актуальним напрямком розвитку національних господарств. Масовий туризм не набув належного рівня розвитку і має анклавний, осередковий характер.

Північноафриканський туристичний район: Алжир – Марокко – Судан – Туніс
Західноафриканський туристичний район: Бенін – Буркіна–Фасо – Гамбія – Гана – Гвінея – Гвінея Бісау – Кабо–Верде – Кот–Д’Івуар –

Мавританія – Малі – Нігер – Нігерія – Сенегал – Сьєра Леоне – Того До країн, які мають певні здобутки на шляху реалізації проектів розвитку туристичної індустрії належать Сенегал, Буркіна-Фасо, Гамбія.

Центральноафриканський туристичний район: Ангола – Габон – Демократична Республіка Конго – Екваторіальна Гвінея – Камерун – Конго – Сан-Томе і Принсіпі – Центрально-африканська Республіка – Чад
Південноафриканський туристичний район: Ботсвана – Лесото – Намібія – Південноафриканська Республіка – Свазіленд
Південна Африка – порівняно молодий, динамічний регіон міжнародного туризму. Найбільш популярними туристичними країнами є ПАР і Намібія, які володіють унікальним природно-ресурсним потенціалом та культурно-історичними атракціями світового рівня.

Східноафриканський туристичний район: Бурунді – Джибуті – Еритрея – Ефіопія – Замбія – Зімбабве – Кенія – Коморські Острови – Мадагаскар – Малаві – Маврикій – Мозамбік – Реюньон – Руанда – Сейшельські Острови – Танзанія – Уганда.
3. Близькосхідний туристичний регіон: Бахрейн – Єгипет – Ємен – Ірак – Йорданія – Катар – Кувейт – Ліван – Лівія – Об'єднані Арабські Емірати – Оман – Саудівська Аравія – Сирія. Близький Схід – особливий культурний світ, який об'єднує країни, переважну більшість населення яких становлять араби.

Різке зростання міжнародних туристичних прибуттів в даний регіон останнім часом відбулося за рахунок двох країн – Єгипту і Саудівської Аравії, у яких розвиток туристичної індустрії опирається на різні види ресурсів.

Єгипет експлуатує природні ресурси узбережжя теплого моря й орієнтується на масові популярні види туризму, Саудівська Аравія, використовуючи подієві і культурно-історичні ресурси, спеціалізується на релігійному туризмі. Геотуристичне положення Єгипту досить вигідне: країна розташована у безпосередній близькості від одного з головних споживчих ринків світу – Європи. Має вихід до узбережжя Середземного і Червоного морів. Країна є центром давньої цивілізації і містить на своїй території туристичні атракції світового рівня (піраміди Гізи, долина царів у Луксорі, гора Мойсея), музеї, де зібрані безцінні колекції. Негативною рисою геотуристичного положення Єгипту є його межування із осередком міжнародної напруги, у центрі якого знаходяться сектор Газа, Ізраїль та Палестина. Навіть у непростій ситуації навколо арабо-ізраїльського конфлікту, туристичні фірми Єгипту знаходять можливість використовувати потенціал сусіднього Ізраїлю й організовують екскурсійні поїздки зі своєї території до Мертвого моря, Єрусалиму й інших цікавих об'єктів. Найбільшими курортними центрами Єгипту є Хургала, Шармель-Шейх, Сафага.

Туристичний потенціал Саудівської Аравії формує унікальна природа пустель, поєднання архаїчних традицій та сучасної економіки, численні сакральні святині ісламського світу. Головною причиною приїзду іноземців

до Саудівської Аравії є саме святині і поклоніння їм. Основним видом міжнародного туризму в країні є релігійний. Паломництво до Саудівської Аравії засноване на традиціях ісламу. Кожен мусульманин 32 хоча б раз за життя повинен здійснити подорож до священних міст – Мекки і Медини. Немусульманам в'їзд до Мекки заборонений.

Лекція 14.

ТУРИСТИЧНО–РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ АМЕРИКАНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ. ПІВНІЧНА АМЕРИКА

План

1. Туристично–рекреаційні ресурси Північної Америки.

За показниками розвитку туризму регіон є другим у світі після Європи. На нього припадає 16 % обсягу міжнародного туризму. Як і в Європі, основними є внутріконтинентальні потоки туристів — між США і Канадою. Інтенсивний також обмін туристами із країнами Центральної Америки, насамперед із Мексикою.

Відповідно до природних умов і освоєності території у регіоні виділяють 5 рекреаційно–туристських зон:

- Східна. Займає північний схід США і південь Канади, де іноземних туристів приваблюють історико–архітектурні пам'ятки, культурні цінності великих міст;
- Західна. Вирізняється незайманими природними ландшафтами, національними парками Канади і США, гірськими спортивними та бальнеологічними курортами;
- Центральна. Найменше приваблює туристів, великі простори її зайняті під сільськогосподарські культури, невеликі міста не мають цікавих історичних і культурних пам'яток;
- Північна. Охоплює Аляску і північ Канади, приваблива суворою природою, належить до перспективних районів;
- Узбережжя Атлантичного і Тихого океанів. Має м'який клімат, тепле море, добре розвинуту інфраструктуру туризму.

США одержують найвищі у світі прибутки від іноземного туризму. Щорічно їх відвідують 46 млн туристів, Канаду – 15, 1 млн. США мають найбільшу в світі готельну і транспортну індустрію, що є важливою передумовою розвитку внутрішнього туризму. Щороку до 160 млн американців подорожують країною, переважна більшість із них (90 %) – автомобілями, відчутно менше – авіаційним транспортом і дуже мало – залізничним.

Найбільшими центрами туризму є міста Нью–Йорк, Вашингтон, Філадельфія, Лос–Анджелес, Сан–Франциско, штати Каліфорнія, Техас, Флорида, Гавайські острови. Серед визначних природних пам'яток виділяються Великий Каньйон на р. Колорадо, численні національні парки

(найвідомішим з яких є Єллоустонський з долиною гейзерів та великою кількістю рідкісних тварин), пляжі й міста розваг у Флориді та Каліфорнії, Великі озера, Ніагарський водоспад та ін. Туристів приваблюють казино Лас-Вегаса, атракціони Діснейленду в Каліфорнії (перший та найкрупніший у світі парк відпочинку такого типу) і Діснейуорлду у Флориді, Голівуд (відома « фабрика мрій ») тощо.

До списку культурної спадщини ЮНЕСКО занесені 32 об'єкти:

- у Канаді (14)
- у США (18)

Серед багатьох типів рекреаційних територій особливою популярністю користуються національні парки, заповідники, спеціальні природні парки й зони відпочинку, національні морські узбережжя.

ЛЕКЦІЯ 15. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН КАРИБСЬКОГО БАСЕЙНУ.

План

1. Туристично-рекреаційний потенціал країн Карибського басейну

Туристичний район Карибського басейну (Ангілья – Антильські Острови – Антигуа і Барбуда – Аруба – Багами – Барбадос – Бермуди – Віргінські Острови – Гаїті – Гваделупа – Гренада – Домініка – Домініканська Республіка – Кайманові Острови – Куба – Мартініка – Монтсеррат – Сент-Люсія – Сент-Кітс і Невіс – Тринідад і Тобаго – Ямайка) Куба.

Острівна Республіка Куба – одна із небагатьох соціалістичних країн світу. Країна розташована на великих островах Куба і Хувентуд та ще 1 600 дрібних острівках і коралових рифах, що належать до групи Великих Антильських островів. Її площа складає майже 111 тис. км², населення – 11,5 млн осіб, столиця – місто Гавана.

Геотуристичне положення країни має як негативні, так і позитивні риси. До позитивних належать такі:

1) розташування у зоні дії комфортних погодно-кліматичних умов, які дозволяють цілорічно розвивати масовий пляжно-купальний відпочинок (температура води на пляжах столиці не опускається нижче +24°C;

2) тепле морське узбережжя з великою кількістю зручних пляжів;

3) давні традиції гостинності;

4) розташування у безпосередній близькості до ємного північноамериканського споживчого туристичного ринку;

5) багаті суспільні туристичні ресурси. Головною негативною рисою є напруженість стосунків із США, що заважає налагодити повноцінний туристичний потік. До революційних подій на «Острові Свободи» саме

американці були головними споживачами кубинського туристичного продукту.

Незважаючи на політичні колізії, до Куби щороку приїздить понад 2 млн туристів із різних країн світу. Окрім моря, сонця і пляжів, Куба багата на інші природні туристичні ресурси: карстові печери, найцікавіші з яких розташовані в провінції Пінар-дель-Ріо поблизу міста Матансас, мінеральні джерела і лікувальні грязі (о. Сан-Дієго-де-Лос-Банос, курортні райони Ольгін та Ельгеа), озера (Лагуна-дель-Тесоро), коралові рифи, біотичні ресурси, найбільш цікаві з яких представлені на території численних національних парків і заповідників, наприклад, Сапата, Бахія-де-Наранхо, Баконао, Сьєра-Маестра та інші. На основі використання багатих природних ресурсів на Кубі сформувалася мережа курортних зон і центрів світового значення.

Найбільшими із них є Варадеро (вважається одним із найкращих курортів Західної півкулі), Кубанакан, Сороа, Санта-Марія, Бібіхагуа і багато інших. Шанувальники культурно-історичних атракцій знайдуть у містах на Кубі велику кількість цікавих об'єктів. Насамперед, Гавана, яка znana серед туристів бульваром Прадо, набережною Малекон, фортецями, фортами, палацами, театрами, музеями (Антропологічний і Національний музеї, Музей Гавани, Музей старовинної зброї тощо), меморіалами «Гранма» і Хосе Марті, ботанічним садом, зоопарком, оглядовими майданчиками, сучасними хмародряпами і церквами. Незмінною увагою гостей столиці користується будинок-музей Ернеста Хемінгуея у садибі «Віхія» «Кубинською Венецією» називають місто Матансас. Окрім численних мостів через річки Юмурі і Сан-Хуан, місто відоме палацом-музеєм Хунко, замком Сан-Северино, численними історичними будівлями.

Місто Ольгін цікаве собором Сан-Ісідоро, Музеєм природничих наук, пагорбом Лома-де-ла-Крус, на який ведуть 458 сходинок. В околицях міста знаходяться унікальні археологічні зони Чорро-де-Маїта і Банес. Аруба. Аруба – окрема адміністративна одиниця Нідерландів із внутрішнім самоуправлінням, один із найбільш престижних туристичних осередків світу, площею 180 км² і населенням близько 103 тис. осіб, який розташований у центрі Карибського моря за 30 км від узбережжя Венесуели. Адміністративний центр – місто Ораньєстад. Острів Аруба належить до групи Малих Антильських островів. Він має напрочуд красиву природу, дивне, як для тропіків, сухе повітря і практично ідеальну погоду продовж усього року. Пересічна денна температура повітря змінюється у межах +29–32°C, нічна – +24–27°C, а температура прибережних вод не опускається нижче +25°C. Ще однією природною «дивиною» Аруби є постійно прохолодний пісок на пляжах, який не припікає ніг навіть у найбільш спекотні години. На цьому дива, щоправда вже соціальні, не закінчуються: на острові практично відсутня злочинність і увесь він – суцільна безмитна зона торгівлі.

Бермуди. Бермудські острови – архіпелаг, який складається більше ніж із 300 островів, острівків і скель. Лише на 20 із них постійно живуть люди. Найбільшими островами є Бермуда, Сент–Джорджес, Сент–Дейвідс, Сомерсет, Боаз і Айрленд²⁰⁹. Бермуди – визнаний центр сувенірної продукції. Вироби місцевих майстрів виділяються своєю неповторністю і унікальністю. Тематично вони пов'язані із океаном, місцевими легендами про корабліпривиди, найбільш відомими морськими катастрофами. Головним «китом», на якому тримається все господарство Бермудів, є туризм. Увазі відвідувачів архіпелагу пропонуються унікальні експозиції Інституту підводних досліджень, Морського музею з вражаючим велетенським акваріумом, Музею природознавства.

Щире захоплення викликають мешканці місцевого зоопарку. Специфічною туристичною атракцією на Кубі стала американська військова база Гвантанамо. Спостерігати за життям на базі туристам пропонується з пагорба, на вершині якого знаходиться ресторан. Пригодою є власне поїздка: тисяча кілометрів із Гавани потягом або автобусом, а потім кількогодинне сходження ґрунтовою дорогою до ресторану. Разом зі стравами та напоями офіціанти пропонують бінокль: перед очима допитливих (і довірливих) туристів з'являються дахи казарм, огорожа з рядами колючого дроту, а далеко – берег, до якого колись давно пристали каравели Колумба під час його останнього плавання до Америки. Бермудські острови лежать у західній частині Атлантичного океану, неподалік від східного узбережжя США. Загальна площа архіпелагу невелика – 53,3 км², але до неї варто ще додати майже 360 км² коралових рифів, які оточують Бермуди і створюють природну неповторність цього куточка Землі.

Архіпелаг – залишки давно згаслого вулкану, який підіймається над дном Атлантики більше ніж на 5 000 м. Поверхня Бермудських островів рівнинна, найвища "вершина" здіймається над океаном на висоту 90 м. Клімат субтропічний, м'який завдяки впливу Гольфстріму. Туристів приваблюють сюди чудові пляжі з унікальним рожевим кораловим піском і неймовірний підводний світ, знайомству з яким сприяє надзвичайна прозорість і чистота води. Вчені довели, що прозорість води біля берегів архіпелагу найвища в Західній Атлантиці. Перебуваючи під водою, можна бачити на віддалі 60–90 м.

Бермуди вважаються одним із найбільш безпечних і екологічно чистих місць на планеті. Головний туристичний ресурс архіпелагу – його підводний світ. Вважається, що кращого місця для дайвінгу та рибалки, ніж Бермуди, не знайти. А ще туристам запропонують оглянути місця історичних морських катастроф, кілька десятків штучних аварій та коралові рифи. Географія туризму 128 знається на гольфі. Бермуди мають найвищу у світі щільність полів для гольфу – 10 на квадратний кілометр.

Рекомендована література

Основна:

1. Устименко Л.М., Булгакова Н.В. Основи туризмознавства. Практикум. К.: Вид-во Ліра К, 2018. 80 с.
2. Стафійчук В. І. Туристичне країнознавство: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-Плюс, 2016. 808 с.
3. Парфіненко А. Ю., Сідоров В. І., Любіцева О. О. Туристичне країнознавство: підручник 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання, 2015. 551 с.
4. Устименко Л.М., Булгакова Н.В. Туристичне країнознавство. Практикум. К.: Вид-во Ліра К, 2018. 46 с.

Додаткова:

5. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму. Навчальний посібник. К.: Алтапрес, 2008. 436 с.
6. Дорошко М.С. Країнознавство. Країни СНД і Балтії : навч. посібник. Чернівці : Книги–ХХІ, 2008. 308 с.
7. Дорошко М.С. Країнознавство. Країни СНД, Європи і Північної Америки : навч. посібник. Київ : Ніка–Центр, 2009. 310 с.
8. Дорошко М.С. Країнознавство: країни пострадянського простору, Європи і Північної Америки : навч. посібник. Київ. ун–т, 2012. 312 с.
9. Ігнат'єв П.М. Країнознавство країн Азії : навч. Посібник. Чернівці: Книги–ХХІ, 2006. 423 с. 12
10. Скабара Р. М. Схема туристично–країнознавчої характеристики : лекція Львів, 2018. 15 с.
11. Худоба В. В. Безпека туристичних подорожей: лекція. Львів, 2018. 12 с.
12. Худоба В. В. Форми та види туристичної діяльності: лекція. Львів, 2018. 15 с.
13. Pavlenchuk N., Mekhovych S., Bohoslavets O., Opanashchuk Y., Hotra V., Gayvoronska I. Integration of Partial Least Squares Path Modeling for Sustainable Tourism Development. International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Vol. 8, is. 2. P. 4309–4312.
14. Кузик С.П., Кузик П.С., Шевчук А.В. Інформаційні та інформаційно–віртуальні туристичні ресурси. *Країнознавство як міждисциплінарний напрям наукових досліджень: актуальні проблеми*. Сб. наук. праць. К.КНУ ім. Т.Г.Шевченка, 2010. С.101–108.// <http://lgtinfo.com.ua/>
15. Любіцева О.О. Туристичне країнознавство: функції, зміст, завдання. *Країнознавство як міждисциплінарний напрям наукових досліджень: актуальні проблеми*. Сб. наук. праць. К.КНУ ім. Т.Г.Шевченка, 2010. С.86–90.// <http://lgtinfo.com.ua/>
16. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008 – 236 с..
17. Масляк П.О. Країнознавство. Підручник. К.: Знання, 2008. 292 с.

ТЕМАТИЧНИЙ СЛОВНИК

Агломерація рекреаційна	– взаємообумовлене поєднання населених пунктів, що розвиваються на певній території на основі спільності використання рекреаційних ресурсів та інфраструктури, об'єднаних між собою багатосторонніми зв'язками в територіальногосподарську систему, що забезпечує рекреаційні потреби населення.
Балунінг	– катання туристів на повітряних кулях (теплових аеростатах, теплових повітряних кулях), прогулянка, подорож на них.
Бальнеологічні ресурси	– природні лікувальні речовини, що використовуються для немедикаментозного лікування на курортах і в позакурортних умовах.
Відпочинок	– специфічна сфера життя і діяльності людини; в містобудівному аспекті – просторова організація вільного часу, поєднання природного і штучно створеного матеріального середовища, що перебуває в тісній взаємодії з виробництвом і житлом.
Внутрішній туризм	– це тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання до місцевості у межах національних кордонів з метою відпочинку, лікування, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом, розваг тощо.
Гід (екскурсовод)	– особа, яка володіє інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають, або загальнозрозумілою для них мовою, надає екскурсійно–інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг.
Екологічні стежки	– екскурсійні маршрути, які прокладаються в межах найбільш відвідуваних територій з метою духовного і фізичного розвитку особистості.
Екскурсант	– тимчасовий відвідувач, що перебуває в країні відвідування менше 24 год.
Інформаційні туристичні ресурси	– сукупність форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про історію території, про культуру, природу і населення, отримана туристами безпосередньо під час подорожі, у процесі підготовки до неї чи після подорожі.
Історико–культурні туристичні ресурси	– це сукупність пам'яток матеріальної та духовної території, мають пізнавальну цінність і можуть бути використані для туристичної діяльності.
Круїз	– морська або річкова туристська подорож, як правило, по замкненому колу на одному теплоході за встановленим маршрутом із зупинками в місцях, що викликають певний інтерес у туристів або у відправних

Культурна природна спадщина	та пунктах екскурсій. – сукупність об’єктів та явищ, що презентують історію, культуру та природу окремих країн і регіонів; ресурсна основа розвитку туризму.
Курортна зона	– територія зі сприятливими для відпочинку та лікування кліматичними умовами та високою естетичною привабливістю пейзажу (морські, озерні, річкові узбережжя, бальнеологічні комплекси на базі термальних і мінеральних джерел).
Мистецькі пам’ятки	– це пам’ятки професійних і народних художніх промислів, а також музеї, які експонують пам’ятки образотворчого, декоративно–ужиткового та інших видів мистецтва.
Міжнародний туризм	– тимчасове відвідування іноземцями території іншої держави з метою отримання туристичних послуг і туристичного продукту (в’їзний туризм) та виїзд громадян із туристичною метою за межі країни постійного проживання (виїзний туризм).
Міста–курорти	– урбанізовані території, функції яких спрямовані на задоволення потреб у лікуванні (з переважанням помірною режиму) або в розвагах; характеризуються значною кількістю технічних систем, розвиненою сферою обслуговування, що становить основу рекреаційної системи, і майже повністю зміненою, значно окультуреною, «вторинною» природою.
Національний природний парк	– територія, на якій представлені одна чи кілька екосистем, в основному мало або зовсім не змінених людиною, що становлять науковий, освітній, рекреаційний та естетичний інтерес.
Національний туристичний продукт	– сукупність наявних туристичних ресурсів держави, на основі якої формуються туристичні пропозиції шляхом створення, просування і реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на залучення іноземних туристів, а також формування іміджу країни.
Пам’ятка містобудування	– унікальний містобудівний комплекс, у межах якого сконцентровано визначні пам’ятки історії та культури світового (за списками ЮНЕСКО), загальнодержавного та місцевого значення.
Пам’ятки історії	– це меморіальні пам’ятки, пов’язані з історичними подіями, національно–визвольними змаганнями, війнами, бойовими традиціями, та пам’ятники учасникам історичних подій, національно–визвольних змагань і війн, а також відомим діячам історії.
Парарекреаційні ресурси	– об’єкти, явища природного, природноантропогенного, суспільно–історичного, біосоціального, подійного походження, які ні юридично, ні фактично не залучені до туристської індустрії, але характеризуються певним пізнавально–туристським потенціалом (зруйновані або

	перепрофільовані сакральні споруди, історичні кладовища або окремі поховання, цікаві об'єкти природи, історичні комунікації, окремі інженерні споруди або їх елементи, суспільні події тощо).
Пекідж–тур	– будь–який тур (індивідуальний або груповий), що складається з деякого набору послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна продажна вартість якого дорівнює сумі вартості його елементів.
Пляж	– елементарний природно–територіальний комплекс (фація); пологий намитий берег, що утворився в результаті дії прибою і складений наносами (найчастіше піском, гравієм чи галькою).
Подорож	– поїздка або пересування пішки до іншої, ніж постійне місце проживання, місцевості або країни з будь–якою метою, що включає заняття, що оплачується, в цій місцевості або країні.
Природні туристичні ресурси	– це природні, тобто кліматичні, водні, геологічні, ґрунтові, фітолікувальні та ландшафтні, а також природно–антропогенні (національні природні парки, заповідники, пам'ятки природи та ін.), які володіють комфортними умовами і можуть бути використані для туристичної діяльності.
Рекреаційна діяльність	– система заходів, пов'язаних з використанням вільного часу для оздоровчої, культурно–пізнавальної діяльності людей на спеціалізованих територіях, які розташовані поза межами їх постійного проживання; характеризується, в порівнянні з іншими напрямками діяльності, відносною різноманітністю поведінки людей і самоцінністю процесу.
Рекреаційний потенціал	– сукупність природних, соціальних, інфраструктурних і культурно–історичних передумов, сприятливих для організації рекреаційної діяльності на певній території.
Рекреаційний простір	– частина соціального простору, що використовується для рекреаційної діяльності; формується внаслідок діяльності відпочиваючих і організаторів відпочинку.
Рекреаційні ресурси	– сукупність природних, природно–технічних, соціально–економічних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку фізичних і духовних сил людини, її працездатності і при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко–економічних можливостях використовуються для прямого і опосередкованого споживання та надання курортних і туристських послуг.
Рекреаційно–туристичні ресурси	– природні та культурноісторичні комплекси та їх елементи, які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко–економічних можливостях виступають цільовими об'єктами

	рекреаційно–туристського споживання як вихідні елементи для виробництва комплексних туристських послуг.
Рекреація	– форма соціального руху і антропогенного впливу на природні комплекси, мета якого полягає у відновленні людиною психофізичної енергії, втраченої в процесі трудової, навчальної, побутової діяльності тощо.
Ресурсно–рекреаційний паспорт території	– посвідчення певного просторового об'єкту, що розкриває наявність, структуру, спеціалізацію, використання природних, природно–антропогенних, соціальних, біосоціальних рекреаційних ресурсів в його межах; зведення кількісних і якісних показників і характеристик, що розкривають рекреаційно–туристську спеціалізацію певної територіальної одиниці (держави, окремої адміністративно–територіальної одиниці міста тощо).
Санаторій	– рекреаційне підприємство (низова ТРС), лікувальнопрофілактичний заклад, призначений переважно для курортного лікування на основі використання клімато– та фізіотерапії, дієти, спеціального режиму дня тощо.
Спелеотуризм	– один з видів активного туризму, основним фактором розвитку якого є наявність спелеоресурсів (печери, лійки, підземні озера та інші карстові форми).
Суб'єкт туризму	– це турист, який задовольняє свої рекреаційні потреби та характеризується певними рисами, властивостями і станами (фізіологічними, психологічними, екологічними, економічними, соціальними тощо).
Суб'єкти рекреації	– люди, що здійснюють рекреаційну діяльність відповідно до своїх стандартів.
Суб'єкти туристичної діяльності	– це підприємства, заклади, організації незалежно від форм власності, а також фізичні особи, які зареєстровані відповідно до чинного законодавства на здійснення діяльності з надання туристичних послуг.
Суперточка–тур	– локальна (просторово обмежена) територія антропогенного («синтетичного») або природного походження, що являє собою унікальне поєднання природних компонентів (пейзажне різноманіття, атрактивність ландшафтів) і характеризується суттєвою соціально–історичною значимістю подій, які відбувались (відбуваються) в її межах або в межах простору, який візуально сприймається з цього місця.
Територіальна рекреаційна система	– форма організації рекреаційної діяльності на певній території, що забезпечує функціональний взаємозв'язок, взаємодію та координацію всіх підсистем, блоків і елементів рекреаційного господарства для надання послуг відпочинку.
Товари	– матеріальна складова специфічних товарів

Тур	<p>туристичного продукту: туристичні картосхеми, карти, буклети, сувеніри, туристичне спорядження, а також неспецифічні – більшість товарів, дефіцитних у постійному місці проживання, або значно дешевших.</p> <p>– це комплекс послуг, оформлених у вигляді туристичного пакету, які можуть бути реалізованими на певному маршруті й у конкретно визначений час.</p>
Турагент	<p>– співробітник туристичної фірми або фірми, що купує тури, розроблені туроператорами, випускає на ці тури путівки і реалізує їх споживачеві.</p>
Туризм	<p>– це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно–діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування (Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р.).</p>
Турист	<p>– особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь–якої оплачуваної діяльності та із зобов’язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін. Туристична доступність – властивість об’єкту, що характеризує можливість у оптимальний спосіб забезпечити доступ туриста в процесі туристичного споживання.</p>
Туристична індустрія	<p>– сукупність різних суб’єктів туристичної діяльності (туристичні фірми, агенції й оператори, а також готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, розваг, спорту та ін.), що забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.</p>
Туристичне споживання (використання)	<p>– це витрачання доходу, створеного індивідуумами, з метою придбання туристичних товарів і послуг для задоволення визначених туристичних потреб чи бажань у конкретному місці призначення у визначений час.</p>
Туристичний об’єкт	<p>– природний або антропогенний об’єкт, придатний для використання в туризмі.</p>
Туристичний продукт	<p>– 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, послуги 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).</p>
Туристично–	<p>– це послуги, що передбачені в путівці та надаються</p>

екскурсійні послуги	закладами з розміщення, харчування, транспортними підприємствами, екскурсійними бюро, а також входять до складової частини туристичного продукту.
Туристська інфраструктура	– сукупність шляхів сполучення та місць розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необхідних для стабільного функціонування туристських комплексів. Туристська сезонність – щорічна зміна в активності туристської діяльності (зумовлена зміною пір року), що проявляється в коливанні чисельності туристів.
Туристське враження	– комплекс емоцій, здебільшого позитивних, духовний і фізичний стан туриста, що сформувалися під впливом споживання туристичних послуг, придбання туристичних товарів, споживання туристичного продукту.
Туристський інтерес	– перспектива одержання туристом об’єктивної інформації, позитивних емоцій або потенційна можливість задовольнити заплановану потребу туриста в конкретній, на початку частково відомій, туристичній послугі, туристичному товарі й туристичному продукті, заснованих на певному комплексі туристичних ресурсів, що є об’єктами туристського інтересу.
Туристський маршрут	– шлях, порядок подорожі тургруп через певні пункти проходження за заздалегідь складеним графіком руху.
Туристський рік	– проміжок часу, який точно визначає період здійснення туристського обміну протягом календарного року.
Туристський сезон	– період найбільш інтенсивного потоку туристів (наприклад, період червень–вересень в літній сезон).
Туристський центр	– функціонально–планувальний центр туристської зони, вузловий пункт туристських маршрутів; місце розташування основних підприємств і установ туристського обслуговування, об’єктів господарського призначення, загальних для зони; місце зосередження адміністративних та інформаційних туристськоекскурсійних служб; територіальне зосередження декількох туристських об’єктів на базі природних, соціальних рекреаційних ресурсів місцевості.
Туристські потоки	– специфічний вид міграції населення в незначному часовому періоді без зміни постійного місця проживання, що здійснюється, як правило в рекреаційно–туристських цілях.
Туристсько–рекреаційна зона	– це частина території держави із значним природним, рекреаційним та історико–культурним потенціалом, на якій вводиться спеціальний правовий режим з метою ефективного його використання та збереження, а також активізації підприємницької діяльності у сфері рекреаційно–туристського бізнесу.
Туроператор	– гуртова туристична фірма, що розробляє туристичний

Унікальні ландшафти	<p>продукт і комплектує тури, організовує рекламу та проходження туристичного продукту на ринку послуг, визначає його ціни й реалізує через мережу турагентів.</p> <p>– природно–територіальні комплекси, що відрізняються своєю індивідуальністю та неповторністю; різноманітні природні утворення – ділянки пустелі, каньйони, лісові масиви, озера тощо.</p>
Уфологічні рекреаційно– туристичні ресурси	<p>– вид родієвих ресурсів, формування яких пов’язане з можливою частою появою невідомих літаючих об’єктів на певних територіях та проявом інших паранормальних явищ.</p>
Фотосафарі	<p>– туристська поїздка з метою фотографування рідкісних тварин і рослин у природних умовах їх існування.</p>
Чартерний тур	<p>– подорож, яка виконується поза регулярним розкладом руху транспортного засобу на умовах чартеру, тобто оренди (теплохода, літака, автобуса тощо) на певний рейс або термін.</p>
Шоп–тур	<p>– туристська подорож за обраним маршрутом у певний термін з комерційною метою.</p>

Географія туризму (туристичне країнознавство)

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для спеціальності 242 – Туризм

Суми, РВВ, Сумський національний аграрний університет,
вул. Г. Кондратьєва, 160

Підписано до друку: ____ 2021 р. Формат А5: Гарнітура Times New Roman

Тираж: _____ примірників Замовлення Ум. друк. арк.
