

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

С. С. Галасюк

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Київ

2026

УДК 338.48(075.8)

Г 15

*Рекомендовано Вченою радою Одеського
національного економічного університету
(протокол № 8 від 19 травня 2026 р.)*

Рецензенти:

Петрушенко М.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач відділу економічного регулювання природокористування ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень» Національної академії наук України;

Банєва І.О. – доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму Миколаївського національного аграрного університету МОН України;

Давиденко І.В. – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету МОН України.

Г 15

Галасюк С. С. Міжнародний туризм: навчальний посібник.
Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2026. 160 с.

ISBN 978-617-8181-87-1

Навчальний посібник розроблений відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний туризм» для підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю ІЗ «Туризм та рекреація» ступеня бакалавр, робочої навчальної програми дисципліни «Міжнародний туризм», та містить: програму лекційного курсу, запитання для самоконтролю, тестові завдання, вимоги щодо виконання комплексних і додаткових індивідуальних завдань, практичних завдань, список рекомендованих джерел інформації та додаток.

Навчальний посібник адресований студентам вищих навчальних закладів, які готуються працювати в галузі туризму, викладачам, фахівцям сфери туристичного бізнесу.

ISBN 978-617-8181-87-1

УДК 338.48(075.8)

© С.С. Галасюк, 2026

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
-----------------	---

Розділ 1

ЗМІСТ ТЕМ, КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Тема 1

СТРУКТУРА СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Класифікація туристичних ринків	9
1.2. Тенденції розвитку світового туристичного ринку	22
1.3. Аналіз регіональної структури світового туристичного ринку	24
1.4. Перспективи розвитку світового туристичного ринку за версією UN Tourism	30
Запитання для самоконтролю за темою 1.....	32

Тема 2

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ У СВІТІ

2.1. Доцільність державного регулювання у сфері туризму	33
2.2. Основні підходи до створення центрального органу виконавчої влади у сфері туризму	36
2.3. Моделі державного регулювання у сфері туризму	38
Запитання для самоконтролю за темою 2.....	42
Тестові завдання за темами 1-2	43

Тема 3

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ

3.1. Особливості туристичного ринку Німеччини	46
3.2. Державне регулювання туристичної діяльності в Німеччині	47
3.3. Основні показники розвитку міжнародного туризму в Німеччині	55
3.4. Сучасний стан індустрії туризму в Німеччині	56
3.5. Тенденції розвитку німецького туристичного ринку	56
Запитання для самоконтролю за темою 3.....	57

Тема 4

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

4.1. Особливості туристичного ринку Великої Британії	58
4.2. Державне регулювання туристичної діяльності в Великій Британії ...	59
4.3. Основні показники розвитку міжнародного туризму у Великій Британії	65
4.4. Сучасний стан індустрії туризму у Великій Британії	66
4.5. Тенденції розвитку британського туристичного ринку	67
Запитання для самоконтролю за темою 4.....	67

Тема 5

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

5.1.	Особливості туристичного ринку Японії	68
5.2.	Державне регулювання туристичної діяльності в Японії	70
5.3.	Основні показники розвитку міжнародного туризму в Японії	75
5.4.	Сучасний стан індустрії туризму в Японії	76
5.5.	Тенденції розвитку японського туристичного ринку	76
	<i>Запитання для самоконтролю за темою 5.....</i>	<i>77</i>

Тема 6

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У США

6.1.	Особливості туристичного ринку США.....	78
6.2.	Державне регулювання туристичної діяльності в США	81
6.3.	Основні показники розвитку міжнародного туризму в США.....	86
6.4.	Сучасний стан індустрії туризму в США.....	87
6.5.	Тенденції розвитку туристичного ринку США.....	88
	<i>Запитання для самоконтролю за темою 6.....</i>	<i>89</i>

Тема 7

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

7.1.	Особливості туристичного ринку Франції	90
7.2.	Державне регулювання туристичної діяльності у Франції	91
7.3.	Основні показники розвитку міжнародного туризму у Франції	97
7.4.	Сучасний стан індустрії туризму у Франції	98
7.5.	Тенденції розвитку французького туристичного ринку	99
	<i>Запитання для самоконтролю за темою 7.....</i>	<i>100</i>

Тема 8

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ

8.1.	Особливості туристичного ринку Туреччини	100
8.2.	Державне регулювання туристичної діяльності в Туреччині	102
8.3.	Основні показники розвитку міжнародного туризму в Туреччині ...	109
8.4.	Сучасний стан індустрії туризму в Туреччині	111
8.5.	Тенденції розвитку турецького туристичного ринку	111
	<i>Запитання для самоконтролю за темою 8.....</i>	<i>112</i>
	<i>Тестові завдання за темами 3-8</i>	<i>113</i>

Розділ 2

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ»

1.	Вказівки до виконання комплексного індивідуального завдання	121
1.1.	Рекомендації до порядку виконання індивідуального завдання	121
1.2.	Вимоги до оформлення індивідуального завдання	130

1.3.	Поради до захисту індивідуального завдання	131
2.	Вказівки до виконання додаткових завдань	133
3.	Вказівки до виконання практичних завдань	134

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.	Основний список літератури (підручники та навчальні посібники) ...	136
2.	Додатковий список літератури (статті в журналах та тези доповідей на конференціях різних рівнів)	137
3.	Список електронних джерел інформації про центральні органи виконавчої влади та профільні асоціації, що діють у сфері туризму в різних країнах світу	142
4.	Інформація щодо пошуку найновітніших наукових та статистичних джерел	144

ДОДАТОК	146
----------------------	------------

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник «Міжнародний туризм» розроблено відповідно до робочої навчальної програми та призначено для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності ІЗ «Туризм та рекреація».

Метою навчального посібника є поглиблення й розширення теоретичних знань, умінь і практичних навичок студентів з питань методології досліджень світових туристичних потоків, тенденцій їх формування, організації інституціонального регулювання розвитку міжнародного туризму.

Зміст навчального посібника базується на таких питаннях:

- розгляд основних видів туристичних ринків відповідно до ознак, покладених в основу їх класифікації;
- визначення тенденцій розвитку світового туристичного ринку;
- аналіз макрорегіональної й субрегіональної структури світового туристичного ринку;
- обґрунтування перспективних напрямків розвитку світового туристичного ринку і його макрорегіонів відповідно до досліджень експертів Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism);
- характеристика основних емісійних туристичних ринків і дослідження розвитку туристичного бізнесу в країнах-лідерах, що формують масштабні туристопотоки за рубіж;
- характеристика основних рецептивних туристичних ринків і дослідження розвитку туристичного бізнесу в країнах-дилерах, що приймають масштабні туристопотоки з-за кордону.

Навчальний посібник дозволить студентам глибше опанувати теоретичні питання даної дисципліни й набути практичних навичок з аналізу розвитку міжнародного туризму на будь-якому туристичному ринку на підставі методики, що передбачає збір і обробку статистичних даних Всесвітньої

туристичної організації, відомостей офіційних сайтів із розвитку туризму й інформації з літературних та Інтернет-джерел.

Результатом засвоєння матеріалу даної дисципліни є самостійна наукова праця студента, яка включає дослідження розвитку міжнародного туризму на певному туристичному ринку, для досягнення чого потрібно:

- зібрати загальну інформацію про країну, включаючи дані про її географічне положення щодо основних рецептивних і емісійних туристичних ринків, про стан розвитку економіки, про соціальний захист населення і його демографічну структуру;

- зібрати відомості про нормативно-правову базу провадження туристичної діяльності на даному туристичному ринку;

- виявити основні особливості цього туристичного ринку;

- визначити, до якого макрорегіону й субрегіону належить туристичний ринок, що аналізується, і розрахувати його питому вагу за основними показниками;

- зробити висновки про значущість розглянутого туристичного ринку в субрегіональному, макрорегіональному й світовому масштабах;

- зібрати дані про туристичний баланс обраного туристичного ринку протягом ряду років і зробити висновки щодо його емісійності або рецептивності;

- розрахувати рейтинг туристичного ринку в субрегіоні, макрорегіоні й у світі, тобто визначити його місце серед інших туристичних ринків за показниками доходів, видатків, сальдо туристичного балансу, а також по прибуттях і відбуттях міжнародних туристів;

- виявити основні мотиви поїздки вітчизняних туристів за рубіж і іноземних туристів у дану країну, зробити висновки;

- визначити найважливіші DESTINATIONI, які представляють інтерес для іноземних туристів у даній країні, й провідні туристичні ринки, що приймають вітчизняних туристів;

- зібрати інформацію про стан індустрії туризму, проаналізувати отримані дані й зробити висновки про її розвиток;
- користуючись усією зібраною інформацією, зробити узагальнюючі висновки про аналізований туристичний ринок і визначити основні тенденції його розвитку.

При підготовці даного навчального видання із дисципліни «Міжнародний туризм» були використані матеріали підручників, навчальних посібників, монографій і наукових статей із туризму відомих вітчизняних і зарубіжних авторів, періодичні видання, нормативні документи з діяльності у сфері туризму Німеччини, Великої Британії, Японії, США, Франції, Туреччини й Всесвітньої туристичної організації.

Навчальний посібник призначений для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання за освітньо-професійною програмою «Міжнародний туризм» спеціальності ІЗ «Туризм та рекреація».

Т е м а 1

СТРУКТУРА СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

План теми

1. Класифікація туристичних ринків.
2. Тенденції розвитку світового туристичного ринку.
3. Аналіз регіональної структури світового туристичного ринку.
4. Перспективи розвитку світового туристичного ринку за версією UN Tourism.

***Ключові слова:** туристичний ринок; класифікація туристичних ринків; макрорегіони; субрегіони; показники розвитку міжнародного туризму (доходи від в'їзного туризму, видатки на виїзний туризм, сальдо туристичного балансу, кількість прибуттів іноземних туристів).*

Вивчення розвитку міжнародного туризму в будь-якій країні доцільно починати з розгляду загальної структури світового туристичного ринку і його особливостей.

Досліджуючи конкретний територіально відособлений ринок, потрібно з'ясувати його приналежність до певного макро- і субрегіону; визначити його рейтинг по основних кількісних і вартісних показниках; провести аналіз розвитку індустрії туризму; виявити основні цілі поїздок туристів і їх структуру протягом певного періоду часу; визначити основні DESTINATION прийому іноземних і внутрішніх туристів; зібрати відомості про форми й методи державного регулювання сферою туризму; з'ясувати умови провадження туристичного бізнесу на підставі нормативно-правових актів чинного законодавства країни; дослідити інформацію про основні форми захисту прав споживачів туристичних послуг; з'ясувати умови проведення процедури сертифікації, категоризації засобів розміщення й закладів харчування тощо. Підсумовуючи дослідження певного туристичного ринку, слід акцентувати увагу на його особливостях і вказати перспективи подальшого розвитку.

Для більш детального дослідження туристичних ринків застосовуються різні ознаки класифікації, основні з яких представлено на рис. 1.1.

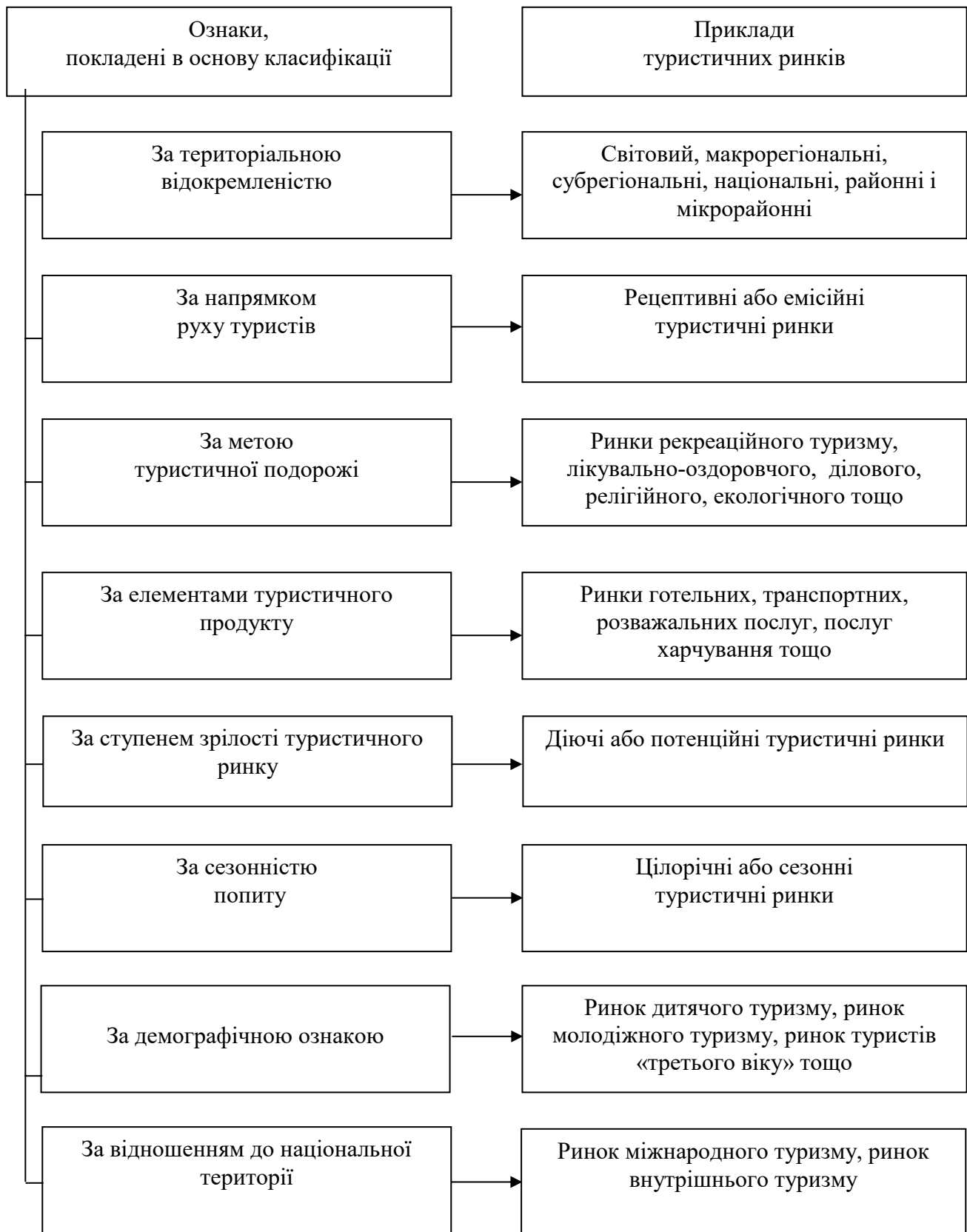


Рис. 1.1. Класифікація туристичних ринків

Види туристичних ринків залежно від територіальної відособленості в макрорегіональному й субрегіональному масштабах представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Структура макрорегіонів і субрегіонів світового туристичного ринку

№ з/п	Макрорегіони	Субрегіони	Кількість туристичних ринків
1	Африка	Північна Африка	4
		Західна Африка	15
		Центральна (Середня) Африка	9
		Східна Африка	17
		Південна Африка	5
		<i>Разом:</i>	50
2	Америка	Північна Америка	3
		Район Карибського басейну	30
		Центральна Америка	7
		Південна Америка	13
		<i>Разом:</i>	53
3	Азіатсько-Тихоокеанський регіон (АТР)	Північно-Східна Азія	8
		Південно-Східна Азія	10
		Океанія	20
		Південна Азія	9
		<i>Разом:</i>	47
4	Європа	Північна Європа	7
		Західна Європа	9
		Центральна й Східна Європа (ЦСЄ), включаючи всі держави СНД, у тому числі азіатські й закавказькі	21
		Південна Європа, у тому числі азіатські держави (Кіпр, Туреччина, Ізраїль)	17
		<i>Разом:</i>	54
5	Близький Схід	<i>Разом:</i> (у тому числі африканські держави – Лівія і Єгипет)	14
Загальна кількість національних туристичних ринків			218

Джерело: UN Tourism

У теорії й практиці міжнародного туризму застосовується поділ ринків на два види – рецептивні (приймаючі) і емісійні (напрямні) – залежно від напрямку руху туристів. Даний розподіл обумовлений тим фактом, що туристичний попит формується у межах однієї держави, а туристична пропозиція, яка приваблива для туристів даної держави, перебуває на території іншої країни – тобто в туристичній місцевості, де реалізується споживання

туристичних товарів і послуг. При цьому в першій державі формується туристичний попит, спрямований на другу державу, а в другій державі формується туристична пропозиція, приваблива для туристів з першої країни.

При подібних взаєминах між двома просторово зафіксованими DESTИНАЦІЯМИ те місце, де формується туристичний попит, умовно може класифікуватися як територія з *перевагою попиту*. Туристична місцевість, на яку спрямований туристичний попит і в межах якої генерується пропозиція, а також реалізується туристичне споживання, умовно може називатися територією з *перевагою пропозиції*.

Слід урахувати, що кожний туристичний ринок, відособлений у межах географічної місцевості, у певний період часу стосовно купівлі-продажу конкретного туристичного продукту може класифікуватися як емісійний або рецептивний. При цьому дослідження показують, що будь-який національний туристичний ринок має певну кількість основних країн-постачальників іноземних туристів, а також країн, які приймають туристів даної держави на своїй території.

Однак у міжнародній практиці провадження туристичного бізнесу існують туристичні ринки, які протягом багатьох років належать або до напрямних, або до приймаючих. У табл. 1.2-1.6 представлена інформація про кількісні й вартісні показники розвитку міжнародного туризму на туристичних ринках, які посідають перші десять позицій у певних рейтингах (по доходах, видатках, позитивному або негативному сальдо туристичного балансу). В таблицях не враховано період пандемії коронавірусу (2020-2022 рр.) для уникнення неточності в показниках розвитку міжнародного туризму у світі.

Розгляд даних табл. 1.2 і 1.3 дозволяє зробити висновок про те, що на частку перших 10 туристичних ринків доводиться близько 50% світових доходів і видатків. При цьому шість держав (за підсумками 2023 року) – США, Франція, Велика Британія, Італія, Австралія і Канада – представлені як головні й по доходах, і по видатках. Які ж країни з них є емісійними туристичними ринками, а які – рецептивними?

Таблиця 1.2

ТОП-10 туристичних ринків світу з найвищими доходами від міжнародного туризму (\$ млрд.)

1990			2019			2023		
Міс-це	Туристичні ринки	Доходи	Міс-це	Туристичні ринки	Доходи	Міс-це	Туристичні ринки	Доходи
1	США	43,0	1	США	214,0	1	США	189,0
2	Франція	20,2	2	Іспанія	80,0	2	Іспанія	92,0
3	Іспанія	18,5	3	Франція	64,0	3	Велика Британія	74,0
4	Італія	16,5	4	Таїланд	61,0	4	Франція	71,0
5	Велика Британія	15,4	5	Велика Британія	53,0	5	Італія	56,0
6	Німеччина	14,2	6	Італія	50,0	6	ОАЕ	52,0
7	Австрія	13,4	7	Японія	46,0	7	Туреччина	50,0
8	Швейцарія	7,4	8	Австралія	45,9	8	Австралія	46,0
9	Канада	6,3	9	Німеччина	42,0	9	Японія	39,0
10	Мексика	5,5	10	Макао (Китай)	40,1	10	Канада	38,0
Разом:		160,4	Разом:		696,0	Разом:		707,0
Питома вага ТОП-10 туристичних ринків		58,7%	Питома вага ТОП-10 туристичних ринків		47,0%	Питома вага ТОП-10 туристичних ринків		46,1%
Увесь світ		273,2	Увесь світ		1481,0	Увесь світ		1532,0

Джерело: UN Tourism

Таблиця 1.3

ТОП-10 туристичних ринків світу з найвищими видатками на міжнародний туризм (\$ млрд.)

1990			2019			2023		
Міс-це	Туристичний ринок	Видатки	Міс-це	Туристичний ринок	Видатки	Міс-це	Туристичний ринок	Видатки
1	Німеччина	38,4	1	Китай	255,0	1	Китай	196,0
2	США	37,3	2	США	152,0	2	США	159,0
3	Японія	28,7	3	Німеччина	93,0	3	Німеччина	115,0
4	Велика Британія	18,2	4	Велика Британія	72,0	4	Велика Британія	110,0
5	Франція	12,4	5	Франція	52,0	5	Франція	56,0
6	Канада	10,9	6	Росія	36,1	6	Австралія	43,0
7	Італія	10,3	7	Австралія	35,9	7	Канада	39,0
8	Австрія	7,7	8	Канада	35,0	8	Російська Федерація	34,0
9	Гонконг	7,6	9	Південна Корея	32,0	9	Італія	34,0
10	Нідерланди	7,4	10	Італія	30,0	10	Індія	33,0
Разом:		178,9	Разом:		793,0	Разом:		819,0
Питома вага ТОП-10 туристичних ринків		66,5%	Питома вага ТОП-10 туристичних ринків		53,5%	Питома вага ТОП-10 туристичних ринків		53,5%
Увесь світ		269,2	Увесь світ		1481,0	Увесь світ		1532,0

Джерело: UN Tourism

До групи *емісійних туристичних ринків* можна віднести ті, які формують масштабні туристичні потоки за кордон і мають негативне сальдо туристичного балансу.

Таблиця 1.4

Туристичний баланс основних емісійних туристичних ринків за 2023 рік

(\$ млрд.)

№ з/п	Туристичні ринки	Доходи	Видатки	Сальдо
1	Китай	24,8	196,0	- 171,2
2	Німеччина	37,4	115,0	- 77,6
3	Велика Британія	74,0	110,0	- 36,0
4	Російська Федерація	6,7	34,0	- 27,3
5	Індія	23,7	33,0	- 9,3
6	Канада	38,0	39,0	- 1,0

Джерело: UN Tourism

Аналіз відомостей з табл. 1.4 свідчить про те, що головними емісійними туристичними ринками у 2023 р. були: Китай, Німеччина, Велика Британія, Росія, Індія, Канада.

До групи *рецептивних туристичних ринків* можна віднести ті, які приймають на своїй території значну кількість іноземних туристів, мають позитивне сальдо туристичного балансу й можуть запропонувати різноманітні і якісні туристичні продукти.

Згідно даним табл. 1.5, яскраво вираженими представниками рецептивних туристичних ринків є: Іспанія, Туреччина, США, Італія, Франція, Японія, Туреччина.

Таблиця 1.5

Туристичний баланс основних рецептивних туристичних ринків за 2023 рік

(\$ млрд.)

№ з/п	Туристичні ринки	Доходи	Видатки	Сальдо
1	Іспанія	92,0	24,9	+ 67,1
2	Туреччина	50,0	5,7	+ 44,3
3	США	189,0	159,0	+ 30,0
4	Італія	56,0	34,0	+ 22,0
5	Франція	71,0	56,0	+ 15,0
6	Японія	39,0	32,0	+ 7,0
7	Австралія	46,0	43,0	+ 3,0

Джерело: UN Tourism

Дослідження туристичних ринків у якості емісійних або рецептивних необхідно проводити за такими показниками:

- кількість туристичних прибуттів і від'їздів за рубіж (порівняння результатів);
- обсяг доходів і видатків від міжнародного туризму (туристичний баланс);
- середні видатки (доходи) у розрахунку на одну туристичну поїздку;
- інтенсивність участі в туристичних поїздках місцевого населення;
- мотиви поїздок за рубіж і їх структура (види туризму, розвинені на даному туристичному ринку);
- найважливіші destinations прийому туристів за рубежом, а також найважливіші destinations прийому іноземних туристів на території досліджуваного туристичного ринку;

- середня тривалість туристичних поїздок за рубіж (або в межах даного туристичного ринку);
- структура подорожей по видах транспорту;
- структура подорожей у розрізі користування різними типами засобів розміщення;
- структура туристичних поїздок за формою організації тощо.

Таблиця 1.6

ТОП-10 найбільш відвідуваних туристичних ринків світу

(млн. прибуттів)

2019			2023		
Міс-це	Туристичні ринки	Кількість прибуттів	Міс-це	Туристичні ринки	Кількість прибуттів
1	Франція	89,0	1	Франція	100,0
2	Іспанія	84,0	2	Іспанія	85,0
3	США	79,0	3	США	66,0
4	Китай	66,0	4	Італія	57,0
5	Італія	65,0	5	Туреччина	55,0
6	Туреччина	51,0	6	Мексика	42,0
7	Мексика	44,9	7	Велика Британія	37,0
8	Таїланд	40,1	8	Німеччина	35,0
9	Німеччина	40,0	9	Греція	33,0
10	Велика Британія	39,0	10	Австрія	31,0
	Увесь світ	1460,0		Увесь світ	1305,0

Джерело: UN Tourism

Класифікація туристичних ринків по інших ознаках представлена в табл. 1.7-1.10.

Розподіл туристичних ринків залежно від мети подорожі (табл. 1.7) може бути представлений таким чином:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок лікувально-оздоровчого туризму;
- ринок ділового туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок культурно-пізнавального туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок хобі-туризму;
- ринок сільського зеленого туризму;
- ринок екологічного туризму та багато інших.

Таблиця 1.7

Розподіл міжнародних туристичних прибуттів
залежно від мети поїздки

(млн. прибуттів)

Цілі поїздки	1990		2019		2023	
	Кількість прибуттів	Питома вага, %	Кількість прибуттів	Питома вага, %	Кількість прибуттів	Питома вага, %
Рекреаційні	243,5	55,6	803,0	55,0	730,8	56,0
Лікувально-оздоровчі	86,0	19,6	408,8	28,0	378,5	29,0
Ділові	60,4	13,8	160,6	11,0	143,6	11,0
Інші цілі	48,0	11,0	87,6	6,0	52,1	4,0
Увесь світ	437,8	100,0	1460,0	100,0	1305,0	100,0

Джерело: UN Tourism

Дані табл. 1.7 свідчать, що найбільш потужними туристичними ринками за метою подорожі є ринки рекреаційного (56%), лікувально-оздоровчого (29%) та ділового туризму (11%).

Особливостями світового ринку *рекреаційного туризму* є:

- переважання внутрішньо регіональних поїздок над міжрегіональними;
- меридіональна спрямованість туристичних потоків;
- розвиток обміну туристами між колишніми метрополіями та їх колоніями;
- велика тривалість перебування в одній дестинації;
- широке використання авіачартерних перевезень та автомобільного транспорту;
- високий попит на двомісне проживання в недорогих засобах розміщення;
- поєднання відпочинку з екскурсійним обслуговуванням.

Особливостями світового ринку *лікувально-оздоровчого туризму* є:

- дислокація курортів у місцевостях, багатих на лікувально-оздоровчі ресурси;
- значна тривалість перебування в одній місцевості;
- висока вартість перебування, лікування і оздоровлення;
- індивідуальна основа лікувально-оздоровчих подорожей;
- переважне використання повітряного та залізничного транспорту;
- база прийому – санаторії, профілакторії, будинки відпочинку, пансіонати;
- в деяких випадках – вік туристів (середня та старша вікові групи).

Особливостями світового ринку *ділового туризму* є:

- дислокація центрів ділового туризму в дестинаціях з підвищеним рівнем ділової активності;
- підвищений попит на індивідуальне обслуговування за вищим розрядом;
- переважне використання авіаційних перевезень;
- база розміщення – як правило, готелі високих категорій;
- високий рівень доходів від обслуговування у розрахунку на одного клієнта;
- незалежність ділових подорожей від сезонних коливань.

Існує класифікація туристичних ринків по елементах турпродукту – наприклад, ринки готельних, транспортних, розважальних послуг, а також послуг харчування, дозвілля тощо, з їх більш детальною конкретизацією. В табл. 1.8 представлено інформацію про розподіл міжнародних туристичних прибуттів залежно від виду використовуваного транспорту.

Таблиця 1.8

Розподіл міжнародних туристичних прибуттів
залежно від виду транспорту

(млн. прибуттів)

Види транспорту	1990		2019		2023	
	Кількість прибуттів	Питома вага, %	Кількість прибуттів	Питома вага, %	Кількість прибуттів	Питома вага, %
Повітряний	169,4	38,7	861,4	59,0	730,8	56,0
Автотранспорт	205,9	47,0	511,0	35,0	509,0	39,0
Залізничний	27,4	6,3	14,6	1,0	13,0	1,0
Водний	33,8	7,7	73,0	5,0	52,2	4,0
Інші види	1,4	0,3	-	-	-	-
Увесь світ	437,8	100,0	1460,0	100,0	1305,0	100,0

Джерело: UN Tourism

Дані табл. 1.8 свідчать не тільки про частку певного виду транспорту, який використовується туристами при перетині державних кордонів, але й про динаміку його розвитку при туристичних переміщеннях. Так, у цей час найбільш популярним є повітряний транспорт (56%) завдяки здешевленню авіаперельотів та застосуванню чартерних рейсів.

В табл. 1.9 представлені види туристичних ринків залежно від ступеня їх зрілості – діючі та потенційні.

Таблиця 1.9

Приклади діючих і потенційних туристичних ринків

(без урахування значень показників по роках, які припадають на пандемію коронавірусу)

Туристичні ринки	Роки	Прибуття, млн.	Доходи, \$ млрд.	Видатки, \$ млрд.	Сальдо, \$ млрд.
Китай	1990	10,5	2,2	0,5	+ 1,7
	2010	55,7	45,8	54,9	- 9,1
	2019	66,0	38,5	255,0	- 216,5
Монголія	1990	0,1	0,2	0,2	0
	2010	0,5	0,3	0,4	- 0,1
	2019	0,6	0,6	1,0	- 0,4
Таїланд	1990	5,3	4,3	0,9	+ 3,4
	2010	15,9	20,1	7,2	+ 12,9
	2019	39,0	61,0	16,9	+ 44,1
Австралія	1990	2,2	4,2	4,5	- 0,3
	2010	5,8	32,6	27,9	+ 4,7
	2019	9,5	46,0	36,0	+ 10,0
Єгипет	1990	2,4	1,1	0,1	+ 1,0
	2000	5,1	4,3	1,1	+ 3,2
	2019	13,0	14,3	3,7	+ 10,6
Туреччина	1990	4,8	3,2	0,5	+ 2,7
	2000	9,6	7,6	1,7	+ 5,9
	2019	40,0	42,4	4,9	+ 37,5
Ізраїль	1990	1,1	1,4	1,4	0
	2000	2,4	4,1	2,8	+ 1,3
	2019	4,9	8,4	10,4	- 2,0
Україна	2000	6,4	0,4	0,5	- 0,1
	2010	21,2	3,8	3,7	+ 0,1
	2019	13,7	2,6	8,9	- 6,3
Саудівська Аравія	1990	2,2	н/д	3,3	-
	2000	6,6	н/д	н/д	-
	2019	20,3	19,8	16,4	+ 3,4
Венесуела	1990	0,5	0,5	1,0	- 0,5
	2000	0,5	0,4	1,1	- 0,7
	2019	0,3	0,3	0,9	- 0,6

Діючий туристичний ринок характеризується низкою умов:

- наявність попиту і пропозиції турпродуктів на туристичному ринку;
- рівень поінформованості потенційних покупців про ці турпродукти;
- прийнятна ціна турпродуктів тощо.

У разі відсутності однієї чи декількох перерахованих умов туристичний ринок переходить до групи потенційних (або з боку попиту, або з боку пропозиції).

Ознаки потенційних туристичних ринків з боку *попиту*. Діючий туристичний ринок може стати потенційним, якщо споживачі не мають можливості придбати турпродукт, наприклад:

- при зменшенні реальних доходів певних соціальних верств населення;
- при посиленні прикордонних або митних формальностей в країні постійного проживання;
- при забороні державою туристичних подорожей у певні країни тощо.

Ознаки потенційних туристичних ринків з боку *пропозиції*:

- зниження якості туристичних послуг;
- штучне завищення цін на туристичні послуги;
- недостовірність інформації про туристичні послуги;
- нестабільна політична обстановка в країні;
- загроза терористичних актів;
- несприятлива санітарно-епідеміологічна ситуація;
- природні та техногенні катастрофи тощо.

Ознайомившись із класифікацією туристичних ринків по різних ознаках, необхідно перейти до розгляду ситуації, яка склалася на світовому туристичному ринку (табл. 1.10).

Основними показниками розвитку міжнародного туризму є:

- доходи, які отримує країна від прийому іноземних туристів;
- витрати вітчизняних туристів на подорожі за кордон;
- кількість прибуттів іноземних туристів в країні.

Показники розвитку міжнародного туризму у світовому масштабі враховуються, починаючи з 1950 року.

Для виявлення тенденцій розвитку міжнародного туризму у світі розраховано темпи зростання прибуттів іноземних туристів та доходів від їх обслуговування в розрізі десятиліть. При цьому в розрахунки не береться період 2020-2022 рр. через необ'єктивність даних, спричинених пандемією коронавірусу.

Таблиця 1.10

Розвиток міжнародного туризму й доходи від нього,
1950-2023 роки

Роки	Прибуття міжнародних туристів		Доходи від міжнародного туризму	
	усього, млн. прибуттів	щорічний приріст, %	усього, \$ млрд.	щорічний приріст, %
1950 – 1960	25 – 70	10,7	2,1 – 6,9	12,5
1960 – 1970	70 – 166	9,0	6,9 – 17,9	10,1
1970 – 1980	166 – 288	5,6	17,9 – 106,5	19,1
1980 – 1990	288 – 457	4,7	106,5 – 273,2	10,0
1990 – 2000	457 – 706	4,3	273,2 – 479,2	6,0
2000 – 2010	706 – 983	3,8	479,2 – 1030,0	5,8
2000 – 2019	983 – 1460	3,7	1030,0 – 1481,0	4,0
2019 – 2023	1460 - 1305	не розрах.	1481,0 – 1532,0	не розрах.

Джерело: UN Tourism

Дослідження розвитку міжнародного туризму в розрізі десятиліть дозволяє виділити дві основні тенденції, властиві світовому туристичному ринку:

- 1) тенденція *зниження* відносних показників розвитку міжнародного туризму при одночасному збільшенні його абсолютних обсягів;
- 2) тенденція *збільшення* темпів зростання доходів від міжнародного туризму в порівнянні з темпами росту міжнародних туристичних прибуттів.

Перша тенденція (зниження відносних показників розвитку міжнародного туризму при одночасному збільшенні його абсолютних обсягів) обумовлена низкою факторів:

- збільшення кількості днів відпустки – дозволяє ділити її на частини, що призводить до зростання числа подорожей;
- збільшення групи туристів «третього» віку, які мають фінансову можливість та вільний час для участі в туристичних поїздках;
- розробка туроператорських програм, розрахованих на масовий туризм;
- відвідування туристом декількох країн протягом однієї подорожі – фіксація кожного перетину кордону або поселення на ночівлю в засобах розміщення різних країн збільшує кількість міжнародних прибуттів.

Друга тенденція (збільшення темпів зростання доходів від міжнародного туризму в порівнянні з темпами росту міжнародних туристичних прибуттів) обумовлена низкою факторів:

- підвищення вартості туристичних послуг;
- подорожчання робочої сили у світі, особливо в економічно розвинутих країнах;
- коливання валютних курсів;
- інфляційні процеси в економіці.

Розподіл міжнародного туристопотоку по макрорегіонах світу (Європі, Америці, Африці, Азіатсько-Тихоокеанському регіону та Близькому Сходу) представлено в табл. 1.11.

Аналіз інформації з табл. 1.11 дозволяє зробити висновок про існування таких тенденцій щодо *регіонального* розподілу світового туристопотоку:

- 1) тенденція створення різних туристичних макрорегіонів у зв'язку з нерівномірним розподілом міжнародних туристичних потоків по різних країнах і регіонах світу;

2) тенденція поступової зміни питомої ваги окремих макрорегіонів у світовому масштабі (зниження частки Європи й Америки та збільшення частки нових макрорегіонів, зокрема, АТР);

3) тенденція посилення впливу на показники міжнародного туризму зовнішніх економічних і політичних факторів, і в той же час, здатності міжнародного туризму до швидкого відновлення своїх обсягів у сприятливій обстановці.

Таблиця 1.11

Розподіл міжнародного туристопотоку по регіонах світу
в 1950-2023 роках

Число прибуттів, млн.			Макрорегіони	Питома вага на світовому ринку, %		
1950	1980	2023		1950	1980	2023
16,6	198,1	707,4	Європа	66,4	68,7	54,2
0,2	20,2	237,2	АТР	0,8	7,0	18,2
7,4	54,4	200,1	Америка	29,6	18,9	15,3
0,5	7,2	66,8	Африка	2,0	2,5	5,1
0,2	5,8	93,5	Близький Схід	0,8	2,0	7,2
25	288	1305,0	Увесь світ	100,0	100,0	100,0

Джерело: UN Tourism

В табл. 1.11а надано інформацію про розподіл міжнародного туристопотоку по регіонах світу у 2019-2022 рр.

Таблиця 1.11а

Розподіл міжнародного туристопотоку по регіонах світу
в 2020-2022 роках

Число прибуттів, млн.			Макрорегіони	Частка у світовому ринку, %		
2019	2020	2022		2019	2020	2022
744,4	242,0	595,0	Європа	51,0	59,1	61,3
361,7	59,0	102,0	АТР	24,8	14,5	10,5
219,3	70,0	156,0	Америка	15,0	17,0	16,2
70,0	19,0	47,0	Африка	4,8	4,6	4,8
65,0	20,0	70,0	Близький Схід	4,4	4,8	7,2
1460,0	410,0	970,0	Увесь світ	100,0	100,0	100,0

Джерело: UN Tourism

У табл. 1.12-1.15 представлена інформація про розподіл кількості міжнародних туристичних прибуттів по окремих макрорегіонах: Європі, АТР, Америці, Африці, тобто по тем, які мають субрегіональну структуру. Табл. 1.12а-1.15а містять інформацію про розвиток міжнародного туризму у 2019 році і в період пандемії коронавірусу (2020-2022 рр.).

Таблиця 1.12

Міжнародні туристичні прибуття в макрорегіоні Європа у 2023 році

Субрегіони Європи	Кількість туристичних ринків	2023 рік, млн. прибуттів	Частка, %	
			в Європі	в світі
Північна Європа	7	78,3	11,1	6,0
Західна Європа	9	208,4	29,5	16,0
Центральна й Східна Європа	21	112,3	15,9	8,6
Південна Європа	17	308,4	43,5	23,6
<i>Разом по макрорегіону Європа</i>	54	707,4	100,0	---
Увесь світ	218	1305,0	---	54,2

Джерело: UN Tourism

Таблиця 1.12а

Міжнародні туристичні прибуття в макрорегіоні Європа у 2019-2022 роках

Субрегіони Європи	Кількість прибуттів по роках			Значення показників 2022 р. у % до 2019 р.
	2019	2020	2022	
Північна Європа	82,5	23,3	70,0	- 15,5%
Західна Європа	204,9	83,5	169,0	- 17,5%
Центральна й Східна Європа	152,8	46,7	91,0	- 40,4%
Південна Європа	303,9	88,4	265,0	- 12,8%
<i>Разом по макрорегіону Європа</i>	710,0	241,9	595,0	- 16,2%
Увесь світ	1460,0	409,5	970,0	- 33,5%

Джерело: UN Tourism

За даними табл. 1.12а макрорегіон Європа практично відновив значення своїх показників 2019 року – на 83,8%. Проте наслідки пандемії найбільше

вплинули на субрегіон «Центральна та Східна Європа» (відставання від показників 2019 року становить 40,4% за підсумками 2022 року)

Таблиця 1.13

Міжнародні туристичні прибуття в макрорегіоні АТР у 2023 році

Субрегіони АТР	Кількість туристичних ринків	2023 рік, млн. прибуттів	Частка, %	
			в АТР	в світі
Північно-Східна Азія	8	94,4	39,8	7,2
Південно-Східна Азія	10	99,0	41,7	7,6
Океанія	20	12,9	5,4	1,0
Південна Азія	9	30,9	13,1	2,4
<i>Разом по макрорегіону АТР</i>	47	237,2	100,0	---
Увесь світ	218	1305,0	---	18,2

Джерело: UN Tourism

Таблиця 1.13а

Міжнародні туристичні прибуття в макрорегіоні АТР у 2019-2022 роках

Субрегіони АТР	Кількість прибуттів по роках			Значення показників 2022 р. у % до 2019 р.
	2019	2020	2022	
Північно-Східна Азія	170,6	20,3	19,0	- 88,9%
Південно-Східна Азія	138,5	25,5	49,0	- 64,6%
Океанія	17,5	3,6	7,0	- 60,0%
Південна Азія	35,1	9,8	27,0	- 23,1%
<i>Разом по макрорегіону АТР</i>	361,7	59,2	102,0	- 71,8%
Увесь світ	1460,0	409,5	970,0	- 33,5%

Джерело: UN Tourism

АТР, який до пандемії посідав друге місце у світі серед інших макрорегіонів та успішно розвився, демонструючи високі темпи зростання туристичних прибуттів і валютних доходів від них, в період пандемії зазнав великих втрат через карантинні обмеження на в'їзд іноземних туристів. Регіон

відновився тільки на 30% у порівнянні з 2019 роком. Найгірша ситуація склалася в субрегіоні «Північно-Східна Азія», який до пандемії був лідером в АТР, забезпечуючи майже 50% прибуттів іноземних туристів.

Таблиця 1.14

Міжнародні туристичні прибуття в макрорегіоні Америка у 2023 році

Субрегіони Америки	Кількість туристичних ринків	2023 рік, млн. прибуттів	Частка, %	
			в Америці	в світі
Північна Америка	3	126,8	63,4	9,7
Центральна Америка	7	11,5	5,7	0,9
Південна Америка	13	33,6	16,8	2,6
Район Карибського басейну	30	28,2	14,1	2,1
<i>Разом по макрорегіону Америка</i>	53	200,1	100,0	---
Увесь світ	218	1305,0	---	15,3

Джерело: UN Tourism

Таблиця 1.14а

Міжнародні туристичні прибуття в макрорегіоні Америка у 2019-2022 роках

Субрегіони Америки	Кількість прибуттів по роках			Значення показників 2022 р. у % до 2019 р.
	2019	2020	2022	
Північна Америка	146,4	46,5	102,0	- 34,6%
Центральна Америка	10,9	3,1	9,0	- 17,4%
Південна Америка	35,5	9,9	22,0	- 38,0%
Район Карибського басейну	26,5	10,3	23,0	- 13,2%
<i>Разом по макрорегіону Америка</i>	219,3	69,8	156,0	- 28,9%
Увесь світ	1460,0	409,5	970,0	- 33,5%

Джерело: UN Tourism

Макрорегіон Америка відновився майже на 70% до показників 2019 року. Найбільших втрат зазнав субрегіон «Південна Америка», найменших – «Район Карибського басейну» через вдалу організацію круїзів.

Таблиця 1.15

Міжнародні туристичні прибуття в макрореєіні Африка у 2023 році

Субреєіони Африки	Кількість туристичних ринків	2023 рік, млн. прибуттів	Питома вага, %	
			в Африці	в світі
Північна Африка	4	26,9	40,3	2,1
Західна Африка	15	9,8	14,7	0,8
Центральна Африка	9	1,4	2,1	0,1
Східна Африка	17	11,3	16,9	089
Південна Африка	5	17,4	26,0	1,3
<i>Разом по макрореєіні Африка</i>	50	66,8	100,0	---
Увесь світ	218	1305,0	---	5,1

Джерело: UN Tourism

Таблиця 1.15а

Міжнародні туристичні прибуття в макрореєіонах Африка і Близький Схід у 2019-2022 роках

Субреєіони Африки	Кількість прибуттів по роках			Значення показників 2022 р. у % до 2019 р.
	2019	2020	2022	
Північна Африка	24,9	5,6	19,0	- 22,5%
Інші субреєіони Африки	45,1	13,2	28,0	- 40,0%
<i>Разом по макрореєіону Африка</i>	70,0	18,8	47,0	- 32,8%
Увесь світ	1460,0	409,5	970,0	- 33,5%
<i>Макрореєіон Близький Схід</i>	65,0	19,8	70,0	+ 7,7%

Джерело: UN Tourism

Через брак звітних даних про показники розвитку міжнародного туризму у період пандемії, виявилось неможливим підрахувати кількість прибуттів

іноземних туристів до більшості субрегіонів Африки. Проте можна стверджувати, що цей макрорегіон відновився практично на 70%.

Близький Схід, який не має субрегіонального поділу, єдиний із всіх макрорегіонів, який продемонстрував позитивну динаміку – приріст іноземних туристичних прибуттів на 7,7%, що пов'язано з проведенням чемпіонату світу з футболу у Катарі.

Перспективи розвитку світового туристичного ринку за версією експертів UN Tourism представлено в табл. 1.16.

Таблиця 1.16

Прогнозований розподіл
міжнародних туристичних прибуттів по макрорегіонах світу

Макрорегіони	Кількість прибуттів у базовому році, млн.	Прогнозована кількість прибуттів, млн.		Середньо-річний темп росту, %	Питома вага, %
	1995	2020	2030	2020-2030	2030
Європа	304,4	620	744	1,8	41,1
АТР	77,8	355	535	4,2	29,6
Америка	109,0	199	248	2,2	13,7
Африка	18,9	85	133	4,6	7,4
Близький Схід	13,7	101	149	4,0	8,2
Південна Азія	4,2	X	X	X	X
Увесь світ	528	1360	1809	2,9	100,0

Джерело: UN Tourism

Фахівцями UN Tourism і комісії Європейського Союзу зроблені такі *прогнози* розвитку світового туристичного ринку на період до 2030 року:

– збільшиться частка міжрегіональних туристичних поїздок на далекі відстані (в 1995 р. вона становила 17,9%, а до 2030 р. зросте до 24,2%), чому буде сприяти здешевлення цін на авіап перевезення у зв'язку з поширенням новітньої високошвидкісної авіатехніки;

- підсилиться вплив на туризм зовнішніх факторів: соціально-економічної ситуації, політичної обстановки, рівня безпеки подорожей;
- значний вплив на туризм виявлять система комп'ютерної резервації й електронна інформація (особливо Інтернет);
- видатки на всі види подорожей будуть зростати більш швидкими темпами, ніж інші статті сімейного бюджету; подорожі стануть більш частими, але менш тривалими; у цілому ж витрати на подорожі зростатимуть за рахунок більш якісного відпочинку;
- активніше інших будуть подорожувати дві вікові групи – люди похилого віку й молодь;
- сегментування туристичного ринку стане більш чітко вираженим у зв'язку з необхідністю постійного відновлення турпродуктів відповідно до запитів конкретних груп туристів;
- стан навколишнього середовища виявиться одним з домінуючих факторів у залученні туристів, особливо в сільських і прибережних районах;
- продовжиться зростання попиту на туризм, пов'язаний з відвідуванням культурних визначних пам'яток, а також з активним відпочинком. На зміну «трьом S»: море – сонце – пляж (Sea – Sun – Sand) поступово приходить формула «три L»: національні традиції – пейзаж – дозвілля (Lore – Landscape – Leisure).

Найбільш перспективними (за темпами зростання) видами туризму в період до 2030 року визначені такі:

- круїзний туризм;
- пригодницький туризм;
- екологічний туризм;
- культурно-пізнавальний туризм;
- тематичний (подієвий) туризм.

Запитання для самоконтролю за темою 1

1. Які ознаки покладені в основу класифікації туристичних ринків?
2. Які туристичні ринки залежно від територіальної відокремленості вам відомі?
3. Чи можна враховувати залежні території (володіння), які не мають статусу незалежної держави, в якості окремого туристичного ринку за методологією UN Tourism?
4. Яким чином здійснюється поділ туристичних ринків на рецептивні й емісійні?
5. Які особливості властиві світовим ринкам рекреаційного, лікувально-оздоровчого, ділового, релігійного туризму?
6. Які існують туристичні ринки по елементах турпродукту?
7. Дайте характеристику туристичним ринкам за ступенем зрілості. Наведіть приклади діючих і потенційних туристичних ринків.
8. Охарактеризуйте розвиток міжнародного туризму за 1950-2019 роки в розрізі кожного з минулих десятиліть.
9. Укажіть основні тенденції, що існують на світовому туристичному ринку з точки зору кількісних і вартісних показників.
10. Проаналізуйте світовий туристичний ринок у макрорегіональному й субрегіональному розрізах.
11. Проаналізуйте динаміку міжнародних туристичних прибуттів в Європейському макрорегіоні за 2019-2022 роки.
12. Проаналізуйте динаміку міжнародних туристичних прибуттів в макрорегіоні АТР за 2019-2022 роки.
13. Проаналізуйте динаміку міжнародних туристичних прибуттів в Американському макрорегіоні за 2019-2022 роки.
14. Проаналізуйте динаміку міжнародних туристичних прибуттів в макрорегіонах Африка та Близький Схід за 2019-2022 роки.
15. Які перспективи світового туристичного ринку прогнозують експерти UN Tourism?

Т е м а 2

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План теми

- 2.1. Доцільність державного регулювання у сфері туризму.
- 2.2. Основні підходи до створення центрального органу виконавчої влади у сфері туризму.
- 2.3. Моделі державного регулювання у сфері туризму.

Ключові слова: державне регулювання; туристична діяльність; органи виконавчої влади у сфері туризму; національна туристична адміністрація; програми розвитку туризму; моделі державного регулювання у сфері туризму.

У розвитку туризму, який є одним з найдинамічніших секторів світової економіки, велике значення належить його державному регулюванню, спрямованому на досягнення збалансованості інтересів усіх учасників туристичного ринку. Варто відмітити, що, з одного боку, наявність потужного туристично-рекреаційного потенціалу є важливою, але не достатньою умовою для перетворення туризму на процвітаючу галузь економіки. З іншого боку, при всьому різноманітті фірм, підприємств, установ, організацій, що діють у сфері туризму, в даному секторі економіки існують певні обмеження, далі яких процес децентралізації та деконцентрації відбуватися не може. Тому будь-які можливості розвитку туризму будуть реалізовані повною мірою тільки у результаті об'єднання ринкових механізмів господарювання з його державним регулюванням у вигляді необхідних юридичних, політичних, економічних, соціальних та інших гарантій. Саме тоді можна забезпечити сталий розвиток індустрії туризму, не наносячи шкоди природним і культурним цінностям, які виступають об'єктами туристичних атракцій. У зв'язку з цим, переважна більшість держав створюють в структурі власних урядів спеціалізований національний орган з координації діяльності всіх підприємств туризму.

Доцільність державного регулювання у сфері туризму обумовлена численними причинами, які поруч із функціями держави у сфері управління туризмом представлені у табл. 2.1.

Доцільність державного регулювання у сфері туризму

Причини доцільності державного регулювання	Функції держави
Комплексний характер сфери туризму	Розробка нормативно-правової бази у сфері туризму
	Розробка програм розвитку туризму
	Виділення бюджетних коштів на розвиток туризму
	Залучення інвестицій у сферу туризму
	Застосування пільг в оподатковуванні у сфері туризму
	Розвиток периферійних районів країни
	Підготовка й підвищення кваліфікації кадрів
Захист інтересів споживачів туристичних послуг	Безпека надання туристичних послуг
	Фінансові гарантії відповідальності туристичних фірм
	Страхування туристів
	Інформування про виникнення форс-мажорних обставин
	Забезпечення особистої безпеки туристів і їх майна
	Надання необхідної медичної, правової та інших видів допомоги при настанні надзвичайних ситуацій
	Захист інтересів туристів за межами своєї держави
Захист навколишнього середовища	Встановлення гранично припустимих норм навантаження на туристичні ресурси
	Забезпечення оптимального рівня пропускної спроможності туристичної дестинації
	Створення й ведення реєстру туристичних ресурсів
	Уведення санкцій за порушення законодавства з охорони природи й культурно-історичних визначних пам'яток
	Рациональне планування забудови територій
Визначення порядку перетинання державної границі	Спрощення процедури оформлення закордонних паспортів
	Спрощення правил видачі віз
	Уведення безвізового перетинання кордону з деякими країнами
	Спрощення митного й валютного контролю на кордонах
Рекламно-інформаційне забезпечення туризму	Збір і обробка статистичних даних про розвиток туризму
	Випуск і поширення рекламно-інформаційних матеріалів про розвиток сфери туризму
	Проведення наукових досліджень туристичної галузі
	Допомога в проведенні міжнародних туристичних виставок у своїй країні
	Організація участі країни в міжнародних туристичних виставках
	Сприяння просуванню національного турпродукту країни на світовому туристичному ринку (реклама країни як туристичного напрямку)
	Вирішення проблеми сезонності в туризмі (популяризація окремих видів туризму, що не залежать від пори року)

Причини доцільності державного регулювання	Функції держави
Міжнародне співробітництво держави у сфері туризму	Сприяння поширенню і зміцненню міжнародного співробітництва у сфері туризму
	Ухвалення міжнародних договорів певної країни у сфері туризму
	Участь певної країни в діяльності міжнародних туристичних організацій
	Відкриття мережі туристичних представництв певної країни за кордоном
	Підвищення престижу країни серед міжнародної туристичної спільноти

Ознайомившись із основними причинами доцільності створення центрального органу виконавчої влади у сфері туризму й визначивши основні функції держави в даному аспекті, можна зробити висновок про необхідність державного регулювання туристичної діяльності й сформулювати визначення даного терміну. Таким чином, державне регулювання у сфері туризму – це цілеспрямований вплив держави на учасників туристичної діяльності для забезпечення сприятливих умов розвитку туризму.

Розвиток туризму дозволяє багатьом країнам отримувати значні кошти в державний бюджет, підвищувати доходи суміжних галузей економіки завдяки мультиплікативному ефекту, поліпшувати загальний стан інфраструктури туристичних дестинацій. Багатогранний вплив туризму на економіку регулюється в більшості країн певним центральним органом виконавчої влади у сфері туризму. Однак ступінь державного регулювання неоднорідна в різних країнах світу й залежить від загального стану їх економічного розвитку. Ця обставина є причиною виникнення декількох основних моделей державного регулювання у сфері туризму, на підставі вивчення яких можна простежити певні закономірності організації туристичного бізнесу в різних країнах.

Досвід різних країн свідчить, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою. Хоча необхідність державного

регулювання у сфері туризму є очевидною, реалізація його вимагає особливого підходу. Це пов'язане з тим, що:

- з одного боку, сфера туризму як багатогалузевий комплекс, потребує координації своєї господарської діяльності набагато сильніше, ніж будь-яка інша;
- з іншого боку, надмірна державна присутність і регламентація пригнічує прояв підприємницької ініціативи, яка є основним джерелом становлення ринкових відносин.

Крім того, сфера туризму має величезне економічне, політичне й соціально-культурне значення для будь-якої країни. Тому формування державних органів регулювання є досить складним процесом.

Світова практика свідчить про те, що ідеальної формули, яка дала б можливість державі створити оптимальну структуру керування туристичною сферою, не існує. Вивчаючи принципи державного регулювання туристичної діяльності, можна виділити кілька характерних підходів, що присутні на світовому туристичному ринку в цей час:

- авторитарне керування всіма аспектами сфери туризму в країні;
- об'єднання сфери туризму із суміжними галузями в рамках комбінованого міністерства;
- демократичні підходи до регулювання й координації туристичної діяльності за допомогою національної туристичної адміністрації;
- байдужність до туризму, як до явища соціального й економічного.

Таким чином, у сучасних умовах існують різні організаційні системи державного регулювання у сфері туризму – від самостійних або спільних міністерств до національних туристичних адміністрацій (НТА), прямо підлеглих уряду. Крім того, деякі країни світу здійснюють керівництво туристичною діяльністю тільки на рівні регіональних органів державної влади, інші – не мають державних важелів впливу на сферу туризму взагалі.

Різноманітність цих форм пояснюється:

- специфічними соціально-економічними й політичними умовами розвитку окремих держав;

- ступенем значущості туризму в національній економіці;

- рівнем розвитку ринкових відносин;

- масштабами туристичної діяльності в різних країнах.

У цей час у міжнародній практиці сформувалися чотири основні моделі державного регулювання у сфері туризму. Сутність моделювання полягає у визначенні ступеня державного втручання в організацію діяльності туристичної галузі. Так, перша модель передбачає створення самостійного міністерства туризму, яке наділяється великими повноваженнями для розвитку даної сфери. У кожній наступній моделі вплив центрального органу виконавчої влади на туристичну галузь зменшується, аж до його повної відсутності в деяких країнах.

За результатами дослідження системи державного регулювання у сфері туризму всіх 194 країн світу можна зробити висновок, що:

- найпоширенішою є друга модель, яка передбачає створення комбінованого міністерства, що поєднує туризм із суміжними галузями, – 43% країн світу вибирають саме її;

- майже третина держав (29%) дотримуються третьої моделі, при якій центральним органом виконавчої влади у сфері туризму може бути або багатoproфільне міністерство, або державна структура (адміністрація, комітет, департамент тощо), прямо підлегла уряду;

- кожна четверта (25%) країна світу має окреме міністерство туризму, тобто перебуває на першій моделі;

- тільки 3% держав не здійснюють регулювання туристичної галузі на рівні центральної державної влади.

У табл. 2.2 наведені дані про розподіл країн, які вибирають ту або іншу модель державного регулювання у сфері туризму, по макрорегіонах світу.

Таблиця 2.2

Поширення моделей державного регулювання
у сфері туризму по макрорегіонах миру

Моделі		Кількість країн по макрорегіонах світу					Усього країн	
		Європа	Америка	АТР	Африка	Близький Схід		
Перша (окреме міністерство туризму)		11	17	8	9	4	49	
Друга	Комбіноване міністерство туризму й галузей матеріальної сфери	8	10	10	15	1	44	83
	Комбіноване міністерство туризму й галузей невиробничої сфери	3	3	9	22	2	39	
Третя	НТА при багатопрофільному міністерстві	25	2	2	4	3	36	56
	НТА при уряді країни	7	3	5	2	3	20	
Четверта (відсутність центрального органу виконавчої влади у сфері туризму)		1	0	4	1	0	6	
Усього країн		55	35	38	53	13	194	

Джерело: UN Tourism

Характерними рисами *першої моделі* державного регулювання у сфері туризму є такі:

- визнання в'їзного туризму більш вигідним джерелом отримання іноземної валюти у порівнянні з іншими галузями економіки;
- залучення іноземних інвестицій у створення туристичної інфраструктури, що є найбільш ефективною сферою вкладення капіталу;
- забезпечення державної підтримки розвитку малого й середнього бізнесу в туристичному секторі;

- необхідність організації діючої системи безпеки туристів у разі існування високого рівня різноманітних видів ризиків у країні;
- виділення значних коштів із державного бюджету на рекламу країни в якості популярного туристичного напрямку.

Країнами-представниками першої моделі державного регулювання, у яких створені окремі міністерства туризму, є: Албанія, Алжир, Андорра, Аргентина, Беліз, Болгарія, Бразилія, Венесуела, Гвінея-Бісау, Гондурас, Гренада, Греція, Домініканська Республіка, Еквадор, Еритрея, Ємен, Зімбабве, Ізраїль, Індія, Італія, Камбоджа, Камерун, Киргизстан, Кіпр, Кот-д'Івуар, Куба, Ліван, Лівія, М'янма, Мальдіви, Мексика, Нова Зеландія, Оман, Сальвадор, Самоа, Саудівська Аравія, Сент-Вінсент і Гренадіни, Сирія, Тринідад і Тобаго, Туніс, Уругвай, Філіппіни, Чад, Чилі, Ямайка.

Особливості *другої моделі* державного регулювання полягають у такому:

- визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку економіки й культури країни;
- необхідність досягнення збалансованості в розвитку туризму й інших галузей матеріальної й невиробничої сфер;
- чіткий розподіл повноважень між центральним і регіональними органами державного регулювання у сфері туризму;
- широка реклама країни як найбільш популярного туристичного напрямку на зарубіжних туристичних ринках.

Друга модель державного регулювання характерна для країн, що мають комбіноване міністерство туризму й іншої сфери діяльності. Так, туризм може поєднуватися з галузями матеріального виробництва у рамках одного міністерства, – наприклад:

- з транспортом або його окремими видами (Багами, Бангладеш, Барбадос, Домініка, Ірландія, Кабо-Верде, Кірібаті, Непал, Сейшели, Сент-Люсія, Суринам, Шрі-Ланка, Японія);

- з торгівлею, промисловістю, енергетикою (Вануату, Гайана, Іспанія, Колумбія, Мавританія, Перу, Сан-Томе й Принсіпі, Сербія, Східний Тимор, Фіджі);

- з індивідуальним підприємництвом (Бенін, Гвінея, Коморські острови, Мавританія, Малі, Марокко, Нігер, Сенегал, Центрально-Африканська Республіка);

- з природними ресурсами, зокрема лісовими, сільськогосподарськими тощо (Австрія, Австралія, Бруней, Палау, Танзанія, Того).

Крім того, туризм може комбінуватися в одному міністерстві з галузями невиробничої сфери, – наприклад:

- з культурою й мистецтвом (Ангола, Болівія, Буркіна Фасо, Екваторіальна Гвінея, Ефіопія, Замбія, Ірак, Іран, Йорданія, Китай, Лаос, Ліберія, Малайзія, Мозамбік, Папуа-Нова Гвінея, Сомалі, Сьєрра-Леоне, Туреччина);

- з екологією й охороною навколишнього середовища (Ботсвана, Габон, Есватіні, Конго, Демократична Республіка Конго, Лесото, Мадагаскар, Малаві, Монголія, Намібія, ПАР, Південний Судан, Судан);

- зі спортом (Білорусь, В'єтнам, Джибуті, Південна Корея, Польща, Сент-Кітс і Невіс, Хорватія).

Третя модель державного регулювання у сфері туризму характеризується такими основними рисами:

- займання туристичною галуззю певного місця в структурі економіки;
- активний пошук можливостей для узгодження інтересів держави й приватного бізнесу, центру й регіонів;

- одержання НТА відносної самостійності в ухваленні рішень;
- здійснення чіткого поділу НТА на дві структури – «адміністративну» і «маркетингову»;

- поступовий перехід маркетингової структури НТА на змішане фінансування (за рахунок коштів з державного бюджету й від представників туристичного бізнесу).

Представниками третьої моделі державного регулювання, де національна туристична адміністрація входить до складу багатопрофільного міністерства, є такі:

– Боснія й Герцеговина, Вірменія, Данія, Естонія, Канада, Латвія, Литва, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, ОАЕ, Північна Македонія, Португалія, Російська Федерація, Руанда, Румунія, Сінгапур, Словаччина, Словенія, США, Україна, Фінляндія, Чехія, Чорногорія, Швеція, Швейцарія (міністерства економічного профілю);

– Афганістан, Велика Британія, Казахстан, Кувейт, Молдова, Нігерія, Франція (міністерства галузей невиробничої сфери – інформації, ЗМІ, іноземних справ тощо).

Створення національної туристичної адміністрації, прямо підлеглої уряду, характерно для таких країн: Азербайджан, Бутан, Ватикан, Гамбія, Грузія, Єгипет, Катар, Кенія, КНДР, Коста-Ріка, Ліхтенштейн, Маршалові острови, Монако, Нікарагуа, Пакистан, Панама, Парагвай, Сан-Марино, Таджикистан, Туркменістан, Уганда, Угорщина, Узбекистан, Федеративні Штати Мікронезії.

Четверту модель державного регулювання обирають країни, що воліють вирішувати проблеми розвитку туризму на регіональному рівні. Важливе значення при цьому мають розвиток загальної й туристичної інфраструктури, діюча система забезпечення безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових послуг і медичного обслуговування. Також країна повинна бути відомою на світовому туристичному ринку.

Однак відсутність центрального органу виконавчої влади у сфері туризму характерна й для країн, які або не приділяють розвитку туризму гідного значення, або мають недостатній рівень економічного розвитку, або перебувають у стані політичної нестабільності.

У цей час четверта модель державного регулювання характерна для таких країн, як: Бельгія, Бурунді, Науру, Соломонові острови, Тонга, Тувалу.

Таким чином, більшість країн світу для нормалізації роботи туристичної сфери поєднують елементи державного регулювання й ринкового саморегулювання. Це приводить до створення декількох основних моделей державного втручання в туристичну діяльність, які відображають повний спектр даного явища – від організації окремих міністерств із туризму до надання туристичним підприємствам можливості представляти свої інтереси за допомогою регіональних структур.

У країнах з розвинутою економікою державне регулювання туристичної діяльності може бути мінімальним. Країнам, що розвиваються, й країнам з перехідною економікою, навпаки, необхідно приділяти підвищену увагу на державному рівні до розвитку туристичної сфери. Повне ж відсторонення держави від проблем розвитку туризму може згубно відбитися на всіх учасниках туристичної діяльності.

Запитання для самоконтролю за темою 2

1. Назвіть причини доцільності державного регулювання у сфері туризму.
2. Охарактеризуйте основні функції держави в регулюванні туристичного сектору економіки.
3. Які підходи до державного регулювання туристичної діяльності вам відомі?
4. Дайте характеристику першої моделі державного регулювання у сфері туризму, наведіть приклади.
5. Охарактеризуйте другу модель державного регулювання у сфері туризму, наведіть приклади.
6. Охарактеризуйте третю модель державного регулювання у сфері туризм, наведіть приклади.
7. Дайте характеристика четвертої моделі державного регулювання у сфері туризму, наведіть приклади.
8. Охарактеризуйте поширення моделей державного регулювання у сфері туризму по макрорегіонах світу.

9. Яка модель державного регулювання у сфері туризму найбільш властива країнам, що розвиваються? Укажіть її основні риси.
10. У яких країнах найпоширеніша модель, яка передбачає створення комбінованого міністерства туризму й інших видів діяльності? Назвіть основні риси цієї моделі.
11. Яку модель державного регулювання доцільно йменувати «європейською»? Обґрунтуйте відповідь.
12. Назвіть основні причини відсутності центрального органу виконавчої влади у сфері туризму деяких країн. Яким чином відбувається державне регулювання сферою туризму в таких випадках?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ЗА ТЕМАМИ 1-2

Завдання мають 4 варіанти відповіді, серед яких лише один правильний. Виберіть варіант відповіді, який вважаєте правильним.

1. Частка ділового туризму у загальному світовому туристопоці знаходиться в інтервалі:

- а) 5-10%; б) 20-30%; в) 10-15%; г) 40-50%.

2. За результатами досліджень UN Tourism «Tourism: 2030 Visions», одним із перспективних напрямків розвитку туризму ХХІ в. є:

- а) лікувально-оздоровчий туризм; б) молодіжний туризм;
в) сільський зелений туризм; г) пригодницький туризм.

3. За прогнозами UN Tourism, до 2030 року найбільш помітне зниження темпів росту кількості міжнародних туристичних прибуттів очікується в:

- а) Африканському макрорегіоні; б) Американському макрорегіоні;
в) Європейському макрорегіоні; г) макрорегіоні АТР.

4. У 1950 р. загальна кількість міжнародних прибуттів становила:

- а) менше ніж 10 млн; б) біля 25 млн;
в) понад 50 млн; г) біля 100 млн.

5. Правильним твердженням про світовий туристичний ринок є:

- а) Туркменістан входить до складу субрегіону «Південна Азія»;

- б) у цей час лідером по доходах від міжнародного туризму є Франція;
- в) найбільше позитивне сальдо туристичного балансу належить Іспанії;
- г) Туреччина входить до складу макрорегіону «Близький Схід».

6. Правильним твердженням про світовий туристичний ринок є:

- а) лідером за кількістю туристичних ринків є субрегіон «Океанія»;
- б) Єгипет належить до субрегіону «Північна Африка»;
- в) найбільше негативне сальдо туристичного балансу належить Канаді;
- г) Грузія, Вірменія та Азербайджан належать до складу субрегіону «Центральна та Східна Європа».

7. Правильним твердженням про світовий туристичний ринок є:

- а) Японія є лідером серед рецептивних туристичних ринків;
- б) Китай належить до групи емісійних туристичних ринків;
- в) найбільш високі темпи зростання кількості готельних номерів спостерігаються в Європейському макрореґіоні;
- г) Кіпр належить до складу субреґіону «Північно-Східна Азія».

8. Правильним твердженням про світовий туристичний ринок є:

- а) найпопулярнішим видом транспорту в міжнародному туризмі є морський;
- б) Ізраїль належить до складу макрорегіону «Близький Схід»;
- в) Азербайджан належить до складу макрорегіону АТР;
- г) лідером по витратах на міжнародний туризм є Китай.

9. Указати субрегіон, який є зайвим у складі макрорегіону «Європа»:

- а) Південна Європа; б) Західна Європа;
в) Центральна та Східна Європа; г) Східна Європа.

10. Указати субрегіон, який є зайвим у складі макрорегіону «АТР»:

- а) Південно-Східна Азія; б) Північно-Східна Азія;
в) Океанія; г) Середня Азія.

11. Відсутність центрального органу державного регулювання у сфері туризму притаманна:

- а) I моделі державного регулювання; б) II моделі державного регулювання;
в) III моделі державного регулювання; г) IV моделі державного регулювання.

12. Найбільш суттєве зменшення ролі центральної влади у сфері туризму характерно для:

- а) I моделі державного регулювання; б) II моделі державного регулювання;
- в) III моделі державного регулювання; г) IV моделі державного регулювання.

13. Чіткий поділ НТА на дві складові (адміністративну і маркетингову) та її змішане фінансування (кошти із державного бюджету і самоокупність) характерні для:

- а) I моделі державного регулювання; б) II моделі державного регулювання;
- в) III моделі державного регулювання; г) IV моделі державного регулювання.

14. Характерною ознакою застосування першої моделі державного регулювання у сфері туризму є:

- а) створення окремого міністерства туризму;
- б) наявність комбінованого міністерства туризму та інших галузей економіки;
- в) підпорядкування НТА багатoproфільному міністерству або безпосередньо уряду;
- г) відсутність центрального органу виконавчої влади у сфері туризму.

15. Третя модель державного регулювання отримала найбільше поширення серед країн:

- а) Близького Сходу; б) Європейського макрорегіону;
- в) Американського макрорегіону; г) Африканського макрорегіону.

Т е м а 3

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ

План теми

- 3.1. Особливості туристичного ринку Німеччини.
- 3.2. Державне регулювання туристичної діяльності в Німеччині.
- 3.3. Основні показники розвитку міжнародного туризму в Німеччині.
- 3.4. Сучасний стан індустрії туризму в Німеччині.
- 3.5. Тенденції розвитку німецького туристичного ринку.

Ключові слова: *особливості німецького емісійного туристичного ринку; Міністерство економіки та захисту клімату; Німецький центр туризму; туроператорі Німеччини; категоризація готелів за системою «Hotelstars Union»; показники розвитку міжнародного туризму в Німеччині; індустрія туризму; тенденції розвитку туристичного ринку Німеччини.*

Федеративна Республіка Німеччина – європейська країна, яка межує з дев'ятьма державами: Данією, Нідерландами, Бельгією, Люксембургом, Францією, Швейцарією, Австрією, Польщею та Чехією. Омивається водами Балтійського та Північного морів.

Територія Німеччини становить 357,0 тис. км² (62-га у світі), населення – 82,4 млн осіб (19-е місце у світі). Щільність населення – 229 осіб/1 км².

Державний устрій – федеративна парламентська республіка. Адміністративний устрій – 16 федеральних земель. Столиця держави – Берлін. Валюта – євро. Офіційна мова – німецька.

Німеччина – країна з високо розвинутою економікою. Обсяг ВВП складає \$4,0 трлн. (4-е місце у світі після США, Китаю, Японії). Внесок туризму в ВВП Німеччини – 8,6%.

Зайнятість населення в Німеччині:

- у промисловості – 33,4% економічно активного населення;
- у сільському господарстві – 2,8%;
- у сфері послуг – 63,8% (зокрема у сфері туризму – 7,3% або 5,5 млн осіб).

Основні *особливості* туристичного ринку Німеччини:

- специфіка менталітету (німці – одна з найподорожуючих націй);
- транзитний характер туризму (завдяки тому, що Німеччина розташована у центрі Європи та межує з 9-ма державами);
- високі доходи в розрахунку на одного іноземного туриста при невеликій тривалості перебування;
- збільшення виїзного туристопотоку у зв'язку із об'єднанням Німеччини (НДР та ФРН) у 1989 році;
- неможливість організації морського пляжного туризму через брак ресурсів для цього;
- високий рівень розвитку зовнішньої торгівлі (призводить до збільшення обсягів ділового туризму);
- високий курс євро (робить Німеччину менш привабливою країною для туристів із інших валютних зон).

Сфера державного регулювання. Федеральним урядом Німеччини затверджена національна туристична стратегія, слоган якої – «Зробити сталий туризм конкурентоспроможним».

Ключовими завданнями цієї стратегії є такі:

- охорона клімату, довкілля і природи – збереження незайманого навколишнього середовища та захист клімату є важливими передумовами для існування туристичної галузі;
- відновлення кадрового потенціалу після пандемії коронавірусу - вирішення проблеми повернення кваліфікованих працівників у сферу туризму (відкриття модернізованих і привабливих навчальних професій і індустрії гостинності, підвищення кваліфікації співробітників тощо);
- цифровізація – розвиток автоматизації робочих процесів, контролю потоків відвідувачів, підвищення ефективності управління, впровадження інновацій у сфері туризму;
- підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі – розумне використання існуючої інфраструктури та інвестиції в нову та кращу

інфраструктуру, зокрема розвиток туристичних локацій у сільській місцевості, а також заходи щодо збереження культури та традицій.

Функції державного регулювання у сфері туризму Німеччини покладені на Федеральне міністерство економіки та захисту клімату, у складі якого діє Німецький центр туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus, скор. DZT) у якості національної туристичної адміністрації (НТА).

Німецький центр туризму (DZT) заснований в 1948 році. Головний офіс розташований у м. Франкфурт-на-Майне.

У цей час Німецький центр туризму має 32 представництва за кордоном, зокрема 12 власних філій і 20 офісів, що діють під егідою партнерських організацій, таких як авіакомпанія «Lufthansa» і Німецька торгово-промислова палата. При цьому просування Німеччини як туристичного напрямку розділене на шість основних географічних областей: Північно-Західна Європа, Північно-Східна Європа, Південно-Західна Європа, Південно-Східна Європа, Америка/Ізраїль, Азія/Австралія.

Головна мета DZT – реалізація туристичного потенціалу Німеччини. У зв'язку із цим даний Центр розробляє стратегії й проекти для формування позитивного туристичного іміджу Німеччини за кордоном і для залучення іноземних туристів у країну, а також поширює інформацію про свою діяльність.

Стратегічними завданнями Німецького центру туризму є:

- збільшення обсягів туристичного руху й надходжень іноземної валюти;
- реклама національного німецького турпродукту на зовнішніх ринках для посилення іміджу Німеччини як туристичного напрямку;
- збільшення конкурентоспроможності німецької індустрії туризму (проведення сприятливої для туризму податкової політики, політики у сфері зайнятості, політики розвитку малого й середнього туристичного бізнесу тощо);
- збереження Німеччиною звання «Країни № 1 у Європі по ділових поїздках»;

- туристичне використання транспортної інфраструктури (особливо це стосується просування послуг Німецьких залізниць і авіакомпанії «Lufthansa»);
- підтримка міжнародного співробітництва у сфері туризму;
- використання й розвиток у туристичних цілях культурно-історичної спадщини Німеччини;
- розвиток оздоровчого туризму в національному масштабі;
- забезпечення доступності і безбар'єрності в туризмі для людей з інвалідністю;
- розробка сценаріїв і продуктів у зв'язку із глобальною зміною клімату;
- підтримка інтернаціоналізації німецьких міст і регіонів;
- глобальне використання багатоканальності в продажах турпродуктів.

У рамках своєї діяльності Німецький центр туризму орієнтується на такі туристичні тренди, як «культура» і «здоров'я», котрі є основою побудови двох основних продуктових ліній DZT – міського / подієвого туризму й подорожей з метою відпочинку/оздоровлення. Своє втілення ці продуктові лінії знаходять у так званих «тематичних роках» і «основних темах», наприклад:

- 2008 тематичний рік – «Замки, парки й сади Німеччини»;
- 2009 тематичний рік – «Німеччина як країна для активного відпочинку: здоровий спосіб життя, активні прогулянки й велотуризм»;
- 2010 тематичний рік – «Культурна столиця Європи – Рурський регіон», «Міста культури Німеччини»;
- 2011 тематичний рік – «Німеччина як країна для оздоровчої відпустки»;
- 2012 тематичний рік – «Вино Німеччини»;
- 2013 тематичний рік – «Подорожуюча молодь»;
- 2014 тематичний рік – «Всесвітня спадщина ЮНЕСКО – сталий культурний і природний туризм»;
- 2015 тематичний рік – «Німеччина возз'єдналася: 25 років поспіль»;
- 2016 тематичний рік – «Національні парки й біосферні заповідники»;
- 2017 тематичний рік – «500-річчя Реформації в Німеччині»;

- 2018 тематичний рік – «Кулінарна Німеччина»;
- 2019 тематичний рік – «Пристрасна гра в Обераммергау»;
- 2020 тематичний рік – «250 років з дня народження Бетховена».

Діяльність DZT фінансується як з коштів державного бюджету, так і за рахунок приватних внесків.

Бюджетне фінансування діяльності Німецького центру туризму спрямоване:

- на просування Німеччини в якості туристичної дестинації на міжнародному рівні. Туристичний сектор Німеччини, який представлений в основному малими й середніми підприємствами, не завжди має здатність виконати це завдання самостійно в повному обсязі. Тому фінансування із цією метою постійно збільшується й у цей час становить 30 млн. євро на рік.

- на збільшення конкурентоспроможності німецької індустрії туризму. У цьому разі бюджетне фінансування спрямоване на підтримку програм підвищення кваліфікації кадрів, що дозволить якісно поліпшити створювані турпродукти й стимулювати їхній збут, а також підсилити роботу окремих туристичних компаній.

- на стимулювання створення інноваційних продуктів і проектів (таких, як тури для дітей і підлітків; екологічно сумісні форми подорожі; «доступний» туризм). У цих випадках пріоритетним є задоволення потреб у туризмі для федеральних земель, розташованих у східній частині Німеччини.

- на підтримку розвитку сільського туризму, яка є ключовим компонентом аграрної політики уряду й входить у сферу компетенції Федерального міністерства продовольства, сільського господарства й захисту прав споживачів. У рамках «Спільного завдання щодо поліпшення сільськогосподарських структур», дане міністерство й федеральні землі вживають заходів, щоб допомогти сільським компаніям вкласти капітал в агротуризм і сільський відпочинок з метою зміцнення економіки сільського господарства.

Сфера діяльності туристичних фірм. Ліцензування туристичної діяльності в Німеччині відсутнє, однак, згідно із законодавством, організатор подорожі повинен гарантувати туристові відшкодування вартості тура у разі виникнення обставин його неплатоспроможності або в результаті порушення процесу про визнання його банкрутом.

Фінансове забезпечення відповідальності туроператорів здійснюється у вигляді страхового покриття, наданого страховою установою, або у вигляді зобов'язання здійснити платіж, прийнятого на себе кредитною організацією, уповноваженої на здійснення відповідної діяльності у відносинах, регульованих у законодавчому порядку.

У туристичному бізнесі Німеччини протягом останніх десятиліть спостерігається укрупнення декількох потужних туристичних компаній, що працюють на багатьох туристичних ринках світу. Провідними туроператорами Німеччини є «TUI» (Touristik Union International) та «DER Touristik», навколо яких сконцентровані невеликі туристичні фірми. Так, наприклад, «TUI» – ведучий туроператор Німеччини:

- діє в 180 країнах світу (зокрема й в Україні);
- обслуговує по 30 млн. туристів щорічно на 27 туристичних ринках;
- володіє 248 готелями на 157 тис. місць;
- має авіакомпанії й парк літаків (141 од.);
- володіє 3500 роздрібними магазинами;
- забезпечує роботою понад 65 тис. співробітників.

«DER Touristik» є потужним туроператором Німеччини, який:

- обслуговує понад 8 млн. туристів щорічно;
- об'єднує понад 20 туроператорських компаній та 2800 турагентств;
- володіє мережами готелів «Прима Сол», «Калімера», «ЛТИ» - загалом 62 готелями на 30 тис. місць;
- має авіакомпанію «LTU»;
- займається організацією круїзів (має власні круїзні лайнери);

– володіє 12 тис. супермаркетами в 14 країнах Європи.

Таким чином, принцип діяльності всіх німецьких концернів, що займаються туризмом, полягає у наявності власної авіакомпанії, власної системи готелів та інших засобів розміщення, закладів харчування й транспорту. Усе це дає їм можливість концентрувати свою діяльність і надавати клієнтам повний пакет послуг.

Сфера готельного бізнесу. Класифікація засобів розміщення й закладів харчування в Німеччині здійснюється на добровільній основі. Норми й процедури категоризації встановлюються недержавними організаціями. Так, єдина загальнофедеральна система категоризації готелів набула чинності в 1996 році, коли члени організації «DEHOGA» («Deutsche Hotel und Gaststättenverband» – «Німецька асоціація готелів і ресторанів») погодили загальний перелік критеріїв з категоризації. Кожен готель має право самостійно вирішувати, чи прагне він брати участь у системі «DEHOGA», а також ухвалювати рішення щодо припинення членства в цій організації. Для подачі заявки на категоризацію готель повинен мати як мінімум 8 номерів.

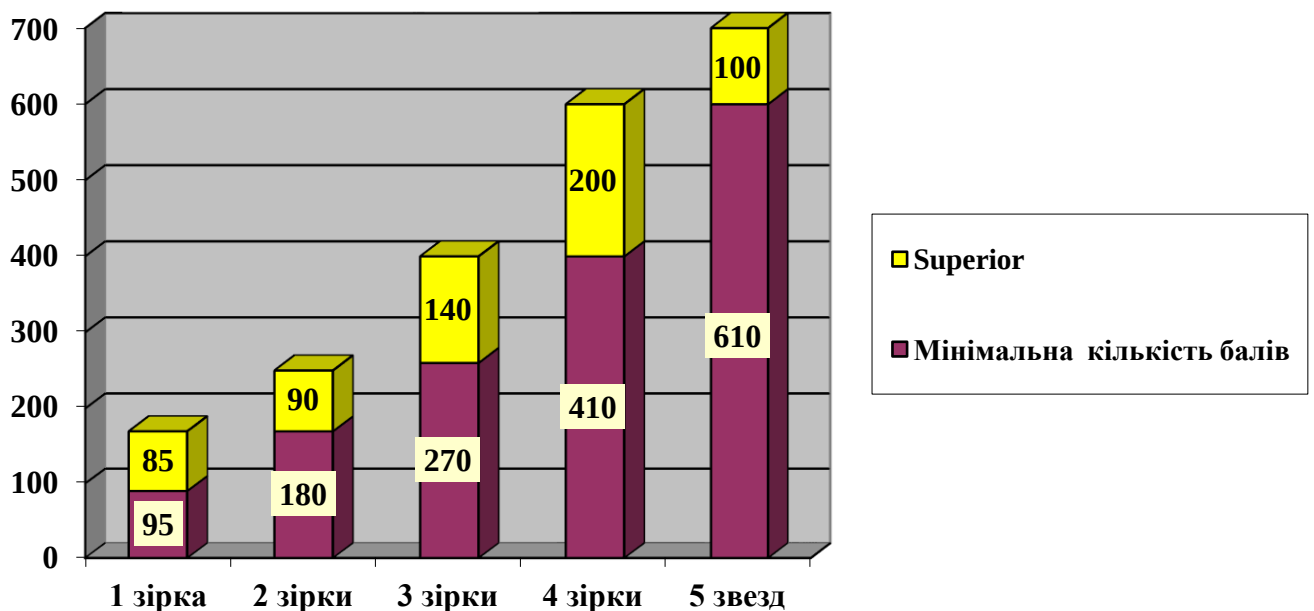
Наприкінці 2009 року був зроблений важливий крок щодо узгодження вимог готельних стандартів у Європі – створення професійного об'єднання «Hotelstars Union» під патронатом організації «HOTREC» (Hotels, Restaurants & Cafés). У цей час до «Hotelstars Union» приєдналися головні недержавні готельні асоціації 20 країн, серед яких: Німеччина, Австрія, Нідерланди, Чехія, Угорщина, Швеція, Швейцарія, Латвія, Литва, Естонія, Люксембург, Мальта, Бельгія, Данія, Греція, Ліхтенштейн, Словенія, Азербайджан, Польща, Грузія. Дане партнерство засноване на погодженій категоризації готелів, яка включає загальні критерії й процедури для країн-учасниць. Таким чином, участь в «Hotelstars Union» збільшує репутацію і якість готельної індустрії, створюючи прозорість процедури категоризації й безпеку для гостей, заохочуючи використання маркетингових заходів і просування послуг конкретних готелів.

В країнах-учасниках «Hotelstars Union» діє єдиний стандарт з категоризації готелів – «Criteria 2025-2030», який оновлюється кожні 5 років.

Цей стандарт містить 239 критеріїв, для кожного з яких встановлена певна кількість балів (від 1 до 30). Критерії відображають різні сторони життєдіяльності готеля: матеріально-технічну базу, основне й додаткове обслуговування, кваліфікацію персоналу, менеджмент якості та онлайн-діяльність. Стандарт урахує впровадження передових технологій у готельному бізнесі й орієнтуються на запити споживачів.

Категоризація готелів у системі «DEHOGA» адаптована до вимог «Hotelstars Union». Сертифікат на «зірки» видається готелям на строк, що не перевищує трьох років. При цьому засоби розміщення щорічно інспектуються. Готелі вищої категорії в Німеччині зобов'язані брати участь у системі регулярних анонімних перевірок, коли їх постійцями стають інспектори, що перевіряють сервіс, обстановку й професіоналізм персоналу інкогніто.

Категоризація готелів у системі «DEHOGA» здійснюється по «зірках», серед яких 5* - вища категорія, 1* - нижча. Для одержання певної кількості «зірок» або проміжної категорії «Superior» готелю потрібно набрати необхідну кількість балів (рис. 3.1).



1*	2*	3*	4*	5*	Мінімально можлива кількість критеріїв
49	52	74	91	113	

Рис. 3.1. Параметри категоризації готелів у системі «Hotelstars Union»

Мінімальна кількість балів, яку може набрати готель під час категоризації, становить 95. При цьому він повинен бути сертифікований як мінімум по 49 критеріях з 239. У цьому разі йому привласнюється 1 «зірка». Якщо готель одержав більше, ніж 95 балів, але менше, ніж 180, то йому може бути присвоєно 1*«Superior». Тобто в кожній категорії готелі можуть одержувати проміжну категорію «Superior», якщо вони набирають певну кількість балів, яка перевищує звичайну норму.

Максимальна кількість балів, яку може набрати готель по 113 і більше критеріях, – 988 бали.

Діяльність «DEHOGA» не обмежується категорювання великих та середніх за розміром готелів. В цій системі можуть проходити процедуру категоризації й готелі-гарні (G-клас) – малі засоби розміщення, в яких є щонайменше 9 місць, але не більше ніж 20 номерів. Готелі G-класу можуть отримати від 1 до 4 зірок за певною кількістю балів: 1 зірка – понад 70 балів; 2 зірки – понад 150 балів; 3 зірки – понад 380 балів; 4 зірки – понад 380 балів. Сертифікат на категорії готелів-гарні видається на строк, що не перевищує 3 роки.

Сфера ресторанного бізнесу Німеччини дуже розвинута. Попри пандемію коронавірусу, за підсумками 2025 року зірки «Michelin» отримали 341 заклад харчування, що є історичним рекордом: 1 зірка – 282 заклади; 2 зірки – 47 ресторанів; 3 зірки – 12 ресторанів.

Також в Німеччині набувають популярності заклади харчування, відзначені нагородою «Bib Gourmand», в яких виявлено найкраще співвідношення ціни та якості страв і обслуговування. У 2024 році таких закладів ресторанного господарства було 155.

Основні показники розвитку міжнародного туризму в Німеччині представлено в табл. 3.1-3.3.

Таблиця 3.1

Місце Німеччини в структурі світового, макрорегіонального та
субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2023 рік	Значення показників	Місце Німеччини в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіо- нального (Європа)	субрегіо- нального (Західна Європа)
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	35,0	8	6	2
		<i>після</i> Франції, Іспанії, США ... Вел. Британії	<i>після</i> Франції, Іспанії, Італії, Туреччини, Вел. Британії	<i>після</i> Франції
Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.	37,4	11	6	2
		<i>після</i> США, Іспанії, Вел. Британії ... Канади	<i>після</i> Іспанії, Вел. Брит., Франції, Італії, Туреччини	<i>після</i> Франції
Витрати на виїзний туризм, \$ млрд.	115,0	3	1	1
		<i>після</i> Китаю, США		
Сальдо туристичного балансу, \$ млрд.	- 77,6	2	1	1
		<i>після</i> Китаю		

Джерело: UN Tourism

Таблиця 3.2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму
у Німеччині за 1990-2023 роки (\$ млрд.)

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
1990	14,2	38,4	- 24,2
1995	18,0	60,2	- 42,2
2000	18,7	53,0	- 34,3
2023	37,4	115,0	- 77,6
Зміна значень показників 2023 р. до 1990 р., разів	↑ у 2,6 рази	↑ у 3 рази	↑ у 3,2 рази

Джерело: UN Tourism

Таблиця 3.3

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування
в Німеччині за 1990-2023 роки

Показники	Од. вим.	Роки				Зміна значень показників 2023 р. до 1990 р., разів
		1990	1995	2000	2023	
Доходи від в'їзного туризму	\$ млрд.	14,2	18,0	18,7	37,4	↑ у 2,6 рази
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	17,0	14,8	19,0	35,0	↑ у 2,1 рази
Середній дохід від 1 туристичного прибуття	\$	835	1216	984	1069	↑ в 1,3 рази

Джерело: UN Tourism

У цей час обслуговуванням туристів у Німеччині займаються понад 2300 туроператорів і майже 11000 турагентів. Автобусні перевезення туристів здійснюють приблизно 4000 автотранспортних організацій. Готельна база нараховує 46 тис. засобів розміщення на 3,5 місць, а у сфері ресторанного бізнесу функціонують понад 235 тис. закладів харчування на 132 тис. місць. У Німеччині також поширені спеціальні туристичні центри («Tourist Information»), де туристи можуть одержати вичерпну інформацію про наявність місць у готелях, про транспортні послуги, екскурсійні й розважальні заходи.

Основні *тенденції* розвитку німецького емісійного туристичного ринку:

- вжиття заходів щодо стирання відмінностей між «східним» та «західним» туристичними ринками в об'єднаній Німеччині:
- подальший розвиток тематичного (подієвого) туризму;
- використання принципу «сильне євро – дешевший відпочинок» при виїзному туризмі німців;
- зростання попиту на дешеві польоти при неорганізованому рекреаційному туризмі;

- вибір німцями DESTИНАЦІЙ прийому за принципом рівноваги ціни та якості надаваних послуг;
- збільшення попиту на такі види туризму, як екологічний, екскурсійний, оздоровчий;
- підвищення уваги держави щодо розвитку в'їзного та внутрішнього туризму.

Запитання для самоконтролю за темою 3

1. Які особливості властиві німецькому туристичному ринку?
2. Яким чином здійснюється державне регулювання у сфері туризму Німеччини?
3. Назвіть основні цілі й завдання Німецького центру туризму.
4. Укажіть принципи, по яких здійснюється захист прав і інтересів туристів у Німеччині.
5. Охарактеризуйте систему категоризації засобів розміщення й закладів харчування в Німеччині.
6. Проаналізуйте показники, що містяться в табл. 3.1-3.3, і охарактеризуйте рівень розвитку міжнародного туризму в Німеччині.
7. Вкажіть основні мотиви туристичних поїздок німецьких туристів, що подорожують за рубіж.
8. Визначте десятку країн-лідерів в'їзного туристопотоку в Німеччину, а також десятку країн-лідерів виїзного туристопотоку із цієї країни.
9. Зробіть висновки про розвиток індустрії туризму на території Німеччини.
10. Проведіть дослідження тенденцій розвитку німецького емісійного туристичного ринку.

Т е м а 4

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

План теми

- 4.1. Особливості туристичного ринку Великої Британії.
- 4.2. Державне регулювання туристичної діяльності у Великій Британії.
- 4.3. Основні показники розвитку міжнародного туризму у Великій Британії.
- 4.4. Сучасний стан індустрії туризму у Великій Британії.
- 4.5. Тенденції розвитку британського туристичного ринку.

Ключові слова: *особливості британського емісійного туристичного ринку; Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту; Британська туристична адміністрація; «Travel Association»; ліцензія ATOL; категоризація готелів за системою «АА» (Automobile Association); показники розвитку міжнародного туризму у Великій Британії; індустрія туризму; тенденції розвитку туристичного ринку Великої Британії.*

Сполучене Королівство Великої Британії і Північної Ірландії – острівна європейська країна, яка межує по суходолу з однією державою – Ірландією. Омивається водами Атлантичного океану, Ірландського та Північного морів, проливом Ла-Манш.

Територія Великої Британії становить 242,5 тис. км² (78-а у світі), населення – 67,8 млн осіб (21-е місце у світі). Щільність населення – 270 осіб/1 км².

Державний устрій – конституційна монархія з парламентською системою управління. Адміністративний устрій – 4 провінції (Англія, Північна Ірландія, Шотландія, Уельс). Столиця держави – Лондон. Валюта – фунт стерлінгів. Офіційна мова – англійська.

Велика Британія – країна з високо розвинутою економікою. Обсяг ВВП складає \$2,8 трлн. (5-е місце у світі після США, Китаю, Японії, Німеччини). Внесок туризму в ВВП Великої Британії – 11%.

Зайнятість населення у Великій Британії:

- у промисловості – 18,2% економічно активного населення;

- у сільському господарстві – 1,4%;
- у сфері послуг – 80,4% (зокрема у сфері туризму – 7,5% або 4,3 млн осіб).

Основні *особливості* туристичного ринку Великої Британії:

- більш висока купівельна спроможність фунта стерлінгів у порівнянні з іншими валютами (призводить до здешевлення витрат на виїзний туризм);
- поширення у світі англійської мови (полегшує перебування британських туристів за кордоном);
- географічні і кліматичні умови Великої Британії (сприяють формуванню попиту на відпочинок у південних дестинаціях);
- високий рівень урбанізації (сприяє формуванню попиту на відпочинок в дестинаціях з меншою щільністю населення);
- високий рівень розвитку зовнішньої торгівлі (призводить до збільшення обсягів ділового туризму);
- Велика Британія не бере участь у Шенгенській угоді, що обмежує можливості відвідування її туристами з інших країн (за виключенням країн Європейського Союзу та деяких інших);
- слабкий розвиток транзитного туризму у порівнянні з країнами, що розташовані на материковій частині Європи.

Сфера державного регулювання. Центральним органом державного регулювання у сфері туризму Великої Британії є Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, у складі якого діє створена 1969 року БТА – Британська туристична адміністрація (British Tourist Authority).

У 2003 році БТА об'єднала два британських бренди – «VisitBritain» (забезпечує умови для розвитку в'їзного туризму в країні) та «VisitEngland» (займається підтримкою внутрішнього туризму в Англії, а також організацією консультацій і навчання для суб'єктів туристичної діяльності).

Мета діяльності Британської туристичної адміністрації на найближчу перспективу полягає у такому:

- розробка рекламної кампанії національного турпродукту для просування Великої Британії на зарубіжних туристичних ринках (фінансування – £1 млрд.);
- додаткове залучення щонайменше 4,7 млн. іноземних туристів;
- забезпечення одержання додаткового доходу від обслуговування іноземних туристів у розмірі £2,3 млрд.;
- створення приблизно 60 тис. нових вакансій у сфері туризму;
- посилення позитивного іміджу Великої Британії для формування прагнення у людей здійснювати туристичні поїздки в цю країну;
- одержання підтримки (у грошовій і натуральній формах) від ділових партнерів у розмірі £52,5 млрд.;
- визнання туризму як стимулятора економічного росту на державному рівні;
- розробка й пропозиція сукупності стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності британської індустрії туризму.

Стратегічними завданнями Британської туристичної адміністрації є:

- сприяння в просуванні й пропаганді туристичної індустрії Великої Британії за кордоном;
- координація діяльності інших організацій, що мають відношення до туристичної діяльності в даній країні;
- збільшення іноземного туристопотоку, що прибуває у Велику Британію;
- використання глобального інтернет-ресурсу «Visitbritain.com» для підтримки просування британського туризму за кордоном;
- консультування уряду й представників туристичного бізнесу із проблем туризму й можливостей для підвищення конкурентоспроможності британської індустрії туризму;
- максимізація одержання фінансової підтримки БТА за допомогою внесків від партнерів і комерційної діяльності.

Британська туристична адміністрація має змішане фінансування: близько двох третин бюджету даної НТА становлять кошти, одержувані від держави; ще одна третина надходить від комерційної діяльності – наприклад, за рахунок бронювання туристичних послуг на глобальних інтернет-ресурсах цієї організації, а також від продажу карт, путівників, сувенірів. Слід підкреслити, що БТА, яка є державно-приватною структурою, вибудовує довгострокове стратегічне партнерство із британським туристичним бізнесом, найпотужніші представники якого входять у Раду директорів БТА.

Сфера діяльності туристичних фірм. Найбільш впливовою недержавною туристичною організацією у Великій Британії є «Travel Association», яка виникла у 2008 році в результаті об'єднання Британської асоціації туристичних агентств (АВТА) і Федерації туроператорів (ФТО). У цей час «Travel Association» нараховує понад 5000 турагентств і близько 900 туроператорів (на добровільній основі) і лобіює їхні інтереси в Парламенті. У зв'язку зі суворими вимогами, пропонованими Асоціацією щодо безпеки подорожей, антикризовим заходам, а також до фінансового захисту туристів, членство в даній структурі є гарантією високої якості обслуговування, надійності й стабільності. Поряд із численними перевагами, які одержують члени «Travel Association», на них покладається низка серйозних зобов'язань у плані відповідності певним фінансовим і професійним стандартам. Запропонована Асоціацією система захисту прав споживачів на випадок банкрутства турфірми-члена «Travel Association» визнана найкращою у світі.

Усі члени Асоціації повинні вносити заставу в Суспільний фонд, з коштів якого у разі банкрутства компанії виплачується компенсація туристам. У якості додаткової гарантії «Travel Association» розробила власну систему компенсаційного страхування, яка дозволяє поповнити фонд на випадок, якщо сума індивідуальних внесків виявиться недостатньою для того, щоб покрити боргові зобов'язання збанкрутілої компанії.

Переважає більшість туристичних компаній-членів «Travel Association» мають ліцензію за назвою «АТОЛ».

«АТОЛ» (Air Travel Organisers' Licensing) – документ, видаваний Управлінням цивільної авіації (Civil Aviation Authority, скор. САА) для організації авіатурів. Варто зазначити, що в компетенції САА перебуває контроль над повітряною безпекою й регулювання повітряного простору Великої Британії, захист прав споживачів авіапослуг, консультування уряду з питань авіації, проведення економічних і наукових досліджень у даній сфері діяльності, надання статистичних даних про польоти тощо. Крім того, на відміну від багатьох країн світу, діяльність САА не фінансується за рахунок коштів державного бюджету.

Ліцензія «АТОЛ» являє собою фінансову схему захисту авіатуристів, зокрема й від банкрутства турфірми, яка дозволяє повернути туристам кошти за недоотримані послуги й з мінімальними затримками повернути їх на батьківщину. За таких умов власники ліцензії вносять певну суму грошей за кожного клієнта для створення гарантійного фонду, який перебуває в трастовому керуванні САА, що забезпечує необхідні компенсації у разі фінансової неспроможності туристичної компанії-власника ліцензії. Членські внески для турфірм становлять 10% від їхнього річного обороту. Крім того, компанії повинні відкрити рахунок у банку й тримати на ньому не менш 5% обігових коштів.

Сфера готельного бізнесу. Класифікація засобів розміщення й закладів харчування Великій Британії здійснюється на добровільній основі. Цим питанням займаються кілька незалежних організацій: «Автомобільна Асоціація Великої Британії» (АА), «Королівський автомобільний клуб» (RAC), «Egon Ronay», «Michelin Guide».

Автомобільна Асоціація Великобританії (АА) – широкомасштабна багатопрофільна організація, у якій розроблена й реалізується найбільш авторитетна й лідируюча на ринку спеціальна система класифікації й категоризації для широкого спектра об'єктів розміщення – від готелів категорії 5 зірок до фермерських будиночків, розрахованих на 2 номери. Об'єкти, яким привласнена категорія в системі АА, одержують широко відому емблему –

чорно-жовтий знак AA (звичайно використовується у рекламних публікаціях). Система визнана у національному масштабі й гарантує якість надання послуг готельними закладами, що пройшли інспекцію фахівців AA та заслужили право користуватися її емблемою. Усі засоби розміщення в системі AA розділені на дві групи:

- готелі;
- інші заклади розміщення: гостьові будинки (Private Hotels, Guesthouses), фермерські будинки (Farmhouses) і невеликі при шляхові готелі (Inn).

В системі категоризації *готелів* AA визначено, що кількість «зірок» не має прямого зв'язку з якістю обслуговування. У зв'язку з цим у Великій Британії готельні «зірки» різняться за кольором: чорні, червоні або золоті.

Спочатку всім готелям присвоюються «зірки» чорного кольору, що вказує на відповідність засобів розміщення мінімальним вимогам стандартів, встановлених для певної категорії. Для того щоб визначити рівень якості обслуговування, усім готелям, які пройшли процедуру категоризації в системі AA, крім «зірок» привласнюються додаткові оцінки у відсотках. Саме вони встановлюються щодо еталона й відображають якісну різницю сервісу в готелях з однаковою кількістю «зірок». Процентну оцінку виставляє інспектор, ґрунтуючись на своїх особистих враженнях від обслуговування. До уваги береться рівень сервісу, гостинності й професіоналізму, ввічливість і люб'язність персоналу, якість номерного фонду й громадських зон, харчування, загальне враження від готелю.

Процентний показник може коливатися від 50% (мінімум, нижче якого готель переходить до більш низької категорії) до 80%:

- 50-59% – готель, який задовольняє всім мінімальним вимогам стандартів, забезпечуючи скромний, але припустимий рівень розміщення, зручностей і послуг;
- 60-69% – готель, який виконує не тільки мінімальні вимоги, але й забезпечує більш високі стандарти по деяких видах обслуговування;

- 70-80% – готель, який забезпечує високий рівень якості розміщення, харчування й обслуговування за більшістю видів обслуговування;

- вище 80% – готель, визнаний кращим у своїй категорії, відзначається «зірками» червоного кольору («red star»); така оцінка присвоюється щорічно за результатами анонімних перевірок інспекторів.

Таким чином, червоні «зірки» за версією AA присвоюються «особливо рекомендованим» готелям Великої Британії. Золоті «зірки» AA – це знак особливого класу «люкс», який видається за результатами інспекції представників AA.

Що стосується другої групи засобів розміщення, то гостьові, фермерські будинки й маленькі при шляхові готелі (Inn) надають послуги, обсяг яких відповідає рівню 1 зірки. Зазвичай такого роду заклади пропонують гостям нічліг і сніданок (B&B). Для них основним показником є не обсяг, а якість послуг, у зв'язку із чим їм присвоюються категорії від 1 до 5 Q (від «quality» – якість).

Крім того, у Великій Британії поширені такі засоби розміщення, як «Lodge» (у перекл. – будиночок, сторожка, притулок). Рівень обслуговування, надаваного в «Lodge», в основному відповідає готелю 2 «зірки», хоча низка послуг, характерних для готелів, у них відсутня, включаючи харчування. «Lodge», а також мотелі можуть отримувати категорії 1-3 «місяця».

Категоризація будинків із самообслуговуванням у Великій Британії відбувається по «ключач» – від 1 до 5.

У сфері ресторанного бізнесу Великої Британії існують три типи категоризації ресторанів:

- по «X» (схрещені виделка й ніж) – від 1 до 5, де за встановленими вимогами оцінюються комфорт, зручності, кухня, якість обслуговування й атмосфера. Ресторани теж перевіряються анонімно. Готель, що відповідає категорії «red star», повинен мати як мінімум два «X» за ресторан;

- по «серветках» – від 1 до 5, що є відмінною рисою ресторанів з вишуканою кухнею й винною картою. Готелі, що одержали 4-5 «red star», і не

менше ніж 1 «серветку» за ресторан, нагороджуються спеціальним призом на щорічних конкурсах «Готель року», котрі проводяться в Англії, Шотландії, Уельсі й Північної Ірландії;

- по «зірках» Мішлен – від 1 до 3.

Основні показники розвитку міжнародного туризму у Великій Британії представлені у табл. 4.1-4.3.

Таблиця 4.1

Місце Великої Британії в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2023 рік	Значення показників	Місце Великої Британії в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіонального (Європа)	субрегіонального (Північна Європа)
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	37,0	7	5	1
		після Франції ... Мексики	після Франції ... Туреччини	
Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.	74,0	3	2	1
		після США, Іспанії	після Іспанії	
Витрати на виїзний туризм, \$ млрд.	110,0	4	2	1
		після Китаю, США, Німеччини	після Німеччини	
Сальдо туристичного балансу, \$ млрд.	- 36,0	3	2	1
		після Китаю, Німеччини	після Німеччини	

Таблиця 4.2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму у Великій Британії за 1985-2023 роки (\$ млрд.)

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
1985	9,7	8,8	+ 0,9
1990	15,4	18,2	- 2,8
2000	21,9	38,4	- 16,5
2023	74,0	110,0	- 36,0
Зміна значень показників 2023 р. до 1985 р., разів	↑ у 7,6 рази	↑ у 12,5 рази	ринок перейшов до групи емісійних

Таблиця 4.3

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування
у Великій Британії за 1990-2023 роки

Показники	Од. вим.	Роки				Зміна значень показників 2023 р. до 1990 р., разів
		1990	1995	2000	2023	
Доходи від в'їзного туризму	\$ млрд	15,4	20,5	21,9	74,0	↑ у 4,8 рази
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	18,0	21,7	23,2	37,0	↑ у 2,1 рази
Середній дохід від 1 туристичного прибуття	\$	856	944	944	2000	↑ в 2,3 рази

Джерело: UN Tourism

Функціонування британського емісійного туристичного ринку базується на добре організованій індустрії туризму. Так, на території Великої Британії здійснюють діяльність близько 60 тис. готелів і інших засобів розміщення; велику популярність отримали сімейні пансіони, обслуговування в яких коштує дешевше. Одноразова місткість бази розміщення перевищує 1 млн. місць.

Загальна кількість закладів харчування становить понад 52 тисяч; досить поширені ресторани й кафе швидкого харчування, є багато пабів (близько 50 тис.), однак останнім часом їх кількість зменшується.

Обслуговуванням туристів у Великій Британії займаються близько 900 туроператорів, серед яких найбільш відомі: «Thomson», «My Travel» і «First Choice», а також понад 5000 турагентів, серед яких помітно виділяються: «Lunn Poly», «Going Place», «AT Mays».

Транспортне обслуговування туристів здійснюють спеціалізовані поромні компанії («Brittany Ferries», «Conndor Ferries», «DFDS Seaways», «Hoverspeed», «Irish Ferries», «P&O Ferries», «Sea France», «Speed Ferries», «Stena Line», «Superfast Ferries»), різноманітні авіаперевізники й відкритий у 1994 році

залізничний тунель під Ла-Маншем, потяги якого обслуговують як піших пасажирів, так і пасажирів, що подорожують разом з особистими автомобілями.

Основні *тенденції* розвитку британського емісійного туристичного ринку:

- зростання виїзного туристопотоку за рахунок збільшення частки людей похилого віку (туризм осіб «третього віку»);
- зменшення реальних доходів населення деяких соціальних груп – туризм людей, яким дешевше відпочивати за кордоном, ніж в своїй країні;
- загострення конкуренції в секторі туроператорської та турагентської діяльності, що впливає на зниження цін для зарубіжних поїздки;
- вибір британськими туристами DESTINATION прийому за принципом рівноваги між ціною та якістю обслуговування;
- збільшення попиту на такі види туризму, як екологічний, культурно-пізнавальний, спортивно-розважальний;
- заохочення державою розвитку ділового туризму, а також внутрішнього та в'їзного.

Запитання для самоконтролю за темою 4

1. Які особливості властиві британському туристичному ринку?
2. Як здійснюється державне регулювання сфери туризму у Великій Британії?
3. За якими принципами здійснюється захист прав британських громадян у туристичних подорожах?
4. Назвіть відмінні ознаки, що характеризують процес ліцензування у сфері туризму Великої Британії.
5. Охарактеризуйте систему категоризації засобів розміщення й закладів ресторанного господарства у Великій Британії.
6. Проаналізуйте показники, що містяться у табл. 4.1-4.3, і охарактеризуйте рівень розвитку міжнародного туризму у Великій Британії.

7. Визначте основні мотиви туристичних поїздок британських туристів, що подорожують за рубіж.
8. Назвіть десятку країн-лідерів в'їзного туристопотоку до Великої Британії, а також десятку країн-лідерів виїзного туристопотоку з даної країни.
9. Зробіть висновки про розвиток індустрії туризму на території Великої Британії.
10. Проведіть дослідження тенденцій розвитку британського емісійного туристичного ринку.

Т е м а 5

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

План теми

- 5.1. Особливості туристичного ринку Японії.
- 5.2. Державне регулювання туристичної діяльності в Японії.
- 5.3. Основні показники розвитку міжнародного туризму в Японії.
- 5.4. Сучасний стан індустрії туризму в Японії.
- 5.5. Тенденції розвитку японського туристичного ринку.

Ключові слова: *особливості японського рецептивного туристичного ринку; Міністерство землі, інфраструктури, транспорту і туризму; Японське агентство по туризму (JTA); Японська національна туристична організація (JNTO), типи ліцензій турфірм; експертиза гідів-перекладачів; традиційні і міжнародні засоби розміщення; показники розвитку міжнародного туризму в Японії; індустрія туризму; тенденції розвитку туристичного ринку Японії.*

Японська Держава – острівна держава в Східній Азії. Розташована на Японському архіпелазі, що складається з 14125 островів, основними з яких є Хоккайдо, Хонсю, Сікоку, Кюсю та Окінава. Омивається водами Тихого океану, Японського, Охотського, Східно-Китайського та Філіппінського морів.

Територія Японії становить 378 тис. км² (61-а у світі), населення – 126,4 млн осіб (11-е місце у світі). Приблизно три чверті території країни – гірські; є біля 100 вулканів, половина з яких – діючі.

Японія – одна з найбільш густонаселених та урбанізованих держав світу. Щільність населення – 335 осіб/ 2 км².

Державний устрій – унітарна парламентська конституційна монархія. Адміністративний устрій – 47 адміністративних одиниць та 8 традиційних регіонів. Столиця держави – Токіо. Валюта – єна. Офіційна мова – японська.

Японія – країна з високо розвинутою економікою. Обсяг ВВП складає \$5 трлн. (3-є місце у світі після США і Китаю). Внесок туризму в ВВП Японії – 7,5%.

Зайнятість населення в Японії:

- у промисловості – 26,2% економічно активного населення;
- у сільському господарстві – 3,9%;
- у сфері послуг – 69,9% (зокрема у сфері туризму – 6,7% або 4,6 млн осіб).

Основні *особливості* туристичного ринку Японії:

- географічне розташування (віддаленість від країн Європи та Північної Америки, які впродовж великого проміжку часу були основними генераторами туристичних потоків по регіонах світу);
- високий рівень цін (великий обмінний курс японської єни по відношенню до валют інших країн);
- своєрідна культура спілкування (не сприяє порозумінню між японцями та іноземними туристами);
- мовний бар'єр (населення практично не володіє іноземними мовами, мало написів та голосових оголошень англійською мовою);
- високий рівень розвитку зовнішньої торгівлі (призводить до збільшення обсягів ділового туризму);
- сильна нерівномірність виїзного туристопотоку (чуйте реагування японських туристів на економічну та політичну нестабільність у світі);
- практично повна відсутність транзитного туризму (зменшує шанси країни на додаткове збільшення в'їзного туристопотоку).

Японія стартувала як ринок міжнародного туризму в 1964 році, коли набув чинності Закон «Про туризм», яким визначено основні цілі й напрямки: з одного боку, здійснити залучення іноземних туристів, а з іншого – підтримати прагнення японців пізнавати світ.

Державне регулювання сфери туризму в Японії покладене на Міністерство землі, інфраструктури, транспорту і туризму, у складі якого діє Японське агентство по туризму (JTA), що виконує функції НТА Японії з 2008 року.

Стратегічними завданнями JTA є такі:

- реалізація національної програми розвитку туризму;
- ведення переговорів з урядами іноземних держав щодо розширення обміну туристами;
- координація діяльності державних органів і представників приватного бізнесу для створення потужної індустрії туризму;
- створення конкурентоспроможних, привабливих для туристів DESTINACIЙ на території Японії;
- модернізація індустрії туризму відповідно до вимог мандрівників;
- впровадження програм підготовки, навчання й підвищення кваліфікації кадрів для індустрії туризму;
- усіляке сприяння розвитку людських ресурсів для їхнього використання у сфері туризму;
- впровадження заходів щодо забезпечення безпеки подорожей для японських та іноземних туристів.

Основні програми розвитку туризму в Японії, фінансування яких здійснюється за рахунок коштів державного бюджету, спрямовані:

- на залучення в країну щонайменше 30 млн. іноземних туристів щорічно (фінансування – 9,48 млрд. єн). При цьому широкомасштабна рекламна кампанія має бути спрямована, насамперед, на Китай і інші східно-азіатські держави, які розглядаються японським урядом як перспективні туристичні

ринки. Також необхідно вдосконалювати внутрішню інфраструктуру для розвитку ділового туризму.

- на розвиток туризму в окремих регіонах (640 млн. єн). ЈТА має сприяти створенню спеціальних туристичних зон, в яких туристи зможуть залишатися на тривалий період часу. У зв'язку з цим планується задіяти різних суб'єктів, зацікавлених в розвитку туризму, до яких належать: регіональні уряди (префектури), промислові й сільськогосподарські підприємства, торговельні організації тощо.

- на впровадження заходів, спрямованих на поліпшення умов роботи людей (30 млн. єн). Головними завданнями є розробка заходів щодо раціонального проведення відпустки (гнучкість у встановленні дат її початку й закінчення, правильний розподіл кількості відпускних днів) та заохочення співробітників за допомогою розвитку інсентив-туризму.

- на розвиток статистичних спостережень та аналітичних досліджень у сфері туризму для виявлення резервів збільшення доходів від обслуговування іноземних та внутрішніх туристів (330 млн. єн).

З метою сприяння іноземцям, які приїжджають до Японії, і громадянам країни, які прагнуть здійснити закордонні подорожі, у квітні 1959 року була створена некомерційна Японська національна туристична організація (JNTO).

Основні завдання JNTO:

- створення інформаційних центрів у Японії для обслуговування іноземних туристів;
- участь у міжнародних туристичних виставках і ярмарках;
- створення японських представництв у ключових містах по усьому світу;
- проведення наукових досліджень у сфері туризму;
- видання літератури й відеоматеріалів для заохочення туризму на території Японії.

Сфера діяльності туристичних фірм. Організацією туризму в Японії займаються спеціалізовані туристичні фірми (туроператори й турагенти). Згідно

із Законом Японії «Про туристичні фірми» усі вони зобов'язані пройти реєстрацію й отримати ліцензію на провадження туристичної діяльності.

В Японії існують чотири види туристичних фірм, які мають відповідати певним умовам (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Вимоги до туроператорів і турагентів
згідно із Законом Японії «Про туристичні фірми»

Туристичні фірми	Місце реєстрації	Діяльність	Сума фінансової гарантії	Мінімальний актив турфірми
Туроператор 1-го класу	Центральний апарат ЈТА	Організація виїзного й внутрішнього туризму	70 млн. єн	30 млн. єн
Туроператор 2-го класу	Місцеві органи влади з туризму при префектурах (регіональні відділення ЈТА)	Організація внутрішнього туризму	11 млн. єн	7 млн. єн
Туроператор 3-го класу		Організація внутрішнього туризму за місцем реєстрації	3 млн. єн	3 млн. єн
Турагентство		Організація роботи з туроператорами	відсутні	-

Слід урахувати, що в Японії, як і в багатьох інших азіатських державах, під терміном «внутрішній туризм» звичайно розуміються будь-які пересування усередині країни. Тобто у цьому разі поняття «внутрішній туризм» включає організацію обслуговування як внутрішніх туристів, так і іноземних.

В Японії існують певні правила, що регламентують діяльність гідів-перекладачів щодо надання ними послуг іноземним туристам (з використанням різних мов спілкування). Згідно із Законом Японії «Про діяльність гідів-перекладачів», дані фахівці зобов'язані скласти державний екзамен, який проводиться під контролем керівника ЈТА, і отримати ліцензію, надану префектурним урядом.

Виконання обов'язків гід-перекладача без одержання ліцензії підлягає накладенню штрафних санкцій у розмірі 500 тис. єн.

Функції експертизи, спрямованої на встановлення кваліфікації гідів-перекладачів, покладені на «Japan National Tourism Organization» (JNTO), яка здійснює її від імені JTA.

Експертиза відбувається один раз у рік за порядком, який включає проведення екзаменів з певних предметів у певний час і в зазначених для цього містах (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Вимоги до проведення експертизи
на одержання національної кваліфікації «гід-перекладач»

Рівні проведення експертизи	Екзаменаційні предмети	Час проведення екзаменів	Місце розташування експертної комісії
Експертиза 1-го рівня	Географія Японії	Кінець серпня – початок вересня	Саппоро, Сендай, Токіо, Нагоя, Кіото, Хіросіма, Фукуока, Наха (Японія), Сеул (Південна Корея), Пекін (Китай), Гонконг, Тайбей (Тайвань)
	Історія Японії		
	Загальні знання про промисловість, економіку, політику та культуру Японії		
	Практичні навички гід-перекладача		
	Ораторське мистецтво		
Експертиза 2-го рівня	Англійська та китайська мови	Початок грудня	Токіо, Кіото, Фукуока
	Французька, іспанська, німецька, італійська, португальська, російська, корейська, тайська мови	Середина грудня	Токіо

Сфера готельного бізнесу. Засоби розміщення Японії поділяються на дві великі групи – міжнародні й традиційні. Будь-яка категоризація готелів відсутня.

До традиційних засобів розміщення належать рьокани, мінсюку, сьюкубо тощо, деякі з яких об'єднані у дві загальнонаціональні асоціації японських традиційних готелів. Однак у цей час процедуру державної сертифікації пройшла лише невелика кількість як традиційних, так і міжнародних готелів.

Разом із тим, для підвищення рівня конкурентоспроможності індустрії гостинності в Японії набув чинності Закон «Про розвиток готелів для іноземних туристів», мета якого полягає в такому:

- модернізація житлових приміщень засобів розміщення для підтримки розвитку міжнародного туризму;
- впровадження системи реєстрації міжнародних і традиційних засобів розміщення туристів для проходження ними процедури сертифікації;
- збільшення доступності інформації про зареєстровані готелі.

Міжнародні готелі й традиційні рьокани, які пройшли реєстрацію згідно з вимогами даного закону, зобов'язані відповідати певним стандартам для того, щоб гарантувати безпечне й зручне перебування в них іноземних туристів. У свою чергу, усім готелям, що пройшли сертифікацію, надаються суттєві пільги щодо оподаткування їх комерційної діяльності.

Закон Японії «Про розвиток готелів для іноземних туристів» містить певні критерії щодо матеріально-технічної бази, номерного фонду, комплексу надаваних послуг, кваліфікації персоналу, за якими здійснюється оцінка міжнародних готелів й рьоканів. Згідно з критеріями:

- номерний фонд міжнародних готелів має налічувати щонайменше 15 одиниць, половина з яких – номери типу «стандарт», інші – підвищеної комфортності; всі номери мають бути обладнані санвузлами;
- номерний фонд рьоканів має складатися щонайменше з 10 одиниць, з яких як мінімум одна третина – стандартні номери. Принаймні два номери мають бути обладнані повним санвузлом. Обов'язковою умовою є наявність суспільної лазні (особливо, якщо це онсен-рьокан – тобто засіб розміщення, споруджений біля термального джерела та оснащений традиційними японськими ванними «офуро» з гарячою мінеральною водою).

Показники розвитку міжнародного туризму в Японії представлені в табл. 5.3-5.5.

Таблиця 5.3

Місце Японії в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2023 рік	Значення показників	Місце Японії в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіонального (АТР)	субрегіонального (Північно-Східна Азія)
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	25,0	н/д	н/д	н/д
Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.	39,0	9	2	1
		після США ... Австралії	після Австралії	
Витрати на виїзний туризм, \$ млрд.	32,0	11	4	2
		після Китаю ... Індії	після Китаю, Австралії, Індії	після Китаю
Сальдо туристичного балансу, \$ млрд.	+ 7,0	6	1	1
		після Іспанії ... Франції		

Джерело: UN Tourism

Таблиця 5.4

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму у Японії за 1990-2023 роки (\$ млрд)

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
1990	3,6	28,7	- 25,1
1995	3,2	36,8	- 33,6
2000	3,4	31,9	- 28,5
2023	39,0	32,0	+ 7,0
Зміна значень показників 2023 р. до 1990 р., разів	↑ у 10,8 разів	↑ у 1,1 рази	ринок перейшов до групи рецептивних

Джерело: UN Tourism

Таблиця 5.5

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування в Японії з
а 1990-2023 роки

Показники	Од. вим.	Роки				Зміна значень показників 2023 р. до 1990 р., разів
		1990	1995	2000	2023	
Доходи від в'їзного туризму	\$ млрд	3,6	3,2	3,4	39,0	↑ у 10,8 рази
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	3,2	3,3	4,8	25,0	↑ в 7,8 разив
Середній дохід від 1 туристичного прибуття	\$	1125	970	708	1560	↑ в 1,4 рази

Джерело: UN Tourism

У цей час Японія має потужну готельну базу. В країні діють близько 60,5 тис. рьоканів, 13 тис. мінсюку й сюкубо, близько 6 тис. міжнародних готелів. Однак реєстрацію з наступним проведенням процедури сертифікації на відповідність національним стандартам пройшли лише 2918 засобів розміщення, серед яких 1070 міжнародних готелів і 1848 рьоканів.

Заклади харчування представлені в Японії такими основними видами: сімейний ресторан, ізакайя (бар або пивна), рьотей (престижний ресторан), фаст-фуд, тейсьоку-я (ресторан з комплексними обідами), кіссатен (кафе або кав'ярня), ятай (пересувний візок із традиційними японськими стравами).

В Японії розвинені всі види перевезень, однак переважна кількість іноземних туристів прибуває в країну за допомогою авіатранспорту.

Основні тенденції розвитку японського рецептивного туристичного ринку:

- збереження коливання обсягів виїзних поїздок японців залежно від міжнародної політичної та економічної ситуації в країні та у світі;
- збільшення обсягів в'їзного туристопотоку в Японію (за два останніх роки Японія перемістилась з 35 на 20 місце по прибуттях);

- перехід Японії до групи рецептивних туристичних ринків у результаті проведення активної маркетингової політики держави;
- зниження цін на зарубіжні подорожі японців у зв'язку із загостренням конкуренції між DESTИНАЦІЯМИ за залучення японських туристів;
- збільшення тривалості життя та здоров'я нації та як наслідок, зростання групи туристів «третього віку»:
- скорочення тривалості туристичних поїздок та збільшення їх частоти;
- зростання попиту на такі види туризму, як екологічний, культурно-пізнавальний туризм, шопінг.

Запитання для самоконтролю за темою 5

1. Які особливості властиві японському туристичному ринку?
2. Як здійснюється державне регулювання сфери туризму в Японії?
3. Укажіть основні цілі й завдання таких організацій, як JTA і JNTO.
4. По яких принципах здійснюється захист прав японських громадян у туристичних подорожах?
5. Назвіть відмітні ознаки, що характеризують процес ліцензування у сфері туризму Японії.
6. Охарактеризуйте систему класифікації засобів розміщення та закладів харчування в Японії.
7. Проаналізуйте показники, що містяться в таблицях 5.3-5.5, і охарактеризуйте рівень розвитку міжнародного туризму в Японії.
8. Вивчите основні мотиви туристичних поїздок японських туристів, що подорожують за рубіж.
9. Визначте десятку країн-лідерів в'їзного туристопотоку в Японію, а також десятку країн-лідерів виїзного туристопотоку з цієї країни.
10. Зробіть висновки про розвиток індустрії туризму в Японії.
11. Обґрунтуйте основні тенденції розвитку японського рецептивного туристичного ринку.

Т е м а 6

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В США

План теми

- 6.1. Особливості туристичного ринку США.
- 6.2. Державне регулювання туристичної діяльності в США.
- 6.3. Основні показники розвитку міжнародного туризму в США.
- 6.4. Сучасний стан індустрії туризму в США.
- 6.5. Тенденції розвитку туристичного ринку США.

Ключові слова: *особливості рецептивного туристичного ринку США; Міністерство торгівлі; Офіс індустрії та подорожей (OTPI); Американське товариство туристичних агентств (ASTA); категоризація готелів за системами «ААА» (American Automobile Association) та «FTG» (Forbes Travel Guide); показники розвитку міжнародного туризму у США; індустрія туризму; тенденції розвитку туристичного ринку США.*

Сполучені Штати Америки – північно-американська країна, яка межує по суходолу з двома державами – Канадою та Мексикою. Омивається водами Атлантичного, Тихого та Північного Льодовитого океанів.

Територія США становить 9826,7 тис. км² (4-а у світі), населення – 325,7 млн осіб (3-є місце у світі). Щільність населення – 33 особи/1 км².

Державний устрій – федеративна президентська республіка. Адміністративний устрій – 50 штатів (включаючи Аляску, Гавайї та 48 штатів на території між Атлантичним і Тихим океанами і між Канадою та Мексикою) і столичний округ Колумбія. Столиця держави – Вашингтон. Валюта – долар США. Офіційна мова – англійська.

Сполучені штати Америки – країна з високо розвинутою економікою. Обсяг ВВП складає \$29,2 трлн. (1-е місце у світі). Внесок туризму в ВВП США – 9%.

Зайнятість населення у США:

- у промисловості – 19,6% економічно активного населення;
- у сфері будівництва – 6%;

- на транспорті, у зв'язку і в комунальному господарстві – 6%;
- у сільському господарстві – 2,7%
- у сфері послуг – 65,7% (зокрема у сфері туризму – 10,7% або 16,8 млн осіб).

Основні *особливості* туристичного ринку США:

- розмаїтість природно-кліматичних ресурсів, велика концентрація культурно-історичних визначних пам'яток та сучасних розважальних центрів (сприяє розвитку практично всіх видів туризму на території країни);
- висока впізнаваність американського долара, який є однією з основних резервних та найпоширеніших валют світу (дозволяє іноземним туристам раціональніше розрахувати витрати на подорож);
- поширення у світі англійської мови (полегшує перебування американських туристів за кордоном, а іноземних туристів – в США);
- лідерство США в політичній та соціально-економічній сферах (призводить до збільшення обсягів ділового туризму);
- США – так звана країна «Нового Світу», яка протягом останніх століть прийняла вихідців із багатьох європейських країн (забезпечує сталий міжнародний туристопотік в обох напрямках, враховуючи родинні, культурні та бізнес-зв'язки між Європою та Америкою);
- боротьба з міжнародним тероризмом (передбачає дотримування суворих норм щодо оформлення віз для відвідування США).

Сфера державного регулювання. Протягом тривалого часу Сполучені Штати Америки не мали центрального органу виконавчої влади у сфері туризму. В 1997 році з метою економії бюджетних коштів була скасована USTTA (United States Travel and Tourism Administration) – державна адміністрація, яка займалася питаннями розвитку туристичної галузі. Причинами, що обумовили ухвалення даного рішення, були такі:

- необхідність скорочення видатків федерального бюджету;
- міцні позиції США на міжнародному туристичному ринку;

- упевненість керівників держави в привабливості США для іноземних туристів;

- наявність потужних приватних компаній у сфері туризму, здатних на масштабні рекламні акції в інтересах усього національного туристичного ринку тощо.

Однак у середині 2000-х років уряд США, зацікавлений у збільшенні надходжень іноземної валюти за допомогою відвідування країни туристами з-за кордону, повернувся до ідеї створення центрального органу виконавчої влади у сфері туризму. Зараз розвитком туризму в США займається Національний Офіс індустрії туризму і подорожей (Office of Travel and Tourism Industry, скор. ОТТІ), що діє у складі Міністерства торгівлі США й підпорядковується Відділу виробництва та обслуговування при Адміністрації міжнародної торгівлі.

Головна мета ОТТІ полягає у підвищенні конкурентоспроможності американської індустрії туризму і подорожей, збільшенні її експорту, а також у створенні умов для зайнятості населення й економічного росту країни.

Основні завдання Офісу індустрії туризму і подорожей:

- сприяти зростанню американського туристичного експорту на підставі угод із країнами, що мають стратегічне значення, включаючи Меморандум взаєморозуміння з Китаєм;

- представляти інтереси США в міжурядових організаціях (зокрема в UN Tourism) для вирішення проблем і питань, що стосуються розвитку туризму в країні;

- забезпечувати створення правових основ провадження туристичної політики, а також для розробки стратегії і тактики у сфері туризму;

- досліджувати обсяги в'їзного і виїзного туристопотоків США;

- здійснювати статистичні спостереження у сфері туризму країни;

- узагальнювати й аналізувати статистичні дані про розвиток туризму і його внесок в економіку США;

– забезпечувати взаємозв'язок між державними структурами й представниками туристичного бізнесу.

Таким чином, Офіс індустрії туризму і подорожей відіграє активну роль у внутрішніх і зовнішніх завданнях туристичної політики, сприяючи збільшенню обсягів іноземного туристопотоку до Сполучених Штатів Америки.

Крім центрального органу виконавчої влади у сфері туризму (ОТТІ) в США діє Консультативна рада з туризму і подорожей (Travel & Tourism Advisory Board, скор. ТТАВ), створена в 2003 році. Консультативна рада покликана допомагати Міністрові торгівлі США вирішувати питання, пов'язані з розвитком індустрії туризму й подорожей, включаючи наступні:

- визначення основних напрямків проведення державної політики у сфері туризму;
- розроблення програм розвитку туризму;
- пропонування шляхів вирішення поточних проблем, пов'язаних з туристичною діяльністю.

При Консультативній Раді з туризму і подорожей створено чотири комісії, які працюють по таких напрямках:

- 1) забезпечення безпеки в туризмі;
- 2) створення бізнес-клімату в туристичній діяльності;
- 3) забезпечення сталого розвитку інфраструктури туризму;
- 4) надання допомоги в організації подорожей.

До складу Консультативної Ради входять тридцять два учасники, які призначаються Міністром торгівлі. Члени ТТАВ є представниками компаній і організацій, що діють у різних секторах індустрії туризму. Строк повноважень учасників Консультативної Ради становить два роки, після чого проводиться черговий відбір кандидатів на підставі заявок, поданих від представників туристичного бізнесу.

За час свого існування Консультативна Рада надала допомогу уряду США у вирішенні широкого кола проблем, що є у сфері туризму, особливо з таких питань, як:

- сприяння туристам в організації подорожей;
- здійснення державної візової політики;
- удосконалювання туристичної інфраструктури;
- забезпечення безпеки авіапольотів;
- проведення досліджень в області стабільності розвитку туризму стосовно інших галузей економіки;
- обґрунтування скоординованої урядової стратегії у сфері туризму тощо.

Сфера діяльності туристичних фірм. У туристичному бізнесі США діє «Американське товариство туристичних агентств» (American Society of Travel Agents, ASTA) – найбільша у світі асоціація професіоналів туристичного бізнесу, заснована 1931 року для захисту комерційних інтересів своїх учасників. Першими членами ASTA були 60 американських турагентств, які об'єдналися з метою боротьби з несумлінною конкуренцією, а також для стимулювання продажів власних послуг. Після закінчення другої світової війни ASTA розширила географічні рамки організації, залучаючи до своєї структури туристичні фірми Канади, а також країн Південної Америки, Європи, Азії, Африки, Австралії. У цей час членами даної недержавної організації є представники як туристичних фірм, так і постачальників окремих видів туристичних послуг (засобів розміщення, авіа- і круїзних компаній, автотранспортних підприємств тощо), розташованих в 140 країнах світу.

Місія ASTA:

- сприяння встановленню ділових зв'язків між членами Товариства;
- організація рекламного забезпечення діяльності даної організації;
- вирішення спорів юридичного й фінансового характеру між членами Товариства;
- дотримування правил сумлінного ведення справ і забезпечення політики конфіденційності при роботі із клієнтами;
- боротьба проти нечесної конкуренції;

– лобіювання інтересів представників туристичного бізнесу в Конгресі США;

– підвищення рівня кваліфікації персоналу туристичних компаній-членів Товариства за допомогою проведення професійних тренінгів і навчальних програм.

Згідно зі Статутом, в Американському Товаристві туристичних агентств є 4 категорії членів: дійсні члени, дійсні іноземні члени, члени, що приєдналися, й члени-кореспонденти:

1) дійсними членами є туристичні й екскурсійні фірми, зареєстровані в США або Канаді, що проваджують основну діяльність на території цих країн. Вони мають понад 2500 відділень в 50 штатах США й 10 провінціях Канади. Загальна кількість дійсних членів, зареєстрованих в ASTA, становить понад 2 тис.

2) дійсними іноземними членами можуть бути туристичні фірми інших країн, що займаються рекламою й здійсненням туристичних операцій від імені ASTA за межами США й Канади. Таких членів в ASTA понад 700.

3) членами, що приєдналися, є внутрішні й міжнародні авіаційні, пароплавні, залізничні й автобусні компанії, власники готелів і курортів, інформаційні бюро, компанії з оренди автомобілів і інші фірми й організації, які за характером своєї діяльності пов'язані з туризмом.

4) члени-кореспонденти – це службовці фірм-членів перших трьох категорій, що беруть участь в діяльності ASTA із правом дорадчого голосу.

Відповідно до Статуту дійсними членами ASTA із правом вирішального голосу можуть бути тільки громадяни США й Канади або фірми цих країн, що займаються туристичним бізнесом. Дохід фірми як мінімум на 50% має складатися з доходів від туризму. При цьому дві транспортні компанії, визнані ASTA, повинні підтвердити, що фірма користується їхніми послугами під час перевезення туристів. При подачі заяви в ASTA заявник має надати відомості про свій фінансовий стан й узяти на себе зобов'язання дотримуватися «Кодексу етики», запровадженому в ASTA.

Територіально дійсні члени ASTA об'єднані в 23 місцевих відділення, утворених у межах 11 районів. Кожне районне відділення ASTA очолює директор і його заступник, які обираються на два роки, а на чолі місцевого відділення – президент.

Вищий орган ASTA – конгрес, скликуваний щорічно. Він розглядає й вирішує основні питання діяльності Товариства, заслуховує звіти Ради директорів і керівників комітетів. На конгресі обираються посадові особи: президент, віце-президент, секретар, скарбник. Строк дії їх повноважень становить два роки. Уся політика Товариства спрямовується Радою директорів, яка керує його діяльністю в період між конгресами.

Внески до фонду Товариства залежать від рівня доходів його членів і становлять від 320\$ до 25000\$ на рік. Вони необхідні для вирішення поточних і перспективних завдань, а також для забезпечення престижності членства в даній організації й надання додаткових переваг при проведенні переговорів з іншими асоціаціями. Крім членських внесків певний дохід забезпечує випуск щомісячника «ASTA Travel News».

Протягом декількох років керівництво ASTA активно виступало проти спроб уряду США встановити податок на туристичні поїздки американських громадян за кордон і добилося скасування деяких дискримінаційних заходів, уже введених податковим відомством США.

Слід зазначити, що в Сполучених Штатах Америки не передбачене ліцензування туристичної діяльності від імені держави. Переважна більшість турфірм є членами такої впливової організації, як ASTA, що свідчить про належний рівень їх надійності з погляду провадження бізнесу, виконання договірних зобов'язань перед партнерами й клієнтами.

Сфера готельного і ресторанного бізнесу. Класифікація засобів розміщення й закладів харчування в США здійснюється на добровільній основі. При цьому єдиної офіційної, затвердженої державними органами, категоризації не існує. Оцінкою готелів і ресторанів, а також визначенням їх рейтингу

займаються кілька організацій, серед яких найбільш відомими є «American Automobile Association» (AAA) і «Forbes Travel Guide» (FTG).

Американська автомобільна асоціація була заснована 1902 року у вигляді об'єднання незалежних власників автоклубів. Діяльність AAA щодо розробки правил здійснення експертизи готелів і ресторанів охоплює кілька етапів:

- 1917 рік – виданий перший довідник по готелях, оглянутих фахівцями AAA;
- 1926 рік – випущена перша серія «Tourbook» трьома томами, що включає опис готелів, розташованих у Північно-Східних, Південно-Східних і Центральних штатах, а також частково на території Канади;
- 1937 рік – фахівцями AAA були зроблені перші спроби сертифікації умов житла й харчування для туристів;
- 1963 рік – готелям почали привласнювати оцінки по чотирьох категоріях: «добре», «дуже добре», «відмінно», «чудово»;
- 1977 рік – перетворення системи оцінки, запровадженої в 1963 році, у категоризацію по «алмазах», із присвоєнням готелям від 1♦ до 5♦ (значок «алмаз» або «діамант», у цьому випадку символізує брильянтовий ювілей AAA – 75 років від дня заснування цієї організації);
- 1985 рік – категоризація по «алмазах» поширилася на заклади харчування.

У цей час у системі категоризації AAA беруть участь 59 тис. закладів (29 000 готелів і 30 000 ресторанів), серед яких 183 установи (124 готелі й 59 ресторанів) одержали категорію 5♦, дійсну протягом найближчих 12 місяців.

Оцінка закладів готельного й ресторанного бізнесу проводиться також фахівцями «Forbes Travel Guide». У системі FTG засоби розміщення й заклади харчування категоризуються по «зірках» – від 1* до 5*. Усі підприємства також інспектуються щорічно з метою відновлення існуючих рейтингів.

Путівник «Forbes», заснований 1958 року, спочатку називався «Mobil Travel Guide». У цей час інспектори «Forbes» анонімно відвідують певні готелі,

ресторани й курортні заклади з метою визначення їх категорії відповідно до критеріїв, прийнятих у FTG. Інформація про обстежені фахівцями засоби розміщення й заклади харчування оприлюднюється в путівнику «Forbes». Зараз у системі категоризації FTG представлені близько 9 тис. засобів розміщення.

Слід зазначити, що категорію 5 «алмазів» або 5 «зірок» одержати досить складно, тому що нормативи високі й містять вимоги щодо сталості якості послуг протягом багатьох років. Засоби розміщення й заклади харчування можуть бути атестовані у двох системах категоризації одночасно.

Показники розвитку міжнародного туризму в США – в табл. 6.1-6.3.

У цей час Сполучені Штати Америки мають найбільшу у світі базу розміщення й харчування. Готельна база США нараховує понад 50 тис. об'єктів загальною місткістю близько 7 млн. місць.

Таблиця 6.1

Місце США в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2023 рік	Значення показників	Місце США в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіонального (Америка)	субрегіонального (Північна Америка)
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	66,0	3	1	1
		<i>після Франції, Іспанії</i>		
Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.	189,0	1	1	1
Витрати на виїзний туризм, \$ млрд.	159,0	2	1	1
		<i>після Китаю</i>		
Сальдо туристичного балансу, \$ млрд.	+ 30,0	3	1	1
		<i>після Іспанії, Туреччини</i>		

Джерело: UN Tourism

Таблиця 6.2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму
у США за 1990-2023 роки (\$ млрд.)

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
1990	43,0	37,3	+ 5,7
1995	63,4	44,9	+ 18,5
2000	82,4	64,7	+ 17,7
2023	189,0	159,0	+ 30,0
Зміна значень показників 2023 р. до 1990 р., разів	↑ у 4,4 рази	↑ у 4,3 рази	↑ у 5,3 рази

Джерело: UN Tourism

Таблиця 6.3

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування
в США за 1990-2023 роки

Показники	Од. вим.	Роки				Зміна значень показників 2023 р. до 1990 р., разів
		1990	1995	2000	2023	
Доходи від в'їзного туризму	\$ млрд	43,0	63,4	82,4	189,0	↑ в 4,4 рази
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	39,4	43,5	51,2	66,0	↑ в 1,7 рази
Середній дохід від 1 туристичного прибуття	\$	1091	1457	1609	2864	↑ в 2,6 рази

Джерело: UN Tourism

Повітряні перевезення в США здійснюють американські авіакомпанії: «American Airlines», «US Air», «Continental Delta Airlines», «United Airlines», «America West Airlines», «Nordwest Airlines», «Trans World Airlines».

Паралельно з ними в США працюють і національні авіакомпанії інших країн світу.

В перевезенні туристів активно беруть участь круїзні компанії. Деякі з них є найпотужнішими у світі: «Royal Caribbean Cruise Line», «Carnival Destiny» тощо.

Завдяки великій території країни й цікавим туристичним маршрутам в США існує підвищений попит на послуги з оренди автомобілів. Серед безлічі фірм, що пропонують такі послуги, найбільша частка належить автопаркам компаній: «Hertz», «National», «Avis», «Alamo» і «Budget». Вони активно впроваджують формулу «Fly & drive», при якій польоти комбінуються з орендою автомобіля.

Перевезення іноземних туристів на території США здійснюють понад 4 тис. ліцензованих автобусних компаній.

Ринок готельних послуг США представлений потужними транснаціональними готельними ланцюгами: «Holiday Inn Worldwide», «ITT Sheraton Corp.», «Hospitality Franchise System», «Marriott Corp.», «Hilton Hotels Corp.» тощо.

Основні *тенденції* розвитку туристичного ринку США:

- збільшення обсягів в'їзного та внутрішнього туристопотоків через активізацію рекламних заходів на федеральному рівні;
- активізація залучення іноземних туристів на рівні окремих штатів, які мають значний туристичний потенціал;
- створення зручних для користувачів ресурсів та інструментів з планування подорожей;
- безпечне та ефективне для туристів пересування територією країни;
- оптимізація процесу отримання візи та поліпшення обслуговування туристів у пунктах в'їзду в країну;
- підтримка розвитку малого бізнесу у сфері туризму;

- подальший розвиток таких видів туризму, як екологічний, подієвий, круїзний, гірськолижний, пляжний тощо;
- існування певних загроз: конкуренція з європейським турпродуктом, високі ціни на обслуговування, сейсмічна активність багатьох туристичних центрів країни, можливість стихійних лих (ураганів, торнадо та інших несприятливих погодних умов) тощо.

Запитання для самоконтролю за темою 6

1. Які особливості властиві туристичному ринку США?
2. Яким чином здійснюється державне регулювання у сфері туризму США?
3. Укажіть основні цілі й завдання Офісу індустрії туризму й подорожей, а також Консультативної Ради по туризму й подорожам.
4. Назвіть принципи, по яких здійснюється захист прав американських громадян у туристичних подорожах.
5. Охарактеризуйте діяльність найбільшої у світі асоціації представників туристичного бізнесу – ASTA.
6. Укажіть особливості категоризації американських готелів і ресторанів по системах «зірок» і «алмазів».
7. Проаналізуйте показники, що містяться в таблицях 6.1-6.3, і охарактеризуйте рівень розвитку міжнародного туризму в США.
8. Вкажіть основні мотиви туристичних поїздок американських туристів, що подорожують за рубіж, а також іноземних туристів, що відвідують США.
9. Визначте десятку країн-лідерів в'їзного туристопотоку в США, а також десятку країн-лідерів виїзного туристопотоку із цієї країни.
10. Зробіть висновки про розвиток індустрії туризму в США.
11. Проведіть дослідження основних тенденцій розвитку американського рецептивного туристичного ринку.

Т е м а 7

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

План теми

- 7.1. Особливості туристичного ринку Франції.
- 7.2. Державне регулювання туристичної діяльності у Франції.
- 7.3. Основні показники розвитку міжнародного туризму у Франції.
- 7.4. Сучасний стан індустрії туризму у Франції.
- 7.5. Тенденції розвитку французького рецептивного туристичного ринку.

Ключові слова: *особливості французького рецептивного туристичного ринку; Міністерство європейських та закордонних справ; Агентство з туристичного розвитку «Atout France»; ліцензування туристичних фірм у Франції; французька державна категоризація готелів; показники розвитку міжнародного туризму у Франції; індустрія туризму, тенденції розвитку туристичного ринку Франції.*

Французька Республіка – європейська країна, яка межує з вісьма державами: Бельгією, Люксембургом, Німеччиною, Іспанією, Андоррою, Швейцарією, Італією та Монако. Омивається водами Середземного та Північного морів, а також Атлантичного океану.

Територія Франції становить 551,6 тис. км² (без урахування заморських володінь) або загалом 671,3 тис. км² (41-а у світі), населення – 66,8 млн осіб (22-е місце у світі). Щільність населення – 122 особи/1 км².

Державний устрій – унітарна змішана республіка. Адміністративний устрій – 27 регіонів, які поділяються на 101 департамент. В континентальній Франції знаходяться 22 регіони та 96 департаментів, решта – в заморських володіннях. Столиця держави – Париж. Валюта – євро. Офіційна мова – французька.

Франція – країна з високо розвинутою економікою. Обсяг ВВП складає \$2,8 трлн. (6-е місце у світі після США, Китаю, Японії, Німеччини, Великої Британії). Внесок туризму в ВВП Німеччини – 9,6%.

Зайнятість населення у Франції:

- у промисловості – 19,5% економічно активного населення;
- у сільському господарстві – 3,8%;
- у сфері послуг – 76,7% (зокрема у сфері туризму – 9% або 3,1 млн осіб).

Основні *особливості* туристичного ринку Німеччини:

- туристичний імідж країни (як модна туристична дестинація Франція відома з XVIII століття);
- різноманітність туристичної пропозиції (можливість розвитку багатьох видів туризму – від пляжного до гірськолижного);
- неповторність та розмаїття всіх регіонів Франції, кожен з яких має власні традиції, звичаї, культуру, кухню, діалект;
- велика кількість культурно-історичних визначних пам'яток;
- високий рівень розвитку політичної та економічної активності (впливає на збільшення обсягів в'їзного туристопотоку з діловою метою);
- Франція – учасниця Шенгенського візового простору (призводить до збільшення обсягів в'їзного туристопотоку);
- розвиток транзитного туризму з Півночі Європи на Південь (сприяє скороченню тривалості перебування іноземних туристів у Франції);
- державна підтримка розвитку туризму (створює умови для формування сприятливого образу Франції для іноземних туристів).

Державним регулюванням туристичної діяльності у Франції займається Міністерство європейських та закордонних справ, у складі якого діє створене 2009 року Агентство з туристичного розвитку Франції «Atout France» («Переваги Франції»).

Слід зазначити, що «Atout France» являє собою об'єднання на економічній основі більше ніж 1300 партнерів – професіоналів у сфері туризму, включаючи місцеві туристичні адміністрації, турфірми, засоби розміщення, підприємства харчування, транспортні організації, окремі туристичні об'єкти (музеї, замки, парки, гольф-клуби тощо). Державним фінансуванням забезпечується близько половини всіх видатків «Atout France», інші кошти

залучаються з боку приватних компаній, зацікавлених у розвитку туристичного бізнесу.

Основні напрямки діяльності Агентства «Atout France»:

- проведення маркетингових досліджень і просування Франції на світовому туристичному ринку;
- планування й побудова стратегічної платформи туристичного сектору;
- забезпечення підвищення якості обслуговування в туристичних фірмах, готелях і ресторанах;
- ведення ліцензійного реєстру турфірм, реєстру категоризований засобів розміщення, реєстру орендодавців автомобілів;
- забезпечення підготовки й підвищення кваліфікації кадрів для індустрії туризму.

Реалізацією завдань «Atout France» займаються 35 представництв за кордоном, головний офіс у Парижу, а також інші партнерські організації континентальної Франції та її заморських територій.

Регіональний рівень державного керування туристичною сферою Франції представлений комітетами з туризму, створеними місцевими урядами. Фінансування даних органів влади надходить від регіональних рад. Комітети з туризму займаються, у першу чергу, просуванням регіону й розробкою стратегій подальшого розвитку туризму. Зокрема, саме з регіональних комітетів у вищі державні структури управління туризмом надходять відомості про поточний стан і можливі перспективи розвитку галузі в регіоні.

Сфера діяльності туристичних фірм. Згідно із законодавством Франції ліцензуванню підлягає діяльність юридичних і фізичних осіб-підприємців, які:

- організують і реалізують групові й індивідуальні тури;
- здійснюють посередництво в реалізації первинних послуг контрагентів (засобів розміщення, закладів харчування, транспортних організацій, культурно-дозвільних закладів тощо);

- реалізують послуги, пов'язані із прийманням туристів, зокрема, з організацією відвідування музеїв або історичних пам'яток;

- надають послуги з проведення виставок, ярмарків, конференцій, пов'язаних з діяльністю у сфері туризму.

Згідно із французьким законодавством, суб'єктами ліцензування у сфері туризму не можуть бути:

- держава, органи місцевого самоврядування, адміністративні, технічні й наукові державні установи;

- юридичні й фізичні особи (далі – особи), що реалізують послуги, первинними виробниками яких вони є;

- особи, що здійснюють продаж квитків на окремі види транспорту від імені одного або декількох перевізників;

- особи, що проваджують комерційну діяльність у сфері нерухомості, для яких організація послуг з розміщення є другорядною діяльністю;

- особи, що здійснюють продаж послуг за ціною, яку вони за них заплатили (тобто які не мають економічної вигоди від проведеної операції).

Процедура одержання ліцензії у сфері туризму полягає у такому:

- подача заяви й пакета документів (зокрема, про державну реєстрацію в комерційному реєстрі підприємств, про фінансове забезпечення, страхове покриття, про професійну кваліфікацію директора підприємства, про володіння службовим приміщенням або про оренду офісу) у реєстраційну комісію Агентства «Atout France»;

- внесення відомостей про ліцензовану установу до реєстру туристичних фірм протягом 1 місяця з моменту одержання всіх необхідних документів і за умови позитивного рішення Агентства «Atout France»;

- оплата вартості реєстрації ліцензіата в сумі €150.

Варто зазначити, що всі ліцензіати зобов'язані мати фінансове забезпечення, договір про яке укладається з фінансовою, кредитною або страховою установою, що перебуває на території Європейського Союзу.

Фінансова гарантія поширюється також на діяльність, здійснювану філіями туристичної фірми. Постановою профільного міністерства визначається мінімальний розмір фінансового забезпечення залежно від виду туристичної діяльності. Крім того, розмір фінансової відповідальності туроператора перед туристами передбачає облік щорічного обсягу реалізації його послуг. У разі значної зміни обсягів продажу туристичних послуг протягом року (наприклад, у зв'язку з відкриттям філій, розширенням спектра надаваних туристичних послуг тощо) ліцензіат зобов'язаний проінформувати про це свого гаранта для перегляду суми фінансової гарантії власної відповідальності.

Французьким законодавством у сфері туризму також встановлена норма, згідно з якою кожна туристична фірма зобов'язується укласти договір про страхування для захисту свого бізнесу від негативних майнових наслідків і для забезпечення відповідальності перед туристами. Розмір страхового покриття вільно встановлюється сторонами договору залежно від запланованих туристичних заходів.

Існують також вимоги до професійної підготовки, згідно з якими фізична особа-підприємець або засновник юридичної особи зобов'язані надати:

- або документ, який підтверджує проходження ним протягом чотирьох місяців стажування в центрі з перепідготовки кадрів для туристичної індустрії;
- або документ про досвід роботи не менше ніж 1 рік у сфері туризму (зокрема, у засобах розміщення або в транспортних організаціях, які обслуговують туристів тощо);
- або свідоцтво, диплом чи сертифікат про відповідну освіту у сфері туризму.

Ліцензія, видавана туристичній фірмі, може бути тимчасово припинена (на максимальний строк до трьох місяців) або повністю анульована по таких причинах:

- невідповідність туристичної фірми умовам одержання ліцензії;
- нездатність виконувати зобов'язання, прийняті щодо клієнтів і партнерів по туристичному бізнесу.

Сфера готельного бізнесу. Незважаючи на те, що Франція є засновницею зоряної системи класифікації засобів розміщення, ця країна тривалий час (з 1986 року) не мала категорію 5*, тому що максимальним вважався рівень 4*Luxе. На підставі Закону «Про розвиток і модернізацію туристичного сервісу» від 22.07.2009 р. у Франції була запроваджена реформа класифікації готелів, яка проводиться по двох основних напрямках:

- 1) зміна норм, прийнятих для категоризації готелів;
- 2) реорганізація процедури одержання сертифікатів на певну кількість «зірок».

Попередня система класифікації готельного сервісу від 1986 року ґрунтувалася, головним чином, на нормах технічного оснащення готелів, що поступово перестало відповідати вимогам сучасного туристичного ринку. Нова класифікація засобів розміщення спрямована на те, щоб:

- поліпшити якість сервісу, надаваного закладами готельного господарства у Франції;
- відповідати міжнародному рівню 5*-вих готелів конкурентних для Франції туристичних напрямків;
- модернізувати готельну інфраструктуру, підтримуючи інвестиції у цей сектор економіки за допомогою спеціального плану фінансування підприємств малого й середнього бізнесу Франції;
- сприяти подальшому збільшенню популярності Франції на міжнародному туристичному ринку.

Сертифікація послуг розміщення у Франції має добровільний характер, але проводиться на підставі норм, установлених державною структурою – Агентством з розвитку туризму «Atout France». Сертифікат відповідності діє протягом 5 років (раніше він був безстроковим). Після закінчення цього строку необхідна повторна перевірка експертною комісією, щоб підтвердити «зоряний» рівень готелю.

Згідно з оновленою класифікацією засобів розміщення визначені основні критерії, по яких проходить процедура категоризації готелів. У ході

сертифікації кожний готель перевіряється по 240 пунктах. Присвоєнням категорії готелям, а також перевіркою їх відповідності зазначеним вимогам займається спеціальна експертна комісія, уповноважена Французьким комітетом з акредитації (COFRAC). Оплачувати роботи експертної комісії повинен власник засобу розміщення.

У готелях категорії 1-3 зірки перевірка проходить відкрито, а для категорії 4-5 зірок деякі процедури сертифікації повинні здійснюватися інкогніто. У довіднику по контролю за категоризованими готелями визначені методи перевірки й способи їх реалізації.

Основні етапи сертифікаційної перевірки включають такі:

- 1) виклик експертної комісії, надання їй необхідних документів і здійснення оцінки готельного сервісу;
- 2) затвердження протягом двох тижнів звіту про роботу оцінюючої комісії;
- 3) надсилання запиту в Префектуру про присвоєння певної кількості «зірок» готелю. Співробітники даного відомства проводять перевірку документів і висновків експертної комісії, після чого ухвалюють рішення щодо присвоєння готелю певної категорії.

Після завершення процедури сертифікації Префектура передає своє рішення про присвоєння категорії готелю в Агентство «Atout France», яке формує до опублікування повний список готелів усіх категорій.

Категоризація підприємств *ресторанного бізнесу* Франції відбувається по зірках Мішлен. Так, було обстежено 4289 закладів харчування, 600 з котрих присвоєно зірки: 3* отримали 26 закладів (з них 2 нових), 2* - 82 заклади (з яких 10 – нові), 1* - 492 заклади (з яких 42 – нові).

Показники розвитку міжнародного туризму у Франції представлено в таблицях 7.1-7.3.

Таблиця 7.1

Місце Франції в структурі світового, макрорегіонального й
субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2023 рік	Значення показників	Місце Франції в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіо- нального (Європа)	субрегіо- нального (Західна Європа)
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	100,0	1	1	1
Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.	71,0	4	2	1
		<i>після</i> США, Іспанії, Вел. Британії	<i>після</i> Іспанії	
Витрати на виїзний туризм, \$ млрд.	56,0	5	3	2
		<i>після</i> Китаю, США, Німеччини, Вел. Британії	<i>після</i> Німеччини, Вел. Британії	<i>після</i> Німеччини
Сальдо туристичного балансу, \$ млрд.	+ 15,0	5	4	1
		<i>після</i> Іспанії ... Італії	<i>після</i> Іспанії, Туреччини, Італії	

Джерело: UN Tourism

Таблиця 7.2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму
у Франції за 1990-2023 роки (\$ млрд.)

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
1990	20,2	12,4	+ 7,8
1995	27,6	16,4	+ 11,2
2000	30,8	17,9	+ 12,9
2023	71,0	56,0	+ 15,0
Зміна значень показників 2023 р. до 1990 р., разів	↑ у 3,5 рази	↑ у 4,5 рази	↑ в 1,9 рази

Джерело: UN Tourism

Таблиця 7.3

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування у Франції
за 1990-2023 роки

Показники	Од. вим.	Роки				Зміна значень показників 2023 р. до 1990 р., разів
		1990	1995	2000	2023	
Доходи від в'їзного туризму	\$ млрд	20,2	27,6	30,8	71,0	↑ в 3,5 рази
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	52,5	60,0	77,2	100,0	↑ в 1,9 рази
Середній дохід від 1 туристичного прибуття	\$	385	460	399	710	↑ в 1,8 рази

Джерело: UN Tourism

У цей час пропозицією послуг розміщення у Франції займаються приблизно 30 тис. готелів різних категорій загальною ємкістю близько 1,2 млн. місць. Паралельно з готельною базою Франція може надати: 2,7 млн. місць у кемпінгах, 21 тис. місць у молодіжних туристичних базах, 250 тис. місць у туристичних селищах, понад 240 тис. місць у приватних мебльованих квартирах.

Найбільшим туроператором Франції є створений в 1967 р. «Nouvelles Frontières», який входить до структури німецького концерну «TUI» з 2000 р. Туроператор «Nouvelles Frontières» займається всіма видами діяльності, пов'язаної з туризмом, маючи для цього мережу готелів «Paladien», авіакомпанію «Corsair», понад 300 турагентств. Політика вертикального інтегрування, що проваджується «Nouvelles Frontières», дозволяє йому здобувати туристичні послуги по самих вигідних цінах і, тим самим, задовольняти попит на турпродукти різних цінових категорій.

Іншим відомим французьким туроператором визнаний «Club Méditerranée» («Club Med»), який зараз проваджує свою діяльність під різними марками, що додають свій внесок у його успіх і світову популярність: «Club

Med Gym», «Jet Tour», «Club Med World», «Club Med Voyages», «Club Med Découverte», «Club Med Croisières».

Крім комерційних туристичних фірм у Франції працюють близько 2500 «офісів туризму», діяльність яких спрямована на розвиток туризму в межах конкретних туристичних зон. Основними завданнями «офісів туризму» є:

- інформування туристів про цікаві події та різні види дозвілля;
- надавання відомостей про засоби розміщення, заклади харчування, транспортні та сервісні організації тощо;
- координація рекламної діяльності на території певної дестинації.

З одного боку, «офіси туризму» субсидуються громадами й комунами. З іншого боку, у проведенні різних заходів їх підтримують комерційні структури. Частина їх бюджету формується за рахунок податку на проживання в кожній конкретній дестинації. Другу частину їх бюджету складають платні послуги: проведення екскурсій, продаж путівників, брошур, фотоальбомів, сувенірів. Усі виручені «офісами туризму» кошти надходять до місцевих бюджетів.

Основні *тенденції* розвитку рецептивного туристичного ринку Франції:

- негативний вплив на обсяги туристопотоку через політичну нестабільність і терористичні акції у Франції;
- скорочення середньої тривалості перебування іноземних туристів в країні;
- поглиблення невідповідності ціни та якості турпродуктів та туристичних послуг;
- зменшення обсягів пляжного туризму на Блакитному узбережжі (у зв'язку із погіршенням якості обслуговування та з відкриттям біл конкурентоспроможних курортів за кордоном);
- закриття низки турфірм та звільнення працівників у зв'язку зі складним економічним становищем туристичних підприємств;
- удосконалення державного регулювання у сфері туризму (зокрема: ліцензування, сертифікації, категоризації, кадрової політики);

– прийняття державою комплексу заходів щодо реклами Франції за кордоном як туристичного напрямку № 1 у світі.

Запитання для самоконтролю за темою 7

1. Які особливості властиві французькому туристичному ринку?
2. Яким чином здійснюється державне регулювання сфери туризму у Франції?
3. По яких принципах здійснюється захист прав французьких і іноземних громадян у туристичних подорожах?
4. Охарактеризуйте систему ліцензування туристичної діяльності у Франції.
5. Охарактеризуйте систему категоризації засобів розміщення і закладів харчування у Франції.
6. Проаналізуйте показники, що містяться у табл. 7.1-7.3, і охарактеризуйте рівень розвитку міжнародного туризму у Франції.
7. Встановіть основні мотиви туристичних поїздок французьких туристів, що подорожують за рубіж, а також іноземних туристів, що відвідують Францію.
8. Визначте десятку країн-лідерів в'їзного туристопотоку у Францію, а також десятку країн-лідерів виїзного туристопотоку із цієї країни.
9. Зробіть висновки про розвиток індустрії туризму у Франції.
10. Проведіть дослідження основних тенденцій розвитку французького рецептивного туристичного ринку.

Т е м а 8

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ

План теми

- 8.1. Особливості туристичного ринку Туреччини.
- 8.2. Державне регулювання туристичної діяльності в Туреччині.
- 8.3. Основні показники розвитку міжнародного туризму в Туреччині.
- 8.4. Сучасний стан індустрії туризму в Туреччині.
- 8.5. Тенденції розвитку турецького туристичного ринку.

Ключові слова: особливості турецького рецептивного туристичного ринку; Міністерство культури та туризму; Асоціації турецьких туристичних фірм «TÜRSAB»; ліцензії типів А, В і С; категоризація засобів розміщення (готелів, клубних готелів та мотелів); категоризація закладів ресторанного господарства (ресторанів та кафе); показники розвитку міжнародного туризму в Туреччині; індустрія туризму; тенденції розвитку туристичного ринку Туреччини.

Турецька Республіка – трансконтинентальна держава, розташована переважно в Азії, яка межує з вісьма країнами: Болгарією, Грецією, Грузією, Вірменією, Азербайджаном, Іраном, Іраком та Сирією. Омивається водами Середземного, Чорного, Егейського та Мармурового морів.

Територія Туреччини становить 783,4 тис. км² (36-а у світі), населення – 80,8 млн осіб (17-е місце у світі). Щільність населення – 105 осіб/1 км².

Державний устрій – світська змішана (президентсько-парламентська) республіка. Адміністративний устрій – 81 провінція (іль), кожна з яких поділена на райони (ільче), загальна кількість яких становить 957. Багато районів, але не всі, поділяються на волості (буджаки). Столиця держави – Анкара. Валюта – турецька ліра. Офіційна мова – турецька.

Туреччина – країна з добре розвинутою економікою. Обсяг ВВП складає \$0,8 трлн. (19-е місце у світі). Внесок туризму в ВВП Туреччини – 12,7%.

Зайнятість населення в Туреччині:

- у промисловості – 22,8% економічно активного населення;
- у сільському господарстві – 35,9%;
- у сфері послуг – 41,3% (зокрема у сфері туризму – 7% або 2,3 млн осіб).

Основні особливості туристичного ринку Туреччини:

- вдале географічне розташування, багата історична та культурна спадщина, велика тривалість туристичного сезону;
- податкові пільги, що надаються всім підприємствам, які беруть участь у створенні матеріально-технічної бази туризму;

- безвізовий в'їзд на територію Туреччини для громадян більшості країн світу;
- державна підтримка розвитку туризму;
- розвиток нових форм залучення іноземних туристів через організацію сумісних турів з іншими державами;
- Туреччина не входить до валютної зони євро, у зв'язку з чим європейцям вигідніше відвідувати цю країну через різницю в курсі валют;
- негативні чинники (теракти курдських сепаратистів, стихійні лиха, епідеміологічні проблеми тощо) перешкоджають сталості розвитку туризму в Туреччині.

Державне регулювання туристичної галузі в Туреччині здійснює Міністерство культури та туризму, завданнями якого є:

- координація діяльності державних відомств, а також співробітництво з ними щодо розвитку туризму;
- розробка стратегій розвитку туризму в Туреччині;
- проведення маркетингових досліджень і організація просування Туреччини на світовому туристичному ринку;
- використання інвестиційного й комунікаційного потенціалу для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму на території Туреччини;
- забезпечення розвитку, а якщо буде потреба, і націоналізація нерухомості, пов'язаної з інвестиціями у сферу туризму;
- вивчення, розвиток і забезпечення збереження туристичних цінностей.

Міністерство культури та туризму Туреччини має представництва в 27 країнах світу, зокрема й в Україні. Основними завданнями турецьких аташе, що займаються питаннями культури й туризму, є:

- популяризація турецьких курортів за допомогою реклами;
- підтримка турецьких туристичних фірм в організації виставок і ярмарків;
- співробітництво з туроператорами тієї країни, де перебуває представництво;

– участь співробітників представництва у всіх фестивалях і презентаціях, проведених у країні-дислокації представництва, на яких є можливість представити туристичний продукт Туреччини та турецьку культуру.

Розвиток туристичної галузі Туреччини відбувається в межах Закону «Про заохочення туризму», який набув чинності 1982 року. На підставі даного законодавчого акту турецька держава прийняла низку заходів, які сприяли швидкому розвитку туристичної індустрії:

- надання державних земель приватним інвесторам у довгострокове користування (на 49 років, з наступним продовженням ще на 49 років);
- полегшення процедури отримування довго-, середньо- і короткострокових кредитів для представників приватного туристичного бізнесу на будівництво, оснащення й експлуатацію туристичних об'єктів;
- звільнення від податків і зборів довгострокових і середньострокових інвестиційних кредитів, використовуваних для розвитку туризму;
- проведення робіт із благоустрою території й створенню загальної інфраструктури за рахунок коштів державного бюджету;
- зниження цін за споживання електроенергії, води та газу на туристичних об'єктах в оголошених пріоритетними туристичних зонах;
- застосування пільг при проведенні комунікацій;
- отримування дозволу на використання іноземного персоналу в межах 20% від загального обсягу робочої сили;
- звільнення від мит деяких товарів інвестиційного призначення;
- часткове звільнення від податків компаній, які займаються будівництвом туристичних об'єктів;
- тимчасове звільнення від сплати податку на додану вартість і податку на прибуток працюючих туристичних підприємств тощо.

У результаті впровадження даного комплексу заходів Туреччина має сучасну туристичну інфраструктуру в оголошених пріоритетними зонах по

всьому південно-східному і південному узбережжю й перетворилася на один з головних світових центрів туризму.

Зараз у Туреччині діє комплексна стратегія розвитку туризму, згідно з якою дана туристична дестинація має увійти до п'ятірки країн-лідерів по прибуттях іноземних туристів і по доходах від в'їзного туризму. Складовими загальної стратегії розвитку туризму є такі: інвестиційна стратегія; організаційна стратегія; стратегія досліджень і розробок; стратегія розвитку інфраструктури; маркетингова стратегія; освітня стратегія; стратегія здійснення високоякісного обслуговування; стратегія диверсифікованості туристичних продуктів; стратегія розширення часових рамок туристичного сезону.

Сфера діяльності туристичних фірм. Діяльність туристичних фірм підлягає державному ліцензуванню. Ліцензія видається Міністерством культури та туризму Туреччини після обов'язкової реєстрації турфірми в Асоціації турецьких туристичних фірм «TÜRSAB».

В Туреччині існують три види ліцензій залежно від послуг, які надають туристичні фірми:

- ліцензія типу А видається туристичним підприємствам, які пропонують комплекс послуг з організації поїздок (перевезення, розміщення туристів, організація відпочинку, спортивні програми тощо) і комплектують тури;
- ліцензія типу В надається туристичним фірмам, які організовують продаж квитків на міжнародні сухопутні, морські та повітряні перевезення, а також продають квитки на екскурсії;
- ліцензія типу С існує для турфірм, які організують і реалізують внутрішні тури для турецьких громадян.

Туристичні підприємства, які отримали ліцензії типів В и С, можуть також реалізовувати тури, створені турфірмами, що мають ліцензію типу А.

Згідно з турецьким законодавством, усім новими туристичними фірмами надається попередня ліцензія, яка може бути перетворена в діючу, якщо протягом дворічного періоду турфірма заробить певну суму коштів в іноземній валюті.

Слід зазначити, що іноземні туристичні фірми не мають права організовувати тури за кордон з території Туреччини.

Ліцензійні умови викладені в Законі Туреччини «Про туристичні агентства і Асоціацію туристичних агентств», який визначає основні положення з організації туристичної діяльності в країні.

Перелік документів, необхідних для отримання ліцензії на провадження туристичної діяльності в Туреччині, включає такі:

- свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи;
- договір на оренду офісу або довідку про право власності на приміщення;
- свідоцтво про комерційне найменування підприємства;
- особисті документи керівника (директора) турфірми:
 - паспортні дані, що свідчать про турецьке громадянство та про досягнення керівником 18-річного віку;
 - довідка про відсутність судимості, завірена нотаріусом;
 - документи, що підтверджують володіння директором підприємства іноземними мовами;
 - документи про стаж роботи директора в туристичному бізнесі (не менше ніж два роки) і про отриману ним освіту (як мінімум – середню);
- копія договору зі страховою компанією на організацію страхування туристичної діяльності та організацію страхування туристів;
- копія довідки про внесення суми фінансової гарантії, встановленої для туристичних підприємств різного типу:
 - для турфірм, що претендують на оформлення ліцензії типу А, – 7000 турецьких лір;
 - для турфірм, що претендують на оформлення ліцензії типу В, – 6000 турецьких лір;
 - для турфірм, що претендують на оформлення ліцензії типу С, – 5000 турецьких лір.

Документи, зібрані для ліцензування діяльності туристичного підприємства, подаються на розгляд в Асоціацію «TÜRSAB», після чого направляються в Міністерство культури та туризму з необхідними виправленнями й рекомендаціями. У Міністерстві документи переглядаються, у результаті чого ухвалюється рішення про здійснення перевірки на відповідність Ліцензійним умовам. Перевірка проводиться фахівцями Асоціації «TÜRSAB». За позитивного результату перевірки оформлюється ліцензія, яка направляється в місцеві органи самоврядування (муніципалітети по місцю реєстрації турфірми), а керівництво підприємства сповіщається про це. Представник турфірми може забрати ліцензію тільки після пред'явлення квитанції про сплату державного мита за її видачу.

Протягом терміну дії ліцензії туристичні фірми підлягають контролю з боку експертів-аудиторів, фахівців Міністерства культури та туризму, а також Асоціації «TÜRSAB». Кожне підприємство, яке перевіряється, повинне надати повний комплект документів, необхідних для ревізії.

При неналежному виконанні своїх зобов'язань туристична фірма притягується до відповідальності шляхом накладення адміністративних санкцій і штрафів:

- за відсутності повного пакета послуг і наданні недостовірної інформації про тури – штраф у розмірі 500 турецьких лір;
- за відмову від пред'явлення необхідної для перевірки документації – штраф у розмірі 2000 турецьких лір;
- за умов виявлення під час перевірки порушень організації діяльності туристичної фірми – попередження від Міністерства культури та туризму про усунення зазначених порушень протягом 30 днів. Якщо порушення не були усунуті в зазначений термін, штраф буде становити 1000 турецьких лір.

Анулювання ліцензії на провадження туристичної діяльності відбувається в таких випадках:

- якщо туристична фірма самотійно надає послуги зі страхування туристів;

- якщо в турфірми вилучили свідоцтво про державну реєстрацію.

Заборона на провадження туристичної діяльності відбувається при таких обставинах:

- турфірма не зареєстрована в державному Реєстрі підприємств і організацій;
- турфірма передала свою ліцензію іншому туристичному підприємству.

Згідно з турецьким законодавством в галузі туризму, сертифікації підлягають послуги різних підприємств, до яких належать: засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, спортивні, розважальні й гірськолижні центри, тематичні парки, поля для гольфа, басейни тощо.

Крім того, сертифікат відповідності зобов'язані мати продукти харчування, використовувані для готування їжі в ресторанах. Також має проводитися сертифікація інвестиційної діяльності в туризмі, сертифікація персоналу туристичних підприємств і приміщень, в яких відбувається обслуговування туристів.

Згідно «Положенню про сертифікацію туристичних об'єктів» у Туреччині створений спеціальний Комітет із сертифікації у сфері туризму, рішення якого набувають чинності після схвалення міністром культури та туризму.

Сфера готельного бізнесу. В Туреччині існують певні відмінності між засобами розміщення, які отримали ліцензію на провадження готельного бізнесу в Міністерстві культури та туризму, і засобами розміщення, зареєстрованими в місцевих органах влади (муніципалітетах).

Засоби розміщення, ліцензовані Міністерством, оцінюються відповідно до вимог національних стандартів. Залежно від типу даних закладів існує така класифікація:

- готелі – ранжуються за системою «зірок» (від 1* до 5*), при цьому бутік-готелі і готелі «спеціального класу» (розташовані в історичних будинках або ті, які мають художні й архітектурні особливості), мають відповідати категорії 5 зірок;

- клубні готелі – категоруються за системою класів, при цьому 1 клас повинен відповідати нормам, застосовуваним для категорії 5 зірок, другий клас – категорії 4 зірки;

- мотелі – бувають двох класів (але вже без відповідності рівню певної «зірки») або позакатегорійні;

- інші засоби розміщення, які отримали ліцензію Міністерства культури та туризму, – не підлягають категоризації по «зірках» або класах.

Згідно з турецьким законодавством, процедура сертифікації, затверджена для засобів розміщення, що мають ліцензію Міністерства культури та туризму на провадження готельної діяльності, є обов'язковою. Критерії оцінювання включають 174 пункти. Усі вони стосуються загальних характеристик готелю, оснащення номерного фонду, відповідності санітарним нормам, безпеці обслуговування, кваліфікації персоналу та комплексу надаваних послуг. Для кожного із 174-х критеріїв встановлене максимальна кількість балів, у межах яких готельному підприємству виставляється оцінка. Таким чином, загальна сума балів визначає категорію готелю.

Для одержання певної «зірки» турецькі готелі повинні набрати таку кількість балів:

- 1*-вий готель – не менш ніж 190 балів;
- 2*-вий готель – 220 балів;
- 3*-вий готель – 320 балів;
- 4*-вий готель – 420 балів;
- 5*-вий готель – 550 балів.

Для засобів розміщення, ліцензованих Міністерством культури та туризму Туреччини, існують поняття «діючий сертифікат» (для вже працюючих засобів розміщення) і «інвестиційний сертифікат» (для готельних підприємств, які перебувають у стадії будівництва або реконструкції).

Слід зазначити, що в Туреччині не досконалий порядок державного нагляду за засобами розміщення, які знаходяться на території окремих

муніципалітетів і не мають реєстрації в Міністерстві культури та туризму. Як правило, це заклади готельного типу, побудовані до «туристичного буму» і не здатні надавати високоякісні послуги. У цей час збір інформації про діяльність даних засобів розміщення, а також забезпечення необхідного рівня безпеки в них, є суттєвою проблемою.

Сфера ресторанного бізнесу. Сертифікація закладів харчування в Туреччині здійснюється відповідно до національних стандартів у сфері туризму. Категоризації підлягають ресторани й кафе, перелік критеріїв для яких встановлено Міністерством культури та туризму. Оцінка відповідності закладів харчування нормам стандартів здійснюється по балах. У ході експертної перевірки оцінюються такі параметри закладу: естетична привабливість інтер'єру й екстер'єру, якість виготовлених страв, рівень обслуговування, кваліфікація персоналу, технічна оснащеність тощо.

Згідно з цими критеріями ресторанам і кафе привласнюється певний клас залежно від кількості балів, набраних ними під час перевірки:

- 1 клас – не менше ніж 80 балів;
- 2 клас – 40 балів;
- 3 клас – 25 балів.

Показники розвитку міжнародного туризму в Туреччині представлені в таблицях 8.1-8.3.

Таблиця 8.1

Місце Туреччини в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2023 рік	Значення показників	Місце Туреччини в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіонального (Європа)	субрегіонального (Південна Європа)
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	55,0	5	4	3
		після Франції, Іспанії, США, Італії	після Франції, Іспанії, Італії	після Іспанії, Італії

Закінчення таблиці 8.1

Основні показники за 2023 рік	Значення показників	Місце Туреччини в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіонального (Європа)	субрегіонального (Південна Європа)
Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.	50,0	7	5	3
		<i>після</i> США, Іспанії, Вел. Брит., Франції, Італії, ОАЕ	<i>після</i> Іспанії, Вел. Брит., Франції, Італії	<i>після</i> Іспанії, Італії
Витрати на виїзний туризм, \$ млрд.	5,7	н/д	н/д	н/д
Сальдо туристичного балансу, \$ млрд.	+ 44,3	2	2	2
		<i>після</i> Іспанії	<i>після</i> Іспанії	<i>після</i> Іспанії

Джерело: UN Tourism

Таблиця 8.2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму
у Туреччині за 1995-2023 роки (\$ млрд.)

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
1995	5,0	0,9	+ 4,1
2000	7,6	1,7	+ 5,9
2005	18,2	2,9	+ 15,3
2023	50,0	5,7	+ 44,3
Зміна значень показників 2023 р. до 1995 р., разів	↑ в 10 разів	↑ в 6,3 рази	↑ в 10,8 рази

Джерело: UN Tourism

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування
в Туреччині за 1990-2023 роки

Показники	Од. вим.	Роки				Зміна значень показників 2023 р. до 1990 р., разів
		1990	1995	2000	2023	
Доходи від в'їзного туризму	\$ млрд	3,2	5,0	7,6	50,0	↑ в 15,6 рази
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	4,7	7,1	9,6	55,0	↑ в 11,7 рази
Середній дохід від 1 туристичного прибуття	\$	681	704	792	909	↑ в 1,3 рази

Джерело: UN Tourism

У цей час Туреччина має велику базу для розміщення, яка включає:

- понад 2,5 тис. засобів розміщення (ємкістю 535 тис. місць), що мають діючі сертифікати;
- близько 800 засобів розміщення (місткістю 255 тис. місць), що мають інвестиційні сертифікати;
- понад 7 тис. засобів розміщення (ємкістю 4000 тис. місць), зареєстрованих на територіях окремих муніципалітетів.

У Туреччині діють 5184 турфірми, серед яких ліцензію типу А мають 4602 підприємства, типу В – 212 турфірм, типу С – 370 організацій.

Основні *тенденції* розвитку рецептивного туристичного ринку Туреччини:

- поступове подорожчання вартості обслуговування у засобах розміщення у зв'язку із закінченням терміну тимчасового звільнення від оплати податків;
- скасування деякими мережевими готелями системи харчування «All inclusive»;
- прояви невідповідності ціни та якості турпродукту (туристичних послуг);

- диверсифікація національного туристичного продукту (розвиток різноманітних видів туризму – оздоровчого, конгресного, культурно-пізнавального);
- розширення територіально розмаїття туристичної пропозиції;
- активна участь держави у розвитку туризму та у рекламі національного турпродукту на зовнішніх ринках;
- вплив негативних соціально-економічних факторів на розвиток в'їзного туризму в Туреччині.

Запитання для самоконтролю за темою 8

1. Які особливості властиві турецькому туристичному ринку?
2. Яким чином здійснюється державне регулювання сфери туризму в Туреччині?
3. Охарактеризуйте основні положення Закону Туреччини «Про заохочення туризму» щодо розвитку туристичної галузі.
4. Опишіть процедуру отримання ліцензій на провадження туристичної діяльності в Туреччині.
5. Охарактеризуйте систему категоризації засобів розміщення та закладів ресторанного господарства в Туреччині.
6. Проаналізуйте показники, що містяться в таблицях 8.1-8.3, і охарактеризуйте рівень розвитку міжнародного туризму в Туреччині.
7. Встановіть основні мотиви туристичних поїздок турецьких туристів, що подорожують за рубіж, а також іноземних туристів, що відвідують Туреччину.
8. Визначте десятку країн-лідерів в'їзного туристопотоку до Туреччину, а також десятку країн-лідерів виїзного туристопотоку з цієї країни.
9. Зробіть висновки про розвиток індустрії туризму в Туреччині.
10. Дослідите основні тенденції розвитку турецького рецептивного туристичного ринку.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ЗА ТЕМАМИ 3-8

Завдання мають 4 варіанти відповіді, серед яких лише один правильний. Виберіть варіант відповіді, який вважаєте правильним.

1. Центральним органом державного регулювання у сфері туризму Німеччини є:

- а) Міністерство туризму; б) НТА при Кабінеті Міністрів;
- в) Міністерство промисловості, туризму та торгівлі;
- г) НТА при Міністерстві економіки та захисту клімату.

2. Неправильним твердженням про туристичний ринок Німеччини є:

- а) діють понад 2300 туроператорів та близько 11000 турагентів;
- б) потужні турфірми звичайно мають у власній структурі авіакомпанії, мережі готелів та закладів харчування;
- в) найбільша ринкова частка в туроператорському секторі належить декільком найпотужнішим турфірмам;
- г) загальний дохід від в'їзного туризму перевищує витрати німецьких туристів за кордоном.

3. Неправильним твердженням про категоризацію готелів у Німеччині є:

- а) для готелів застосовується 5-зіркова система категоризації;
- б) найбільша частка в структурі готелів належить засобам розміщення високих категорій;
- в) встановлення категорій готелям відбувається на добровільних засадах;
- г) готель будь-якої категорії може брати участь в анонімних перевірках та отримувати за це бали.

4. Неправильним твердженням про діяльність Союзу німецьких готелів та ресторанів «DEHOGA» є:

- а) це недержавна організація;
- б) призначена органом категоризації готелів на загально федеральному рівні;
- в) проводить категоризацію готелів за державними стандартами Німеччини з готельного бізнесу;

г) це один із членів «Hotelstars Union», що об'єднує країни Європи через застосування єдиних стандартів з готельного бізнесу.

5. Центральним органом державного регулювання у сфері туризму Великої Британії є:

- а) БТА при Кабінеті Міністрів;
- б) Міністерство суспільних робіт, торгівлі та туризму;
- в) Міністерство промисловості, транспорту та туризму;
- г) НТА при Міністерстві культури, ЗМІ та спорту.

6. Правильним твердженням про британську організацію «Travel Association» є:

- а) створена шляхом об'єднання Британської туристичної адміністрації та Федерації туроператорів;
- б) об'єднує на добровільних засадах туроператорів та турагентів із обов'язковим внесенням ними грошового залог у Суспільний фонд;
- в) є національною туристичною адміністрацією Великої Британії;
- г) здійснює ліцензування туристичної діяльності, пов'язаної з організацією авіатурів.

7. Неправильним твердженням про ліцензію «АТОЛ», застосовувану у Великій Британії, є:

- а) цю ліцензію повинні отримувати туроператори, які організують виїзні авіатури;
- б) її можуть не отримувати турагенти, які реалізують тури туроператорів, що мають ліцензію «АТОЛ»;
- в) ліцензію «АТОЛ» видає «Travel Association» на підставі заявки, поданої до Управління цивільної авіації;
- г) дія ліцензії «АТОЛ» не поширюється на туристів, які придбали авіаквитки самостійно.

8. Неправильним твердженням про розвиток міжнародного туризму у Великій Британії є:

- а) входить у десятку світових лідерів по витратах на виїзний туризм;

- б) є острівною державою, яка має один сухопутний кордо;
- в) належить до субрегіону «Західна Європа»;
- г) має можливості для розвитку транзитного туризму для туристів з інших макрорегіонів.

9. Неправильним твердженням про готельний бізнес Великої Британії є:

- а) відбувся перехід від класифікації готелів за системою «корон» до «зірок»;
- б) перевірки готелів на відповідність категорії здійснюються кожні три роки;
- в) категоризація готелів має добровільний характер і здійснюється недержавними організаціями;
- г) система категоризації передбачає бальну оцінку якості обслуговування.

10. Центральним органом державного регулювання у сфері туризму Японії є:

- а) НТА при Кабінеті Міністрів; б) Міністерство транспорту;
- в) ЈТА при Міністерстві землі, інфраструктури, транспорту та туризму;
- г) Департамент туризму при Міністерстві промисловості, туризму та торгівлі.

11. Правильним твердженням про діяльність туристичних фірм в Японії є:

- а) існують 4 види турфірм, які мають бути зареєстровані у центральному апараті НТА Японії;
- б) туроператори 1 класу займаються організацією виїзного та внутрішнього туризму;
- в) туроператори 2 класу повинні мати фінансову гарантію відповідальності як мінімум 70 млн. єн;
- г) турагенти зобов'язані мати мінімальний актив підприємства у сумі 3 млн. єн.

12. Неправильним твердженням про готельний бізнес Японії є:

- а) існує чіткий розподіл засобів розміщення на традиційні та міжнародні;
- б) усі готелі міжнародного типу пройшли процедуру державної сертифікації;
- в) найбільша питома вага у засобах розміщення належить рьоканам, сюкубо і мінсюку;
- г) мінімально можлива кількість номерів у міжнародних готелях має бути 15, у рьоканах – 10.

13. Неправильним твердженням про туристичний ринок Японії є:

- а) це рецептивний туристичний ринок;
- б) має добре налагоджене транспортне сполучення між чотирма основними островами за допомогою тунелів, мостів та віадуків;
- в) належить до субрегіону «Північно-Східна Азія»;
- г) активно розвиває транзитний туризм для туристів з інших макрорегіонів.

14. Неправильним твердженням про організацію діяльності туроператорів в Японії є:

- а) турагенти, туроператори 2 і 3 класів повинні реєструватися в місцевих органах влади у сфері туризму при префектурах;
- б) туроператори 3 класу можуть займатися організацією виїзного туризму в межах території, де вони зареєстровані;
- в) організацію внутрішнього туризму по всій території Японії можуть проваджувати туроператори 1 і 2 класів;
- г) організацію виїзного туризму можуть здійснювати виключно туроператори 1 класу.

15. Центральним органом державного регулювання у сфері туризму Франції є:

- а) «ODIT France» при Міністерстві культури та туризму;
- б) «Maison de la France» при Міністерстві транспорту та суспільних робіт;
- в) «Atout France» при Міністерстві економіки, промисловості та зайнятості;
- г) НТА при Міністерстві європейських та закордонних справ.

16. Неправильним твердженням про ліцензування туристичної діяльності у Франції є:

- а) здійснюється ліцензування туристичної діяльності, включаючи екскурсійну;
- б) веденням ліцензійного реєстру займається «Maison de la France»;
- в) для отримання ліцензії СПД повинні надати фінансову гарантію власної платоспроможності;
- г) ліцензіати повинні мати підприємницький статус.

17. Неправильним твердженням про встановлення вимог до професійної підготовки кадрів для туристичних фірм Франції є:

- а) наявність документу про проходження протягом чотирьох місяців стажування в центрі перепідготовки кадрів;
- б) наявність документу про досвід роботи не менше ніж один рік у сфері туризму;
- в) наявність диплому або сертифікату про відповідну освіту у сфері туризму;
- г) кваліфікаційні вимоги до професійної підготовки відсутні.

18. Неправильним твердженням про ліцензування туристичної діяльності у Франції є:

- а) фінансове забезпечення діяльності турфірми може бути отримано у вигляді гарантії кредитної або страхової установи;
- б) розмір фінансового забезпечення відповідальності турфірми залежить від виду туристичної діяльності та від обсягу надаваних послуг;
- в) дія фінансової гарантії туристичної фірми поширюється на діяльність її філій;
- г) реєстрація ліцензіата у сфері туризму здійснюється безкоштовно.

19. Неправильним твердженням про туристичний ринок Франції є:

- а) посідає 1 місце по прибуттях іноземних туристів;
- б) входить у десятку світових лідерів із найбільш високими витратами на виїзний туризм;
- в) має найбільше позитивне сальдо туристичного балансу у світі;
- г) завжди була рецептивним туристичним ринком.

20. Неправильним твердженням про готельний бізнес Франції є:

- а) основні норми і процедура категоризації засобів розміщення встановлені Законом Франції «Про розвиток і модернізацію туристичного сервісу»;
- б) державна система категоризації готелів містить 6 категорій;
- в) кількість критеріїв, які містить стандарт із категоризації готелів, становить 240;
- г) тривалість проходження процедури категоризації готелів – 2 місяці.

21. Неправильним твердженням про НТА Франції – «Atout France» є:

- а) створена шляхом злиття «Maison de la France» і «ODIT France»;
- б) це орган ліцензування туристичної діяльності;
- в) фінансується виключно за рахунок коштів із державного бюджету;
- г) це асоціація, що об'єднує понад 1300 партнерів, серед яких місцеві туристичні адміністрації і представники туристичного бізнесу.

22. Неправильним твердженням про туристичний ринок Франції є:

- а) за статистикою UN Tourism Корсика враховується у складі туристичного ринку Франції;
- б) Франція належить до субрегіону «Західна Європа»;
- в) переважна більшість іноземних туристів прибуває у Францію за допомогою залізничного транспорту;
- г) Франція є лідером по довжині автомобільних доріг на європейському континенті.

23. Суб'єктами ліцензування у сфері туризму Франції можуть бути:

- а) юридичні і фізичні особи, які реалізують туристичні послуги, первинними виробниками яких вони є;
- б) суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють продаж квитків на окремі види транспорту від імені одного або декількох перевізників;
- в) особи, які реалізують послуги, пов'язані з організацією відвідування музеїв та історичних визначних пам'яток;
- г) держава та органи місцевого самоврядування.

24. Центральним органом державного регулювання туризму в Туреччині

- є: а) Міністерство туризму; б) Міністерство культури та туризму;
- в) Міністерство туризму та культурної спадщини;
- г) НТА при Кабінеті Міністрів.

25. Неправильним твердженням про турецьку організацію «TÜRSAB» є:

- а) це недержавна асоціація туристичних фірм Туреччини;
- б) проводить експертизу додержання турфірмами ліцензійних умов провадження туристичної діяльності;

- в) це орган ліцензування туристичної діяльності;
- г) членство у цій організації є обов'язковою умовою провадження туристичної діяльності в Туреччині.

26. Неправильним твердженням про готельний бізнес Туреччини є:

- а) засоби розміщення, які отримали ліцензію профільного міністерства, зобов'язані проходити сертифікацію на відповідність вимогам національних стандартів;
- б) національний стандарт по категоризації готелів містить 174 критерії;
- в) єдиною класифікацією засобів розміщення є категоризація по «зірках»;
- г) готелі, які знаходяться у стані будівництва або реконструкції, повинні мати «інвестиційний сертифікат».

27. Неправильним твердженням про проблеми розвитку міжнародного туризму в Туреччині у 1960-ті роки є:

- а) відсутність національної програми реалізації цього проєкту;
- б) недостатнє фінансування створення матеріально-технічної бази туризму;
- в) перевищення витрат турецьких громадян на виїзний туризм над доходами, отриманим Туреччиною від в'їзного туризму;
- г) туристичний бум, який відбувався в сусідніх європейських середземноморських DESTINATIONAХ.

28. Неправильним твердженням про організацію діяльності туристичних фірм в Туреччині є:

- а) ліцензію типу «В» повинні отримувати турфірми, які займаються організацією внутрішнього туризму;
- б) розмір фінансової гарантії відповідальності турфірми залежить від типу її ліцензії;
- в) для нових турфірм обов'язковою є видача попередньої ліцензії строком на два роки;
- г) іноземні турфірми не мають права організовувати тури за кордон з території Туреччини.

29. Неправильним твердженням про туристичний ринок Туреччини є:

- а) розташована на стику двох частин світу – 97% її території знаходиться в Азії та 3% - в Європі;
- б) за версією UN Tourism враховується як два туристичних ринки – в субрегіоні «Південна Європа» та макрорегіоні «Близький Схід»;
- в) омивається водами чотирьох морів;
- г) має 8 сухопутних кордонів: 2 – з європейськими державами та 6 – з азіатськими.

30. Неправильним твердженням про туристичний ринок Туреччини є:

- а) входить до десятки туристичних ринків з найвищими витратами на виїзний туризм;
- б) має потужне позитивне сальдо туристичного балансу;
- в) має середнє значення показника щільності населення країни (97 осіб/ км²);
- г) розвивається як перспективний рецептивний туристичний ринок.

Розділ 2

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ»

1. ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ

1.1. Вимоги до порядку виконання індивідуального завдання

Комплексне індивідуальне завдання полягає у дослідженні розвитку міжнародного туризму та туристичного бізнесу в певній країні й складається за таким планом:

	Стор.
Вступ	
Розділ 1 Особливості розвитку туристичного ринку вибраної країни	
Розділ 2 Державне регулювання у сфері туризму вибраної країни	
2.1. Діяльність центрального та регіональних органів виконавчої влади у сфері туризму вибраної країни	
2.2. Організація діяльності туристичних фірм у вибраній країні	
2.3. Організація провадження готельного та ресторанного бізнесу у вибраній країні	
Розділ 3 Основні показники розвитку міжнародного туризму у вибраній країні	
3.1. Місце вибраної країни в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків по основних показниках	
3.2. Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму у вибраній країні за певний період	
3.3. Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування у вибраній країні за певний період	
Розділ 4 Сучасний стан індустрії туризму у вибраній країні	
Розділ 5 Тенденції розвитку туристичного ринку вибраної країни	
Висновки	
Список використаних джерел	
Додатки	

Кожен студент, визначившись з особистим варіантом індивідуального завдання, повинен створити його на підставі офіційних відомостей про

розвиток міжнародного туризму й туристичного бізнесу та статистичної інформації про обсяги туристичних потоків за натуральними і вартісними показниками у вибраній країні за такою методикою:

Розділ 1. *Особливості розвитку туристичного ринку вибраної країни.*

Вивчення розвитку міжнародного туризму та провадження туристичного бізнесу в окремій країні доцільно розпочинати з виявлення особливостей формування її туристичного ринку, дотримуючись такої послідовності:

- географічні та кліматичні умови: визначити місце розташування країни (північ або південь; близькість чи віддаленість від основних країн-постачальників туристів; наявність або відсутність водних, гірських, бальнеологічних та інших природних ресурсів, які можуть цікавити туристів) та її приналежність до певних кліматичних зон;

- історична та культурна спадщина: виявити основні визначні пам'ятки, які приваблюють туристів (музеї, картинні галереї, виставкові зали, архітектурні ансамблі, культові заклади), різноманітні культурні заходи, які служать об'єктами туристичних атракцій (театральні вистави, концерти відомих виконавців, фестивалі, карнавали тощо);

- туристичний (нетуристичний) імідж країни: визначити історичні передумови, які сприяли встановленню певного образу країни в плані наявності необхідних ресурсів та розвитку туристичного обслуговування;

- видове розмаїття туризму: вивчити ступінь поширення в країні окремих видів туризму: морського рекреаційного, гірськолижного, культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, ділового, релігійного тощо;

- загальний рівень розвитку економіки: довідатися про належність країни до певної групи держав за економічними показниками (розвинута економіка, перехідна економіка, економіка, що розвивається) та визначити місце туризму в економіці (основне джерело отримання іноземної валюти, пріоритетний напрям розвитку економіки країни, неувага країни до розвитку даної галузі господарювання тощо);

- валютний курс країни: виявити належність країни до певної валютної зони, ступінь купівельної спроможності національної валюти, що впливає на подорожчання чи здешевлення видатків на туристичні послуги;
- рівень цін на продукти харчування та послуги: ознайомитися з вартістю обслуговування туристів та її впливом щодо формування попиту на туристичні послуги;
- етнічні контакти з іншими країнами: дізнатися про расовий та національний склад місцевого населення, який впливає на розвиток стосунків громадян даної країни з народами інших держав;
- мовний бар'єр: виявити належність місцевого населення країни до певної мовної групи, рівень поширення окремих міжнародних мов на території держави, спроможність спілкування з іноземцями;
- національні особливості (культура спілкування): ознайомитися зі ставленням місцевого населення до іноземних туристів, а також здатністю іноземців розуміти риси національного характеру туристів, релігійні устої туристів;
- особливості менталітету: виявити ступінь мобільності місцевого населення, зацікавленості його в здійсненні туристичних поїздок у межах країни та за кордон;
- візові формальності: дізнатися про ступінь доступності країни в плані отримання візи (належність країни до Шенгенського візового простору, можливість безвізового в'їзду до країни, суворі візові обмеження для громадян окремих країн тощо);
- зміна форми державного устрою: довідатися про наявність таких обставин, як перехід країни з однієї формації до іншої, зняття чи впровадження певних обмежень перетину державних кордонів громадянами країни, об'єднання чи розпад окремих держав тощо та вплив цих процесів на інтенсивність міжнародного туристичного потоку в даній країні;

- щільність населення (кількість осіб місцевого населення, що припадає на одиницю площі території країни, осіб/км²): розрахувати даний показник для обраної країни та зіставити його зі значеннями провідних рецептивних та емісійних туристичних ринків, на підставі чого зробити висновок про формування у людей потреби користуватися туристичними послугами;
- рівень урбанізації: виявити концентрацію місцевого населення у великих містах країни, що впливає на прагнення городян користуватися туристичними послугами за межами міста чи в країнах із невеликою щільністю населення;
- розвиток транзитного туризму: довідатися про ступінь доступності території країни (розташування на «перехресті» основних туристичних шляхів, кількість наземних кордонів, острівне розташування, відсутність цілісності внутрішнього туристичного ринку в межах державних кордонів тощо);
- негативні фактори, що перешкоджають розвитку туризму: виявити ймовірність впливу на обсяги туристопотоку техногенних катастроф, стихійних лих, епідеміологічної обстановки, терористичних актів, військових дій, страйків тощо.

Розділ 2. Державне регулювання у сфері туризму вибраної країни.

Вивчення нормативно-правових основ державного регулювання туристичного бізнесу у вибраній країні базується на узагальненні відомостей про структуру та повноваження центрального органу виконавчої влади у сфері туризму (див. додаток), про організацію діяльності туристичних фірм та провадження готельного й ресторанного бізнесу на території даної країни.

2.1. Діяльність центрального та регіональних органів виконавчої влади у сфері туризму обраної країни.

Студентові потрібно провести аналіз стану державного регулювання в сфері туризму вибраної країни:

- вказати головний орган, що займається управлінням у сфері туризму цієї країни;

- вивчити його структуру та співвідношення з іншими державними чи недержавними організаціями, що діють у сфері туризму даної країни (до яких можуть належати асоціації туроператорів, турагентів, перевізників, об'єднання представників готельного та ресторанного бізнесу тощо);

- виявити основні функції головного органу державного управління у сфері туризму;

- ознайомитися з розподілом повноважень між різними рівнями (центральним та регіональними) загальної системи керівництва туристичною галуззю;

- довідатися про основні чинні закони у сфері туризму;

- визначити модель державного регулювання з туризму, до якої належить ця країна, та обґрунтувати свій висновок.

2.2. Організація діяльності туристичних фірм у вибраній країні.

Студентові варто провести аналіз організації діяльності туристичних фірм з метою визначення основних підходів до захисту прав споживачів під час туристичного обслуговування. Для цього потрібно розглянути стан ліцензування туристичної діяльності у вибраній країні:

- виявити, які законодавчі акти прийняті у сфері ліцензування туристичної діяльності;

- довідатися, який орган у сфері туризму є відповідальним за ліцензування туристичної діяльності;

- дізнатися, на якому рівні державного регулювання здійснюється ліцензування туристичної діяльності – макроекономічному чи мезоекономічному;

- виявити, які види туристичної діяльності (або туризму) підлягають ліцензуванню в цій країні;

- розглянути основні вимоги щодо провадження туристичної діяльності в обраній країні (наявність чи відсутність вимог щодо фінансових гарантій цивільної відповідальності туристичних підприємств, оренди офісного

приміщення, кадрового складу робітників, бізнес-плану провадження діяльності тощо);

- довідатися про необхідні документи щодо отримання ліцензії на здійснення туристичної діяльності;

- якщо країна не дотримується ліцензування туристичної діяльності, потрібно виявити, які інші механізми захисту прав споживачів-туристів та підприємств-партнерів із туристичного бізнесу застосовуються в цій державі.

2.3. Організація провадження готельного та ресторанного бізнесу у вибраній країні.

Студентові необхідно провести аналіз організації провадження готельного та ресторанного бізнесу з метою вивчення основних правил захисту прав споживачів під час готельного-ресторанного обслуговування. Для цього потрібно розглянути сучасний стан сертифікації (категоризації) у сфері готельного та ресторанного бізнесу:

- виявити, які законодавчі акти прийняті у сфері сертифікації (категоризації) послуг засобів розміщення та закладів харчування;

- дізнатися, який орган в обраній державі є відповідальним за сертифікацію (категоризацію) послуг у сфері готельного-ресторанного бізнесу;

- довідатися, на якому рівні державного регулювання здійснюється сертифікація у сфері туризму – макроекономічному чи мезоекономічному;

- виявити, які види туристичних послуг підлягають обов'язковій, а які – добровільній сертифікації в даній країні;

- надати характеристику системи категоризації засобів розміщення та закладів харчування, що запроваджена у вибраній країні;

- виявити необхідні документи для отримання сертифікату відповідності на окрему категорію засобів розміщення та закладів харчування;

- виявити порядок сертифікації певних видів туристичних послуг у вибраній країні.

Розділ 3. *Основні показники розвитку міжнародного туризму у вибраній країні.*

Вивчення основних показників розвитку туризму у вибраній країні слід розпочинати з інформації про його внесок в економіку даної держави – дізнатися, який відсоток у ВВП належить сфері туризму, яке місце посідає туристична галузь серед інших секторів економіки, скільки працівників зайнято обслуговуванням туристів тощо.

Користуючись інформацією «Туристичного барометра» з офіційного сайту Всесвітньої туристичної організації, студентові потрібно провести аналіз основних натуральних та вартісних показників розвитку міжнародного туризму у вибраній країні:

– визначити рейтинг вибраної країни на світовому, макрорегіональному та субрегіональному туристичних ринках за основними показниками та зробити певні висновки про розвиток міжнародного туризму в ній (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Місце вибраної країни в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за останній рік (20__)	Значення показників	Місце вибраної країни в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіонального	субрегіонального
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.				
Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.				
Витрати на виїзний туризм, \$ млрд.				
Сальдо туристичного балансу, \$ млрд.				

– провести аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму у вибраній країні в динаміці за конкретний період часу (таблиця 1.2) та зробити

певні висновки про відношення даного туристичного ринку до групи рецептивних чи емісійних, діючих чи потенційних. Відповідь обґрунтувати.

Таблиця 1.2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму
у вибраній країні за 2000 – 20__ роки

(\$ млрд.)

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
2000			
2010			
2019			
20__			
Відношення показників 20__ року до 2000 року, разів			

– розрахувати вартість середніх доходів, які отримує вибрана країна від обслуговування одного туриста в динаміці за певний період часу (таблиця 1.3), зіставити отримані результати з аналогічними по провідним туристичним ринкам світу та зробити висновки.

Таблиця 1.3

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування
у вибраній країні за 2000 – 20__ роки

Показники	Од. вим.	Значення показників по роках				Відношення показників 20__ р. до 2000 р., разів
		2000	2010	2019	20__	
Доходи від в'їзного туризму	\$млрд					
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.					
Середній дохід від одного туристичного прибуття	\$					

Розділ 4. *Сучасний стан індустрії туризму у вибраній країні.*

Вивчення та узагальнення інформації про сучасний стан індустрії туризму у вибраній країні слід проводити в такій послідовності:

- виявити загальну кількість засобів розміщення туристів, які існують у даній країні, указати їх склад за типами (готелі, аналогічні їм заклади, спеціалізовані та інші колективні засоби розміщення) та категоріями («зірками», «балами», «діамантами», «літерами», «сонечками» тощо);
- надати характеристику закладів ресторанного господарства, указати їх склад за типами (ресторани, кафе, бари, паби, їдальні, буфети тощо) та категоріями (класами обслуговування), які прийняті у вибраній країні;
- довідатися про види транспорту та транспортних засобів, якими користуються туристи, та вказати їх рейтинг за популярністю, починаючи з найвищого;
- указати кількість туристичних фірм (турагентів та туроператорів), які займаються обслуговуванням туристів та екскурсантів;
- встановити основні мотиви, з якими приїжджають іноземні туристи до даної країни, та мотиви, з якими виїжджають вітчизняні туристи за кордон;
- виявити основні DESTИНАЦІЇ прийому туристів у вибраній країні та зробити певні висновки про розвиток індустрії туризму на даному національному ринку.

Розділ 5. *Тенденції розвитку туристичного ринку вибраної країни.*

На підставі засвоєння матеріалу даної дисципліни та особистого вивчення особливостей розвитку міжнародного туризму та провадження туристичного бізнесу у вибраній країні студентові потрібно зробити певні висновки та спрогнозувати ймовірні тенденції розвитку досліджуваного туристичного ринку, вказавши:

- ступінь спроможності держави щодо провадження активної туристичної політики;
- рівень підтримки туристичного бізнесу з боку держави (ступінь уваги до проблемних питань з туризму, стан провадження ліцензування туристичної

діяльності та здійснення процедури сертифікації (категоризації) засобів розміщення та закладів харчування або інших механізмів захисту прав та інтересів споживачів туристичних послуг та суб'єктів туристичної діяльності);

- рівень підтримки туристичного бізнесу з боку недержавних організацій (різноманітних асоціацій професіоналів у різних секторах туристичної діяльності);

- здатність даної країни щодо активного просування на світовому, макрорегіональному, субрегіональному туристичних ринках за основними показниками розвитку міжнародного туризму;

- прогнози розвитку країни як рецептивного або емісійного, діючого або потенційного туристичного ринку;

- ймовірність загострення конкурентної боротьби в секторі туроператорської та турагентської діяльності;

- ймовірність загострення конкуренції між зарубіжними DESTINATIONами щодо залучення туристів із даної країни;

- прогнозування попиту на окремі види туризму;

- ступінь нерівномірності розвитку туризму на території країни;

- ймовірність установлення оптимального співвідношення «ціна – якість туристичного обслуговування»;

- ймовірність погіршення розвитку туристичного бізнесу через негативний вплив окремих факторів (політичних, економічних, соціологічних, воєнних, терористичних, техногенних, епідеміологічних тощо);

- загальний висновок про розвиток міжнародного туризму та туристичного бізнесу у вибраній країні та найближчі перспективи даного туристичного ринку.

1.2. Вимоги до оформлення індивідуального завдання

При виконанні індивідуального завдання необхідно керуватися такими вимогами:

- Усі питання потрібно викласти по суті, чітко й стисло.

– Цифровий матеріал і цитати повинні мати посилання (у квадратних дужках) на відповідні джерела інформації, список яких формується наприкінці індивідуального завдання.

– Практичні завдання, за якими будуть дані відповіді без розгорнутих розрахунків, пояснень і економічних висновків, вважаються нерозв'язаними.

– Текст індивідуального завдання повинен бути набраний на комп'ютері та надрукований на листах формату А4 за наступними параметрами: розмір усіх полів – 20 мм, тип шрифту – «Times New Roman», розмір шрифту – 14, вирівнювання – «по ширині», міжрядковий інтервал – 1,5.

– Нумерація сторінок індивідуального завдання повинна бути наскрізною (перша сторінка не нумерується). Таблиці нумеруються послідовно й розміщуються відразу ж після посилання на них у тексті роботи.

– За обсягом індивідуальне завдання повинно бути в межах 25–30 сторінок (без урахування додатків).

– Виконане індивідуальне завдання необхідно здати на кафедру економіки та управління туризмом протягом семестру, але не пізніше, ніж за місяць до його закінчення. Якщо в рецензента будуть зауваження, потрібно зробити роботу над помилками. Якщо зауважень немає, індивідуальне завдання враховується допущеним до захисту.

Дослідження, грамотно проведене у рамках комплексного індивідуального завдання, оформлене відповідно до перерахованих вимог, свідчить про високий рівень самостійної роботи студентів.

1.3. Вимоги до захисту комплексного індивідуального завдання

Захист індивідуального завдання здійснюється у визначений викладачем час при групі студентів з метою оцінювання рівня проведеного дослідження, а також розширення кругозору всіх присутніх щодо розвитку туристичного бізнесу в певних країнах світу.

Для захисту індивідуального завдання студентів потрібно підготувати доповідь та презентацію, зроблену у Power Point, основні вимоги до якої такі:

1) повнота викладення інформації: найменування теми; зазначення авторства; формулювання мети дослідження; зміст індивідуального завдання; виділення суттєвих аспектів теми; результати і висновки, отримані в ході дослідження; використані ресурси;

2) якість виконання: різноманітність видів надання інформації (таблиці, графіки, гістограми, схеми, фотографії тощо); простота сприйняття (дозування інформації); кількість символів на слайді (від цього залежить бажання читати текст); єдиний стиль презентації; оригінальність ідеї подання інформації;

3) складність: рівень використовуваного програмного забезпечення (анімація як метод передачі інформації, як засіб залучення і утримання уваги); навігація (зручність переходу при перегляді); ступінь мультимедійності в цілому;

4) загальний вигляд: дотримана стилістика тексту; грамотність постановки фраз; дотримання правил дизайну (гармонія колірної палітри і поєднання тексту і фону); урахований розмір шрифтів (від чого залежить фізична можливість прочитати текст); заміна слайдів за часом (можливість встигнути побачити, прочитати, осмислити);

5) структура презентації: загальний обсяг слайдів – не менше 15, де:

– слайд № 1 – титульна сторінка, у якій відображена приналежність до освітнього закладу, тема індивідуального завдання, прізвище та ім'я студента, прізвище, ініціали, науковий ступінь та вчене звання керівника, рік захисту індивідуального завдання;

– слайди № 2-14 – розподіляються рівномірно на основні частини роботи;

– слайд № 15 – висновок, що відображає основні результати проведеного дослідження.

Доповідь, яка супроводжує презентацію, не повинна перевищувати за часом 8-10 хвилин.

2. ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ДОДАТКОВИХ ЗАВДАНЬ

Крім підготовки та захисту комплексного індивідуального завдання передбачено виконання додаткових завдань, які можуть здійснюватися на вибір студента в таких видах:

- ✓ *Підготовка реферату на одну з тем*, зазначених в табл. 2.

Таблиця 2

Тематика рефератів із дисципліни «Міжнародний туризм»

№ з/п	Теми рефератів
1	Класифікація міжнародних туристичних організацій
2	Історія створення Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism)
3	Структура управління UN Tourism
4	Основні напрями діяльності UN Tourism
5	Неурядові спеціалізовані туристичні організації
6	Регіональні туристичні організації
7	Методи статистичного обліку в міжнародному туризмі
8	Класифікація туристичних ринків залежно від напрямку руху туристів
9	Класифікація туристичних ринків за демографічною ознакою
10	Класифікація туристичних ринків за ступенем зрілості
11	Світовий ринок рекреаційного туризму
12	Світовий ринок ділового туризму
13	Світовий ринок лікувально-оздоровчого туризму
14	Світовий ринок релігійного туризму
15	Загальна характеристика Європейського макрорегіону
16	Загальна характеристика Американського макрорегіону
17	Загальна характеристика Азіатсько-Тихоокеанського макрорегіону
18	Загальна характеристика Африканського макрорегіону
19	Загальна характеристика Близькосхідного макрорегіону
20	Сучасний стан розвитку міжнародних транспортних перевезень туристів
21	Сучасний стан розвитку світового туристичного бізнесу
22	Сучасний стан розвитку ресторанного бізнесу у світі
23	Сучасний стан розвитку туроператорського сектору у світі
24	Рейтинг конкурентоспроможності країн на світовому туристичному ринку
25	Інноваційні процеси на світовому ринку туристичних послуг

- ✓ *Розробка тестів за вибраною темою дисципліни* – оформлюється у вигляді переліку з десяти тестових завдань із чотирма варіантами відповідей з кожного питання, одна з яких є правильною.

✓ **Розробка тестів за темою власного комплексного індивідуального завдання** – оформлюється у вигляді переліку з десяти тестових завдань із чотирма варіантами відповідей з кожного питання, одна з яких є правильною.

✓ **Підготовка до участі** в міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти, яку щорічно проводить кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу – оформлюється у вигляді тез доповіді з наступною публікацією у збірнику матеріалів наукового заходу (вимоги зазначаються в інформаційному листі та поширюються по студентських групах на початку кожного навчального року).

3. ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

Для визначення тенденцій розвитку міжнародного туризму на певному туристичному ринку потрібно зробити аналіз офіційної інформації за тривалий період часу на підставі даних статистичних збірників, оприлюднених на сайті Всесвітньої туристичної організації (див. підрозділ 4 списку рекомендованих джерел для пошуку інформації). При зборі даних необхідно користуватися інформацією «World Tourism Barometer and Statistical Annex».

Для виконання практичного завдання потрібно вибрати певний туристичний ринок (відмінний від того, що досліджується в комплексному індивідуальному завданні) та заповнити табл. 3.

Варто зазначити, що:

– сальдо туристичного балансу розраховується як різниця між доходами від в'їзного туризму та витратами на виїзний туризм (сальдо може бути як позитивним, так і негативним);

– середній дохід від прибуття одного іноземного туриста розраховується шляхом поділу загальної суми доходів від в'їзного туризму на кількість прибуттів іноземних туристів.

Основні показники розвитку міжнародного туризму в певній країні

Показники	Од. вим.	Значення показників по роках				Зміна значень показників за 2000- 20__ рр. (разів)
		2000	2010	2019	20__	
Доходи від в'їзного туризму	\$млрд					
Видатки на виїзний туризм	\$млрд					
Сальдо туристичного балансу	\$млрд					
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн					
Середній дохід від одного туристичного прибуття	\$					

На підставі відомостей табл. 3:

- визначити приналежність даного туристичного ринку до певного макро- і субрегіону;
- розрахувати сальдо туристичного балансу та середні доходи від прибуття одного іноземного туриста;
- зробити висновки про приналежність даного туристичного ринку до групи емісійних або рецептивних, діючих або потенційних, та обґрунтувати відповідь.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Основний список літератури

1. Божидарнік Т.В., Божидарнік Н.В. Міжнародний туризм: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 312 с.
2. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ФОП Кушнір Г. М., 2015. 254 с.
3. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / За заг. ред. В.Г. Герасименка, О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
4. Головня О.М., Ставська Ю.В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Друк», 2020. 316 с.
5. Горіна Г.О. Державне управління туристичною діяльністю: навчальний посібник. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 110 с.
6. Горіна Г.О. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Львів: Магнолія 2006, 2020. 144 с.
7. Макогін З.Я. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 396 с.
8. Ракаджийска С.Г., Маринов С.П., Дянков Т.К., Янчева К.Д. Туристически пазари: учебник. Варна: Наука и икономика, 2020. 290 с.
9. Рожі І.Г., Браславська О.В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Умань: Візаві, 2020. 180 с.
10. Туристична політика зарубіжних країн: підручник / кол. авт.; за ред. А.Б. Парфіненка. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. 220 с.
11. Юрченко С.О., Юрченко О.Є. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. 328 с.

2. Додатковий список літератури
(статті у наукових журналах та тези доповідей
на конференціях різних рівнів)

1. Атаманчук З.А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2020. Вип. 4. С. 21–27.
2. Атаманчук З.А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. *Бізнес Інформ*. 2020. Вип. 5. С. 94-99. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-94-99>.
3. Балабанов Г.В. Туризм в Європейському Союзі: глобальний, національний та регіональні виміри. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2015. Вип. 2. С. 29-33.
4. Галасюк С.С. Діяльність профільного міністерства Японії щодо збільшення в'їзного туристопотоку. *Дослідження ефективності факторів зростання конкурентоспроможності економіки: теорії та пропозиції*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 15.02.2020 р. Київ: Київський економічний науковий центр, 2020 р. С. 27-30.
5. Галасюк С.С. Досвід європейських країн у застосуванні стандартів «Hotelstars Union». *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: матеріали круглого столу та студентської наук.-практ. конф., 12.04.2018 р. Одеса: ОНЕУ, 2018. С. 13-18.
6. Галасюк С.С. Дослідження організації туристичної діяльності в Україні та Великій Британії. *Efektivni nastroje modernich věd – 2012: Materialy mezinarodni vědecko-prakticka konference. Ekonomické vědy*. Praha: Publishing House «Education and Science», 2012. С. 57-61.
7. Галасюк С.С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм». Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 20-21.02.2018 р. Харків: ХНУБА, 2018. С. 62-64.
8. Галасюк С.С. Міжнародний досвід сприяння розвитку молодіжного туризму. *Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни*:

- матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 10-11.06.2016 р. У 2-х частинах. Запоріжжя: СІЕУ, 2016. Ч. 1. С. 123-128.
9. Галасюк С.С. Місце України в структурі світового туристичного ринку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2008. Вип.33. С. 373-379.
10. Галасюк С.С. Основні контури державної туристичної політики Австрії. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф., 19-20.03.2020 р. У 2-х томах. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 86-89.
11. Галасюк С.С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Великої Британії. *Індустрія гостинності у країнах Європи*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 04-06.12.2009 р. Сімферополь: КІБ, 2009. С. 31-33.
12. Галасюк С.С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Німеччини. *Індустрія гостинності в країнах Європи*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 08-10.01.2008 р. Сімферополь: КІБ, 2008. С. 42-44.
13. Галасюк С.С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Франції. *Індустрія гостинності в країнах Європи*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 26-28.12.2008 р. Сімферополь: КІБ, 2008. С. 43-46.
14. Галасюк С.С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму. *Corporate governance: strategies, technology, processes*: II International Scientific Conference (Leipzig, 26.10.2018). Leipzig: Leipzig University, 2018. P. 18-23.
15. Галасюк С.С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу. *Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 12-13.05.2017 р. Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2017. С. 36-40.
16. Галасюк С.С. Особливості ведення туристичного бізнесу в Україні та Туреччині. *Індустрія гостинності у країнах Європи*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18.12.2010 р. Сімферополь-Ялта: КІБ, 2010. С. 31-33.

17. Галасюк С.С. Особливості державного регулювання у сфері туризму України та Франції. *Teoretyczne i praktyczne innowacje w nauce: Międzynarodowy naukowe i praktyczne konferencje*. Gdańsk, 2012. С. 104-107.
18. Галасюк С.С. Особливості організації діяльності туристичних фірм в Німеччині. *Економіка, менеджмент та аудит: сучасні проблеми, перспективи та напрями розвитку*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 22.02.2020 р. Львів: Львівська економічна фундація, 2020. С. 13-16.
19. Галасюк С.С. Особливості фінансового забезпечення відповідальності туроператорів в різних країнах світу. *Aktualne naukowe badania. Od teorii do praktyki*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф, 30-31.03.2014 р. Bialystok: Diamond trading tour, 2014. S. 90-92.
20. Галасюк С.С. Роль профільних асоціацій у розвитку туристичного бізнесу. *Фінансово-економічні напрями розвитку менеджменту, обліку та аудиту*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф, 21-22.03.2014 р. Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2014. Ч. 1. С. 98-101.
21. Галасюк С.С. Специфіка функціонування туристичного ринку США. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 85. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-89>.
22. Галасюк С.С. Тенденції розвитку туристичного ринку Швейцарії. *Проблеми формування та реалізації регіональної економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф, 29.02.2020 р. Запоріжжя: Східноєвропейський інститут управління, 2020. С. 33-39.
23. Галасюк С.С. Франція як світовий лідер з в'їзного туристопотоку. *Євроінтеграційна перспектива та інвестиційний потенціал економіки: методологія, теорія, практика*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 15.02.2020 р. Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2020. С. 6-9.
24. Галасюк С.С. The international tourism development in the European region. *Алтернативи за развитие на съвременния туризъм*. Варна: «Наука и икономика», 2010. С. 463-468.

25. Галасюк С.С., Дем'янчук К.Ф. Категоризація готелів України у контексті європейського досвіду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 32. С. 64-69.
26. Галасюк С.С., Мартинова Н.С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 98-105. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/18.pdf.
27. Галасюк С.С., Олійник В.Д. Туристична характеристика Китаю: міжнародне співробітництво, державне регулювання туризму. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 83. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-4>.
28. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду. *Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу*. 2008. Вип. 12. С. 160-167.
29. Денисенко М.П., Ольшанська О.В., Григорчук Д.В. Розвиток міжнародного туризму в контексті прогнозів Всесвітньої туристичної організації. *Вчені записки університету «Крок»*. 2019. Вип. 4 (56).
30. Джинджоян В.В., Шарутенко К.С. Розвиток міжнародного туризму у європейському туристичному регіоні. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9043>.
31. Євтушенко В.А., Рахман М.С., Мангушев Д.В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. *Проблеми економіки. Серія: Світова економіка та міжнародні відносини*. 2017. Вип. 2. С. 25-34.
32. Кириченко О.В. Порівняльний аналіз міжнародного туризму в країнах Європи: досвід різних регіонів та країн. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-56>.
33. Кириченко О.В. Характерні особливості розвитку міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-56>.

34. Литвин О.В. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>.
35. Лютак О.М., Грицай О.В. Роль міжнародного туризму у економічному зростанні провідних країн світу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 81. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-143>.
36. Пестушко В.Ю. Макроекономічна роль туризму: сучасні реалії країн світу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 29. С.114-119.
37. Петрушенко Ю.М., Журавка Ф.О., Мареха І.С., Новгородцева М.О. Чинники розвитку міжнародного туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 3 (294). С. 203-208.
38. Поворознюк І.М. Перспективи розвитку європейського ринку туристичних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. Вип. 2. С. 27-30.
39. Романова А.А. Особливості виїзного туристичного ринку КНР. *Бізнес Інформ*. 2017. Вип. 12. С. 48-53.
40. Уварова Г.Ш. Міжнародний туризм: сучасні тенденції і перспективи розвитку. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. у 5-ти томах. Київ: НАУ, 2020. Т. 4. С. 136-143.
41. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. Вип. 12 (210). С. 82-91.
42. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. Вип. 5. С. 216-233.

**3. Список електронних джерел інформації
про центральні органи виконавчої влади та профільні асоціації,
що діють у сфері туризму в різних країнах світу**

1. Автомобільна асоціація Великої Британії «The Automobile Association» (AA). URL: <http://www.theaa.com>.
2. Автомобільна асоціація США «The American Automobile Association» (AAA). URL: <http://www.aaa.com>.
3. Асоціація британських туристичних фірм «Travel Association». URL: <http://abta.com>.
4. Асоціація туристичних фірм США «American Society of Travel Agents» (ASTA). URL: <http://www.asta.org>.
5. Асоціація турецьких туристичних фірм «Türkiye Seyahat Acentalari Birliği» (TÜRSAB). URL: <https://www.tursab.org.tr>.
6. Асоціація японських туристичних фірм «Japan National Tourism Organization» (JNTO). URL: <http://www.jnto.go.jp>.
7. Всесвітня туристична організація (UN Tourism). URL: <https://www.untourism.int>.
8. Головне управління конкурентоспроможності, індустрії та сервісу Франції «La Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services» (DGCIS). URL: <http://www.dgcis.gouv.fr/tourisme>.
9. Готельний рейтинг США «Forbes Travel Guide» (FTG). URL: <https://www.forbestravelguide.com>.
10. Королівський автомобільний клуб «Royal Automobile Club» (RAC). URL: <http://www.royalautomobileclub.co.uk>
11. Міністерство економіки та захисту клімату Німеччини «Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz» (BMWK). URL: <http://www.bmwk.de>.
12. Міністерство європейських та закордонних справ Франції «Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères». URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr>.

13. Міністерство землі, інфраструктури, транспорту та туризму Японії «Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism» (MLIT). URL: <http://www.mlit.go.jp>.
14. Міністерство культури та туризму Туреччини «Kültür ve Turizm Bakanlığı». URL: <https://www.ktb.gov.tr>.
15. Міністерство торгівлі США «United States Department of Commerce». URL: <http://www.commerce.gov>.
16. Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту Великої Британії «Department for Culture, Media & Sport» (DCMS). URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>.
17. Національна туристична адміністрація Великої Британії «British Tourist Administration» (BTA). URL: <http://www.visitbritain.org>.
18. Національна туристична адміністрація Німеччини «Deutsche Zentrale für Tourismus» (DZT). URL: <http://www.deutschland-tourismus.de>.
19. Національна туристична адміністрація США «Office of Travel & Tourism Industries» (OTTI). URL: <http://travel.trade.gov>.
20. Національна туристична адміністрація України «Державне агентство розвитку туризму» (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua>.
21. Національна туристична адміністрація Франції «Agence de développement touristique de la France» (Atout France). URL: <http://atout-france.fr>.
22. Національна туристична адміністрація Японії «Japan Tourism Agency» (JTA). URL: <http://www.mlit.go.jp>.
23. Німецька асоціація готелів та ресторанів «Deutscher Hotel- und Gaststättenverband» (DEHOGA). URL: <http://www.dehoga-bundesverband.de>.
24. Рейтинг закладів ресторанного господарства «Michelin Guide». URL: <http://www.michelintravel.com>.
25. Середземноморський союз готел'єрів та туроператорів Туреччини «Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği» (AKTOB). URL: <http://www.aktob.org.tr>.

26. Турецька готельна федерація «Türkiye Otelciler Federasyonu» (TÜROFED).
URL: www.turofed.org.tr.
27. Туристичний оператор Німеччини «Touristik Union International» (TUI).
URL: <http://www.tui-group.com>.
28. Туристичний оператор Німеччини «DER Touristik». URL:
<http://www.dertouristik.com>.
29. Управління цивільної авіації Великої Британії «Civil Aviation Authority»
(CAA). URL: <http://www.caa.co.uk>.
30. Японська асоціація традиційних готелів «Japan Ryokan & Hotel Association».
URL: <http://www.ryokan.or.jp>.
31. Японська готельна асоціація «Japan Hotel Association». URL: <http://www.j-hotel.or.jp>.

4. Інформація щодо пошуку найновітніших наукових та статистичних джерел

Під час самостійного опрацювання матеріалу дисципліни «Міжнародний туризм» необхідно користуватися новітніми науковими дослідженнями, інформація про які міститься в мережі Інтернет.

Повнотекстові публікації підручників, навчальних посібників, наукових статей та тез доповідей на науково-практичних конференціях професорсько-викладацького складу кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу розміщені на сайті бібліотеки Одеського національного економічного університету у розділі «Репозитарій» (URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/205>).

Корисна інформація про сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму представлена на порталі Всесвітньої туристичної організації (URL: <https://www.untourism.int>).

Статистичні відомості про показники розвитку міжнародного туризму у світі, в макро- і субрегіонах та окремих країнах містяться в таких джерелах:

- International Tourism Highlights. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book>.

- World Tourism Barometer. URL: <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://wttc.org>.

Інформацію про розвиток міжнародного туризму в певній країні потрібно шукати на офіційному сайті її центрального органу виконавчої влади у сфері туризму. Перелік цих установ та їх сайтів надано на порталі Всесвітньої туристичної організації у розділі «Member states» (URL: <https://www.untourism.int/member-states>).

Презентації лекцій із дисципліни «Міжнародний туризм», а також інші корисні джерела інформації розміщені на сайті дистанційного навчання ОНЕУ (URL: <http://dl.oneu.edu.ua/course/view.php?id=217>).

ДОДАТОК

Відомості про центральні органи виконавчої влади у сфері туризму різних країн світу залежно від певної моделі державного регулювання

№	Країна	Підпорядкованість	НТА	Офіційні сайти	Макро-регіон	Рік вступу до UN Tourism
1 модель – окреме міністерство туризму						
1	Албанія	Міністерство туризму		http://www.turizmi.gov.al http://www.albania.al	Європа	1993
2	Алжир	Міністерство туризму		http://www.ont-dz.org http://www.matet.dz http://www.tourisme.dz	Африка	1976
3	Андорра	Міністерство туризму		http://www.turisme.ad http://www.andorra.ad	Європа	1995
4	Аргентина	Міністерство туризму		http://www.turismo.gov.ar	Америка	1975
5	Беліз	Міністерство туризму		http://www.travelbelize.org	Америка	
6	Болгарія	Міністерство туризму		http://www.tourism.government.bg http://www.bulgariatravel.org	Європа	1976
7	Бразилія	Міністерство туризму		http://www.turismo.gov.br http://polpred.com/?ns	Америка	1975
8	Венесуела	Міністерство туризму		http://www.inatur.gob.ve	Америка	1975
9	Гвінея-Бісау	Міністерство туризму		Email: mtotg-bissau@hotmail.com	Африка	1991
10	Гондурас	Міністерство туризму		http://www.iht.hn	Америка	2001
11	Гренада	Міністерство туризму		http://www.grenadagrenadines.com http://www.grenada.mot.gd	Америка	
12	Греція	Міністерство туризму		http://www.gnto.gr http://www.visitgreece.gr http://www.mintour.gov.gr	Європа	1975
13	Домініканська Республіка	Міністерство туризму		http://www.godominicanrepublic.com	Америка	1975

14	Еквадор	Міністерство туризму		http://www.ecuador.travel	Америка	1975
15	Еритрея	Міністерство туризму		http://www.eritreantourism.tse.com.er	Африка	1995
16	Ємен	Міністерство туризму		http://www.yementourism.com/gov	Близький Схід	1977
17	Зімбабве	Міністерство туризму та готельного господарства		www.tourism.gov.zw www.zimbabwetourism.net	Африка	1981
18	Ізраїль	Міністерство туризму		http://www.tourism.gov.il http://www.visitisrael.gov.il	Європа	1975
19	Індія	Міністерство туризму		http://www.tourismofindia.com http://www.incredibleindia.org http://www.tourism.gov.in	АТР	1975
20	Італія	Міністерство туризму		http://www.enit.it http://www.italiantourism.com http://www.governo.it http://www.beniculturali.gov.it	Європа	1978
21	Камбоджа	Міністерство туризму		http://www.mot.gov.kh http://www.tourismcambodia.org	АТР	1975
22	Камерун	Міністерство туризму		http://www.cameroontourist.com	Африка	1975
23	Киргизстан	Міністерство туризму		http://www.minculture.gov.kg	Європа	1993
24	Кіпр	Міністерство туризму		http://www.visitcyprus.com www.mcit.gov.cy	Європа	1975
25	Кот-д'Івуар	Міністерство туризму		http://www.tourismeci.org	Африка	1975
26	Куба	Міністерство туризму		www.cubatravel.cu http://www.cubagob.cu	Америка	1975
27	Ліван	Міністерство туризму		http://www.lebanon-tourism.gov.lb http://mot.gov.lb	Близький Схід	1975
28	Лівія	Міністерство туризму		http://www.libyan-tourism.org http://www.libyan-td.com	Близький Схід	1977
29	М'янма	Міністерство туризму та готельного господарства		http://www.myanmar-tourism.com http://www.hotel-tourism.gov.mm http://www.myanmartourism.org	АТР	
30	Мальдіви	Міністерство туризму		http://www.visitmaldives.com	АТР	1981
31	Мексика	Міністерство туризму		https://www.gob.mx/sectur	Америка	1975

32	Нова Зеландія	Міністерство туризму		http://www.newzealand.com/travel http://www.tourismresearch.govt.nz	АТР	
33	Оман	Міністерство туризму		http://www.omantourism.gov.om	Близький Схід	2004
34	Сальвадор	Міністерство туризму		http://www.elsalvador.travel http://mitur.gob.sv/	Америка	1993
35	Самоа	Міністерство туризму		http://www.samoa.travel	АТР	
36	Саудівська Аравія	Міністерство туризму		http://www.scta.gov.sa	Близький Схід	2002
37	Сент-Вінсент та Гренадіни	Міністерство туризму		http://www.gov.vc	Америка	
38	Сирія	Міністерство туризму		http://www.syriatourism.org	Близький Схід	1975
39	Тринідад і Тобаго	Міністерство туризму		http://www.tourism.gov.tt/	Америка	
40	Туніс	Міністерство туризму		http://www.tunisiетourisme.com.tn http://www.tourismtunisia.com	Африка	1975
41	Уругвай	Міністерство туризму		http://www.mnrt.org http://www.tourismtanzania.go.tz	Америка	1977
42	Філіппіни	Міністерство туризму		http://www.tourism.gov.ph	АТР	1991
43	Чад	Міністерство туризму		http://www.primature-tchad.org	Африка	1985
44	Чилі	Міністерство туризму		http://www.sernatur.cl	Америка	1975
45	Ямайка	Міністерство туризму		http://www.visitjamaica.com http://www.tpdco.org	Америка	1975
Друга модель – комбіноване міністерство туризму та галузей матеріальної сфери						
1	Австрія	Міністерство сільського господарства, регіонів і туризму		https://www.bmnt.gv.at	Європа	1975
2	Індонезія	Міністерство туризму та креативної економіки		http://www.budpar.go.id http://www.tourismindonesia.com http://www.indonesia.travel	АТР	1975

3	Вануату	Міністерство туризму, торгівлі, комерції та бізнесу	Національний офіс туристичного розвитку (NTDO)	http://www.governmentofvanuatu.gov.vu	АТР	2009
4	Перу	Міністерство зовнішньої торгівлі та туризму		http://www.mincetur.gob.pe http://www.promperu.gob.pe	Америка	1975
5	Бахрейн	Міністерство туризму та виставкової діяльності		http://www.moci.gov.bh	Близький Схід	2001
6	Сан-Томе та Принсіпі	Міністерство промисловості, торгівлі та туризму		http://www.saotome.st	Африка	1985
7	Фіджі	Міністерство торгівлі, туризму та туризму	Бюро по туризму Фіджі (FVB)	http://www.fiji.travel	АТР	1997
8	Гайана	Міністерство туризму, промисловості та торгівлі	Гайанська туристична адміністрація (GTA)	http://www.guyana-tourism.com http://www.mintic.gov.gy	Америка	
9	Колумбія	Міністерство торгівлі, промисловості та туризму		http://www.mincomercio.gov.co http://www.colombia.travel	Америка	1975
10	Сербія	Міністерство торгівлі, туризму та телекомунікацій	Сектор туризму (Сектор за туризам)	http://www.mtt.gov.rs	Європа	2001
11	Мавританія	Міністерство торгівлі, індивідуального виробництва та туризму		http://www.primature.gov.mr http://www.mauritania.mr	Африка	1976
12	Коморські острови	Міністерство економіки, планування, енергетики, промисловості, індивідуального виробництва, туризму, інвестицій, приватного сектору та земельного кадастру		http://www.beit-salam.km	Африка	
13	Ісландія	Міністерство промисловості, енергетики та туризму	Ісландський департамент по туризму (ITB)	http://www.presspodium.com http://www.visiticeland.com	Європа	
14	Іспанія	Міністерство промисловості, торгівлі і туризму	Інститут туризму («Turespaña»)	https://www.mincotur.gob.es http://www.tourspain.es http://www.spain.info	Європа	1975

15	Сейшели	Міністерство транспорту та туризму	Сейшельський туристичний департамент (STB)	http://www.seychelles.travel http://www.tourism.gov.sc http://www.seychelles.com	Африка	1991
16	Багами	Міністерство туризму та авіації		www.bahamas.com http://www.bahamas.gov.bs	Америка	2005
17	Бангладеш	Міністерство цивільної авіації та туризму	Національна туристична організація (NTO)	http://www.tourismboard.gov.bd http://mocat.gov.bd/	АТР	1975
18	Сент-Люсія	Міністерство туризму та цивільної авіації	Сент-Люційський департамент по туризму	http://www.stlucia.org http://www.stlucia.gov.lc	Америка	
19	Барбадос	Міністерство туризму та міжнародного транспорту	Туристична адміністрація	http://www.visitbarbados.org/about-barbados-tourism.aspx	Америка	2015
20	Ірландія	Міністерство транспорту, туризму та спорту	Національна туристична адміністрація («Tourism Ireland»)	http://www.arts-sport-tourism.gov.ie http://www.tourismireland.com	Європа	
21	Домініка	Міністерство туризму, правових питань та цивільної авіації	Національна корпорація з розвитку туризму (NDC)	http://www.ndcdominica.dm http://www.tourism.gov.dm	Америка	
22	Кірібаті	Міністерство зв'язку, транспорту та туризму	Кірібатська національна туристична адміністрація (KNTO)	http://www.kiribatitourism.gov.ki	АТР	
23	Суринам	Міністерство транспорту, зв'язку та туризму	Дирекція по туризму	http://www.mintct.sr	Америка	
24	Непал	Міністерство культури, туризму та цивільної авіації	Непальський туристичний департамент (NTB)	http://welcomenepal.com http://www.tourism.gov.np	АТР	1975
25	Японія	Міністерство землі, інфраструктури, транспорту та туризму	Японське туристичне агентство (JTA)	http://www.mlit.go.jp	АТР	1978
26	Люксембург	Міністерство малого бізнесу, туризму та житла	Національна Рада по туризму (ONT)	http://www.ont.lu http://www.mdt.public.lu	Європа	
27	Бенін	Міністерство туризму та індивідуального виробництва		http://www.gouv.bj http://www.benintourisme.com	Африка	1975
28	Малі	Міністерство туризму та	Малійський департамент по	http://www.tourisme.gov.ml	Африка	1975

		індивідуального виробництва	туризму та готельній справі(ОМАТНО)	http://officetourisme-mali.com http://www.malitourisme.com http://www.omatho.com		
29	Нігер	Міністерство туризму та індивідуального виробництва	Центр з просування туризму	http://www.niger-tourisme.com	Африка	1979
30	Центрально-Африканська Республіка	Міністерство туризму та індивідуального виробництва		http://www.kodro.net http://www.centrafrique-gouv.com/art-tourisme	Африка	1995
31	Марокко	Міністерство туризму, індивідуального виробництва та соціальної економіки	Національний офіс туризму (ONMT)	http://www.tourisme.gov.ma http://www.tourisme-marocain.com http://www.tourism-in-morocco.com	Африка	1975
32	Сенегал	Міністерство іноземних справ, індивідуального виробництва та туризму		http://www.tourisme.gouv.sn http://www.ministeretourisme.sn	Африка	1975
33	Гвінея	Міністерство туризму, готельної справи та індивідуального виробництва	Національний туристичний офіс (ONT)	http://ontguinee.free.fr http://www.guinee.gov.gn http://www.mirinet.com/ont	Африка	1985
34	Гаїті	Міністерство туризму та творчої індустрії	Державний секретаріат по туризму (SST)	http://www.haititourisme.org http://www.tourisme.gouv.ht http://www.visithaiti.gouv.ht	Америка	1975
35	Австралія	Міністерство природних ресурсів, енергетики та туризму	Австралійська туристична комісія (ATC)	http://www.australia.com www.btr.gov.au http://www.austrade.gov.au	АТР	2004
36	Бруней	Міністерство первинних ресурсів та туризму	Рада по туризму Брунею	http://www.tourismbrunei.com http://www.bruneimipr.gov.bn	АТР	2007
37	Палау	Міністерство природних ресурсів, навколишнього середовища та туризму	Туристична адміністрація Палау (PVA)	http://www.visit-palau.com http://www.palaugov.net	АТР	
38	Танзанія	Міністерство природних ресурсів та туризму	Танзанійський туристичний департамент (TTB)	http://www.tanzaniatouristboard.com http://www.mnrt.org http://www.tourismtanzania.go.tz	Африка	1975
39	Того	Міністерство туризму, навколишнього середовища та	Управління зі сприяння культурному та	http://www.gouvernement.tg http://www.togo-tourisme.com	Африка	1975

		лісових ресурсів	туристичному надбанню			
40	Кабо-Верде	Міністерство туризму, транспорту і морського господарства	Департамент з розвитку туризму	http://virtualcapeverde.net http://www.governo.cv	Африка	2001
41	Східний Тимор	Міністерство туризму, торгівлі та промисловості		www.timor-leste.gov.tl	АТР	2005
42	Шрі-Ланка	Міністерство туризму та авіації	Адміністрація по розвитку туризму в Шрі-Ланці (SLTDA)	http://www.srilankatourism.org	АТР	1975
2 модель – комбіноване міністерство туризму та галузей невиробничої сфери						
1	Болівія	Міністерство культури та туризму	Туризм Болівії (ТВ)	http://www.minculturas.gob.bo	Америка	1975
2	Ефіопія	Міністерство культури та туризму		http://www.tourismethiopia.org http://www.visitethiopia.org	Африка	1975
3	Туреччина	Міністерство культури та туризму		http://www.kulturturizm.gov.tr http://www.goturkey.com	Європа	1975
4	Китай	Міністерство культури і туризму	Китайська національна туристична адміністрація (CNTA)	http://en.cnta.gov.cn https://www.mct.gov.cn/	АТР	1983
5	Малайзія	Міністерство туризму, мистецтва та культури	Департамент з просування туризму (МТПВ)	http://www.tourism.gov.my http://www.motour.gov.my	АТР	1991
6	Сьєрра-Леоне	Міністерство туризму та культури	Національний департамент туризму	http://www.sierraleonetourism.sl http://www.visitsierraleone.org	Африка	1975
7	Ангола	Міністерство культури, туризму та навколишнього середовища		www.angola.org http://www.minhotur.gov.ao	Африка	1989
8	Конго	Міністерство туризму та навколишнього середовища		http://www.congo-site.cg/	Африка	1979
9	Хорватія	Міністерство туризму і спорту		https://mint.gov.hr	Європа	1993
10	Сомалі	Міністерство інформації, культури та туризму			Африка	
11	Лаос	Міністерство інформації, культури та туризму	Лаоська національна туристична	http://www.tourismlaos.org http://www.visit-mekong.com	АТР	1975

			адміністрація(LNTA)	http://www.tourismlaos.org		
12	Ліберія	Міністерство інформації, культури та туризму		http://www.micat.gov.lr	Африка	
13	Екваторіал. Гвінея	Міністерство інформації, культури та туризму	Генеральна Дирекція по туризму	http://www.ceiba-guinea-ecuatorial.org	Африка	1995
14	Лесото	Міністерство туризму, навколишнього середовища та культури	Департамент по туризму	http://www.lesotho.gov.ls/lstourism.htm	Африка	1981
15	Папуа-Нова Гвінея	Міністерство туризму, мистецтв та культури	Адміністрація з просування туризму (PNGTPA)	www.pngtourism.org.pg http://www.papuanewguinea.travel	АТР	2005
16	Буркіна Фасо	Міністерство культури, мистецтв та туризму	Національний офіс по туризму (ONTB)	http://www.ontb.bf	Африка	1975
17	Замбія	Міністерство туризму та мистецтв	Національний департамент по туризму (ZNTB)	http://www.zambiatourism.com	Африка	1975
18	Йорданія	Міністерство туризму та стародавностей	Йорданський департамент по туризму (JTB)	http://www.tourism.jo через http://www.mota.gov.jo http://www.visitjordan.com	Близький Схід	1975
19	Ірак	Міністерство культури, туризму та стародавностей		http://www.mta.gov.iq	Близький Схід	1975
20	Антигуа та Барбуда	Міністерство туризму та інвестицій		http://www.antigua-barbuda.org	Америка	
21	Монголія	Міністерство навколишнього середовища та туризму	Монгольська національна туристична організація (MNTOT)	http://www.mnto.org http://www.mongoliatourism.gov.mn	АТР	1990
22	Намібія	Міністерство навколишнього середовища та туризму	Намібійський департамент по туризму (NTB)	http://www.met.gov.na http://www.namibiatourism.com.na	Африка	1997
23	Південно-Африканська Республіка	Міністерство навколишнього середовища та туризму	Національний департамент по туризму (NDT)	http://www.environment.gov.za www.tourism.gov.za	Африка	1994
24	Мадагаскар	Міністерство навколишнього середовища, лісу та туризму	Національний департамент по туризму	http://www.madagascar-tourisme.com http://www.meeft.gov.mg	Африка	1975
25	Конго ДР	Міністерство навколишнього середовища, охорони природи			Африка	1979

		та туризму				
26	Малаві	Міністерство туризму, дикої природи та культури	Малавійський консорціум по туристичному маркетингу (Malawi TMC)	http://www.malawitourism.com www.malawi.gov.mw	Африка	1975
27	Ботсвана	Міністерство навколишнього середовища, дикої природи та туризму	Департамент по туризму Ботсвани (BTV)	http://www.botswanatourism.co.bw http://www.mewt.gov.bw	Африка	1995
28	Судан	Міністерство туризму та дикої природи		http://sudan-tourism.gov.sd	Африка	1975
29	Південний Судан	Міністерство охорони дикої природи та розвитку туризму		http://www.goss.org	Африка	
30	Есватіні	Міністерство туризму, навколишнього середовища та комунікацій		http://www.mintour.gov.sz http://www.welcometoswaziland.com	Африка	1976
31	Габон	Міністерство туризму та національних парків		http://www.gabontour.com/ http://www.internetgabon.com/tourisme	Африка	1975
32	Білорусь	Міністерство спорту та туризму	Департамент по туризму	http://www.mst.by/tourizm http://belarustourism.by	Європа	2005
33	Польща	Міністерство спорту та туризму	Департамент по туризму	https://www.msit.gov.pl/en http://www.poland.travel	Європа	1976
34	Таїланд	Міністерство туризму та спорту	Туристична адміністрація Таїланда (TAT)	http://www.tourismthailand.org	АТР	1996
35	Південна Корея	Міністерство культури, спорту та туризму	Корейська туристична організація	http://kto.visitkorea.or.kr http://www.mcst.go.kr http://www.knto.or.kr/	АТР	1975
36	В'єтнам	Міністерство культури, спорту та туризму	В'єтнамська національна туристична адміністрація (VNAT)	http://www.vietnamtourism.gov.vn	АТР	1981
37	Сент-Кітс и Невіс	Міністерство туризму, спорту та культури		http://www.gov.kn	Америка	
38	Джибуті	Міністерство молоді, спорту, дозвілля та туризму	Національний туристичний офіс Джибуті (NOTD)	http://www.office-tourisme.dj http://www.intnet.dj	Африка	1997

39	Маврикій	Міністерство туризму, дозвілля та зовнішніх комунікацій	Маврицька адміністрація з просування туризму(МТРА)	http://tourism-mauritius.mu http://tourism.gov.mu	Африка	1975
40	Гана	Міністерство туризму та зв'язків з діаспорою	Ганський Департамент по туризму (GTB)	http://www.ghanatourism.gov.gh http://www.ghanatourism.gov.gh	Африка	1975
41	Мозамбик	Міністерство культури та туризму		http://www.futur.org.mz www.mozambique.mz http://www.moztourism.gov.mz	Африка	1995
42	Іран	Міністерство культурної спадщини, туризму та індивідуального підприємництва	Іранська організація культури, виробів індивідуального виробництва та туризму	http://www.ichto.ir http://www.president.ir	АТР	1975
3 модель – НТА у складі багатопрофільного міністерства						
1	Нідерланди	Міністерство економіки	Департамент по туризму (NBTC)	http://www.nbtc.nl https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-economische-zaken http://www.holland.com	Європа	1976
2	Португалія	Міністерство економіки	Департамент по туризму	http://www.turismodeportugal.pt http://www.min-economia.pt	Європа	1976
3	Латвія	Міністерство економіки	Агентство з розвитку туризму	http://www.em.gov.lv http://www.latviatourism.lv	Європа	2005
4	Литва	Міністерство економіки та інновацій	Державний департамент туризму	http://www.tourism.lt http://www.travel.lt http://ukmin.lrv.lt/en/	Європа	2003
5	Північна Македонія	Міністерство економіки	Сектор по туризму та гостинності	http://www.economy.gov.mk http://www.macedonia-timeless.com	Європа	1995
6	Швейцарія	Міністерство економічних справ	Національна туристична корпорація «Switzerland Tourism»	http://www.myswitzerland.com http://www.seco.admin.ch	Європа	1976
7	Росія	Міністерство економічного розвитку	Федеральне агентство по туризму (Ростуризм)	http://www.russiatourism.ru	Європа	1975
8	Естонія	Міністерство економіки та	Центр розвитку туризму	http://www.eas.ee/	Європа	

		комунікацій	«Enterprise Estonia»			
9	Вірменія	Міністерство економіки	Державний комітет по туризму	http://www.stcarmenia.am http://www.armenia.travel	Європа	1997
10	Румунія	Міністерство економіки, енергетики та бізнес-середовища		http://www.turism.gov.ro	Європа	1975
11	Німеччина	Міністерство економіки та захисту клімату	Німецький центр туризму (DZT)	http://www.germany-tourism.de http://www.bmwi.de http://www.germany.travel	Європа	1976
12	ОАЕ	Міністерство економіки	Департамент туризму та комерційного маркетингу уряду Дубаю (DTCM); Комітет з розвитку торгівлі та туризму уряду Шарджі	www.dubaitourism.co.ae http://www.sharjah tourism.ae https://mirad.ae/ru/services/31-registratsiya-turisticheskoy-kompanii-v-uae	Близький Схід	
13	Данія	Міністерство торгівлі, бізнесу та економічного зростання	Державне агентство з туризму «Visitdenmark»	http://www.visitdenmark.com http://www.oem.dk	Європа	
14	Україна	Міністерство розвитку громад та територій	Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ)	https://www.tourism.gov.ua	Європа	1997
15	Фінляндія	Міністерство зайнятості та економіки	Туристична адміністрація «Visit Finland»	http://www.mek.fi http://www.tem.fi	Європа	
16	Канада	Міністерство промисловості	Канадська туристична комісія (CTC)	http://en-corporate.canada.travel http://uk.canada.travel	Америка	2000
17	Боснія та Герцеговина	Міністерство зовнішньої торгівлі та економічних відносин	Департамент туризму	http://www.turizamrs.org	Європа	
18	Норвегія	Міністерство торгівлі, промисловості та рибальства	Норвезький департамент по туризму (NTB)	http://www.visitnorway.com http://www.regjeringen.no	Європа	2008
19	Руанда	Міністерство промисловості та торгівлі	Руандійський департамент по туризму (RTB)	http://www.rwandatourism.com http://www.minicom.gov.rw	Африка	1975
20	Сінгапур	Міністерство торгівлі та промисловості	Сінгапурський департамент по туризму (STB)	http://app.mti.gov.sg https://app.stb.gov.sg	АТР	

21	Словаччина	Міністерство транспорту та будівництва	Сектор туризму	http://www.mgrt.gov.si/en/	Європа	
22	Словенія	Міністерство економічного розвитку та технологій	Словенський департамент по туризму (STB)	www.slovenia.info/board http://www.mg.gov.si	Європа	
23	США	Міністерство торгівлі	Офіс з подорожей та туристичної індустрії (OTTI)	http://www.commerce.gov http://trade.gov http://trade.gov/mas http://tinet.ita.doc.gov	Америка	
24	Чехія	Міністерство регіонального розвитку	Туристична адміністрація «CzechTourism»	http://www.mmr.cz http://www.czechtourism.cz	Європа	1993
25	Швеція	Міністерство підприємництва, енергетики та зв'язку	Туристична адміністрація «Turist delegationen»	http://www.tillvaxtverket.se http://www.sweden.gov.se	Європа	
26	Афганістан	Міністерство інформації та культури	Департамент по туризму «Афган Тур»	http://www.afghan-tours.com	АТР	1975
27	Велика Британія	Міністерство цифрових технологій, культури, ЗМІ та спорту	Британська туристична адміністрація «VisitBritain»	http://www.visitbritain.org http://www.culture.gov.uk	Європа	
28	Казахстан	Міністерство культури та спорту	Комітет індустрії туризму	http://www.mks.gov.kz/eng/index.php	Європа	1993
29	Кувейт	Міністерство інформації		https://www.media.gov.kw	Близький Схід	2003
30	Нігерія	Міністерство інформації та культури	«Nigeriatourism»	http://www.nigeriatourism.net http://www.kanocommerceminsty.org	Африка	1975
31	Франція	Міністерство європейських та закордонних справ	Агентство по туристичному розвитку «Atout France»	http://www.diplomatie.gouv.fr/en http://france.fr	Європа	1975
32	Чорногорія	Міністерство економічного розвитку	Національна туристична організація (NTOM)	www.montenegro.travel http://www.mt.gov.me	Європа	2007
33	Молдова	Міністерство культури	Національне агентство по туризму	http://www.turism.gov.md	Європа	2002

3 модель – НТА при уряді країни						
1	Азербайджан	Уряд	Державне туристичне агентство	http://azerbaijan.travel http://salambaku.travel	Європа	2001
2	Бутан	Уряд	Бутанський департамент по туризму (ТСВ)	http://www.tourism.gov.bt	АТР	2003
3	Ватикан	Уряд	Офіс із обслуговування прочан та туристів	http://www.vaticanstate.va	Європа	1979 (спост.)
4	Гамбія	Уряд	Державний департамент туристу та культури	http://www.visitthegambia.gm	Африка	1975
9	Гватемала	Уряд	<u>Instituto Guatemalteco de Turismo</u>	http://www.visitguatemala.com	Америка	1993
6	Грузія	Уряд	Грузинська національна туристична адміністрація	http://www.gnta.ge http://www.georgia.travel	Європа	1993
22	Єгипет	Уряд		http://www.egypt.travel http://www.touregypt.net	Близький Схід	1975
5	Катар	Уряд	Катарська туристична адміністрація (QTA)	http://www.qatartourism.gov.qa	Близький Схід	2002
10	Кенія	Уряд		http://www.tourism.go.ke http://www.magicalkenya.com	Африка	1975
7	КНДР	Уряд	Національна туристична адміністрація	Email 1: nta@star-co.net.kp Email 2: info@rpdceb-madrid.com	АТР	1987
8	Коста-Ріка	Уряд	Костаріканський департамент по туризму (ICT)	http://www.visitcostarica.com	Америка	1995
13	Ліхтенштейн	Уряд	Департамент по туризму «Liechtenstein Tourism»	http://www.tourismus.li http://www.liechtenstein.li	Європа	
14	Маршалові острови	Уряд	Туристична адміністрація (MIVA)	http://www.visitmarshallislands.com http://www.rmigovernment.org	АТР	
17	Монако	Уряд	Адміністрація по туризму та конгресам	http://www.gouv.mc http://www.visitmonaco.com	Європа	2001

15	Нікарагуа	Уряд	Нікарагуанський Інститут туризму (IN TUR)	http://www.intur.gob.ni http://www.visitnicaragua.com	Америка	1991
11	Пакистан	Уряд		http://www.tourism.gov.pk	АТР	1975
16	Панама	Уряд	Панамська туристична адміністрація (АТР)	http://www.atp.gob.pa	Америка	1996
12	Парагвай	Уряд		http://www.senatur.gov.py http://www.paraguay.travel	Америка	1992
23	Сан-Марино	Уряд	Сан-Маринський туристичний департамент	http://www.visitsanmarino.com	Європа	1975
18	Таджикистан	Уряд	Комітет по справах молоді, спорту та туризму	http://traveltajikistan.tj	Європа	2007
19	Туркменістан	Уряд	Державний комітет Туркменістану по туризму	http://tourism.gov.tmen/	Європа	1993
24	Уганда	Уряд	Департамент по туризму (UTB)	http://www.mtti.go.ug http://www.visituganda.com	Африка	1975
25	Угорщина	Уряд	Департамент міжнародного туризму	http://www.hungarytourism.hu http://www.ngm.gov.hu	Європа	
20	Узбекистан	Уряд	Державний комітет з розвитку туризму	https://uzbektourism.uz/uz/	Європа	1993
21	Федеративні Штати Мікронезії	Уряд	Федеративний Департамент по туризму (FSMVB)	http://www.visit-fsm.org http://www.fsmgov.org	АТР	
4 модель – відсутність центрального органу виконавчої влади у сфері туризму						
1	Бельгія	Усі питання, пов'язані з розвитком туризму, вирішуються на регіональному рівні	Tourism Flanders; Office de Promotion du Tourisme de Wallonieetde; Bruxelles	http://www.visitflanders.com http://www.visitbelgium.com http://www.opt.be http://www.belgium.be	Європа	
2	Науру				АТР	
3	Соломонові острови			http://www.pmc.gov.sb	АТР	
4	Тонга			http://www.govt.to	АТР	
5	Тувалу			www.gov.tv	АТР	
6	Бурунді				Африка	1975

Навчальне видання

ГАЛАСЮК Світлана Сергіївна

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Формат 60x84/16. Наклад 100 прим.
Ум.-друк. Арк. 9,3. Друк цифровий. Папір офсетний
Підписано до друку 29.05.2026 р. Замовлення № 99625

Надруковано з макету замовника
Друкарня ФОП Гуляєва В.М.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6205
Київська обл., м. Обухів, вул. Стусова Гора, 4
067 178 37 97, drukaryk.com