

**МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
«СТРУКТУРА ТУРИЗМУ»
(для бакалаврів)**

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»»
2016

Підготовлено професором кафедри організації туристичної діяльності
Баєвим В.В.

Затверджено на засіданні кафедри організації туристичної
діяльності (Протокол № 1 від 29 серпня 2016 року)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародних відносин та
лінгвістики ім. Аверроеса (Протокол № 1 від 31 серпня 2016 року)

Баєв В.В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи
студентів з дисципліни «Структура туризму» (для бакалаврів).-К.: ДП
«Вид. дім «Персонал», 2016.- 24 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні
рекомендації до опанування окремих тем навчального курсу та дидактичні
матеріали до його виконання з навчальної дисципліни «Структура
туризму», список літератури.

©Міжрегіональна Академія
управління персоналом, (МАУП),
2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Структура туризму» є дисципліною фахового спрямування підготовки спеціалістів в сфері туризму.

В умовах кредитно-модульної системи самостійна робота є основним засобом засвоєння студентами навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Метою вивчення дисципліни є формування необхідних знань з організації туристичних подорожей для фахівців в сфері туризму.

Завдання курсу – ознайомити студентів з основними поняттями та дефініціями туризму, з його історією й сучасним станом розвитку сфери туризму, умовами діяльності туристських підприємств, сформуванню у слухачів знання та навички, необхідні для організації роботи туристичного підприємства (туроператора, турагенства).

У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- понятійний апарат сфери туризму;
- основні форми, типи та види туризму;
- типологію туристів та класи туристського обслуговування;
- основи організації туристичного бізнесу;
- адміністративно-управлінський механізм регулювання господарської діяльності в сфері туризму;
- правове регулювання туристичної діяльності в Україні.

вміти:

- застосовувати складові механізми управління сферою туризму з максимальним результатом;
- застосовувати нові форми та методи обслуговування в туризмі при формуванні тривалих міждержавних та внутрішніх зв'язків ;
- розробляти та обґрунтовувати основні напрями удосконалення та підвищення ефективності організації роботи суб'єктів туристичної індустрії;
- формувати концепцію створення та забезпечення роботи туристичного підприємства.

ТЕМИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

дисципліни

«СТРУКТУРА ТУРИЗМУ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТУРИЗМ ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 3. Міжнародні, регіональні та національні показники розвитку сфери туризму

Завдання 1. Самостійно дослідити: особливості туристського ринку на сучасному етапі; мультиплікаційний ефект туризму; статистику туризму: методологія розрахунків та показники розвитку міжнародного туризму; геопросторову модель туризму.

Аналітичне завдання

1. Провести аналіз розподілу та динаміку туристичних потоків між регіонами світу
2. Виявити особливості розвитку туристсько-рекреаційної діяльності в регіональному аспекті
3. Використовуючи статистичну інформацію, що представлена на офіційному сайті Всесвітньої туристичної організації (<http://www.unwto.org>), сформувати аналітичну таблицю.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Тема 6. Світова туристична політика та роль ВТО у її формуванні

Завдання 2. Самостійно дослідити: статут ВТО; Манільську декларацію зі світового туризму; документ Акапулько; Манільську декларація з соціального впливу туризму (Кодекс туриста та Хартія туризму); Глобальний етичний кодекс туризму.

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

з дисципліни

«СТРУКТУРА ТУРИЗМУ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТУРИЗМ ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 3. Міжнародні, регіональні та національні показники розвитку сфери туризму

Туристичний ринок, як і будь-який (окрім бірж, ярмарок і базарів сільськогосподарської продукції) – абстрактне поняття, яке характеризується попитом і пропозицією на туристичні товари і послуги.

Відношення між попитом і пропозицією на ринку має характер діалектичної взаємодії, в якій попит визначає пропозицію і, навпаки, пропозиція визначає попит.

Проблема дослідження туристичного ринку особливо гостро стоїть сьогодні перед Україною. Адже, враховуючи, що на сучасному етапі розвитку економіки України її товари не в змозі належним чином конкурувати на світовому ринку з продукцією економічно розвинутих країн, туризм стає найбільш важливим джерелом валютних надходжень, а також сприяє розвитку регіонів, які не мають будь-якої промислової бази, полегшуючи тим самим проблему зайнятості.

В широкому плані туристичний ринок – це місце, де відбувається купівля-продаж туристичних продуктів (турів, окремих послуг туризму або товарів для туристів).

Більш детально туристичний ринок можна визначати як сферу реалізації туристичного продукту і економічних відносин, які виникають між покупцями і продавцями туристичного продукту, тобто між туристом, турагентством, туроператором.

Туристичний ринок виступає як сфера прояву економічних відносин між виробником і споживачем туристичних послуг. Кожен виробник і споживач туристичного продукту має свої економічні інтереси, які можуть і не співпадати: проходить процес купівлі-продажу.

Суть туристичного ринку виражається в його функціях. Функції туристичного ринку відображають форму прояву туристичної діяльності і її призначення в суспільстві.

Туристичний ринок виконує наступні функції:

реалізацію вартості і споживчої вартості, яку містить туристичний продукт; організацію процесу доведення туристичного продукту до туриста; економічне забезпечення матеріальних стимулів праці.

В процесі виконання туристичним ринком першої функції відбувається рух вартості, який відображається за допомогою обміну: гроші ↔ туристичний продукт. Завершення цього обміну означає завершеність процесу товарно-грошових відносин, реалізацію вартості, яка

міститься в туристичному продукті і визнання його споживчої вартості. В результаті цього забезпечується нормальний хід суспільного відтворення, проявляються і накопичуються кошти для розвитку туристичної індустрії.

Функція організації процесу доведення туристичного продукту до споживача проявляється через створення мережі турагентів і туроператорів по його реалізації.

Зміст функції економічного забезпечення матеріальних стимулів до праці полягає в тому, що в процесі обміну (гроші ↔ туристичний продукт) на туристичному ринку розподіл як необхідна фаза відтворення постає в завершеному вигляді.

На туристичному ринку діють суб'єкти туристичної діяльності – це юридичні чи фізичні особи, які є виробниками і споживачами туристичного продукту:

споживачі туристичного продукту – особи, які бажають подорожувати, тобто туристи; виробники туристичного продукту – туристичні фірми (туроператори і турагенти), які функціонують з метою отримання прибутку і задоволення потреби туристів.

Таким чином, на туристичному ринку діє три суб'єкта: турист, туроператор, турагент.

Під туроператорською діяльністю розуміють діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на основі ліцензії – юридичною особою або індивідом.

Туроператор – господарюючий суб'єкт, який займається розробкою туристичного маршруту, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску по них путівок і їх реалізації.

За кордоном зазвичай виділяють чотири типи туроператорів: масового ринку; спеціалізовані; місцеві; в'їзні.

Туроператори масового ринку – найбільш розповсюджений тип. Вони продають туристичні послуги на популярні курорти тощо.

Другий тип включає туроператорів, які спеціалізуються в певному напрямку:

ті, що пропонують туристичні послуги для певної категорії туристів (молодіжні, сімейні тури);

ті, що обслуговують та організовують туристичні поїздки в певному напрямку (Англія, Франція);

ті, що перевозять туристів за допомогою певного виду транспорту тощо.

Місцеві туроператори – туроператори внутрішнього ринку. Вони реалізують туристичні послуги всередині країни проживання туриста.

В'їзні туроператори – туроператори зовнішнього ринку. Вони реалізують туристичні послуги в різні країни. Одні туроператори надають для закордонних туроператорів різні послуги і виступають в ролі менеджерів, інші спеціалізуються виключно на зустрічі і доставці туристів

в готелі. Деякі туроператори спеціалізуються на обслуговуванні певних етнічних груп.

Зазвичай туроператори реалізують масові серійні тури турагентам.

Турагент – це юридична чи фізична особа, яка придбає тури по туристичних маршрутах, розроблених туроператором, випускає по них путівки і реалізовує їх туристам. Турагенти, як правило не мають засобів обслуговування і виступають в ролі посередників між туроператором і туристом.

В різних країнах діють різні види турагентів, наприклад, в Японії їх декілька:

Генеральні агенти: вони мають ліцензію міністерства транспорту, яка дає їм право на організацію поїздок по країні і за кордон японських і іноземних громадян. В залежності від своєї спеціалізації одні генеральні агенти пропонують тури, розраховані на масового туриста, інші пропонують тільки певні маршрути або тури для певної групи туристів.

Туристичні агенти, які організують тури лише в Японії.

Субагенти, які займаються реалізацією послуг, створених генеральним і туристичним агентами.

Туроператори і турагенти входять до складу туристичної індустрії.

Інтерес до сфери послуг в Україні і доля зайнятих в цій сфері зростають, по аналогії з ситуацією, яка виникла в більшості розвинутих країнах. Наприклад, частка зайнятих в США у сфері обслуговування, включаючи будівництво, наближена до 80%.

Існує стійка тенденція до збільшення частки послуг і в світовій торгівлі. Приблизно $\frac{1}{4}$ торгівлі послугами на світовому ринку припадає на транспортні послуги, така ж кількість – на туризм.

Туристичний ринок являє собою механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів і послуг, які необхідні для задоволення потреб туристів під час подорожі і перебування за межами місця постійного проживання, які з одного боку наділені властивістю купівельної спроможності, а з іншого – зацікавлені в реалізації товарів і послуг. Туристичний, як і будь-який інший ринок характеризується співвідношенням попиту і пропозиції.

Завдяки споживанню, що відбувається за межами постійного проживання туризм здійснює свою економічну функцію. Він викликає специфічну форму споживчого попиту, який складається з потреб туристів у комплексі взаємопов'язаних товарів та послуг заради та за допомогою яких здійснюється подорож.

Туристичний попит та туристична пропозиція, як елементи економічної структури туризму, формують ринок туристичних послуг. Під впливом туристичного попиту створюється своєрідна спеціалізація підприємств сфери послуг.

У привабливих для туристів районах виникає індустрія туризму – сфера господарства, що формує туристичну пропозицію, обслуговує поїздки та тимчасове перебування туристів в країнах відвідування.

Проте, на відміну від звичайних товарів, туристичні послуги не можуть бути вироблені в запас. Накопичувати можливо лише елементи, що складають матеріальну базу туризму, розширюючи тим самим надання туристичних послуг. Водночас, в туристичній пропозиції немає гнучкості. Матеріальна база туризму не може миттєво реагувати на різке коливання попиту. Попит на туристичні послуги є надто несталим у часі та просторі. Взагалі туризм і туристична індустрія надто вразливі по відношенню до зовнішніх факторів. Політичні, економічні, кліматичні та інші фактори, реклама, інформація – усе, що впливає на потреби, інтереси та настрої людей – відображається на попиті.

В умовах ринкових відносин туристичний маркетинг відповідає за збалансування інтересів, мотивів, схильностей і відносин на туристичному ринку. Ця властивість маркетингу може бути реалізована через систематичне доскональне, детальне вивчення свого продукту і попиту.

Туристичний попит – це поведінка людей спрямована на придбання туристичних благ з метою задоволення туристичних потреб. Ринковий попит на туристичні блага є сумою індивідуальних попитів.

Попит на туристичні послуги виникають під впливом потреб людей у відпочинку (розвагах, відпустці, лікуванні тощо), або під впливом інших мотивів людей.

Попит і споживання туристичних послуг аналізується перш за все з точки зору динаміки споживання і попиту в цілому, а також від ситуації, яка склалася на ринку в окремий момент часу.

При дослідженні попиту на ринку туристичних послуг можна виділити три основні напрямки:

- видова структура попиту (по видам туризму, по видам турів, занять туристів);
- часова структура (по сезонах та місяцях);
- просторова структура (попит на території або місцевості, до якої бажають прибути туристи).

Вищезгадані аспекти в поєднанні можуть надати інформацію про попит на ринку туристичних послуг.

Існує декілька способів отримання інформації про попит на туристичний продукт:

1. В арсеналі традиційних методів вивчення попиту існує метод історичних аналогій. Цей метод передбачає аналіз і співставлення даних по аналогії із ситуаціями, які відбулися в минулому. Порівняння даних і фактів поточної ситуації дозволяє дослідникам ринку побудувати модель можливих змін в системі споживчих переваг у майбутньому.

Якщо до уваги взяті всі важливі фактори, то такий метод може бути досить ефективним при прогнозуванні майбутнього на ринку туристичних послуг. Даний метод зазвичай застосовується при визначенні ємності ринку і пов'язаний із циклічними коливаннями.

2. Метод спостережень також є різновидом ситуаційного підходу. Він вивчає дію і реакцію споживачів на певній ситуації на ринку. У межах

цього методу можна дослідити, наприклад, кількість і завантаженість пасажирських поїздів, авіарейсів, автобусів, інтенсивність руху автомобілів тощо. Проте, ці дані не дозволяють враховувати мотиви поведінки туристів, їх інтереси, психологічні, соціальні і соціально-економічні фактори, які впливають на поведінку людей на ринку. Метод спостережень допомагає на основі комп'ютерних даних фіксувати наплив відпочиваючих. Вивчення цього фактору є важливим при організації прийому відпочиваючих і отриманні додаткового прибутку, але прогнозувати споживчий попит за допомогою цього методу недоцільно.

3. Метод експериментів. За допомогою цього методу визначається рівень і динаміка попиту різних факторів. Результати експерименту фіксуються і аналізуються для визначення очікуваного результату від тієї чи іншої послуги. При аналізі результатів, як і при постановці будь-якого наукового експерименту повинно бути виключено всіх інших факторів, крім того, який досліджується. Цей метод може використовуватися при вивченні попиту на нові види туризму, результати пільгового ціноутворення в міжсезоння, вплив на рівень попиту нової реклами, освоєння нових ринків.

4. Прогностичні методи оцінки попиту засновані на екстраполяції і вивченні динаміки показників. Дослідження попиту проводяться в межах певних територіальних ринків. Для характеристики використовуються кількісні та якісні показники. Вихідною точкою при даних дослідженнях є чисельність населення.

Із кількісних показників використовуються такі як: кількість туристів і подорожей по країнах, місцях, видах транспортних засобів; використання засобів розміщення, середня тривалість перебування у днях, витрати на подорожі із розрахунку на одну людину.

Головною кількісною характеристикою споживчої поведінки фактичних та потенційних покупців туристичних благ є обсяг попиту. Обсяг туристичного попиту – це кількість туристичних благ, яку покупці бажають та можуть придбати за певний проміжок часу. Обсяг попиту залежить перш за все від чисельності населення. Для прогнозування споживання населення туристичних благ та послуг, крім загальної чисельності населення необхідно знати його склад та режим відтворення. Прогноз чисельності населення має велике значення для визначення майбутньої кількості покупців та споживачів туристичних благ.

Велике значення для визначення обсягу туристичного попиту має характер розселення населення держави. Мешканці міських населених пунктів відчують більшу потребу в активному відпочинку. Це обумовлюється характером проживання та трудової діяльності в умовах міста.

Найбільш потужними ринками збуту туристичних благ є мегаполіси. Це є наслідком того, що ці форми міських поселень зосереджують велику кількість людей. Щодо часових обмежень зазначимо, що споживання туристичних послуг здійснюється тільки в межах вільного часу. Наявність

останнього є головною умовою туристичної діяльності. Час для туристичної діяльності виділяється за залишковим принципом.

Якісні показники використовуються для розподілу туристичного попиту за умовними групами споживачів із схожими потребами. Тут попит характеризується за такими критеріями, як: вік, стать, місце проживання, соціальний стан, професія, освіта, сімейний стан.

Друга група показників характеризує поведінку під час подорожі, а звідси і попит у відповідності з критеріями туристичної подорожі: вид і мета подорожі, тривалість перебування, структура витрат, засіб пересування, кількість учасників поїздки, джерела фінансування, суб'єктивна оцінка.

5. Дедуктивний метод призначений для виявлення мотивації туристів до відвідування тих чи інших місць та територій. Він передбачає комплексне використання статистичних методів дослідження туристичних поїздок і анкетного вияву мотиву.

Всі вище перераховані методи достатньо складні і їх повинні проводити спеціалісти галузевих маркетингових служб. Маркетингові дослідження необхідні для сприяння владою стимулювання туристичного попиту.

Знаючи потреби представників окремого сегмента і ті переваги, які вони хочуть отримати, можна пояснити поведінку туристів у певні моменти часу.

Розвиток ринку туристичних послуг залежить від того, наскільки вдало вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку.

Існують такі головні ознаки сегментації туристичного ринку:

класи, форми і види туризму; географічні ознаки; психографічні ознаки; поведінкові ознаки; демографічні ознаки.

Сегментація ринку за географічними ознаками передбачає розбиття ринку з урахуванням географічних відмінностей – країна, регіон, область, місто, село тощо. Розташування регіону відображає відмінність в доходах, в культурі, в традиціях, в релігійних переконаннях. Антропологічна контрастність оточення аналізується за такими складовими, як: архітектура, культура та побут місцевого населення. Саме вона здебільшого, обумовлює міжнародні туристичні подорожі, які характеризуються перебуванням в екзотичних країнах.

Сегментацію ринку за психографічними ознаками орієнтовано на розподіл покупців за належністю до суспільного класу, за способом життя, типами особистості.

У залежності від статусу споживача, ринки розбивають на сегменти тих, що не користуються туристичними послугами, колишніх користувачів, потенційних користувачів, користувачів-новачків, постійних користувачів.

Залежно від прихильності до певного набору туристичних послуг та суб'єктів, які їх надають та реалізують, ринок сегментують на користувачів

та споживачів безсуперечних, терплячих, непостійних прихильників, а також споживачів, які не виявляють інтересу до туризму.

Демографічний принцип сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, розміром сім'ї, рівнем доходів, родом занять, релігійними переконаннями, расовою належністю, національністю.

При щорічному пересуванні всезростаючої кількості туристів значне навантаження припадає на окремі території з наявністю розвинутої туристичної індустрії, що приймають туристів. За цих умов необхідно прогнозувати тенденції розвитку для визначення можливого туристичного попиту та оцінки оптимальної структури пропозиції послуг, що неможливо без аналізу причин, стимулів та тенденцій розвитку туризму на сучасному етапі.

Зазначена специфіка туристичних ринків обумовлює урахування при їх дослідженні не тільки суто економічних факторів, але й динаміку соціальної сфери, часто не передбачуваний вплив політичних та соціально-психологічних факторів, вимоги до якості та захисту навколишнього середовища.

В Україні діє більше 3000 ліцензованих туристичних підприємств різної форми власності. Ступінь активності і реальні можливості їх діяльності різні.

Нові туристичні фірми, як правило не мають власних готелів і транспортних засобів, не мають достатнього капіталу. Здебільшого, це посередники, які намагаються укласти вигідні угоди з поставниками послуг. Тому, такі фірми створюють власний туристичний продукт, а для залучення клієнтів калькуюють ціни на послуги, які є нижчими від середнього рівня, при цьому підривають інтереси визнаних за кордоном вітчизняних фірм і зменшують надходження валюти до бюджету.

Процес розвитку підприємництва в сфері туроператорської діяльності іде більш високими темпами (у порівнянні з іншими секторами туристичної індустрії, таких як готельне господарство, лікувально-оздоровчі послуги, шоу-бізнес тощо). Організація туристичних поїздок – це багатокомпонентна і достатньо складна посередницька діяльність, але вона не вимагає значних оборотних засобів, дорогих основних фондів і великих інвестиційних вкладень в обладнання та устаткування.

Загальновизнане розуміння туристичного сектору економіки в розвинутих країнах включає в себе:

Підприємства готельного господарства, туристичні операторські та агентські фірми, пункти обліку валюти, торгівельні підприємства, які спеціалізуються на продажу туристичних товарів і товарів туристичного попиту; авто підприємства, які спеціалізуються на перевезенні туристів.

Підприємства харчування, комунальне господарство, побутове обслуговування, рекламно-інформаційні агентства, культурно-розважальні заклади.

Підприємства сільського господарства, харчової і інших галузей промисловості; різні організації, які займаються проектуванням,

будівництвом, модернізацією туристичних об'єктів, підприємства по виробництву устаткування для готельного та ресторанного господарства, навчальні заклади по підготовці кадрів для індустрії туризму.

За сферою впливу, серед сукупності взаємопов'язаних факторів, що впливають на масштаби, структуру і динаміку ринку туризму, виділяють фактори глобального, що визначають розвиток туризму в межах світового господарства в контексті об'єктивних причин та процесів розвитку продуктивних сил суспільства, та загального характеру, що визначають розвиток туризму в межах тієї чи іншої країни у відповідності з внутрішньою політикою економічної ситуації, ступенем урядового втручання в економіку значенням, що приділяється державою розвитку туристичної галузі, наявністю та якістю природних ресурсів, географічним положенням, темпами екологічного росту, демографічною ситуацією, станом платіжного балансу тощо.

Рівень розвитку національних туристичних ринків обумовлюється їх потенціалом. Наявний (фактичний) потенціал визначається потенціалом попиту, що залежить головним чином від кількості осіб, що можуть та хочуть придбати туристичні блага (середній доход на душу населення, його розподіл між різними соціальними групами), та потенціалом пропозиції, що складається з туристичних природнокліматичних, культурно-історичних, національно-етнографічних) і матеріально-технічних ресурсів (матеріально-технічна база, інфраструктура).

Аналіз національно-туристичного потенціалу з точки зору розвитку пропозиції передбачає визначення наявності території, сприятливих для розміщення туристичних підприємств, підрахування їх рекреаційної місткості та обсягу капіталовкладень, що потребує створення нових та удосконалення існуючих туристичних районів, з урахуванням стійкості природного комплексу до різноманітних рекреаційних впливів та збереження психофізичного комфорту території і ставить за мету формування направленості турпотоків.

Немобільність та територіальна диференціація туристичної пропозиції обумовлює доцільність її аналізу в межах окремих локальних ринків, які характеризує сукупність природно-географічних, культурно-історичних та економіко-географічних факторів, що визначають наявний туристичний потенціал пропозиції.

Активним елементом національного туристичного потенціалу виступає сукупність соціально-економічних факторів (суспільний устрій країни, її внутрішньо-економічний стан, рівень розвитку виробничих сил, масштаби народногосподарських накопичень, особливості структури населення, його життєвий рівень тощо.)

Соціально-економічні фактори обумовлюють здатність пропозиції задовольняти попит та визначають реальний попит. Саме вони забезпечують можливість щодо здійснення подорожі. Соціально-психологічні фактори та ціни розглядаються як фактори, на які туристична індустрія може ставити ймовірний вплив.

Якісні характеристики внутрішньої туристичної пропозиції та попиту визначають можливість їх виходу за національні межі і відповідно характеризують імпорتنий та експортний потенціал країни.

Комплексний аналіз туристичного ринку є основою для розробки стратегії, її просування туристичного продукту на ринок. Його основною метою, як правило, є :

- забезпечення найбільш повної відповідності туристичного продукту попиту та смакам реальних та потенційних споживачів;
- забезпечення потенційних покупців інформацією щодо пропонованого туристичного продукту шляхом рекламної діяльності;
- забезпечення ціни на пропонований продукт, котра була б прийнятною для достатньо великої частини потенційних споживачів (шляхом проведення відповідної цінової політики);
- забезпечення максимальної доступності пропонованого продукту (шляхом проведення відповідної політики щодо його реалізації).

При просуванні туристичного продукту необхідно проводити відбір цільових ринків. Для вибору цільового ринку оцінюють потенційну вигоду використання кожного сегменту. Вибір цільового ринку здійснюють поетапно. На першому етапі проводять сегментацію ринку за кінцевими споживачами та класами, формами та видами туризму.

Одержані сегменти детально аналізуються за такими характеристиками, як ємність, ступінь насиченості, сезонність попиту, ступінь концентрації. При аналізі визначають який сегмент відповідає необхідним вимогам. На другому етапі оцінюють фактичний і прогнозований стан обсягу продажу послуг туристичної фірми на цьому сегменті. На третьому етапі більш детально визначають ті маркетингові заходи, за допомогою яких фірма хоче досягти обсягу продажу, що прогнозується.

Здійснивши аналіз та оцінку сегментів, туристична фірма визначає, яку вибрати стратегію покриття ринку, тобто скільки ринків вона в змозі обслуговувати.

Існує три види такої стратегії:

Недиференційоване покриття ринку. Туристична фірма може ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей у туристичних потребах сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Тоді маркетингові заходи будуть спрямовані на розширення чисельності покупців, на масову рекламу, на масові засоби стимулювання продажу. Їхньою метою в цьому випадку стає надання туристичних послуг, які є привабливими для всіх споживачів.

Диференційоване покриття ринку. В цьому випадку фірма вирішує оперувати певними сегментами туристичного ринку і пропонувати туристичні послуги спеціально для них. Відповідно до кожного сегмента ринку туристичних послуг планують і здійснюють певну маркетингову програму.

Концентроване покриття ринку пов'язане з орієнтацією єдиного комплексу маркетингових заходів на один або кілька сегментів, де завойовують міцні позиції. За допомогою такої стратегії компанії завойовують та досягають стійких позицій на своєму сегменті туристичного ринку.

При виборі варіанту стратегії покриття туристичного ринку необхідно враховувати такі фактори:

наявність ресурсів. У випадку обмеження ресурсів найкраще обрати варіант концентрованого покриття ринку;

однорідність ринку. Якщо покупці мають схожі смаки, купують майже однакову кількість туристичних послуг на певні періоди і реагують на однорідні маркетингові стимули, то однозначною є орієнтація на недиференційоване покриття.

Коли конкуренти працюють на масового споживача, фірма повинна докласти зусиль щодо диференціації туристичного ринку.

Метою самостійної роботи над темою є особливості туристського ринку на сучасному етапі.

Питання для самоконтролю:

1. Передумови розвитку туризму.
2. Класифікація туризму і стисла характеристика класифікаційних груп.
3. Сутність основних функцій туризму.
4. Перспективи розвитку туризму в Україні.

При підготовці до заняття необхідно самостійно підібрати матеріал і розібратися в таких питаннях:

1. Ознайомлення з визначеннями основних термінів у різних першоджерелах. (конспект першоджерел).
2. Класифікація туризму за законодавством України (конспект першоджерел).
3. Характеристика туристських ресурсів України.
4. Особливості туристської діяльності в Україні.

Література:
Основна: [4;5;7;13;28;37]
Додаткова [2;3;4;5]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Тема 6. Світова туристична політика та роль ВТО у її формуванні

Загальна стратегія управління міжнародним туризмом в контексті імперативів сталого розвитку спрямована на визначення напрямів його

державного та міжнародного регулювання, інституціоналізму в даній галузі. Головна регулятивна роль у розвитку міжнародного туризму належить національним інституціональним структурам, що розробляють відповідні стратегії та тактику участі країн та їх підприємств на міжнародних ринках туристичних послуг. Проте істотні відмінності у рівнях соціально-економічного розвитку країн зумовлюють специфіку розвитку міжнародного туризму в них. Відповідно і національні органи з управління та регулювання міжнародною туристичною діяльністю суттєво різняться за обсягом прав та повноважень. Як наслідок, неоднорідність національних інституціональних структур та строкатість їх організаційних форм значно ускладнюють гармонійність реалізації спільної наднаціональної регулятивної політики в галузі міжнародного туризму.

Необхідність узгодження національних туристичних інтересів і розробки загальносвітових стратегій розвитку міжнародного туризму виникла у зв'язку із розширенням масштабів туристичної діяльності та переходом до впровадження організованих форм масового туризму. Тому 1925 року було створено Міжнародний Конгрес Офіційних Організацій Пропаганди Туризму, 1927 року – Міжнародний Конгрес Офіційних Туристичних Організацій, 1930 року – Міжнародний Союз Офіційних Організацій і Пропаганди Туризму.

Подальший інтенсивний розвиток міжнародного туризму вимагав розробки досконалішої структури регулювання міжнародних ринків туристичних послуг, консолідації зусиль розрізнених міжнародних інституцій. Така потреба зумовила реорганізацію наявних регулятивних структур та створення на їх основі єдиного Міжнародного Союзу Офіційних Туристичних Організацій (МСОТО, 1947 рік, м. Париж), який виконував передусім інформаційно-консультативну функцію. 1969 року згідно резолюції Генеральної Асамблеї ООН, що була ухвалена на Міжурядовій конференції з туризму (Софія, Болгарія), МСОТО перетворено з неурядової організації на міжурядову Всесвітню Туристичну Організацію (ВТО, World Tourism Organization – WTO). Юридично це було закріплено прийняттям МСОТО Резолюції надзвичайної сесії Генеральної Асамблеї про ухвалення проекту Статуту ВТО (1970 рік), що був ратифікований 1975 року 51 державою-учасницею.

До 1975 року в системі ООН основні функції щодо забезпечення міжнародного співробітництва у сфері туризму виконувала Економічна та Соціальна Рада (ЕКОСОП), яка здійснювала загальне керівництво та координацію діяльності спеціалізованих організацій та програм ООН в галузі міжнародного туризму. Зокрема, у 1950-х роках було розроблено програму розвитку туризму, спрямовану на забезпечення високих темпів розвитку даного сектору економіки, ухвалено Конвенцію про митні пільги для туристів, а також Додатковий протокол до Конвенції стосовно ввезення рекламних туристичних матеріалів. 1963 року було проведено першу Всесвітню конференцію ООН з міжнародних подорожей та туризму (Рим, Італія), на якій розглядалися питання уніфікації та спрощення

митних формальностей для туристів, а також лібералізації законодавства щодо ввозу-вивозу іноземної валюти. З 1966 року розпочато надання технічної допомоги в галузі туризму країнам, що розвиваються.

У 1970-90-х роках Всесвітня Туристична Організація здійснювала реалізацію ряду програм та координацію діяльності країн з питань туризму, соціокультурного та екологічного розвитку спільно із спеціалізованими міжнародними організаціями у складі ООН, зокрема, Організацією ООН з питань освіти, науки та культури (ЮНЕСКО, United Nations Education, Science and Culture Organization – UNESCO), Всесвітньою Організацією Охорони здоров'я (ВООЗ), Міжнародною Організацією Цивільної Авіації (International Civil Aviation Organization – ICAO), Міжнародною Організацією Праці (МОП), а також Програмою ООН з охорони навколишнього середовища (ЮНЕП, United Nations Environment Protection – UNEP).

З 1976 року ВТО виконує функції виконавчої агенції Програми розвитку ООН, а 1977 року укладено Угоду ООН і ВТО про взаємне співробітництво. У 1978-1988 роках їх спільними зусиллями було реалізовано програми з подальшого розвитку міжнародного туризму в Африканському та Азійсько-Тихоокеанському регіонах. У 1979-80 роках в рамках співробітництва ВТО та ЮНЕП здійснювалася координація діяльності країн щодо екологічно раціонального використання територій з метою задоволення туристичного попиту.

Спільно з ЮНЕСКО ВТО у 1990-х роках реалізовано спеціальні проекти з просування туризму. Зокрема, з 1994 року реалізується проект „Шовковий шлях”, що має на меті відродження стародавнього торговельно-караванного шляху як сучасного туристичного маршруту і об'єднує зусилля 23 країн Східної, Південно-Східної Азії, Близького Сходу, Закавказзя. У рамках проекту „Шлях невільників”, що реалізується з 1995 року, стимулюється розвиток культури туризму у Західноафриканському регіоні, спрямований на реставрацію історико-культурних та архітектурних пам'яток, розширення експозицій музеїв, здійснення спільної рекламної компанії.

У цілому такі спеціалізовані організації ООН, як ЮНЕСКО, ВООЗ, МОП, ICAO реалізують необхідні та додаткові заходи, спрямовані на комплексне забезпечення розвитку туризму в умовах сталості світової економіки. Так, ЮНЕСКО спрямовує свою діяльність на розвиток міжнародного культурного туризму, реалізує програми та проекти відродження та збереження культурної спадщини, підготовки фахівців для галузі туризму. ВООЗ делімітує території, що є небезпечними для відвідування туристами внаслідок поширення епідемій та небезпечних хвороб, визначає вимоги щодо вакцинації туристів, які прямують до епідеміологічно ризикових регіонів. МОП регулює питання зайнятості та руху робочої сили в галузі міжнародного туризму. Розробка регулятивної політики в сфері цивільної авіації, розв'язання проблем безпечності та надійності повітряних перевезень туристів, вимоги до міжнародних

аеропортів та послуг авіанавігації здійснюються Міжнародною Організацією Цивільної Авіації.

Отже, аналіз досвіду міжнародного регулювання туристичної галузі дозволяє зробити такі висновки щодо спрямованості основних організаційно-управлінських заходів. По-перше, з часів інтенсивного поширення організованих форм масового туризму розпочалося тісне співробітництво міжнародних туристичних організацій із структурами ООН, спрямоване на забезпечення економічного розвитку туризму у поєднанні із вирішенням соціокультурних та екологічних проблем, тобто досвід регулювання міжнародного туризму, починаючи з 1970-х років, фактично був орієнтований на забезпечення управління міжнародним туризмом з урахуванням детермінант сталого розвитку;

По-друге, діяльність міжнародних організацій була спрямована на уніфікацію нормативно-правової бази міжнародного туризму, подолання неузгодженості національних стратегій та концепцій розвитку міжнародного туризму, лібералізацію ринків туристичних послуг;

По-третє, відбувалася поступова трансформація заходів, що реалізувалися міжнародними організаціями, в напрямку від інформаційно-консультативної до регулятивно-координаційної спрямованості. При цьому спостерігається певна централізація управлінських процесів, логічним завершенням якої є надання 2003 року Генеральною Асамблеєю ООН Всесвітній Туристичній Організації статусу спеціалізованої організації ООН, що має право брати активну участь в роботі усіх її керівних органів. 2005 року рішенням Генеральної Асамблеї ВТО затверджено відповідну зміну абревіатури на ЮНВТО (UNWTO – United Nations World Tourism Organization).

ЮНВТО є міжнародною організацією, через яку здійснюється розв'язання глобальних, регіональних та національних проблем туристичної політики, поширення туристичних ноу-хау. Вона включає 150 країн – дійсних членів, 7 територій – асоційованих членів, а також понад 300 приєднаних членів, які презентують місцеві адміністрації, туристичні асоціації та приватні туристичні підприємства – авіакомпанії, готельні корпорації, туроператорів. Тобто ЮНВТО за своєю структурою є єдиною в світі міжурядовою організацією, що залучає до свого складу підприємства приватного сектору. Серед приєднаних членів є також банківські установи, консалтингові фірми, навчальні та науково-дослідницькі заклади, видавництва. Фактично ЮНВТО є вертикально-інтегрованою структурою, що забезпечує взаємоузгодження інтересів усіх сфер світової економіки, які пов'язані із розвитком міжнародного туризму.

Згідно Статуту ЮНВТО вищим органом управління даної міжнародної організації є Генеральна асамблея, керівними органами – Виконавча рада, Генеральний секретаріат та Комітет членів, що приєдналися. Генеральній Асамблеї ЮНВТО підпорядковано регіональні комісії (відповідно до прийнятої регіональної класифікації). Серед головних функцій Генеральної асамблеї ЮНВТО – обрання керівництва

організації, затвердження фінансових правил, регламенту, затвердження угод, укладених урядовими та міжнародними організаціями. Виконавча рада є відповідальною за реалізацію діяльності ЮНВТО та виконання бюджету.

Бюджет ЮНВТО формується в основному за рахунок членських внесків. Дійсні члени сплачують внески відповідно до рівня їх соціально-економічного та туристичного розвитку, асоційовані та приєднані члени – фіксовані суми. Загальний бюджет ЮНВТО у 2010-2012 роках становив 24165 тис. євро, з яких 87,0% склали внески дійсних та асоційованих членів.

Узагальнюючи основні заходи, що здійснюються ЮНВТО, можна виділити шість головних напрямів її міжнародної регулятивно-координаційної діяльності:

- забезпечення міжнародного співробітництва, спрямованого на розвиток туризму. ЮНВТО надає консультативні та технічні послуги урядам країн щодо можливостей та ефективності розвитку міжнародного туризму, зокрема, допомагає у розробці стратегічних планів та техніко-економічних обґрунтувань, здійсненні маркетингових досліджень та рекламних компаній, залучення та оптимізації інвестицій, трансферу технологій тощо. Важливою функцією ЮНВТО є передача туристичних ноу-хау країнам із слабо розвиненими туристичними ринками на пільгових засадах. Водночас через розвиток туризму ЮНВТО намагається стимулювати економічне зростання, розв'язання проблем зайнятості, розбудову транспортної та соціальної інфраструктури у країнах, що потребують такої підтримки; забезпечує поширення передового досвіду в галузі міжнародного туризму в усьому світі;

- сприяння розвитку людських ресурсів, що реалізується шляхом розбудови системи освіти та підготовки кадрів для міжнародного туризму, створення у різних країнах різноманітних форм та центрів туристичної освіти та професійної підготовки.

- забезпечення охорони та раціонального використання навколишнього природного середовища, розв'язання екологічних проблем у тісному зв'язку із розвитком міжнародного туризму, активізація процесів екологізації відтворювальних систем міжнародного туризму, мінімізації негативного впливу туристичної діяльності на довкілля;

- сприяння підвищенню якості міжнародних туристичних послуг, що тісно пов'язане із подоланням різноманітних технічних бар'єрів та стимулюванням лібералізації міжнародної торгівлі туристичними послугами, спрощенням митних формальностей для туристів, заохоченням заходів, спрямованих на забезпечення безпеки іноземних туристів;

- здійснення економічних, статистичних та маркетингових досліджень міжнародних ринків туристичних послуг. ЮНВТО фактично є єдиним центром систематичного збору та всебічного аналізу статистичних даних щодо розвитку міжнародного туризму у розрізі окремих країн та міжнародних регіонів, визначення трендів та розробки прогнозів їх

перспективного розвитку. ЮНВТО – провідний науково-дослідний центр з проблем розвитку міжнародного туризму. Важливим надбанням ЮНВТО є прийняття на рівні ООН у 1993 році рекомендацій щодо статистики в туризмі, 2000 року – їх доповнення щодо допоміжних рахунків. У результаті таких заходів практично всі країни світу почали впроваджувати єдину систему статистичного обліку міжнародної туристичної діяльності, забезпечуючи співставність звітності у різних державах;

- забезпечення комунікаційного зв'язку між країнами, різноманітними міжнародними туристичними організаціями, приватними туристичними підприємствами, який базується на поширенні інформації про розвиток міжнародного туризму шляхом широкої видавничої діяльності, вільного доступу до Інтернет-ресурсів ЮНВТО.

Отже, міжнародна регулятивна політика ЮНВТО передусім спрямована на максимізацію позитивного впливу туризму на економічний, соціокультурний та екологічний розвиток окремих країн та світової спільноти в цілому, тобто за своєю сутністю така політика відповідає сучасним імперативам сталого розвитку.

Через проведення численних конференцій, семінарів, нарад, консультацій ЮНВТО сприяє розробці базових регулятивних засад у галузі міжнародного туризму (рис. 1). В рамках Всесвітньої Туристичної Організації ухвалено низку важливих міжнародних правових документів, які визначають базові принципи та норми поведінки країн на міжнародних ринках туристичних послуг, надають рекомендації національним урядам щодо туристичного законодавства та укладання міжнародних угод. Визначальними є Манільська декларація зі світового туризму (1980), Хартія туризму (1985), Гаазька декларація з туризму (1989), Глобальний етичний кодекс туризму (1999), Осацька декларація тисячоліття (2001), Давоська декларація (2007) .



Рис. 1. Механізм міжнародного регулювання туристичної галузі

Суттєвим кроком на шляху впровадження засад сталого розвитку щодо міжнародного туризму є ухвала Манільської декларації зі світового туризму, у якій визначено сутність туризму та його роль у динамічному світі, що зазнає постійних змін, а також межі відповідальності держав за розвиток туристичної діяльності у сучасних суспільствах, де вона виходить за рамки виключно економічної сфери життя країн і народів. Акцентується увага на пріоритетах розвитку соціального та молодіжного туризму, захисті від негативного економічного впливу міжнародної туристичної діяльності на культурні та духовні аспекти розвитку туристичних регіонів.

Базові положення Осакської декларації тисячоліття ґрунтуються на визначенні того, що розвиток туризму на основі принципів сталості є одним з дієвих способів ефективного вирішення культурних та екологічних проблем, проблем бідності та соціальної нерівності при одночасному створенні робочих місць та забезпеченні економічного зростання. Важливі рекомендації стосуються питань заохочення технічної та фінансової допомоги з боку розвинених країн та міжурядових організацій урядам найменш розвинених країн щодо розвитку потенціалу їх туристичних адміністрацій та становлення малого і середнього бізнесу у сфері туризму.

Давоська декларація, що ухвалена на Другій Міжнародній конференції ЮНВТО з питань змін клімату та туризму осінню 2007 року, передбачає необхідність зменшення викидів вуглекислого газу, що надходить передусім від підприємств секторів перевезення та розміщення туристів; адаптації туристичного бізнесу в цілому та окремих туристичних регіонів до умов зміни клімату; впровадження нових енергозберігаючих технологій; віднаходження фінансових ресурсів для допомоги найменш розвиненим регіонам та країнам.

Регулятивну роль щодо розвитку міжнародного туризму в контексті імперативів сталого розвитку поряд із ЮНВТО відіграє ще низка міжнародних організацій. Загальна їх кількість більше двохсот, з яких понад чверть мають реальний вплив на міжнародні туристичні ринки. Зокрема, це Всесвітня Рада з Подорожей та Туризму (World Travel & Tourism Council – WTTC), Міжнародна Асоціація Світового Туризму (International Association of World Tourism – IAWT) та Всесвітня Федерація Асоціацій Турагенцій (Universal Federation of Travel Agents Association – UFTAA). WTTC заснована 1990 року і охоплює 100 членів, серед яких провідні авіакомпанії, готельні корпорації, туристичні компанії та глобальні комп'ютерні системи бронювання. UFTAA функціонує з 1949 року і нині включає 185 асоціацій туроператорів і турагенцій у 82 країнах. Головні її завдання – це координація діяльності різноманітних туристичних підприємств та асоціацій з метою сприяння їх розвитку, з одного боку, та забезпечення стандартизації якості туристичного обслуговування, з іншого, а також надання фінансової допомоги членам організації.

Таким чином, система міжнародних організацій у сфері туризму характеризується поєднанням зусиль Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО) як провідного центру міжнародного регулювання та координації туристичної діяльності та ряду допоміжних організацій світового та регіонального рівнів, що спільно забезпечують реалізацію стратегії розвитку міжнародного туризму в умовах переходу до моделі сталого поступу суспільства.

Зважаючи на те, що базовими секторами міжнародних туристичних ринків є розміщення та перевезення туристів, то система регулятивних органів має включати й відповідні галузеві міжнародні організації. На світовому ринку готельних послуг провідну регулятивно-координаційну роль відіграє Міжнародна Готельна Асоціація (International Hotel Association – IHA), яка створена 1946 року і охоплює понад 4,5 тисяч національних готельних асоціацій, міжнародних готельних ланцюгів та окремих готелів. 1978 року ухвалено Статут МГА, 1981 року – міжнародні готельні правила, що регулюють взаємовідносини клієнтів та готелів.

Діяльність Міжнародної Авіатранспортної Асоціації (IATA) спрямована на:

- організацію співробітництва міжнародних авіакомпаній з метою забезпечення надійності, безпеки та водночас економічності міжнародних авіаперевезень туристів;

- стандартизацію діяльності авіатранспорту, зокрема, впровадження єдиних правил авіаперевезень іноземних туристів, встановлення узгоджених тарифів та подібних стандартів якості обслуговування.

IATA взаємодіє з туристичними підприємствами через окремий відділ – Міжнародну Організацію Агентів Авіакомпаній. На цей відділ покладаються функції нагляду за дотриманням правил і стандартів діяльності, єдиних вимог до фінансового стану туристичних підприємств, що реалізують авіаквитки на міжнародні авіарейси. З інших міжнародних організацій важливу регулятивну роль відіграють Асоціація Європейських Авіаліній (АЕА), Асоціація Азійсько-Тихоокеанських Авіаліній (ААРА), Організація Арабських Авіаперевізників (ААСО), Латиноамериканська Авіатранспортна Асоціація (АЛТА), а також Міжнародна Асоціація Морських Пасажирських Перевізників (ІРСА).

Загрози сталому розвитку міжнародного туризму становить подекуди відсутність узгодженості між авіатранспортною та туристичною політикою на світовому та регіональному рівнях. Позитивний вплив мають заходи із лібералізації міжнародних ринків авіатранспортних послуг, що передусім проявляється через укладання регіональних та міждержавних угод про „відкритий повітряний простір”.

Отже, міжнародне регулювання туристичної галузі в інституціональному відношенні являє собою багаторівневу та багатоаспектну систему взаємодіючих міжнародних організацій, ядром якої виступає Всесвітня Туристична Організація (ЮНВТО). При загальному спрямуванні їх діяльності на забезпечення функціонування міжнародного туризму у відповідності до завдань сталого розвитку реалізуються конкретні програми та проекти стандартизації якості туристичних послуг, лібералізації міжнародних туристичних ринків, а також всебічної підтримки розвитку міжнародного туризму у менш розвинених країнах.

Питання для самоконтролю:

1. Світова туристична політика та роль міжнародних організацій в її формуванні, регулювання.
2. Всесвітня туристична організація: структура, роль та значення у формуванні міжнародних туристичних обмінів.
3. Міжнародні організації: загальні, спеціальні, регіональні та інші.
4. Міжнародна інтеграція в туризмі.

При підготовці до заняття необхідно самостійно підібрати матеріал і розібратися в таких питаннях:

1. Туристична політика: визначення та класифікація.

2. Міжнародні організації: загальні, спеціальні, регіональні та інші.

Література:
Основна [4;5;7;13;28;37]
Додаткова [2;3;4;5]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Про туризм: Закон України від 18 листопада 2003 року, № 1282–IV
2. Про внесення змін і доповнень до Закону Української РСР "Про захист прав споживачів": Закон України // Урядовий кур'єр. – 1994. 27.01.94.
3. Про підприємства в Україні: Закон України // Діло. – 1994. - №24 – 30 – 31.03.94.
4. Айгистова О.В., Забаев Ю.В., Сеселкин А.И. Введение в бизнес тур оперейтинга . М.: РМАТ,1996.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. 464 с.
6. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 1997.
7. Биржаков М. Введение в туризм. – СПб.: Герда, 2001. – 400 с.
8. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ. – СПб.: Издательский дом Герда, 2001. – 400 с.
9. ГОСТ 2868 (1) 95 Туристско-экскурсионное обслуживание.
10. ГОСТ 30335-95 Услуги населению. Термины и определения.
11. ГОСТ - 28681.4 - 95 “Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц”.
12. ГОСТ - 28681.0 - 90 “Стандартизация в сфере туристского экскурсионного обслуживания. Основные положения”
13. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 1996.
14. Гуляев В. Г. Туристские перевозки. - М.: Финансы и статистика, 1998
15. Дурович А. П. и др. Маркетинг в туризме. – Минск: Экономпресс, 1998
16. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 2002. – 200 с.:ил.
17. Захарина А. М. и др. География сферы обслуживания. – М.: Просвещение, 1980.
18. Ильина Е. Н. и др. Основы туристской деятельности. – М.: Российский международный институт туризма, 1992.
19. Ильина Е. Н. Менеджмент транспортных услуг. Учебник. - М.: РМАТ, 1997.
20. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. – М.: ВШТГ, 1996.
21. Квартальнов В. А. , Федорченко В.К. Туризм социальный: история и современность: Учеб.пособие. – К.: Выща шк., 1989. – 342 с.: ил.

22. Кононыхин С.В. Техника и технология услуг туристического бизнеса: Конспект лекций / ДИТБ. Ч.І. – Изд. 2-е перераб. и доп. Донецк, 2002. – 229 с.
23. Крачило Н. П. Основы туризмоведения. – К.: Вища школа, 1980
24. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. — К.: Альтерпрес, 2004.- 420с.
25. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. – Львів, 1997.
26. Мальська М.П. Організація туристичного обслуговування. – К.:Знання, 2011. – 275 с.
27. Мініч І.М. Технологія туристської галузі: Навч.-метод. посібник вивчення дисципліни. – К: Видавництво КУТЕП –Друк, 2006. -163 с.
28. Организация туризма: Учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Серегеева и др.; Под общ. Ред. Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632 с.
29. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Під. заг. ред. проф. В.К. Федорченка; Київ, ун-т туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
30. Сенин В. С. Введение в туризм. – М., 1993. – 110 с.
31. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. / Передмова В.М. Литвина. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. –372 с.
32. Сокол Т.Г. Основы туризмознавства: навч. посібник. К.:Ред Лайн, 1999. – 77 с.
33. Сокол Т.Г. Основы туристичної діяльності : підручник. К. : Грамота, 2006. – 263 с.
34. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. / За ред. проф. В.К. Федорченка; автори: Л.Г. Лук'янова, Т.Т.Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища школа, 2001. – 237 ст.
35. Ушаков Д.С. Технологии выездного туризма: Учебное пособие. Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. – 384 с. (Серия «Туризм и сервис»)
36. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навчальний посібник. – К.: Дніпро, 2000. –160 с.
37. Федорченко В.К., Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Організація туризму в Україні і за рубежом, Учб-метод. посібник. - К., Київ. ун-т ім. Т.Г. Шевченка, КІТЕП. 2000. – 110
38. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. / Передм. В.А. Смолія. – К.: Вища шк., 2002. – 195 с.: іл.

Додаткова

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.99 р. № 728 «Про заходи подальшого розвитку туризму», Урядовий кур'єр. №48 – 2000. – С.7.

2. Глобальний етичний Кодекс туризму (1999 р.) Всесвітньої Туристської Організації, ВТО. - 1999. - 6 с.
3. Манільська декларація з світового туризму (1980 р.), Всесвітньої Туристської Організації, ВТО. 1980. - 8 с.
4. Хартія туризму (1985 р.) Всесвітньої Туристської Організації, ВТО. - 198. - 12 с.
5. Кодекс туриста (1985 р.) Всесвітньої Туристської Організації, ВТО. - 198. - 24 с.
6. Акищина В. Н. и др. Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса: нормативно-правовые документы. - М.: Финстатинформ, 1998.
7. Гаранин Н. И. и др. Информационные технологии в туризме. - М., 1996.
8. Демьяненко С.Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы: Учебно-метод. пособие. -М.: Советский спорт, 2002. - 304 с.
9. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник.- М.: Финансы и статистика, 2000. - 256 с.: ил.
10. Зорин И., Квартальнов В. Толковый словарь туристских терминов. - М.: Афины: INFOGROUP, 1994.
11. Кузнецова Н. М. Основы економіки готельного та ресторанного господарства. - К.: Федерація профспілок України, Інститут туризму, 1997.
12. Патрушев В. Д. Использование свободного времени общества. - М.: Мысль, 1978.
13. Програма забезпечення захисту та безпеки туристів на 1996-2000 роки. Затверджена постановою Колегії Держкомтуризму України від 08.10.96 р. №96/5. введено в дію наказом Держкомтуризму України від 17.10.96 р. №51. - К.: РА "СВІТ", 1997. - 80 с.
14. Правила проведення обов'язкової сертифікації туристичних і готельних послуг в Україні. Довідник. - Львів; 1997 р.
15. Стадник А.А. Технология приема и обслуживания туристов в гостинице. (Обобщение зарубежного опыта).- М.: ВШТГ, 1995.
16. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. -М.: "Ось-89", 1997. 160 с., илл.
17. Уренев В.П. Предприятия общественного питания.- М.: Стройиздат, 1986
18. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. - 352 с. (Серия «Туризм и сервис»)
19. Черных Н. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. - М.: Сов. Спорт, 2002. - 320 с.
20. <http://www.ukraine.online.com.ua>
21. <http://www.tour.com.ua>
22. www.world-tourism.org/ruso/news

Періодичні видання

1. Журнал «Краєзнавство, географі, туризм»
2. Журнал «Украинская туристическая газета»
3. Журнал «Мир туризма»
4. Журнал «Міжнародний туризм»
5. Журнал «Туризм сільський зелени»