

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять

з дисципліни: «Індустрія міжнародного туризму»
для студентів першого (бакалаврського) рівня освіти
спеціальності «Туризм і рекреація»
всіх форм навчання

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 1 від 19.02.2026 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2026

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Індустрія міжнародного туризму» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Туризм і рекреація» всіх форм навчання /уклад.: Н.В. Якименко-Терещенко, Н.М. Побережна, В.В. Мартинова. – Харків : НТУ «ХП», 2026. – 31 с.

Укладачі: Н.В. Якименко-Терещенко

Н.М. Побережна

В.В. Мартинова

Рецензент О.О. Носирєв

Кафедра туризму і готельно-ресторанного бізнесу

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Географія туристичного попиту	5
Тема 2. Міжнародні туристичні організації	9
Тема 3. Міжнародне туристичне право	11
Тема 4. Статистика міжнародного туризму	14
Тема 5. Туристична політика країн світу	17
Тема 6. Провідні туристичні дестинації світу. Типологія міжнародних туристів і моделей поведінки	19
Тема 7. Комунікації, маркетинг і реклама у міжнародному туризмі	23
Тема 8. Глобальні готельні мережі та їх роль у міжнародному туризмі.	26
Індустрія харчування у міжнародному туризмі	
Критерії оцінювання знань на практичних заняттях	30
Список рекомендованих джерел	31

ВСТУП

Сучасна індустрія міжнародного туризму є однією з найбільш динамічних і прибуткових сфер світової економіки. Вона охоплює широкий спектр діяльності, пов'язаної з організацією подорожей, наданням туристичних послуг, формуванням туристичного продукту та забезпеченням високого рівня обслуговування туристів на міжнародному рівні.

Метою практичних занять з дисципліни «Індустрія міжнародного туризму» є формування у студентів системного уявлення про структуру, особливості функціонування та тенденції розвитку світового туристичного ринку. Практичні завдання спрямовані на закріплення теоретичних знань, розвиток аналітичних навичок, вміння працювати з туристичними даними, міжнародною нормативно-правовою базою, а також застосовувати здобуті знання у професійній діяльності.

Методичні вказівки містять завдання для опрацювання, питання для самоконтролю, приклади ситуаційних вправ і теми для дискусій, що сприятимуть поглибленню знань і підготовці студентів до роботи в міжнародному туристичному середовищі.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Географія туристичного попиту

Мета – закріпити та поглибити знання про сутність міжнародного туризму як економічного та соціокультурного феномену; сформувати вміння аналізувати вплив міжнародного туризму на економіку та соціокультурну сферу суспільства; розвивати навички критичного мислення та обґрунтування висновків щодо ролі туризму у глобальних процесах розвитку: сформувати уявлення про просторові особливості формування та розподілу туристичного попиту у світі, вивчити основні фактори, що впливають на туристичну привабливість регіонів, а також навчити аналізувати географічну структуру міжнародних туристичних потоків.

Теми для обговорення:

- 1) Міжнародний туризм як складова світового господарства. Які економічні вигоди приносить туризм країнам-реципієнтам? Чи може туризм бути рушієм сталого економічного розвитку?
- 2) Соціокультурні наслідки міжнародного туризму. Як туризм впливає на збереження й трансформацію культурної спадщини? Позитивні та негативні приклади культурної взаємодії між туристами та місцевими спільнотами.
- 3) Глобалізація та туризм: виклики й можливості. Як глобалізаційні процеси змінюють структуру міжнародного туризму? Чи несе глобалізація загрозу культурній ідентичності туристичних дестинацій?
- 4) Соціальна роль туризму: туризм як інструмент міжкультурного діалогу та миротворчості.
- 5) Економічні ризики й проблеми розвитку міжнародного туризму. Вплив економічних криз, воєн, пандемій на туризм. Які шляхи мінімізації негативних економічних наслідків?
- 6) Туризм та сталий розвиток. Як забезпечити баланс між економічною вигодою та збереженням довкілля й культури?
- 7) Які регіони світу є найбільш привабливими для туристів і чому?
- 8) Як війни, пандемії або політична нестабільність впливають на туристичний попит у світі?
- 9) Вплив розвитку інфраструктури на туристичну привабливість країн?
- 10) Як змінюються туристичні уподобання мандрівників у XXI столітті.
- 11) Україна на світовій туристичній мапі: потенціал і реальні можливості.

Завдання 1 (кейс)

«Перевантажений острів»

Відомий острів у Середземному морі щороку приймає втричі більше туристів, ніж постійних мешканців. Місцеві скаржаться на зростання цін на житло, забруднення й втрату традицій.

Запропонуйте економічні й соціокультурні заходи для пом'якшення негативних наслідків туризму та збереження доходів.

Завдання 2 (кейс)

«Музей під відкритим небом»

Місто з багатою історією хоче збільшити туристичний потік, але при цьому зберегти автентичність та непошкодженість архітектурної спадщини.

Підготуйте пропозиції для місцевої влади, які б поєднали економічну вигоду з культурним збереженням.

Завдання 3

Використовуючи статистичні дані Державної служби статистики України (або UNWTO), проаналізуйте:

- частку туризму у ВВП країни;
- кількість робочих місць, створених у туристичному секторі;
- надходження від міжнародного туризму за останні 5 років.

Зробіть висновки щодо динаміки розвитку туризму та його значення для економіки.

Завдання 4

На прикладі обраної дестинації (наприклад, Львів, Одеса, Буковель або інша відома туристична локація) проаналізуйте:

- які зміни відбулися у культурному середовищі через вплив туристів;
- які традиції/звичаї зазнали трансформації чи комерціалізації;
- які позитивні й негативні соціальні наслідки відзначають місцеві жителі.

Запропонуйте заходи для збереження культурної автентичності.

Завдання 5

Проаналізуйте вплив однієї з останніх глобальних криз (COVID-19, війна, економічна криза) на міжнародний туризм:

- як змінився туристичний потік у світі та в Україні;
- які сегменти туризму найбільше постраждали, а які навпаки – розвинулись;
- які антикризові стратегії запровадили держави й бізнес.

Сформулюйте пропозиції щодо підвищення стійкості галузі в майбутньому.

Завдання 6

За статистикою UNWTO або іншого відкритого джерела визначте ТОП-5 країн за кількістю міжнародних туристів у минулому році. Проаналізуйте, чим зумовлена їхня популярність..

Завдання 7

Порівняйте географію туристичного попиту у двох регіонах: Західна Європа та Південно-Східна Азія. Визначте відмінності у мотивах подорожей і цільовій аудиторії.

Завдання 8

Через глобальне потепління гірськолижні курорти в Альпах мають короткий сезон. Які альтернативні напрямки може запропонувати туристична компанія для клієнтів, орієнтованих на зимовий відпочинок?

Завдання 9

Туристичний попит на подорожі в Японію зріс напередодні великих

міжнародних подій (Олімпіади, виставок тощо).

Проаналізуйте, як такі події впливають на попит і які країни використовують подібні механізми залучення туристів.

Завдання 10

Проаналізувати стан розвитку міжнародного туризму за наступними регіонами:

Південноамериканський туристичний район

Південноазійський туристичний район

Південносхідноазійський туристичний район

Західноафриканський туристичний район

Північноафриканський туристичний район

З наведеного переліку обираєте будь-який регіон самостійно, у відповідності до власних вподобань та незалежно від вибору решти студентів навчальної групи.

Необхідно зробити доповідь та презентацію (7-12 слайдів)

1. Загальна характеристика туристичного району.
2. Які країни мають найбільший ринок туризму.
3. Які види туризму переважають в обраному регіоні (країнах) та відповідно навести основні туристичні центри (міста або території).
4. Зробити висновки щодо рівня розвитку туризму в обраному регіоні, тенденції які спостерігаються.

Для аналізу використовувати статистичні дані про туристичні потоки в обраному регіоні (країнах) подані на сайтах:

<https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/overview>

<https://ourworldindata.org/grapher/international-tourist-trips-by-destination-region?tab=table>

<https://ourworldindata.org/tourism>

<https://www.statista.com/markets/420/travel-tourism-hospitality/>

<https://etc-corporate.org/european-tourism-key-figures/>

Тестові завдання:

1. Міжнародний туризм – це:
 - А) подорожі в межах своєї країни
 - Б) подорожі за межі країни з комерційною метою
 - В) подорожі за межі країни з рекреаційною, діловою чи іншою метою
 - Г) будь-які переміщення незалежно від кордонів
2. Який показник найкраще характеризує економічне значення туризму для країни?
 - А) чисельність туристів
 - Б) витрати туристів та надходження від туризму
 - В) кількість готелів
 - Г) кількість туристичних агентств
3. До основних соціокультурних наслідків міжнародного туризму належить:

- А) зниження рівня життя населення
- Б) зростання експорту сировини
- В) культурний обмін та взаємозбагачення
- Г) погіршення кліматичних умов

4. Який із видів туризму найбільше впливає на формування іміджу країни?

- А) діловий
- Б) рекреаційний
- В) подієвий (event)
- Г) екстремальний

5. Негативний соціокультурний вплив масового туризму проявляється у:

- А) комерціалізації культури та втраті автентичності
- Б) підвищенні рівня доходів населення
- В) збільшенні кількості навчальних програм
- Г) відновленні історичних пам'яток

6. Туризм як економічний феномен є важливим тому, що:

- А) не впливає на доходи держави
- Б) забезпечує зайнятість та надходження валютної виручки
- В) зменшує зовнішньоторговельний баланс
- Г) сприяє підвищенню споживчих цін

7. Яка організація збирає світову статистику з туризму?

- А) ВООЗ
- Б) МОП
- В) ЮНЕСКО
- Г) Всесвітня туристична організація (UNWTO)

8. Що таке «туристична дестинація»?

- А) туристична фірма
- Б) країна, яка відправляє туристів за кордон
- В) місце або регіон, привабливий для туристів
- Г) маршрут подорожі

9. Який із наведених факторів є найбільш важливим для розвитку міжнародного туризму?

- А) політична стабільність у країні
- Б) рівень освіти населення
- В) кількість місцевих жителів
- Г) обсяг промислового виробництва

10. Що означає поняття «сталий розвиток туризму»?

- А) максимізація доходів туроператорів
- Б) розвиток туризму без шкоди для природи та культури
- В) збільшення кількості туристів за будь-яку ціну
- Г) відсутність регулювання туристичної діяльності

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

Тема 2. Міжнародні туристичні організації

Мета – ознайомлення з основними міжнародними туристичними організаціями, їхніми функціями, структурою та роллю у розвитку світового туризму. Формуванню вмінь аналізувати діяльність міжнародних інституцій у сфері туризму, оцінювати їхній вплив на глобальні туристичні процеси та співпрацю між країнами.

Теми для обговорення:

- 1) Яке значення має діяльність міжнародних туристичних організацій для сталого розвитку туризму?
- 2) Чим відрізняються між собою міжнародні туристичні організації за цілями, масштабом і членством.
- 3) Участь України в міжнародних туристичних організаціях: поточний стан і перспективи.
- 4) Як міжнародні організації впливають на стандарти якості туристичних послуг у світі?
- 5) Міжнародне співробітництво країн у сфері туризму. Які форми співпраці між державами є найефективнішими? Як Україна співпрацює з іншими країнами у галузі туризму?

Завдання 1.

Дослідіть участь України в міжнародних туристичних організаціях та угодах. Які документи Україна підписала? Які програми та проекти реалізуються в рамках цієї співпраці? Які переваги отримує Україна від такої співпраці? Які напрямки співпраці залишаються слабкими або потребують розвитку?

Завдання 2

Оберіть одну міжнародну туристичну організацію (наприклад, WTTC або PATA) і підготуйте коротку презентацію (5 слайдів) про її діяльність і вплив на туристичну галузь.

Завдання 3

Підготуйте 10 тестових запитань з варіантами відповідей на основі вивченого матеріалу про міжнародні туристичні організації.

Завдання 4

Проаналізуйте приклад конкретної міжнародної ініціативи, реалізованої за підтримки туристичної організації.

Завдання 5

Обрати одну з перелічених міжнародних та регіональних організацій (асоціацій), що здійснюють співпрацю в галузі туризму *.

1. Міжнародна федерація туropolітерів (World Federation of Tourist Guide Associations WFTGA)

2. Всесвітня федерація асоціації туристичних агентів (UFTAA United Federation of Travel Agent Association)

3. Міжнародна асоціація спортивних туристичних агентств (i.s.t.a.a International Sports Travel Agencies Association)
4. Міжнародна асоціація готелів і ресторанів (The International Hotel & Restaurant Association IH&RA)
5. Міжнародна асоціація конгресового бізнесу (The International Congress and Convention Association ICCA)
6. Міжнародне бюро соціального туризму (The International Social Tourism Organisation (ISTO))
7. Всесвітня молодіжна студентська та освітня конфедерація туристичних подорожей (The World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation)
8. Міжнародна федерація кемпінгів, караванінгу та автокараванінгу (F.I.C.C. – Fédération Internationale de Camping, Caravanning et Autocaravaning)
9. Міжнародна асоціація експертів з туризму (the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST))
10. Європейська туристична комісія (ETC The European Travel Commission)
11. Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (COTAL Confederation of Latin American Tourism Organisations)
12. Туристична асоціація Тихоокеанського регіону (PATA The Pacific Asia Travel Association)
13. Арабська туристська асоціація (ATA The Arabian Tourism Association)
14. Американське товариство туристичних агентів (ASTA The American Society of Travel Advisors)
15. Німецька туристична асоціація (DRV Deutscher Reiseverband German Travel Association)

Зробити доповідь і презентацію (5-7 слайдів).

Вибір теми студент здійснює самостійно, у відповідності до власних вподобань та незалежно від вибору решти студентів навчальної групи.

Тестові завдання:

1. Яка організація представляє інтереси готельної індустрії на міжнародному рівні?
 - А) HOTREC
 - Б) UNWTO
 - В) IATA
 - Г) ЮНЕСКО
2. Яка організація займається збором статистики та аналітики у сфері туризму?
 - А) UNWTO
 - Б) ЮНЕСКО
 - В) ILO
 - Г) WHO
3. Яка організація відома як Центр відповідального туризму, що просуває сталий розвиток через дослідження та адвокацію?

- A) AMFORHT
- B) CREST
- B) WTTC
- Г) ICAO

4. Яка міжнародна асоціація представляє інтереси турагентів та туроператорів?

- A) UFTAA
- B) AMFORHT
- B) WTTC
- Г) ICAO

5. Яка специфіка діяльності UNWTO у сфері туризму?

- A) Розробка стандартів цивільної авіації
- B) Координація діяльності турагентів
- B) Сертифікація туристичних напрямків

Г) Просування відповідального туризму та досягнення Цілей сталого розвитку

6. Яка особливість діяльності WTTC?

A) Підготовка щорічних звітів про економічний та соціальний вплив туризму

- B) Сертифікація готельних мереж
- B) Координація авіаційних перевезень
- Г) Розробка освітніх програм у сфері гостинності

7. Яка специфіка діяльності Sustainable Travel International?

- A) Розробка програм лояльності для готелів
- B) Сертифікація авіакомпаній

B) Акцент на вплив туризму на ресурси та просування захисту природних і культурних багатств

- Г) Організація туристичних виставок

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

Тема 3. Міжнародне туристичне право

Мета – сформувати знання про основи міжнародного туристичного права та його роль у регулюванні відносин у сфері міжнародного туризму; ознайомити з основними міжнародно-правовими актами.

Теми для обговорення:

1) Роль міжнародного туристичного права у забезпеченні прав туристів і туристичних організацій. Чи достатньо ефективно міжнародні норми захищають права туристів у різних країнах?

2) Міжнародні договори й конвенції у сфері туризму. Які основні міжнародні угоди регламентують діяльність у туризмі? Їхнє значення для безпеки та якості туристичних послуг.

3) Проблеми гармонізації національних і міжнародних норм туристичного права. В чому полягають найбільші труднощі? Приклади конфліктів норм.

4) Правове регулювання відповідальності туроператорів і турагентів у міжнародному туризмі. Що має знати турист про свої права в іншій країні?

5) Значення міжнародних стандартів якості туристичних послуг. Чи допомагають стандарти підвищити довіру до туристичних операторів? Приклади застосування стандартів ISO в туризмі.

Завдання 1

Зберіть інформацію про законодавство та практику захисту прав туристів у 2–3 країнах світу (наприклад, Німеччина, Туреччина, Єгипет).

Порівняйте, які права туристів закріплені в національному законодавстві.

Які органи здійснюють контроль та розгляд скарг?

Зробіть висновок: у якій країні правовий захист туристів є найбільш ефективним і чому.

Завдання 2.

Дослідіть участь України в міжнародних туристичних організаціях та угодах. Які документи Україна підписала? Які програми та проекти реалізуються в рамках цієї співпраці? Які переваги отримує Україна від такої співпраці? Які напрямки співпраці залишаються слабкими або потребують розвитку?

Завдання 3 (кейс)

Прикордонні регіони трьох країн – України, Польщі та Словаччини – мають значний туристичний потенціал: мальовничі Карпати, культурні пам'ятки, етнічні традиції, оздоровчі ресурси.

Проте туристичні потоки залишаються низькими через слабку транспортну інфраструктуру, відсутність спільної маркетингової стратегії, різні стандарти обслуговування й проблеми на кордонах.

Уряд України ініціював створення спільного єврорегіонального проєкту за підтримки європейських програм (Програма розвитку ООН) та залучив партнерів з Польщі й Словаччини. До співпраці також запросили Всесвітню туристичну організацію (UNWTO) як консультанта.

Виконуючи роль експертної групи з міжнародної співпраці, підготуйте свої пропозиції для робочої групи з реалізації проєкту:

- опишіть основні переваги міжнародної співпраці для кожної зі сторін.

- визначте, які бар'єри можуть виникнути під час реалізації проєкту (економічні, правові, культурні).

- запропонуйте 2–3 спільні ініціативи для розвитку туризму в єврорегіоні (наприклад, спільні туристичні маршрути, єдиний туристичний бренд, фестивалі тощо).

Обґрунтуйте роль міжнародних організацій, таких як UNWTO чи Програма розвитку ООН, у підтримці цього партнерства.

Відповідь сформулюйте у вигляді презентації на 5–6 слайдів.

Тестові завдання:

1. Основною міжнародною організацією, що координує розвиток туризму у світі, є:
 - А) ЮНЕСКО
 - Б) UNWTO (Всесвітня туристична організація)
 - В) МОП
 - Г) ВООЗ
2. Штаб-квартира Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) знаходиться в:
 - А) Парижі
 - Б) Мадриді
 - В) Нью-Йорку
 - Г) Женеві
3. Основна мета міжнародної співпраці в туризмі:
 - А) підвищення податків для туристів
 - Б) створення єдиної світової туристичної компанії
 - В) розвиток сталого та безпечного туризму
 - Г) заборона конкуренції між державами
4. Який із наведених документів є прикладом міжнародно-правового акту у сфері туризму?
 - А) Монреальська конвенція
 - Б) Конституція України
 - В) Цивільний кодекс України
 - Г) Закон «Про місцеве самоврядування»
5. Що забезпечує міжнародна співпраця в галузі туризму?
 - А) гармонізацію стандартів і обмін
 - Б) лише підтримку туристичних агентств
 - В) лише захист туристів із розвинених країн
 - Г) зменшення числа туристів
6. Яке поняття означає «туризм, що не шкодить навколишньому середовищу та культурі»?
 - А) масовий туризм
 - Б) сталий туризм
 - В) екстремальний туризм
 - Г) космічний туризм
7. Яка організація займається охороною культурної спадщини, що часто є об'єктом туризму?
 - А) МОП
 - Б) ЮНЕСКО
 - В) ОПЕК
 - Г) ВООЗ
8. Прикладом регіонального міжнародного співробітництва в туризмі є:
 - А) Глобальний договір ООН
 - Б) Візова політика Шенгенської зони
 - В) Всесвітня туристична організація

Г) Єврорегіональні туристичні проєкти

9. До основних напрямів діяльності UNWTO належить:

А) організація військових навчань

Б) розробка медичних стандартів

В) підвищення якості та безпеки туристичних послуг

Г) формування світових валютних курсів

10. Яка з цих програм спрямована на розвиток туризму та співпрацю в прикордонних регіонах Європи?

А) Interreg

Б) Erasmus+

В) Schengen Agreement

Г) Horizon Europe

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

Тема 4. Статистика міжнародного туризму

Мета – сформувані знання про роль і значення статистики в дослідженні міжнародного туризму; ознайомити з основними показниками, методами збору та аналізу статистичних даних у сфері міжнародного туризму; розвинути практичні навички пошуку, інтерпретації та використання статистичних матеріалів для оцінки туристичних потоків, доходів від туризму та динаміки розвитку галузі.

Теми для обговорення:

1) Навіщо країнам потрібна статистика міжнародного туризму?

2) Які основні показники використовуються для оцінки міжнародного туризму?

3) Чи відображає статистика міжнародного туризму реальну картину? Які є проблеми достовірності?

4) Як міжнародні організації (UNWTO, OECD, Євростат) збирають та публікують дані про туризм?

5) Як впливають глобальні події (кризи, пандемії, війни) на статистику міжнародних туристичних потоків?

6) Чи є статистика достатнім інструментом для управління туризмом? Які ще дані слід враховувати?

7) Які країни світу лідирують за кількістю туристів та доходами від туризму?

8) Як статистика допомагає прогнозувати розвиток міжнародного туризму?

Завдання 1

Знайдіть та опрацюйте статистичні дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) про міжнародні прибуття туристів у країни світу за останній рік (топ-10 країн).

Побудуйте рейтинг країн за кількістю міжнародних туристів (від 1 до 10 місця).

Побудуйте кругову діаграму (або стовпчикову), що відображає частку кожної країни у загальній кількості туристів серед топ-10.

Визначте, яка частка (у %) припадає на перші 3 країни в рейтингу.

Напишіть короткі висновки (3–4 речення): які регіони домінують у міжнародному туризмі? Чому саме ці країни приваблюють туристів?

Запропонуйте 1–2 рекомендації для України: що вона може запозичити з досвіду лідерів світового туризму?

Завдання 2

На прикладі трьох країн (наприклад, Франція, Туреччина, Польща) порівняйте:

- кількість туристів на рік;
- доходи від туризму;
- середні витрати туриста.

Зробіть висновок про ефективність туризму в цих країнах.

Завдання 3

Підготувати короткий аналітичний дайджест «Туристичні потоки: виклики та можливості», використавши актуальні статистичні дані з відкритих джерел (сайти: UNWTO, Держкомстат, Eurostat, WTTC, національні туристичні портали тощо).

Об'єктом вашого дослідження буде одна обрана країна (на вибір: Україна / Польща / Туреччина / Італія / Таїланд / інша).

Для виконання завдання:

- знайдіть актуальні статистичні дані (не старші ніж за 1–2 роки) про міжнародні туристичні прибуття у вибраній країні та її сусідів;
- проаналізуйте тенденції: чи зростають туристичні потоки? які були провали й коли?
- визначте основні країни, з яких приїзять туристи (топ-3–5 ринків);
- візуалізуйте результати у вигляді діаграми чи інфографіки;
- напишіть короткий текстовий коментар (до 300 слів), у якому поясніть: які фактори вплинули на динаміку потоків; які можливості це створює для розвитку туризму у країні; які виклики треба подолати.

Завдання 4

Аналітику туристичної компанії доручено оцінити тенденції розвитку міжнародного туризму в країні (на вибір студента) за останні 5 років та підготувати прогноз на наступний рік.

На основі даних:

- розрахуйте динаміку зміни кількості туристів;
- визначте середньорічний темп відновлення туристичного потоку за період;
- побудуйте прогноз кількості туристів на наступний рік, виходячи із середньорічного темпу зростання за попередні роки;
- поясніть причини наявної динаміки;
- зробіть висновок про рівень відновлення міжнародного туризму в

країні: чи вийшла галузь на докризовий рівень?

- запропонуйте три заходи на державному рівні, які допоможуть забезпечити подальше зростання туристичних потоків.

Тестові завдання:

1. Яка міжнародна організація збирає й публікує світову статистику туризму?

- А) ЮНЕСКО
- Б) UNWTO
- В) ВООЗ
- Г) Світовий банк

2. Що показує показник «прибутки від міжнародного туризму»?

- А) суму доходів туристів у своїй країні
- Б) доходи приймаючої країни від іноземних туристів
- В) суму податків із туристів
- Г) витрати на рекламу туризму

3. Який із показників НЕ належить до статистики міжнародного туризму?

- А) середня тривалість перебування
- Б) число туристів за рік
- В) темпи зростання ВВП
- Г) витрати туристів

4. Що таке «туристичний дохід на душу населення»?

- А) прибуток від туризму, поділений на населення країни
- Б) середні витрати туриста в приймаючій країні
- В) вартість туристичного пакета
- Г) податок із туристичних послуг

5. Який метод збору даних використовується для визначення туристичних потоків?

- А) анкетування
- Б) опитування на кордоні
- В) дані прикордонних служб
- Г) вусі перелічені

6. Що є основним недоліком статистики міжнародного туризму?

- А) зайва деталізація
- Б) велика кількість туристів
- В) наявність різних валют
- Г) нестача даних і затримки публікацій

7. Який показник краще відображає економічний ефект туризму?

- А) число туристів
- Б) доходи від туризму
- В) кількість готелів
- Г) площа країни

8. Середня тривалість перебування туристів у країні – це:

- А) витрати на день
- Б) кількість днів, що туристи залишаються в країні

- В) витрати на поїздку
- Г) площа курортної зони

9. Чому під час пандемії COVID-19 статистика міжнародного туризму різко змінилася?

- А) через спрощення візових режимів
- Б) через підвищення цін
- В) через відкриття нових напрямків
- Г) через обмеження на поїздки й закриття кордонів

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

Тема 5. Туристична політика країн світу

Мета – сформуванати знання щодо ключових інструментів державного регулювання та стимулювання розвитку туризму; дослідити роль міжнародних організацій (UNWTO, UNESCO, OECD) у формуванні глобальної туристичної політики, розвинути навички критичного аналізу та застосування теоретичних знань для оцінки ефективності туристичної політики у конкретних регіонах.

Теми для обговорення:

- 1) Які основні відмінності між туристичною політикою країн Європейського Союзу та країн Азії?
- 2) Чому США роблять акцент на розвитку внутрішнього туризму, а країни Близького Сходу — на міжнародному?
- 3) Як політика держави у сфері безпеки впливає на туристичні потоки?
- 4) Чи може держава без активної туристичної політики залишатися конкурентною на світовому ринку?
- 5) Які інструменти міжнародних організацій (UNWTO, UNESCO) найбільше впливають на формування глобальної туристичної політики?
- 6) Як країни світу інтегрують принципи сталого розвитку у свою туристичну політику?
- 7) Чому брендинг країни часто стає частиною туристичної політики?
- 8) Які ризики виникають при надмірній комерціалізації туристичної політики?
- 9) Як політика візового режиму впливає на конкурентоспроможність країни як туристичної дестинації?

Завдання 1

Оберіть дві країни (наприклад, Франція та Японія) і порівняйте їхні туристичні політики за такими критеріями: стратегічні пріоритети, інституційна структура, інструменти стимулювання?

Завдання 2

Дослідіть, як політика ОАЕ у сфері туризму перетворила Дубай на глобальний центр туризму. Які управлінські рішення були ключовими? Сформууйте доповідь з презентацією.

Завдання 3

Розробіть пропозиції щодо вдосконалення туристичної політики України, враховуючи досвід інших країн світу. Обговоріть ці пропозиції в групі під час практичного заняття.

Завдання 4

Підготуйте презентацію про туристичну політику країни, яка успішно інтегрувала принципи сталого розвитку (наприклад, Коста-Ріка). Презентуйте під час практичного заняття.

Завдання 5

Обговоріть питання з однокласниками «Чи повинна туристична політика орієнтуватися більше на економічні вигоди чи на соціально-культурні цінності?»

Тестові завдання:

1. Яка країна першою запровадила концепцію «сталого туризму» у своїй національній політиці?

- А) Коста-Ріка
- Б) Франція
- В) США
- Г) Китай

2. Який основний інструмент державної туристичної політики?

- А) Рекламні кампанії приватних компаній
- Б) Законодавче регулювання та стратегічні програми розвитку
- В) Виробництво сувенірів
- Г) Організація транспортних перевезень

3. Яка країна активно використовує «soft power» через туризм, просуваючи свою культуру та мистецтво?

- А) Японія
- Б) Італія
- В) Франція
- Г) Бразилія

4. Яка країна відома політикою «масового туризму» завдяки all-inclusive курортам?

- А) Туреччина
- Б) Швейцарія
- В) Норвегія
- Г) Канада

5. Який головний виклик для туристичної політики країн Європи у XXI столітті?

- А) Зростання кількості готелів
- Б) Перенасичення туристами та потреба у сталому розвитку
- В) Відсутність культурних ресурсів
- Г) Зниження інтересу до гастрономії

6. Яка країна активно розвиває політику «медичного туризму»?

- А) Таїланд

- Б) Іспанія
- В) Німеччина
- Г) Португалія

7. Яка країна зробила туризм одним із ключових секторів економіки завдяки державній політиці?

- А) ОАЕ (Об'єднані Арабські Емірати)
- Б) Польща
- В) Швеція
- Г) Аргентина

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

Тема 6. Провідні туристичні дестинації світу. Типологія міжнародних туристів і моделей поведінки

Мета – сформувати розуміння провідних туристичних дестинацій світу, їхніх конкурентних переваг та стратегій розвитку, а також ознайомити з типологією міжнародних туристів і моделями їхньої поведінки; сформувати знання про структуру, основні характеристики та тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, розвинути практичні навички сегментації ринку та оцінки конкурентоспроможності країн як туристичних дестинацій на світовому туристичному ринку

Теми для обговорення:

- 1) Які чинники роблять Париж, Дубай чи Токіо провідними туристичними дестинаціями світу?
- 2) Чим відрізняється поведінка туристів із країн ЄС від туристів із країн Азії?
- 3) Як соціально-демографічні характеристики (вік, рівень доходу, освіта) впливають на вибір дестинації?
- 4) Чому моделі поведінки туристів змінюються під впливом цифровізації та глобалізації?
- 5) Які ризики виникають для дестинацій при неправильному прогнозуванні поведінки туристів?
- 6) Які фактори впливають на попит і пропозицію на міжнародному туристичному ринку?
- 7) Які країни є лідерами на світовому туристичному ринку і чому?
- 8) Як глобалізація впливає на розвиток міжнародного туристичного ринку?
- 9) Які сучасні тенденції та виклики спостерігаються на міжнародному туристичному ринку?
- 10) Яка роль України на міжнародному туристичному ринку та які перспективи?

Завдання 1

Складіть типологію туристів, які відвідують Україну, та порівняйте її з міжнародними тенденціями?

Завдання 2 (кейс)

2025 рік став переламним: після пандемії китайські туристи повернулися до Європи, що спричинило відновлення готельної індустрії та сфери послуг. Основні напрямки: Лісабон, Париж, Прага, Барселона, Любляна – міста з культурною спадщиною та автентичними враженнями.

Особливості поведінки китайських туристів: високі витрати на шопінг, гастрономію та культурні заходи; зростання індивідуальних подорожей замість групових турі, активне використання цифрових платформ для бронювання та відгуків. Європа стикнулася з такими викликами: необхідність адаптації сервісів (мовна підтримка, мобільні додатки), управління туристичними потоками та інтеграція принципів сталого розвитку.

Завдання:

- оберіть одну європейську DESTИНАЦІЮ (наприклад, Париж чи Барселону) та розробіть пропозиції щодо адаптації її туристичної політики до потреб китайських туристів;
- розробіть заходи для збереження культурної спадщини та сталого розвитку при зростанні туристичних потоків;
- обговоріть потенційні ризики: чи може надмірна залежність від китайських туристів створити економічні чи соціальні проблеми для Європи?

Завдання 3

Створити аналітичний та творчий профіль міжнародного туриста, який відвідує одну з провідних світових DESTИНАЦІЙ (на вибір).

Хід виконання:

- оберіть одну міжнародну туристичну DESTИНАЦІЮ;
- визначте, які типи туристів найчастіше її відвідують;
- використайте одну з моделей мотивації для пояснення, чому туристи обирають саме цю DESTИНАЦІЮ;
- опишіть соціально-демографічні характеристики туриста: вік, рівень доходу, освіта, країна походження. Поясніть, як ці характеристики впливають на вибір DESTИНАЦІЇ та стиль подорожі;
- опишіть поведінкову модель туриста: чи він подорожує індивідуально чи групою, які види активностей обирає (екскурсії, шопінг, гастрономія, культурні заходи), як він використовує цифрові технології.

Завдання 4.

Виберіть чотири макрорегіони світу: Європа, Азія, Америка, Близький Схід. Визначте ключові туристичні DESTИНАЦІЇ кожного регіону (2-3 DESTИЦІЇ). Проаналізуйте чинники привабливості кожного регіону за такими критеріями:

- культурна спадщина та події;
- природні ресурси та екосистеми;
- інфраструктура (транспорт, готелі, цифрові сервіси);
- економічні фактори (витрати туристів, ціни, інвестиції);
- соціально-політичні умови (безпека, стабільність, візова політика).

Складіть таблицю порівняння, де для кожного регіону буде відображено сильні та слабкі сторони за зазначеними критеріями. Зробіть висновок: який регіон має найбільший потенціал для розвитку у найближчі 10 років і які ризики можуть знизити його привабливість

Завдання 5

Складіть Топ-5 країн світу за кількістю прийнятих туристів та за доходами від туризму за даними UNWTO.

Зробіть порівняльну таблицю.

Напишіть короткі висновки.

Завдання 6

Виберіть одну популярну країну (наприклад, Туреччина, Італія, Єгипет) та визначте основні сегменти туристів (за віком, доходом, метою поїздки, регіоном походження). Зробіть пропозиції для кожного сегменту.

Завдання 7

Проаналізуйте, як економічні, політичні, соціальні та технологічні чинники вплинули на міжнародний туристичний ринок за останні 3–5 років.

Завдання 8

Пандемія COVID-19 та війна в Європі суттєво змінили структуру міжнародного туристичного ринку. Наприклад, глобальна кількість міжнародних туристів у світі знизилась з 1,48 млрд у 2019 році до 400 млн у 2020 році, але вже у 2023 році досягла 1,2 млрд.

Побудуйте графік змін кількості міжнародних туристів у світі за 2019–2023 рр.

Поясніть причини таких змін та охарактеризуйте основні виклики, з якими зіткнувся ринок.

Оцініть, чи повернувся міжнародний туризм на докризовий рівень.

Запропонуйте 2–3 антикризові заходи, які допоможуть прискорити відновлення міжнародного туризму.

Завдання 9 (кейс)

Грузія протягом останніх років демонструвала високі темпи зростання туристичного ринку, але через глобальні кризи та конкуренцію з боку інших країн регіону темпи знизилися.

Мета уряду – за 3 роки збільшити кількість іноземних туристів на 40 %, підвищити середні витрати туриста та залучити нові ринки.

Сьогодні структура туристичних потоків така:

- туристи з Туреччини – 35 %
- туристи з Азербайджану – 30 %
- туристи з Вірменії – 20 %
- туристи з інших країн (ЄС, США, Ізраїль, Близький Схід) – 15 %

Середні витрати туриста: 320 доларів за поїздку.

Які нові ринки для Грузії виглядають перспективними й чому?

Які креативні формати туристичних продуктів або подій допоможуть підвищити середні витрати туриста?

Який іміджевий меседж та слоган Ви б запропонували для просування Грузії на міжнародному ринку?

Складіть короткий план дій (3–5 пунктів), щоб досягти цілей уряду.

Тестові завдання:

1. Що таке міжнародний ринок туристичних послуг?

- А) внутрішні поїздки громадян країни
- Б) сукупність туристичних послуг, що реалізуються іноземним туристам
- В) система державного контролю
- Г) виключно готельний бізнес

2. Основними суб'єктами міжнародного ринку туристичних послуг є:

- А) лише готелі
- Б) держава та податкові органи
- В) туроператори, турагенти, перевізники, готелі та туристи
- Г) тільки туристи

3. Яка країна традиційно лідирує за кількістю прийнятих туристів?

- А) Туреччина
- Б) Франція
- В) Україна
- Г) США

4. Який показник відображає економічне значення туризму для країни?

- А) доходи від міжнародного туризму
- Б) площа курортних зон
- В) кількість ресторанів
- Г) кількість державних службовців

5. Що таке сегментація міжнародного туристичного ринку?

- А) обмеження поїздок
- Б) введення податків
- В) видача віз туристам
- Г) Поділ туристів на групи за певними ознаками

6. Який із факторів впливає на попит на міжнародному туристичному ринку?

- А) рівень доходів населення
- Б) наявність транспортної інфраструктури
- В) політична стабільність
- Г) усе перелічені

7. Що таке пропозиція на міжнародному туристичному ринку?

- А) кількість туристів, готових подорожувати
- Б) сукупність турпродуктів, які пропонуються туристам
- В) кількість віз, виданих туристам
- Г) дохід туристичних компаній

8. Яка міжнародна організація відстежує стан світового туристичного ринку?

- А) ЮНЕСКО
- Б) UNWTO (Всесвітня туристична організація)
- В) МОП
- Г) ВООЗ

9. Як глобалізація впливає на міжнародний ринок туристичних послуг?

А) створює більшу доступність і розширює вибір напрямків

Б) зменшує конкуренцію

В) знижує якість послуг

Г) призводить до закриття готелів

10. Який сегмент міжнародного туристичного ринку швидко розвивається останніми роками?

А) космічний туризм

Б) гастрономічний туризм

В) масовий туризм

Г) паломницький туризм

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

Тема 7. Комунікації, маркетинг і реклама у міжнародному туризмі

Мета – сформуванню розуміння ролі комунікацій, маркетингу та реклами у просуванні туристичних дестинацій на світовому ринку.

Теми для обговорення:

1) Роль комунікацій у формуванні іміджу туристичної дестинації.

2) Цифровий маркетинг у туризмі та його переваги над традиційною рекламою.

3) Ефективність міжнародних виставок і ярмарків у добу онлайн-комунікацій.

4) Брендинг дестинацій: приклади успішних і невдалих рекламних кампаній.

5) Вплив реклами на автентичність туристичної дестинації.

6) Етичні аспекти реклами у туризмі.

Завдання 1

Дубай активно просуває себе як центр розкоші та інновацій через масштабні рекламні кампанії, використання соціальних мереж та міжнародні виставки. Поміркуйте і обговоріть в групі:

- чи може надмірний акцент на luxury-сегменті обмежити інші групи туристів?

- як реклама впливає на автентичність дестинації?

- які інструменти комунікації допомогли Дубаю стати глобальним брендом?

Завдання 2

Барселона відома своєю архітектурою та культурою, але стикається з проблемою перенасичення туристами. Місто використовує маркетингові кампанії для просування сталого туризму.

Поміркуйте і обговоріть в групі:

- як реклама може допомогти зменшити негативні наслідки масового

туризму?

- чи можливо поєднати комерційні інтереси та захист культурної спадщини?

- які комунікаційні стратегії можуть змінити поведінку туристів?

Завдання 3

Париж позиціонується як «столиця романтики», використовуючи сильний бренд та емоційні рекламні кампанії.

Поміркуйте і обговоріть в групі:

- чи може бренд «романтичного міста» залишатися актуальним у XXI столітті?

- як комунікації впливають на формування очікувань туристів?

- чи потрібно Парижу диверсифікувати рекламні меседжі для різних сегментів туристів?

Завдання 4

Уявіть, що невелике місто або регіон прагне стати міжнародною туристичною дестинацією.

Хід виконання:

- визначити цільову аудиторію (молодь, сім'ї, бізнес-туристи, культурні мандрівники);

- скласти ключові повідомлення рекламної кампанії (слоган, візуальні образи, основні меседжі);

- обрати канали комунікації (соціальні мережі, міжнародні виставки, travel-блоги, партнерські програми);

- розробити приклади рекламних матеріалів (пост у соцмережах, макет афіші, коротке відео-опис).

- продумати, як стратегія буде враховувати принципи сталого туризму та автентичність регіону.

- презентувати свою комунікаційну стратегію.

Завдання 5

Обрати туристичну дестинацію.

1. Провести SWOT-аналіз.

2. Виконати PEST.

3. Зробити аналіз конкурентів.

4. Визначити цільову аудиторію та її поведінкові моделі

5. Складіть таблицю з результатами SWOT та PEST-аналізу.

6. Сформууйте короткий опис конкурентних переваг та ризиків

Прийміть участь в обговоренні отриманих результатів:

- який інструмент дає найбільш повну картину привабливості дестинації?

- чи можна поєднувати результати SWOT і PEST для формування стратегії розвитку

- як аналіз конкурентів допомагає у виборі маркетингових стратегій?

Тестові завдання:

1. Яка головна мета комунікацій у міжнародному туризмі?

- А) Забезпечення туристів інформацією про транспортні маршрути
 Б)) Формування довгострокового позитивного іміджу дестинації серед різних аудиторій
 В) Зниження вартості туристичних пакетів для масового сегмента
 Г) Організація співпраці між туроператорами та готелями
2. Що є ключовим інструментом маркетингу у туризмі?
 А) Розробка нових туристичних маршрутів
 Б) Використання реклами як засобу створення емоційного зв'язку з туристом
 В) Будівництво інфраструктури для прийому туристів
 Г) Виробництво сувенірної продукції
3. Який канал комунікації найбільш ефективний для залучення молодіжної аудиторії?
 А) Телебачення з міжнародними рекламними роликами
 Б) Участь у міжнародних туристичних виставках
 В) Друковані туристичні путівники
 Г) Соціальні мережі з інтерактивним контентом та блогерами
4. Що означає поняття «брендинг дестинації»?
 А) Використання логотипів та слоганів без врахування культурних особливостей
 Б) Розробка транспортної системи для зручності туристів
 В) Зниження вартості турів для залучення масових туристів
 Г) Формування унікального образу країни чи міста, який відрізняє його від конкурентів
5. Який вид реклами найбільш ефективний для luxury-туризму?
 А) Масова реклама на телебаченні з акцентом на доступність
 Б) Цільові публікації у спеціалізованих журналах та преміум-онлайн платформах
 В) Реклама у громадському транспорті великих міст
 Г) Використання знижок у супермаркетах для туристів
6. Яка особливість міжнародної рекламної кампанії у туризмі?
 А) Використання лише англійської мови як універсальної
 Б) Виключно друкована реклама у міжнародних журналах
 В) Адаптація повідомлень до культурних особливостей та цінностей різних країн
 Г) Орієнтація лише на бізнес-туристів у великих містах
7. Який інструмент маркетингу дозволяє сегментувати туристів за інтересами?
 А) SWOT-аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів дестинації
 Б) PEST-аналіз політичних та економічних умов
 В) Маркетингові дослідження поведінки та мотивацій туристів
 Г) Використання рекламних слоганів для різних аудиторій
8. Що є прикладом інтерактивної комунікації у туризмі?
 А) Віртуальний тур (VR/AR), що дозволяє «відвідати» дестинацію онлайн
 Б) Рекламний плакат у метро

В) Телевізійний ролик із загальними зображеннями

Г) Газетна стаття про туристичні маршрути

9. Який ризик може виникати при агресивній рекламі у туризмі?

А) Збільшення кількості туристів у короткостроковій перспективі

Б) Втрата автентичності дестинації та негативне сприйняття місцевим населенням

В) Зростання інвестицій у туристичну інфраструктуру

Г) Підвищення рівня сервісу у готелях

10. Яка стратегія комунікацій найбільше відповідає принципам сталого туризму?

А) Використання стереотипів у рекламі для швидкого залучення туристів

Б) Комерційні меседжі без врахування соціальних аспектів

В) Орієнтація лише на масовий туризм із акцентом на низькі ціни

Г) Просування екологічної відповідальності та локальної культури як ключових цінностей

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

Тема 8. Глобальні готельні мережі та їх роль у міжнародному туризмі. Індустрія харчування у міжнародному туризмі

Мета – сформувані розуміння ролі глобальних готельних мереж та індустрії харчування у розвитку міжнародного туризму, навчити застосовувати інструменти аналізу для оцінки їхнього впливу на туристичні потоки.

Теми для обговорення:

1) Чи можуть глобальні готельні мережі витіснити локальні готелі, чи вони співіснують?

2) Як індустрія харчування формує імідж країни на міжнародному туристичному ринку?

3) Чи є ризик втрати автентичності дестинації через домінування глобальних брендів?

4) Чи може гастрономія бути головним мотивом для подорожі?

5) Як поєднати глобальні гастрономічні тренди з автентичністю локальної кухні?

6) Чи є ризик комерціалізації національної кухні у туризмі?

Завдання 1

Оберіть одну глобальну готельну мережу (Hilton, Marriott, Accor, Hyatt тощо). Складіть SWOT-аналіз її діяльності у міжнародному туризмі. Визначте, як мережа адаптує свої послуги до культурних особливостей різних країн.

Представте результати у вигляді інфографіки.

Завдання 2

Оберіть одну країну з переліку: Італія, Японія, Франція, Мексика.

Дослідіть, як кухня цієї країни стала частиною її туристичного бренду:

- історичні та культурні корені гастрономії;
- роль національних страв у формуванні іміджу країни;
- приклади гастрономічного туризму (фестивалі, кулінарні тури, майстер-класи).

Визначити, які страви або напої є «візитівкою» країни.

Проаналізувати, як гастрономія впливає на туристичні потоки та економіку.

Завдання 3

Дослідити історію становлення та розвитку однієї з глобальних готельних мереж (Hilton, Marriott, Accor, Hyatt, InterContinental тощо.).

Необхідно простежити шлях від моменту заснування до сучасного стану, визначити ключові етапи розвитку та пояснити, як вони вплинули на міжнародний туризм. Слід звернути увагу на рік заснування та перші кроки компанії, розширення на міжнародний ринок, впровадження нових стандартів сервісу, інновації у сфері готельного бізнесу, такі як програми лояльності чи онлайн-бронювання, а також на географію присутності мережі у світі. Важливо показати, як історія розвитку мережі відображає глобальні тенденції туризму: масовий туризм, бізнес-туризм, luxury-сегмент, а також як вона адаптувалася до культурних особливостей різних країн.

Скласти хронологічну шкалу розвитку мережі, виділити ключові події та пояснити їх значення для формування бренду. Додатково слід провести SWOT-аналіз, щоб показати, як історичні фактори вплинули на сучасні сильні та слабкі сторони мережі, а також які можливості та загрози виникають у сучасному глобальному середовищі.

Підготувати коротку презентацію або постер «Історія бренду», де візуально відобразити ключові етапи розвитку мережі, використати фотографії чи рекламні матеріали різних років, що відображає еволюцію бренду.

Презентувати виконане завдання під час заняття та відповісти на питання:

- як історія розвитку глобальних готельних мереж вплинула на стандарти міжнародного туризму;
- чи можуть локальні готелі конкурувати з глобальними мережами, враховуючи їхню історичну спадщину;
- які інновації у готельному бізнесі стали переломними для розвитку туризму у світі?

Завдання 4 (кейс)

Ознайомтеся із сайтом Marriott International <https://www.hotel-development.marriott.com/brands>.

Опишіть портфоліо брендів Marriott International.

Оберіть по одному бренду різних рівнів та презентуйте описуючі його специфіку, номерний фонд, програми лояльності тощо.

Завдання 5

Перейдіть на сайт https://companiesmarketcap.com/restaurant-chains/largest-restaurant-chain-companies-by-market-cap/?utm_source.

Визначте Топ-10 найбільших ресторанних мереж світу за ринковою капіталізацією. Для кожної компанії складіть коротку характеристику: країна походження, основні бренди, кількість закладів, ринкова капіталізація.

Поясніть, як фінансові показники відображають глобальну присутність та конкурентоспроможність компанії.

Визначте, які мережі мають найбільший вплив на міжнародний туризм (через стандарти харчування, доступність, брендинг).

Складіть таблицю порівняння Топ-5 мереж за критеріями: ринкова капіталізація, географія присутності, основний сегмент (fast food, casual dining, преміум). Визначте, які компанії орієнтовані на масовий туризм, а які – на більш вузькі сегменти.

Тестові завдання:

1. Яка готельна мережа першою запровадила систему лояльності для постійних клієнтів?

- А) Hilton Honors
- Б) Marriott Bonvoy
- В) Accor Live Limitless
- Г) Hyatt World of Hyatt

2. Який фактор найбільше вплинув на глобальне поширення готельних мереж у ХХ столітті?

- А) Розвиток авіаційних перевезень
- Б) Зростання кількості локальних ресторанів
- В) Поява цифрових платформ бронювання
- Г) Зниження вартості харчових продуктів

3. Яка особливість глобальних готельних мереж у міжнародному туризмі?

- А) Орієнтуються лише на бізнес-туристів
- Б) Забезпечують стандартизований рівень сервісу незалежно від країни
- В) Працюють у країнах Європи
- Г) Не мають власних програм маркетингу

4. Який бренд є частиною корпорації Yum! Brands?

- А) Starbucks
- Б) Domino's Pizza
- В) Hilton

5. Яка країна є світовим лідером у гастрономічному туризмі завдяки своїй кухні?

- А) Франція
- Б) США
- В) Китай
- Г) Австралія

6. Який ризик може виникати для локальних готелів через домінування глобальних мереж?

- А) Зростання інвестицій у регіон
- Б) Втрата автентичності та унікальності локального сервісу
- В) Підвищення рівня сервісу у місцевих готелях

Г) Збільшення кількості туристів у регіоні

7. Який приклад співіснування глобальних і локальних брендів у харчовій індустрії?

А) McDonald's адаптує меню під місцеву кухню

Б) Hilton відмовляється від міжнародних стандартів

В) Accor працює лише з локальними ресторанами

Г) Starbucks не змінює асортимент у різних країнах

8. Яка стратегія найбільше відповідає принципам сталого розвитку у готельному бізнесі?

А) Використання одноразових пластикових виробів

Б) Орієнтація на luxury-сегмент

В) Інвестування у локальні громади та екологічні практики

Г) Масова реклама без врахування культурних особливостей

9. Який фактор найбільше впливає на вибір туристів між глобальною мережею та локальним готелем?

А) Наявність басейну

Б) Вартість сувенірів у готелі

В) Кількість телевізорів у номерах

Г) Рівень стандартизації сервісу та довіра до бренду

10. Яка глобальна ресторанна мережа найбільше асоціюється з «знайомим смаком у подорожах»?

А) McDonald's

Б) Pizza Hut

В) Subway

Г) Burger King

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ

«Відмінно» (A) – 90-100 балів. Студент має глибокі знання з тем практичних занять. Відповіді/доповіді змістовні, ґрунтовні та відповідають вимогам. При підготовці до заняття студент використовував творчий підхід, не обмежуючись тільки матеріалами навчального посібника або лекції. Під час практичного заняття студент активно приймає участь в дискусіях та доповнює відповіді інших. Протягом відповіді активно використовує приклади для кращого розуміння матеріалу. Під час заняття вдало поєднує теоретичні знання та практичні вміння з даної дисципліни. Приймає активну участь у розв'язанні практичних завдань та тестів.

«Добре» (B) – 82-89 балів. Студент має міцні ґрунтовні знання. Відповіді/доповіді змістовні та відповідають вимогам. При підготовці до заняття студент не обмежується тільки матеріалами лекції. Під час практичного заняття студент приймає участь при обговоренні поставленого питання. Протягом відповіді може використати приклади для кращого розуміння матеріалу. Проте існують незначні помилки при змогах застосувати отримані знання в практичній діяльності.

«Добре» (C) – 75-81 бал. Студент знає програмний матеріал повністю. Відповіді вірні/доповідь відповідає вимогам. Студент своєчасно готується до заняття. Під час заняття студент відповідає на поставлені запитання. Проте існують проблеми з застосуванням прикладів. Існують певні помилки в трактуванні поставленого питання, не вміє самостійно та творчо мислити, не може вийти за межі теми.

«Задовільно» (D) – 64-74 бал. Студент знає тему заняття, має уявлення про навчальний матеріал, але його знання мають загальний характер. Вміє відповідати на окремі поставлені запитання. При обговоренні інших питань практичного заняття не приймає активної участі.

«Задовільно» (E) – 60-63 балів. Студент знає основну тему заняття, має уявлення про поставлене питання, але його знання мають загальний характер. Відповіді базуються лише тільки на лекційному курсі. Має певні прогалини в інших темах, на яких базується матеріал практичного заняття.

«Незадовільно» (FX) – 35-59 балів. Студент має фрагментарні знання, не володіє програмним матеріалом. Відповіді на всі поставлені запитання не повні або взагалі відсутні. При відповіді часто зупиняється і не може додатково відповідати на запитання.

«Незадовільно» (F) – 1-34 бали. Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працює в аудиторії, не готовий відповідати на будь-яке запитання з теми практичного заняття.

Додаткові бали з дисципліни можна отримати приймаючи активну участь в студентській науковій роботі, що підтверджено сертифікатами участі в наукових заходах та опублікованими науковими працями.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баєв В.В. Основи туроперейтингу: навч. посіб. Київ: ДП «Вид. дім Персонал», 2018. 156 с.
2. В'їзний туризм: навч. посіб. /Коваль П.Ф., Алєшугіна Н. О., Андрєєва Г. П. та ін. Ніжин: Вид-во Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.
3. Туризм і рекреація : бакалаврський курс: навч. посібн. для студентів спеціальності 242 «Туризм і рекреація» першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання. Частина 1. / за ред. проф. Н. В. Якименко-Терещенко. – Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 2023. – 573 с.
4. Міжнародний туризм : навч. посіб. / Рожі І. Г., Браславська О. В. ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2020. – 180 с.
5. Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальності «Туризмознавство» / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / укладачі В.С. Великочий, О.І. Дутчак, В.В. Шикеринець. - Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015.-254 с.
6. Стратегічні імперативи стійкого розвитку туризму в країнах ЄС: впровадження досвіду для України: монографія / Г.О. Горіна, О.Б. Чернега, Г.А. Богатирьова та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2020. – 114 с.
7. Горіна Г.О. Міжнародний туризм: навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2020. 144 с.
8. Якименко-Терещенко Н. В., Чайка Т. Ю., Якименко М. О., Білоусов Д. В., Булдаков О. М. Світовий та вітчизняний досвід впровадження принципів сталості в туристичну галузь та сферу гостинності. Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки). 2023. № 4. С. 77-83. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.77>

Навчальне видання

Методичні вказівки

до практичних занять
з дисципліни: «Індустрія міжнародного туризму»
для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності «Туризм і рекреація» всіх форм навчання

Укладачі

ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Наталія Василівна
ПОБЕРЕЖНА Наталія Миколаївна
МАРТИНОВА Вікторія Вікторівна

Відповідальний за випуск проф. Якименко-Терещенко Н.В.
Роботу до видання рекомендував доц. Носирев О.О.

В авторській редакції

План 2026р., поз. 44

Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 1,23

Видавничий центр НТУ «ХП».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2.

Електронне видання