Національний університет біоресурсів і природокористування України
Навчально-науковий інститут неперервної освіти і туризму
Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

СФЕРА ПОСЛУГ

Том 1

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

СЛОВНИК

УДК 338.48(038)

С 91

Затверджено на засіданні вченої ради Національного університету біоресурсів і природокористування України від 27 лютого 2025 р. (протокол № 8).

Укладачі: Мельниченко С.В. (вступ, розділ 1, 2, 3, 8, section 8), Ковальчук І.В. (розділ 1, 2, 3, 6, section 1, 2, 3, 6), Кудінова І.П. (розділ 4, section 4), Мосіюк С.І. (розділ 9, section 9), Моргулець О.Б. (розділ 7, section 7), Самсонова В.В. (розділ 10, section 10), Стретович О.А. (розділ 5, section 5), Качмарчик С.Г. (section 4, 5, 8, 10).

Рецензенти:

Валінкевич Н.В., доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Ольшанська О.В., доктор економічних наук, професор, директорка Інституту філології та масових комунікацій Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»;

Ковальчук І.П., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри геодезії та картографії Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Сфера послуг. Туризм і рекреація : словник / Укладачі С.В. Мельниченко, І.В. Ковальчук, І.П. Кудінова, С.І. Мосіюк, О.Б. Моргулець, В.В. Самсонова, О.А. Стретович, С.Г. Качмарчик. – К. : НУБіП України, Том 1, 2025. – 545 с.

У томі першому словника узагальнено понятійно-категоріальний апарат туризму і рекреації. Дане видання складається з десяти розділів, які включають термінологію та розкривають сутність понять з туризмології, географії, організації, менеджменту, маркетингу туризму та окремих його видів таких, як сільський зелений, активний, міжнародний, а також ділового етикету. Словник складено українською та англійською мовами, що дає можливість опанувати понятійний апарат вітчизняним та іноземним здобувачам, науковцям та практикам галузі.

Основне його призначення – навчальне. Для здобувачів, науково-педагогічних і педагогічних працівників і практиків туристичної та рекреаційної сфери.

© Мельниченко С.В., Ковальчук І.В., Кудінова І.П.,
Мосіюк С.І., Моргулець О.Б., Самсонова В.В.,
Стретович О.А., Качмарчик С.Г., 2025
© НУБіП України, 2025

Зміст

Вступ…….. 4
Розділ 1. Туризмологія як соціогуманітарна наука..……. 5
Розділ 2. Генеза туризмологічного знання……. 52
Розділ 3. Географія туризму……. 60
Розділ 4. Сільський зелений туризм…… 88
Розділ 5. Активний туризм……. 105
Розділ 6. Організація туризму…….. 117
Розділ 7. Міжнародний туризм……. 123
Розділ 8. Менеджмент туризму…….. ……. 140
Розділ 9. Маркетинг у туризмі…….. 163
Розділ 10. Ділова етика у сфері туризму та рекреації…… 179
Алфавітний покажчик …….. 235

English content

Introduction……. 285
Розділ 1. Tourismology as a socio-humanitarian science..…… 286
Розділ 2. Genesis of tourismological knowledge…….. 328
Розділ 3. Geography of tourism…… 336
Розділ 4. Rural green tourism…….…….. 362
Розділ 5. Active tourism……..... 375
Розділ 6. Tourism organization…… 384
Розділ 7. International tourism…… 389
Розділ 8. Tourism management……..…… 404
Розділ 9. Marketing in tourism……. 425
Розділ 10. Business ethics in tourism and recreation……. 440
Alphabetical index…… 491
Список використаних джерел…….. 539

Вступ

Туристична галузь є важливим сегментом розвитку національної культури та економіки, однією з динамічних її сфер. Зі зростанням добробуту населення збільшується попит на туристичний продукт, який приводить до збільшення кількості туристичних пропозицій.

У виробництві та реалізації туристичного продукту беруть участь не тільки суб'єкти туристичної діяльності (туроператори, турагенти, екскурсійні бюро, туристичні організації, туристичні регіони), але й інші галузі для яких обслуговування туристів не є основним видом діяльності. Тому наука про туризм – туризмологія є комплексним міждисциплінарним напрямок з теорії та методології дослідження туризму.

Такий комплексний підхід потребує формування у здобувачів вищої освіти загальних і фахових компетентностей для успішного здійснення професійної діяльності в сфері туризму та рекреації на засадах збалансованого природокористування, у тому числі на природоохоронних територіях та у сільській місцевості. Майбутні фахівці галузі повинні володіти знаннями та розуміти предметну область, бути здатними застосовувати теоретичні знання з організації, менеджменту, маркетингу туризму в практичних ситуаціях. Здатність створювати атмосферу гостинності та ефективного спілкування, у тому числі з іноземними туристами та партнерами вимагає оволодіння знаннями з міжнародного туризму та ділової етики. Застосування уніфікованої термінології з точки зору туризму як економічної, суспільної та філософської категорії є невід'ємною частиною професіоналізму фахівця галузі.

Дане видання сприятиме розкриттю понятійного, категоріального апарату та наданню змістовних визначень у сфері туризму та рекреації, виявленню зв'язків між теорією та практикою.

Том 1 «Туризм і рекреація» словника «Сфера послуг» є одним із трьох укладених науково-педагогічними працівниками кафедри готельно-ресторанної справи та туризму.

Розділ 1. Туризмологія як соціогуманітарна наука

Автосафарі-туризм – один з різновидів туризму, який має на меті відвідання важкодоступних та незаселених районів країн світу.

Автостоп – різновид неорганізованого туризму з використанням в якості засобів пересування попутних автомобілів безкоштовно або за невелику платню.

Альпінізм – вид спорту, високогірний туризм, схождення на важкодоступні гірські вершини, льодовики тощо.

Апартаменти – це тип номерів у готелях, що за своїм оформленням наближені до сучасних квартир, які включають місця для приготування їжі (наприклад кухня студія) (зазвичай вартість харчування не включається у вартість номера).

Апарт-готель – готель, номери в якому складаються з апартаментів.

База відпочинку – рекреаційне підприємство, місце обслуговування відпочиваючих.

Балунінг – катання туристів на повітряних кулях (теплових аеростатах, теплових повітряних кулях), прогулянка, подорож на них.

Бердвотчинг-тур – екологічна туристична подорож з метою спостереження за життям диких птахів у природних умовах, їх фотографування, вивчення тощо.

Біотуризм (wildlife tourism – у перекладі з англійської мови) – туризм, об'єктами якого є будь-які прояви живої природи, окремі види або біоценози.

Ботокемпінг – рекреаційне підприємство (низова туристично-рекреаційна система або ТРС) сезонного типу зі спорудами та засобами для технічного обслуговування плавзасобів. Знаходиться на березі річки або іншої водойми і розміщується в проміжних пунктах лінійних водних туристських маршрутів (місткість 50 – 200 місць).

Велнес (Wellness) – вид туризму з якісно новим способом існування, який кожен турист для себе активізує з метою досягнення найвищого фізичного та духовного потенціалу, підвищення благополуччя; учення про систему забезпечення та оптимізації якісного відпочинку різних верств населення в

економічно-розвинених суспільствах, передбачає вирішення проблем психологічного, історичного, соціологічного, економічного та політичного характеру. В. передбачає свідомий спосіб життя, за допомогою якого через систему знань є можливість зберегти здоров'я, досягти рівноваги душі та тіла, духовної гармонії з довкіллям, тобто оптимізувати стан організму в комплексі. Науковий погляд на В. сформувався у США і був розкритий німецьким вченим, головою Європейської асоціацій рекреації та відпочинку (ELRA) доктором В.Нарштедт у книзі «Дозвілля і велнес: Оздоровчий туризм у Європі». На сучасному споживчому ринку В. має практичну реалізацію через широкий спектр туристичних продуктів і програмного забезпечення відпочинку на межі таких видів туризму, як оздоровчо-профілактичний і культурно-пізнавальний. В. активно пропонують на ринку туристичні фірми США, Угорщини, Німеччини.

Види і типи туризму – ряд різновидів туризму, структуризованих за певною типологічною чи класифікаційною ознакою. Наприклад, за способом пересування, видом транспорту, середовищем, у якому відбуваються туристичні процеси, метою подорожі, кількістю і віком учасників, видом і суб'єктом діяльності тощо.

Види негативного впливу туризму – соціально-економічні й екологічні проблеми, які супроводжують розвиток туризму. До головних із них належать: а) забруднення стічними водами, сміттям, автомобільними викидами; шумове (акустичне) забруднен ня тощо; б) ерозія берегів (пляжів) через вирівнювання прибережних поверхонь; в) надмірне використання природних комплексів (лісів, гірських схилів, озер, узбереж), що призводить до деградації та втрати біологічного різноманіття; г) руйнування природних ландшафтів з метою розміщення об'єктів туристичної інфраструктури; ґ) порушення природних зв'язків у ландшафтах; д) вплив на культуру місцевих громад і загострення соціально-економічної напруги; є) втрата історичної та архітектурної спадщини; є) одночасне різке збільшення щільності населення у місцях масового відпочинку, що призводить до деградації природних комплексів і

надмірного тиску на соціальну інфраструктуру; ж) поширення малокваліфікованої сезонної роботи, використання праці неповнолітніх, зростання проституції, злочинності й інших негативних соціальних явищ; з) викачування фінансових ресурсів транснаціональними корпораціями (готельними ланцюгами, міжнародними туроператорами) із країн третього світу, що поглиблює їхню економічну відсталість.

Відновлювальна функція туризму – це звільнення людини від почуття втоми шляхом контрастної зміни обстановки і виду діяльності.

Відпочинок – специфічна сфера життя і діяльності людини; в містобудівному аспекті – просторова організація вільного часу, поєднання природного і штучно створеного матеріального середовища, що перебуває в тісній взаємодії з виробництвом і житлом.

Відпочинок короткотривалий – відпочинок, який передбачає 1-3 ночівель, та здійснюється найчастіше у щотижневий вільний час (вихідні в кінці тижня) і святкові дні.

Відпустка – час відпочинку, який обчислюється в календарних днях і надається працівникам із збереженням місця роботи і заробітної плати.

Вікенд-туризм – туризм вихідного дня – тривалість подорожі до 3-х днів.

Вікова структура населення – демографічний показник розподілу наявного населення за різними віковими групами.

Вільний час – частина соціального, у т. ч. позаробочого, часу, вільна від обов'язкових невідкладних справ, призначена для вільного розвитку особистості.

Гід – професійний супроводжувач туристичної групи, який надає інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам групи в рамках угоди про надання туристичних послуг.

Гід-бук – довідник, путівник країнами, туристичними регіонами, центрами, музеями, виставками тощо.

Гідізм – безсистемний огляд визначних місць, пам'ятників історії та культури, результат несерйозного підходу до підготовки і проведення екскурсії.

Гід-перекладач – екскурсовод-перекладач, що супроводжує іноземців у туристській поїздці по країні. Бере безпосередню участь в їх обслуговуванні на маршруті, веде фінансові розрахунки за послуги, які передбачено програмою туру. Г. вільно володіє однією або кількома іноземними мовами; самостійно проводить екскурсії, відповідає на запитання туристів, дає консультації. Залежно від стажу роботи і рівня професійної підготовки, Г. надається відпорна кваліфікаційна категорія (від третьої до першої).

Дайвінг – вид туризму та відпочинку, підводне плавання з аквалангом (Червоне та Карибське моря, Середземне море в районі о Мальти, Мальдівські, Коморські острови в Індійському океані, Великий Бар'єрний Риф біля узбережжя Австралії в Тихому океані). Різновиди Д: занурення до місць морських катастроф (wreck diver), екскурсії до підводних печер та гротів (cave dive), Д. в отвори рифів, що просвердлені водою (drill dive). Арктичний Д. набуває поширення в Канаді. В Україні Д. – центр м. Київ.

Джампінг – стрибки сторч головою у прірву з прив'язаним до ніг еластичним тросом. Набув поширення в гірських місцинах США, Мексики, Аргентини.

Дозвілля – 1) вільний від роботи час, упродовж якого людина здійснює усвідомлений вибір і займається чимось добровільно; час для відпочинку. Дозвілля – родове поняття для категорій "рекреація", "туризм". Певна частина дозвілля відводиться на відпочинок, рекреацію і туризм. У свою чергу, частина робочого часу витрачається на ділові поїздки, а вільний від роботи час витрачається на "ділове" або "серйозне" дозвілля; 2) широке просторе місце, вільний простір.

Екскурсант – 1. візитер, тимчасовий відвідувач, який знаходиться за межами звичного життєвого середовища з туристичною метою менше 24 годин; 2. Суб'єкт, учасник екскурсії. Е. класифікуються (диференціюються) залежно від контингенту екскурсійного обслуговування різних груп населення: за віком; родом занять; характером суспільної діяльності; формою навчання; перевагами аматорських занять; рівнем підготовки.

Екскурсійна діяльність – практика організації подорожей у супроводі

екскурсовода, за заздалегідь складеним маршрутом, з певною метою і тривалістю не більше доби. Діяльність екскурсантів виявляється в таких активних формах, як спостереження, вивчення, дослідження об'єктів. Діяльність екскурсовода складається з ряду дій, головними з яких є підготовка і проведення екскурсії. Екскурсія як вид діяльності розглядаєься в декількох аспектах: як самостійна форма виховання або складова частина інших форм виховання (патріотичного, трудового, естетичного); як одна з форм навчання або складова частина інших форм; як форма роботи з масовою аудиторією; як епізодичний (разовий) захід, частина тематичного циклу, а також як один із щаблів пізнання; як форма міжособистісного спілкування екскурсовода з екскурсантами, екскурсантів один з одним, форма спілкування екскурсантів з об'єктами; як форма поширення наукових знань, ідейного виховання; як форма організації культурного дозвілля; як невід'ємна частина організованого туризму.

Екскурсійна справа – 1. сукупність управлінсько-організаційних заходів і виробничої діяльності з надання екскурсійних послуг для задоволення потреб населення в екскурсійному обслуговуванні. 2. Наука, структурована багатофункціональна система інтегрованих наукових знань про концептуальні основи та причинно-наслідкові зв’язки екскурсійної теорії, методології, методики та практики (екскурсології, екскурсознавства і практики). Предмет Е.С. – загальні закономірності розвитку, принципи, функції, види і форми екскурсології, екскурсознавства і практики. Об’єкт Е.С. – екскурсія як теоретична і практична субстанція. Суб’єкти Е.С. – екскурсолог, екскурсовод, екскурсант.2. Діяльність із підготовки, організації та продажу екскурсійних послуг.

Екскурсійний пункт – поселення з невеликим культурно-історичним потенціалом спеціалізованої тематики і мінімальним набором необхідних інфраструктурних об'єктів, що забезпечують надання спеціалізованих екскурсійних послуг.

Екскурсія – 1. колективне, рідше індивідуальне відвідування масових заходів,

пам’ятних місць, музеїв та інших об’єктів атракції з навчально-пізнавальною або культурно-виховною метою; одна з організаційних форм короткотривалого (не більше доби) туризму; 2. туристична послуга, тривалістю до 24 годин у супроводі гіда (екскурсовода) за затвердженим маршрутом, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта. Розрізняють природничі, історичні, паломницькі, музейно-виставкові, краєзнавчі, літературно-мистецтвознавчі, виробничі, археологічні, навчально-пізнавальні та інші види екскурсій; 3. цілеспрямований і запрограмований наочний процес сприйняття навколишнього середовища, що базується на поєднанні зорових, слухових та інших вражень і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста – екскурсовода; 4. тематичний маршрут із метою відвідання визначних місць, певних об’єктів та місцевостей. У російській та українській мовах це слово почали широко застосовувати в XIX ст. у значенні «вибігання, військовий набіг», потім - «вилазка, поїздка».

Екскурсовод – фахівець екскурсійної справи, який має виключне право на розкриття певної теми через представлення споживачу (групі або індивідуалам) об’єктів і явищ шляхом поєднання показу та розповіді про події, що з ними пов’язані.

Екскурсознавство – галузь теоретичних знань, яка вивчає функціонально-діяльнісну сутність, методи моделювання, підготовки й проведення екскурсій; досліджує головні напрямки і зміст розвитку екскурсійної діяльності в конкретних просторово-часових умовах; визначає змістовно-методологічну сутність підготовки спеціалістів з екскурсійного обслуговування (екскурсоводів, методистів екскурсійної справи); спеціальна галузь наукових знань, яка досліджує, розробляє і узагальнює основи методики екскурсійної справи.

Екскурсологія – 1. Галузь наукових знань, яка на основі комплексного підходу до екскурсійної справи, як до предмету наукового пізнання, вивчає і узагальнює основи її теорії та методології. 2. Комплексне поняття, що інтегрує теорію, методологію і методику екскурсійної діяльності та історію екскурсійної справи.

Теорія екскурсійної справи – це система спеціальних наукових знань і узагальнених положень широкого спектру понять і визначень, які розкривають термінологію, структуризацію, функціональність, класифікацію екскурсійної справи, а також взаємозв'язок методики показу і розповіді. Екскурсологія як наука переживає стадію розробки основних її положень. До числа першочергових екскурсологічних завдань відносяться: необхідність дослідження історичних етапів розвитку екскурсійної справи; потреба наукового осмислення екскурсології як феномена світоглядницької культури людини; забезпечення наукового підходу до практичних форм та методів впровадження екскурсійної діяльності суб'єктами туристичного обслуговування; потреба вивчення, узагальнення та впровадження досвіду екскурсійної справи зарубіжних країн; необхідність науково-практичного прогнозування шляхів розвитку екскурсійної справи, посилення її подальшої ролі в складовій туристичного продукту. Сучасна екскурсологія враховує такі важливі складові як: перехід до основних методів розвитку екскурсійної галузі; впровадження системи стандартів якості та культури екскурсійного обслуговування; проведення екскурсійних послуг безпосередньо в систему туристських програм та маршрутів.

Експедиція туристська – патріотична туристська ініціатива з метою комплексного вивчення тих чи інших районів, випробування туристського спорядження. Е.т. проводиться в областях, краях та різних районах країни відповідно до затвердженого плану. Мета Е.т. – планомірне вивчення та послідовне освоєння перспективних ддля самодіяльного туризму районів, трас, маршрутів; уточнення класифікацій подорожей; освоєння та маркування трас маршрутів у районах масового туризму; випробування в похідних умовах зразків туристського інвентарю; розробка рекомендацій з дотримання туристськими групами правил охорони природних багатств, пожежної безпеки тощо. Склад експедиційної групи комплектується в кількості не більш як 12 осіб з числа туристів, що ведуть активну роботу з організації самодіяльного туризму.

Закон туристичної циклічності – концепція циклічного розвитку -рекреації і туризму як суспільного явища, згідно з якою сукупність взаємопов'язаних, об'єктивно існуючих рекреаційно-туристичних процесів, змін, потреб, реакцій і наочних фактів утворює замкнене коло розвитку протягом певного проміжку часу. Дію закону протягом еволюції християнської західної цивілізації схематично можна проілюструвати таким чином: античний світ – зародження рекреаційно-туристичних процесів; середньовічний світ – затухання рекреаційно-туристичних процесів; епоха Відродження – піднесення; епоха пуританства – затухання; індустріальний і постіндустріальний світ – піднесення рекреаційно-туристичних процесів. Дія закону чітко прослідковується на нижчому ієрархічному рівні. Протягом року виділяється міжсезоння, коли туристська активність є мінімальною, і сезон пікових навантажень – туристська активність досягає максимальних показників.

Закономірності розвитку туристичної індустрії – об'єктивно існуючі, постійні й закономірні взаємозв'язки між складовими частинами туристичної індустрії, суспільними процесами і явищами, що випливають із їхньої внутрішньої природи, сутності. Головними закономірностями є: а) взаємозв'язок із соціальними здобутками та рівнем добробуту населення; б) взаємозв'язок із науково-технічним прогресом і розвитком продуктивних сил; в) послідовне зростання рекреаційно-туристичних потреб населення; г) сезонність/ циклічність коливань попиту на туристичний продукт і послуги; ґ) територіальна концентрація підприємств і закладів туристичної індустрії у місцях зосередження ресурсів; д) мультиплікація господарського комплексу – взаємопов'язаний, комплексний розвиток туристичної індустрії та супутніх галузей виробництва; є) територіальна і соціальна диференціації рекреаційно-туристичних потреб; є) відносна незбіжність територій зі значними ресурсами з територіями, де концентруються туристичні потоки і реалізуються рекреаційно-туристичні потреби.

Зальногеографічні принципи районування території – це принципи, що застосовуються для поділу території на райони з урахуванням їх природних,

економічних, соціальних та інших особливостей. До загальногеографічних принципів районування належать, наприклад, принципи географічного положення, ландшафтного районування, історичного районування тощо.

Замкнений круговий маршрут – маршрут з транспортуванням туристів до місця призначення та назад одним видом транспорту.

Інклюзив-тур – найбільш поширений вид індивідуальної чи групової подорожі в організованому туризмі. І.-т. – чітко спланована за маршрутом, часом початку та закінчення поїздка, що включає обов'язковий набір послуг із зазначенням їх вартості та якості. Вартість І.-т. менша суми цін за елементами обслуговування в разі їх окремого придбання туристом.

Інклюзив-туризм – окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

Інновації в туризмі – результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристського продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристських, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристського бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристських підприємств.

«Інсентів»-туризм – заохочувальна подорож, яку організовує і сплачує підприємство для своїх працівників за досягнення в роботі (наприклад, за збільшення загального обсягу продажу, ефективну рекламу, допомогу в навчанні персоналу тощо).

Інституціональна політика у сфері туризму – заходи та дії держави, спрямовані на формування нових або трансформацію існуючих інститутів власності в цій сфері, а також фінансових, соціальних, політичних, правових та інших інститутів інфраструктури туристичного ринку, які впливають на його розвиток як складної соціо-еколого-економічної системи та складової соціально-економічної системи суспільства. Реалізацію інституціональної політики пов'язують з інституціональними та неоінституціональними змінами – безперервним процесом кількісно-якісних і сутнісних змін і перетворень різних

соціальних та економічних інститутів, а також роллю людини в системі економічних відносин власності. До таких інститутів належать конкуренція, монополії, держава, профспілки, податки, усталений спосіб мислення, юридичні норми, правила, постанови, система відносин між господарюючими суб'єктами, права окремих соціальних верств і груп населення, а також окремої людини як суб'єкта відносин власності та ін. Проблема інституціоналізму в туризмі багатоаспектна і пов'язана, насамперед, з невизначеністю меж галузі та сектора, типів закладів основної (первинної) ланки господарської діяльності у певних сегментах туристичної індустрії.

Інтернет-туризм – 1) віртуальна, уявна подорож із використанням інтернет-ресурсів; спосіб проведення вільного часу; 2) реалізація туристичного продукту кінцевому споживачеві для індивідуального використання з допомогою Інтернету; форма сучасної господарської діяльності.

Інфраструктура рекреаційно-туристичної сфери – це сукупність організаційних структур і нормативно оформлених процедур, що забезпечують функціонування та взаємоді. суб'єктів туристичної діяльності й регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та зовнішнім (соціальним і природним) середовищем.

Інфраструктура транспортна – це сукупність об’єктів (підприємств, закладів), які займаються ремонтом, будівлею та реконструкцією, а також експлуатаційним утриманням доріг, мостів та інших дорожніх шляхів.

Інфраструктура туризму – це комплекс галузей народного господарства пов’язаних з відпочинком і відтворенням населення і робочої сили, які забезпечують необхідну якість і рівень життя населення. І.т. має покомпонентну і територіальну структуру. Установи і організації туристичної інфраструктури, що виконуюють певні функції,становлять покомпонентну структуру даної галузі. Територіальну структуру І.т. утворюють територіальні її елементи різних рівнів: державного, регіонального, місцевого. Функціями І.т.є : забезпечення пересування, проживання, харчування туристів,задоволення їхніх культурних, комунальних, комунікаційних та інших потреб.

Історико-культурна територія – особливе цілісне просторове утворення, де в традиційному природному і соціально-культурному середовищі зберігаються цінні об'єкти історико-культурної спадщини людства.

Кантрі-туризм – етнографічний туризм, один з видів пізнавального туризму, що набув поширення в сільській місцевості, передбачає знайомство з фольклором, побутом корінного населення, народними традиціями, архітектурою та іншими ментальними цінностями та стимулює розвиток інфраструктури території.

Караванінг – вид автотуризму, при якому в ролі засобів розміщення використовують караван.

Кемпінг – сезонний заклад для авто-, мото-, велотуристів з наметами або будинками легкого типу і спеціальними місцями для стоянки та зберігання автомобілів.

Класифікація екскурсій – виділення видів екскурсій за характерними ознаками: а) змістом (оглядові, тематичні); б) тематикою (природознавчі, літературні, екологічні, виробничі тощо); в) складом і віком учасників (індивідуальні, групові, дитячі тощо); г) місцем/регіоном проведення (міські, регіональні); ґ) тривалістю (від однієї години до однієї доби); д) формою проведення (рекламні, навчальні, прогулянкові, мистецькі тощо); є) способом пересування (пішохідні, комбіновані тощо); є) об'єктами показу.

Класифікація туризму – виділення окремих видів туризму за різноманітними ознаками, напрямками й підходами. Головними класифікаційними ознаками туризму є: а) мета подорожі (розваги, відпочинок, оздоровлення, пізнання нового тощо); б) спосіб пересування (пішохідний, лижний, велосипедний, кінний, моторизований тощо); в) джерела фінансування (соціальний, комерційний); г) види транспорту (автомобіль/ автобус, мотоцикл, потяг, корабель тощо); ґ) спрямованість потоків (міжрегіональний, міждержавний тощо); д) характер природного і соціального середовища (комфортний, дискомфортний, ризикований тощо); є) характер задоволення фізіологічних, соціальних та економічних запитів і потреб (гастрономічний, галантний,

діловий, освітній тощо); ж) ступінь ризику для життя (екстремальний, адреналіновий, традиційний тощо); з) види природних і культурно-історичних ресурсів, що використовуються (водний, гірський, релігійний, пізнавальний тощо); и) вік учасників (дитячий, молодіжний, туризм "третього віку"); і) масштаб територіального охоплення (міжнародний, внутрішній тощо); ї) характер організації (організований, самодіяльний); й) тривалість подорожі (кількаденна, короткотривала, тривала тощо); к) циклічність потоків (сезонний, піковий, міжсезонний тощо); л) міра впливу на економіку (виїзний економічно пасивний, в'їзний економічно активний); м) вид діяльності (діловий, конгресно-виставковий, спортивний); н) суб'єкт діяльності (індивідуальний, груповий, сімейний); о) ступінь впливу на довкілля (масовий, екологічний, альтернативний тощо).

Кластер туристичний – система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення та просування на ринку спільного туристичного продукту. До К.т. відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства. Перевагами К.т. є: а) забезпечення доступу до інформації, яке часто можливе лише завдяки спільним зусиллям; б) обмін ідеями та інформацією; в) користь від спільного використання фінансів, спеціалізованих тимчасових трудових груп, ділових послуг; г) спільний процес створення і продажу туристичного продукту із залученням до співпраці оптових продавців і створенням спільних офісів на території країни та за її межами; ґ) посилення спеціалізації та поглиблення поділу праці, які забезпечують поділ ринку на сегменти і цивілізовану спеціалізацію у певних видах турів (наприклад, сільський туризм, велосипедний туризм тощо); д) спільна організація процесу підготовки кадрів.

Конгломерація у туризмі – це процес концентрації туристичної діяльності у певних регіонах. Конгломерація в туризмі може бути викликана різними

факторами, такими як наявність природних ресурсів, розвинена інфраструктура, сприятливий клімат тощо.

Конурбація – міська територія або агломерація поліцентричного типу в складі декількох більш-менш рівноправних міст і великих міських територій, що через зростання населення і фізичне розширення, злилися в одну безперервну міську промислово розвинену область.

Концепція «три «S» (сленг; від перших літер англ. слів sea – море, sun – сонце, sand – пісок) – образна назва концепції масового пляжно-купального туризму; відповідник українського сленгового поняття матрацний туризм. Французький філософ Жан Бодрійяр у книзі «Америка» (1980 р.), говорячи про пляжний відпочинок у Каліфорнії, констатував появу цивілізації «курортного типу». Він пророкував їй невтішну долю, оскільки начебто зростаюче прагнення до відповідного образу життя і збільшення місць відпочинку мали привести до її загибелі. Водночас, такий погляд на туризму свідчив про віднесення його до спектру найважливіших системних об’єктів суспільства.

Концепція «три «L» (сленг; від перших літер англ. слів landscape – ландшафт, lore – традиції, leisure – дозвілля) – образна назва концепції розвитку туризму, обрана в XXI ст., яка орієнтує на подорожі у «дику» природу або сільську місцевість й опирається на принципи сталості.

Концепція «три Е» (від перших літер англ. слів entertainment - розвага, excitement - хвилювання, education - освіта) – образна назва концепції розвитку туризму, яка на думку експертів туристичного бізнесу орієнтуватиме індустрію туризму на ринок розваг, емоцій і освіти.

Концепція екотуризму – концепція, прийнята UNWTO та іншими міжнародними організаціями. К.е. передбачає такі форми туризму, за яких головною мотивацією туристів є спостереження і спілкування із природою, що сприяє збереженню навколишнього середовища і культурної спадщини, справляючи на них мінімальний вплив». На думку експертів, екотуризм як такий втілює цілу низку наступних характеристик: 1. Такі форми природно-орієнтованого туризму, в яких основна мотивація туристів полягає у

спостереженні і розмінні природи, а також традиційної культури, що розташована на даній території. 2. Передбачає елементи екологічної освіти, виховання і просвітництва. 3. Здебільшого організується для незначних груп туристів невеликими спеціалізованими місцевими підприємствами. 4. Негативний вплив на навколишнє природне та соціокультурне середовище зведено до мінімуму. 5. Підтримує охорону природу засобами: забезпечення економічних вигод для приймаючих співтовариств, організацій і влади; створення нових робочих місць і можливостей для альтернативної зайнятості; отримання прибутку для місцевого населення; підвищення свідомості необхідності охорони природного і культурного середовища як місцевим населенням, так і туристами.

Концепція туризму – сукупність наукових поглядів на сучасний стан туризму та прогноз основних напрямів його розвитку, що охоплює пропозиції щодо генеральної й територіальної схем управління туризмом, активізації його економічного розвитку, досягнення прогнозованих результатів, цільових програм індустріального, науково-технічного, кадрового та правового забезпечення і розвитку міжнародного туристичного обміну.

Котедж – простий одно-, півтораповерховий (на другому поверсі тільки мансарди з похилими стелями) будиночок з невеликою житловою площею (класичний котедж може складатися тільки з двох — передньої та задньої — кімнат, як українська хата-п'ятистінка) для проживання однієї родини з обов'язковою присадибною ділянкою і загальною площею більше 100 квадратних метрів.

Круїз – морська або річкова туристська подорож, як правило, по замкненому колу на одному теплоході за встановленим маршрутом із зупинками в місцях, що викликають певний інтерес у туристів або у відправних пунктах екскурсій.

Круїз морський – туристична подорож, коли теплохід є одночасно засобом транспортування та місцем відпочинку туристів морською водою, водоростями, грязями й морською сіллю; популярний спосіб організації відпочинку з використанням цілющих властивостей приморських територій, розташованих у комфортних погодно-кліматичних умовах.

Модель туризму – спрощена схема сприйняття явищ і процесів, що дозволяє здійснити моніторинг руху турпродуктів за всіма складовими інфраструктури туризму (галузями, сферами) та виявити фактори, що впливають на його розвиток; структура, яка забезпечує залучення в економічний процес всіх структурних елементів туризму.

Об'єкти рекреації – матеріальні тіла, системи, процеси, явища, що створюють умови рекреаційної діяльності, формують її матеріальну основу.

Пансіонат – це рекреаційний заклад, дім відпочинку, або певний готель, де людина може поновити власні фізичні ресурси, оздоровитися та відпочити. Також в багатьох країнах функціонують геріатричні пансіонати.

Парадигма туризму XXI ст. – парадигма сфери дозвілля, відпочинку і розваг, що відповідає цінностям постіндустріального суспільства. Основний компонент нової парадигми - принципи сталого розвитку туризму. Нова парадигма акумулює не менше шести імперативних компонентів – мобільність, туристифікацію простору, екологізацію, соціологізацію, гуманізацію та технологізацію.

Пасивні види туризму – орієнтовані на спокійнішу і менш напружену щодо фізичних навантажень програму туру або туристської подорожі. Вони розраховані на людей, схильних до розміреного відпочинку, пізнавальних турів, що потребують менш напруженого циклу переміщень і фізичних навантажень. Це відпочинок на морських, гірських, водолікувальних курортах, оздоровлювальні тури.

Пекидж-тур – це ширший порівняно з інклюзивом-туром набір послуг, що передбачає, поряд із традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями, ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги.

Підготовка екскурсії – етап добору й формування тексту та змісту екскурсії. Ведеться за двома основними напрямами: а) розробка нової теми екскурсії; б) підготовка екскурсовода до проведення екскурсії.

Підтема екскурсії провідна – композиційний центр екскурсії, навколо якого

будується розповідь, яка має сприяти глибшому розкриттю змісту екскурсії, робити її переконливою і такою, що запам'ятовується.

Подієві рекреаційно-туристичні ресурси – специфічний вид інформаційних ресурсів, найбільш суттєві прояви соціального життя, природні явища, знакові події в історії певної території (держави, регіону, міста). Прикладами таких ресурсів є різні суспільні події (карнавали, ярмарки, спортивні змагання, політичні і громадські акції), природні явища (виверження гейзерів, вулканів, окремі періоди життя диких тварин, північне сяйво тощо).

Подорож – 1) переміщення людей у просторі та часі незалежно від мети. Для деяких народів подорож – це спосіб існування, що складався століттями, наприклад для кочових племен (белунджи, бедуїни, цигани тощо). У подорожах переміщаються окремі індивідууми, групи осіб, експедиції (у тому числі військові), дипломати, мігранти й переселенці. Подорож може бути видом професійної діяльності, наприклад, для членів екіпажів морських і повітряних судів, водіїв великовантажних автомобілів. Фактично до XIX ст. подорож була одним із основних джерел отримання інформації про регіони, країни й народи, їхню природу, господарство та культуру. Від античного часу збереглися описи подорожей Геродота, Піфагора, Демокріта, Платона, Аристотеля й інших учених, полководців, купців. Класичні приклади подорожей Середньовіччя – хрестові походи, мандрівки Марко Поло й Афанасія Нікітіна. Уся епоха Великих географічних відкриттів, яка привела до розширення уявлень про життєвий простір людства, базується на численних подорожах, серед яких найбільш відомими є плавання Бартоломео Діаша, Христофора Колумба, Васко да Гами, Педру Кабрала, Фернана Магеллана та багатьох інших. Пізніше велике значення для розширення знань про Землю й окремі материки мали мандрівки Давида Лівінгстона, Генрі Стенлі, Миколи Пржевальського, Миколи Міклухо-Маклая, плавання Юрія Лисянського й Івана Крузенштерна та інших. Із другої пол. XX ст., у зв'язку з бурхливим розвитком туризму, термін П. став означати будь-яку поїздку за межі місця постійного проживання. Туристична подорож справедливо розглядається як святковий період життя, під час якого

розмиваються деякі соціальні обмеження, а фінансові витрати нерідко диктуються ірраціональними мотивами; 2) літературний метажанр, поширений у формі ходіння (видіння), нотаток, щоденників, мемуарів, нарисів тощо, який грунтується на понятті шляху та переміщенні персонажа у просторі й часі, генетично постає зі спогадів. Крім пізнавальної мети у подорожі порушують естетичні, етичні, філософські, фантастичні, публіцистичні проблеми. Прикладами таких творів є "Одіссея", авторство якої приписують Гомеру, "Мертві душі" Миколи Гоголя, "Діти капітана Гранта" Жуля Берна та багато ін. Поширеним є й особливий його літературний різновид – оповідь про вигадані мандри на зразок утопій, наукової фантастики, фентезі ("Мандри Гуллівера" Джонатана Свіфта). Подорожі, як різновиду художнього твору, властиве переплетіння документальної, художньої та фольклорної форм, об'єднаних спільним образом героя-мандрівника, який перетворюється на оповідача й розповідає про інші світи, інколи поєднуючи достовірні та легендарні елементи. Герой, не змінюючись упродовж усього твору, постає носієм національної культури. Здебільшого подорож використовується як літературний прийом в епосі та романних жанрах. Ілюстрацією твору про філософську й загальнокультурну сутність подорожі є праця Френсіса Бекона "Нариси моральні і громадянські". У розділі "Про подорожі" автор детально розповідає, яку користь для духовного розвитку може отримати особа від зустрічі з цікавими людьми, знайомства з пам'ятками природи й архітектури, містами, творами мистецтва і ремеслами. Нарис Бекона започаткував англійську есеїстику, присвячену духовному смислу подорожей, а Велика Британія стала однією з перших країн, де почала культивуватися любов до подорожей у вільний час, що становить сутність сучасного туризму як однієї з форм рекреації.

Подорожі круїзні – відпочинок на воді, коли каюти відповідають номерам у готелях вищого класу, пропонується багата кухня з використанням місцевих делікатесів і морепродуктів, організуються розважальні програми на судні та екскурсійна прграма в місцях заходу.

Принципи сталого розвитку туризму – головні підходи до сталого розвитку індустрії туризму: а) стале використання ресурсів, яке передбачає запровадження ресурсозберігаючих технологій і використання нових видів техніки та матеріалів (системи з можливістю повторного використання й очистки води; нові блоки енергозабезпечення, контрольовані фотоелементами, які при необхідності відключають зайве освітлення тощо; застосування матеріалів, які підлягають утилізації або вторинній переробці; впровадження "безпаперових" технологій; використання нетрадиційних джерел енергії та екологічних видів транспорту і т. ін.); б) підтримка біологічного різноманіття, що передбачає таке планування розміщення об'єктів туристичної інфраструктури й розвиток видів туристичної діяльності, які забезпечать захист природної спадщини і збереження видового складу дикої флори і фауни; учасники туристичного процесу повинні згоджуватися з певними обмеженнями, які накладаються на них у разі використання найбільш вразливих екосистем; в) інтегрування туризму до соціально-економічного життя місцевих громад шляхом залучення місцевого населення до процесу прийняття рівень стосовно розвитку туризму й організації рекреаційно-туристичної діяльності туристичні процеси й діяльність слід планувати таким чином, щоб забезпечити створення нових робочих місць для корінного населення, зберігати та розвивати традиційні ремесла, народну культуру, фольклор; політика розвитку туризму повинна сприяти підвищенню життєвого рівня місцевого населення і відповідати його потребам; градо-будівничі й архітектурні рішення мають передбачати максимальну інтеграцію створюваних туристичних та окремих об'єктів у місцеве природне середовище, існуючу міську або сільську забудову; г) відповідальний маркетинг туризму з метою зменшення негативного антропогенного впливу рекреаційно-туристичної діяльності на довкілля і підвищення її корисної дії на туристичну індустрію в цілому та місцеву економіку шляхом рівномірного розподілу потоків туристів у часі і просторі та раціонального використання ресурсного потенціалу; г) моніторинг туризму з метою своєчасного реагування на прояви негативного

впливу на довкілля і життя місцевих громад; консультування зацікавлених осіб і місцевого населення; д) ґрунтовне навчання персоналу, яке передбачає формування ресурсозберігаючої психології у працівників індустрії туризму, яка має проявлятися як при створенні, так і при реалізації туристичного продукту; є) відповідальна просвіта туристів, спрямована на формування природоохоронного стереотипу поведінки під час туристичної подорожі.

Програма обслуговування туристів – перелік історико-культурних об'єктів, визначних місць, туристичних послуг, що надаються туристам у визначених послідовності, часі, місці та умовах обслуговування.

Прогулянка – найбільш проста і доступна короткочасна форма туризму, що передбачає пересування на місцевості з пізнавальною та оздоровчою метою, з метою загартовування організму.

Рекреаційний заклад – спеціалізований заклад короткочасного (щоденного, щотижневого) чи тривалого розміщення людей, призначений для задоволення їхніх рекреаційних потреб (лікувально-оздоровчих, культурно-освітніх і спортивних).

Рекреація пасивна – це сфера відпочинку, пов’язана з відновленням сил і релаксацією, такі як лікувальні та морські курорти.

Рекреація регламентована, рекреація планова – подорож і перебування за точним, попередньо оголошеним регламентом. Рекреанти забезпечуються комплексом послуг, вказаних у заздалегідь придбаній путівці.

Санаторно-курортний комплкс - це заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування.

Світова спадщина ЮНЕСКО – видатні культурні та природні обєкти, що становлять надбання усього людства, які перераховано у відповідному списку.

Статус об’єкта Світової спадщини надає пені переваги: а) додаткові гарантії збереження цілісності унікальних природних і культурних комплексів; б) підвищує престиж територій і установ, що ними керують; в) сприяє популяризації включених до списку об'єктів і розвитку альтернативних видів природокористування, у першу чергу, туризму, особливо екологічного; ґ) сприяє організації моніторингу і контролю за станом збереження природних і культурних об'єктів. Держави, на території яких розташовані об'єкти світової спадщини, беруть на себе зобов'язання з їхнього збереження.

Сектор туризму – складова частина господарського комплексу, що охоплює характерні види туристичної діяльності.

Секція туризму – первинна ланка організації громадської туристської діяльності. Створюється при колективах фізичної культури підприємств, установ, навчальних закладів.

Спелеотуризм (грец. – печера + туризм) – вид активного, екстремального туризму, учасники якого оглядають і вивчають карстові форми рельєфу, у першу чергу, печери, провалля тощо.

Сталий розвиток туризму – розвиток, який дозволяє задовольнити потреби туристів у теперішньому часі, враховуючи інтереси туристської дестинації щодо збереження цієї можливості у майбутньому. ВТО встановлено комплексні індикатори сталого розвитку туризму. Серед них: індекс потенційної ємності, індекс тиску на територію, індекс привабливості для території.

Сувенір – подарунок на згадку; художній виріб, річ на згадку про подорож до країни, міста і т. ін. Виробництво сувенірів – важливий сектор економіки в країнах і регіонах, де туризм досяг високого рівня розвитку.

Суперточка-тур – точковий об'єкт природного або антропогенного походження з високим рівнем атрактивності, який просторово домінує у межах даного ландшафту й притягує до себе відвідувачів.

Тип туризму – визначається національною приналежністю туриста. Виділяються внутрішній, в'їзний і виїзний туризм.

Типи туристичних маршрутів – виділення видів туристичних маршруті за

якісними й кількісними ознаками Наприклад, за просторовою конфігурацією маршруту – радіальний, кільцевий, лінійний, а також їхні поєднання: радіально-кільцевий, лінійно-радіальний тощо; за способом руху на маршруті – пішохідний, велосипедний, лижний, кінний, автомобільний, комбінований тощо, за складністю – І-УІ категорії складності й т. д.

Трекінг-туризм – це тривала піша подорож по гірській місцевості з ночівлями у встановлених місцях.

Тур – первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці туроператора на визначений маршрут і в конкретний термін; туристична організована подорож із певною метою, за розробленим маршрутом у встановлені терміни із заздалегідь обумовленим набором послуг.

Тур винний – подорож до країн чи окремих регіонів для знайомства з культурою виробництва і споживання алкогольних напоїв (вин, коньяку, бренді, рому, віскі, джину, горілки, текіли, саке тощо). Часто поєднується з кулінарним туром. Виник у XIX ст. у Франції. Найбільш популярні маршрути пролягають виноградарськими регіонами Франції, Португалії, Іспанії, Італії, Південно-Африканської Республіки.

Тур вихідного дня – це туристична подорож, що розрахована на внутрішній туризм; зміна локації з пізнавальною, оздоровчою чи іншою метою від 24 – 73 годин, без оплачуваної роботи.

Тур гастрономічний – туристична поїздка з метою знайомства з кулінарною культурою окремих народів і країн.

Тур інклюзивний – тур з жорстким, наперед спланованим набором послуг. Зорієнтований на певний вид відпочинку, а також соціальний клас туристів. За бажанням споживача інклюзив-тур компонується з окремих туристичних послуг: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір), і реалізується як цілісний туристичний продукт; одна з головних форм організації індивідуального чи групового туру.

Тур кулінарний – відвідування країн й окремих регіонів для знайомства з місцевою/ національною кухнею і культурою споживання їжі. Часто

поєднується з винним туром.

Тур мілітарний, **військовий тур** – спеціалізована організована туристична подорож з метою пізнання, розваг і відпочинку, яка ґрунтується на використанні військової техніки, зброї, інфраструктури тощо.

Тур на замовлення – це спеціальний туристичний маршрут, що розробляється індивідуально під туриста, враховуючи всі його бажання (замовлення).

Тур одноденний – тур тривалістю не більше одного світлового дня, які не передбачають зупинки на ночівлю.

Тур пивний – подорож, метою якої є ознайомлення з культурою виробництва і споживання пива; поїздка на пивний фестиваль, свято пива чи інший захід, пов'язаний із дегустацією напою; вид гастрономічного туризму.

Туризм (лат. «tornus» – рух по колу; у широкому розумінні – пересування людей з одночасною зміною їх побуту; у фр. мові – подорож із поверненням до місця виїзду чи виходу) – сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей у місцях, відмінних від їхнього постійного місця проживання і роботи; подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку. У другій половині XIX століття Е. Літтре помістив в енциклопедії французької академії під назвою “туризм” запис, що це подорож людини з цікавості і проведення дозвілля. Англія стала однією з перших країн, де вільний час почали проводити у подорожах, що є сутністю туризму як одного з видів рекреації. У словники інших мов терміни «туризм», «турист», «екскурсія» увійшли разом із означенням заходів, що проводились у формі походів, поїздок, прогулянок і мандрівок із пізнавальними, науковими, спортивними й розважальними цілями. У сучасному світі під туризмом розуміють вид бізнесової діяльності, пов’язаний із обслуговуванням туристів, окремий сектор серед галузей, які надають послуги, специфічний громадський рух і вид міграцій населення. Туризмом також вважають антроморфізовану форму задоволення потреби людини в освоєнні нового культурного простору й господарське освоєння території чи акваторії. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р. трактує туризм як

тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою або іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Туризм «матрацний» (сленг) – масовий туризм із метою розваг і відпочинку, який концентрується на узбережжях теплих морів, берегах озер, водосховищ і річок.

Туризм «третього віку» (осіб похилого віку) – поширена в зарубіжній практиці модель соціального туризму людей, що досягли пенсійного віку. Здійснюється за кошти пенсійного фонду, спеціальних державних медичних і добродійних фондів, куди робітники і службовці можуть вносити свої особисті заощадження, які не обкладаються податками, але їх власник не може ними розпоряджатися до досягнення пенсійного віку. У багатьох країнах заохочують соціальну діяльність літніх людей в рамках туробмінів – вивчення мов, навчання наукам і мистецтвам, суспільна діяльність. Категорія туристів "третього віку“ є вимогливою, платоспроможною соціальною групою, що орієнтується на якісний сервіс. Близько 80% подорожей такі туристи здійснюють з метою відпочинку, існує також великий попит на автобусні тури та круїзи.

Туризм авіаційний – різновид активного проведення часу, де однією з основних цілей є побувати за штурвалом літака.

Туризм автомобільний – подорожі туристів до країн або місцевостей, що відмінні від їхнього постійного місця проживання в яких основним засобом пересування виступає приватний, транспорт від фірми або орендований автомототранспорт.

Туризм аграрний – діяльність з розміщення туристів в сільській місцевості на базі приватного житлового фонду з метою участі у сільськогосподарських роботах.

Туризм активний – усі види туристичних подорожей в різноманітному природному середовищу, які характеризуються активним способом пересування (пішим, велосипедним, лижним, кінним та водним з застосуванням

малих плавзасобів) по маршруту, тобто з витратою відповідних фізичних зусиль туриста. В даний час до активних видів туризму відносять пішохідний, лижний, водний, велосипедний, гірський, кінний, авто-і мототуризм і спелеотуризм.

Туризм в'ючний – різновид туризму на в'ючних засобах пересування, серед яких коні, віслюки, верблюди, собаки, слони, яки, олені, буйволи, лами.

Туризм весільний, **весільний тур** – мандрівка з метою проведення весільної церемонії і/ або «медового» місяця. Для її проведення, як правило, обираються мальовничі, екзотичні країни, території чи місця: Фіджі, Мальта, Північний полюс, Антарктида, гірські вершини, морські глибини тощо.

Туризм виїзний – вид міжнародного туризму, при якому туристичні дестинації обираються за межами країни, в якій формується туристичний потік; подорожі осіб, постійно проживаючих в одній країні, в іншу країну без заняття оплачуваною діяльністю у відвідуваній країні.

Туризм в'їзний – форма міжнародного туризму, при якій потоки туристів спрямовані з-за кордону до країни-дестинації; подорожі в межах країни осіб, які постійно не проживають на її території.

Туризм внутрішній – міграційні потоки людей у межах окремої країни з туристичною метою; подорожі в межах країни громадянами та особами, які постійно проживають на її території.

Туризм внутрішньоконтанентальний – відвідування туристами (резидентами конкретного континенту) однієї чи декількох країн під час подорожі в межах свого континенту.

Туризм внутрішньорегіональний – різновид туризму за охопленням території, туризм окремими регіонами країни проживання, туристська діяльність, характерна для конкретного регіону чи сукупності регіонів конкретної країни з однотипними умовами розвитку туризму та подібним рівнем туристської освоєності. Наприклад гірські райони, приморські, прирічкові території, національні парки.

Туризм водний – окремий вид туризму, виділений за характером середовища, в

якому відбуваються туристичні процеси; різні види подорожей, активного й екстремального відпочинку на водних об'єктах.

Туризм галантний, **куртуазний туризм, секс-туризм** – вид рекреаційно-туристичної діяльності; подорож, однією з цілей якої є знайомство з культурою інтимного спілкування та задоволення сексуальних фізіологічних потреб. Головні регіони як офіційного, так і неофіційного розвитку куртуазного туризму – країни Південно-Східної Азії (Індія, Таїланд, Лаос, В'єтнам, Філіппіни, Камбоджа), Карибського басейну, Європи. Нелегальний секс-туризм сприяє зростанню проституції, злочинності, работоргівлі, захворюваності тощо. Виділяють жіночий і чоловічий секс-туризми. Жіночий – найбільше поширений у країнах Карибського басейну. Вважається, що він є прерогативою самотніх або нещасливих у шлюбі жінок «бальзаківського» віку. Це явище носить назву «синдром канадської секретарки»: "секретарка" – загальний термін для означення представниць нижчих прошарків середнього класу з високорозвинених країн, "канадська" – саме канадкам віддають першість у "відкритті" на Карибах цього виду туризму. За оцінками фахівців, жіночий секс-туризм – динамічний і швидко прогресуючий вид рекреаційно-туристичної діяльності, що пов'язано із зростанням числа самотніх і розлучених жінок. Чоловічий куртуазний туризм, у порівнянні з жіночим, більшою мірою зорієнтований на задоволення статевого потягу і, зазвичай, не має на меті створення сім'ї. Головні чоловічі сексуально-туристичні потоки зароджуються у країнах з високим рівнем соціально-економічного розвитку і спрямовуються до східноєвропейських, латиноамериканських та південноазіатських держав. Найбільш поширеними формами знайомства з культурою інтимного спілкування є театралізовані вистави, фестивалі, різноманітні види масажу.

Туризм гірський – окремий вид туризму, виділений за характером середовища, в якому відбуваються туристичні процеси; походи, що передбачають проходження маршрутів пішки по гірській місцевості, подолання перевалів вище 3000 – 3500м, проходження скальних ділянок, крутих схилів, льодовиків, гірських річок. Для гірського туризму необхідне спеціальне устаткування:

льодоруби, високогірні черевики, скальні і льодові крюки, альпіністські карабіни, альпіністські вірьовки тощо. Заняття цим виглядом туризму вимагають хорошої фізичної і технічної підготовки, знання психології спілкування в малих групах. Є різновидом екстремального туризму.

Туризм груповий – туристична подорож, інколи самодіяльна, переважно організована турагентом/ туроператором, в якій бере участь більше 5-6 осіб.

Туризм гужовий – туризм з використанням сили м'язів тварин: коней, верблюдів, волів, буйволів, лам, віслюків, оленів, слонів, собак.

Туризм далекий – організація туристичних подорожей за межами постійного місця проживання на далекі відстані, що потребують тривалої подорожі. До прикладу, далекі тури в Євразії — пустельний район на півночі Китаю в провінції Сінцзян. Розташоване неподалік у передгір'ях Тянь-Шаню місто Урумчі — історичне місто, важливий пункт на великому Шовковому Шляху. Крім того, Урумчі — одне з найпопулярніших у туристів китайських місць, оскільки занесений до книги рекордів Гіннеса, як найвіддаленіше від моря місто на планеті — до найближчого узбережжя звідси треба добиратися 2500 км.

Туризм двосезонний – відвідування туристичної місцевості і влітку, і взимку. Головним чином сезонність у туризмі визначається місцевими природно-кліматичними умовами та ресурсами загалом, порою року (шкільні та студентські канікули, масові відпустки) та іншими факторами.

Туризм дипломатичний – це поїздки й участь у різнобічних політичних заходах, що офіційно влаштовують держави-учасники.

Туризм дитячий – вид туризму, що спрямований на задоволення дозвілля для дітей (пізнавальні екскурсії, дитячі табори, робінзонади тощо).

Туризм диференційований – туризм, який вирізняє багатоманітність вузькоспеціалізованих сегментів у туристському попиті, різноманіття пропонованих послуг і чітко виявлена спеціалізація туристичної пропозиції. Для Т.д. властивий не стільки широкий, скільки глибокий асортимент послуг. Це означає, що турфірма пропонує не тільки велику кількість туристичних

продуктів, а обмежену кількість видів, кожен з яких містить велику кількість варіацій. Зазначена трансформація туризму здійснювалася одночасно із трансформацією концепції маркетингу від «ринку виробників» до «ринку покупців» (або «ери споживачів»).

Туризм діловий – подорожі зі службовими цілями, а також з метою вирішення питань, пов'язаних з налагодженням або розширенням бізнесу (передбачає участь у виставках, ярмарках і інших маркетингових заходах). Вважається, що діловий туризм зародився на Заході наприкінці 70-х років XX ст. Його появу було продиктовано бурхливим політичним і економічним розвитком, що потребувало проведення різноманітних конференцій, зустрічей, переговорів та інших заходів. Нова індустрія організації ділових зустрічей передбачала розміщення у готелях, транспортне забезпечення, професійних переклад та багато іншого. Програма турів включає ділову частину, зустрічі з партнерами, організацію і проведення семінарів, а також звичайні елементи культурної програми і показу пам'яток. Часто ділиться на: бізнес-поїздки, конгресно-виставковий та інсентів-туризм (від англ. incentive - спонукальний, що заохочує). У нинішній час для позначення Т.д. з'явився новий термін - MICE-туризм (абревіатуру формують перші букви англійських слів: M - Meetings (Зустрічі), I - Incentives (Інсентів, заохочувальні поїздки, C - Congresses (Конгреси), E - Exhibitions (Виставки). У англійській мові, що є міжнародною не лише бізнес, а й туризму, термін «tourism» у сфері ділового туризму не застосовується. На це є окреме поняття – «business travel».

Туризм довгостроковий – поїздки на строк тривалістю від 7 днів до 12 місяців.

Туризм довготривалий – поїздки, пов’язані з періодом на 4-7, 8-28, 29-91, 92-364 нічліги і здійснюється під час відпустки, творчого відрядження чи з іншою діловою або особистою метою.

Туризм дорослий – це вид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб людей віком від 55 років і старше.

Туризм екологічний, екотуризм – діяльність з надання послуг щодо

відвідування туристами природних територій, представлених в сільській місцевості національними та природними парками, резерваторами; відповідальна стосовно довкілля подорож до заповідних природних територій із метою споглядання ландшафтів чи вивчення їх окремих компонентів, милування ними, а також ознайомлення із сучасними та історичними культурними пам'ятками, що зустрічаються під час подорожі; вид активного відпочинку, де поряд із культурно-виховними, науково-пізнавальними і спортивно-оздоровчими функціями акцентується увага на зв'язках між природним та соціальним середовищем, наслідках антропогенного впливу, набуваються навички гармонійних стосунків між людиною та природою, формується ресурсозберігаючий стереотип поведінки на рівні особистості; будь-яка туристична подорож, яка грунтується на використанні природоохоронних територій. У матеріалах Міжнародної організації екотуризму (TIES) сформовано заповіді екотуриста: 1) пам’ятати про вразливість Землі; 2) залишати лише сліди, виносити лише фотографії; 3) пізнавати світ у який потрапив (культуру народів, географію, тощо); 4) поважати місцевих жителів; 5) не купувати продукцію, виготовлення якої згубно впливає на навколишнє середовище; 6) завжди йти лише протореними стежками; 7) підтримувати програми по захисту навколишнього середовища; 8) де можливо, використовувати методи збереження навколишнього середовища; 9) підтримувати організації, які сприяють захисту природи; 10) подорожувати з фірмами які підтримують принцип екотуризму.

Туризм ексклюзивний – подорож в якісь незвичайні райони, отримання нових гострих відчуттів, а іноді навіть деякий екстрим.

Туризм екскурсійний – поїздки тривалістю понад добу з пізнавальною метою за наперед визначеною програмою з частими переїздами від одного населеного пункту (країни) до іншого та щоденними обов'язковою та кількома факультативними екскурсіями.

Туризм екстримальний – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику або з позамежними фізичними або психічними

навантаженнями в надважких умовах.

Туризм елітарний – туризм, у якому беруть участь найвищі верстви в системі соціальної ієрархії: політична, інтелектуальна, адміністративна, релігійна, економічна, військова, культурна, наукова еліти. Поява Т. е. характерна для поч. XIX ст., коли він прийшов на зміну аристократичному і з'явилися перші розкішні готелі: в Німеччині ("БадішеХоф", 1801 р., Баден-Баден) і в Швейцарії (готель "Рігі-Клестерлі", 1812 р., Гранд-готель "Швайцерхоф" в Інтер-лакені, 1859 р.). У Німеччині на межі XVIII-XIX ст. виникають перші курорти мінеральних вод у Хайлігендаммі, Нордернеє, Травемюнде. В цей період становлення туризму в першу чергу будувалися розкішні готелі, що обслуговували представників елітних кіл, "нового дворянства" і вищого офіцерства. Залежно від сезону, еліта, в т. ч. й з України, перебувала або на французькій чи італійській Рив'єрі, або на термальних курортах Німеччини і Швейцарії, або подорожувала Пн. Африкою чи Грецією.

Туризм елітний, VIP-туризм, туризм професіоналів – вид туризму, доступний обмеженому колу споживачів, як правило, через високу вартість послуг чи надмірну складність маршрутів, що вимагають спеціальної підготовки; подорож з метою використання дорогих видів послуг і спілкування з бомондом. Сам набір послуг може бути досить неординарним і складається з урахуванням найменших побажань клієнта. Це практично завжди індивідуальні тури.

Туризм епізодичний – це різновид туризму, який характеризується нерегулярними подорожами, що здійснюються протягом року. Він відрізняється від масового туризму,

Туризм етнічний – подорож, метою якої є задоволення потреби національної само ідентифікації, тотожності, включення до певного соціуму на підставі спільного етнічного походження.

Туризм етнографічний – діяльність з розміщення туристів в сільській місцевості на базі приватного житлового фонду з метою ознайомлення туристів з історико-культурною спадщиною, побутом, ремеслами сільських мешканців, а

також участі в святкуванні стародавніх свят, обрядів відвідини етнографічних селищ і заповідників, ознайомлення з культурою і побутом народів країн світу.

Туризм етнокультурний – подорож до сільської місцевості з метою ознайомлення з елементами етнічної (національної) культури.

Туризм залізничний – подорож, що здійснюється по залізниці на спеціалізованому залізничному транспортному складі фізичними особами в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових і інших цілях, не пов'язаних з оплачуваною діяльністю й за визначеним маршрутом коли переміщення між місцями туристичної значущості поєднується із відпочинком туристів в поїзді, та із забезпеченням основних побутових послуг в ньому.

Туризм зелений – форма організації відпочинку на природі в умовно екологічно чистих місцевостях на території ландшафтних парків, лісопарків, дендропарків, гідропарків без або з розміщенням в приватному житловому фонді.

Туризм зимовий (білий) – це відвідування туристичних місцевостей у зимову пору року.

Туризм зовнішній – туристичні переміщення і процеси, що відбуваються за межами країни – суб'єкту світового туристичного ринку.

Туризм зовнішній – туристичні переміщення і процеси, що відбуваються за межами країни – суб’єкту світового туристичного ринку.

Туризм індивідуальний – форма організації туристичної діяльності людини за власним планом, програмою, яка складається та реалізується в індивідуальному обслуговуванні, як правило, за вищими цінами.

Туризм індивідуально-груповий – це вид туристичної діяльності, коли тури купуються клієнтами індивідуально, а обслуговування відбувається в групі.

Туризм кінний – міжнародний вид спорту та активного відпочинку, що включає в себе кінні походи, в яких туристи переміщуються верхи або в екіпажах.

Туризм клубний – відпочинок людей, яких поєднують спільні заняття, інтереси й захоплення. Місцем організації такого відпочинку як правило, є

туристичні містечка або круїзні судна.

Туризм комбінований – спортивно-туристичні маршрути, які включають елементи різних видів туризму – пішохідного, велосипедного, кінного, гірського, водного тощо.

Туризм комерційний – вид економічної діяльності на основі ринкових законів, спрямований на отримання прибутку організаторами туристичного процесу та задоволення рекреаційних потреб споживача шляхом купівлі туристичного продукту для особистого використання. Т.к. реалізуються фірмами клієнтам на комерційних засадах, найчастіше являє собою індивідуально-групові тури і має досить широкий спектр цін, передбачає оплату туру власне клієнтом.

Туризм короткотерміновий – поїздка на термін до 5-7 днів, насамперед у кінці тижня і наступні неробочі дні.

Туризм космічний – суборбітальні польоти в розважальних чи науково-дослідних цілях, за приватні кошти. Відповідно до досліджень громадської думки, багато людей мають велике бажання полетіти в космос.

Туризм котинентальний – відвідування туристами однієї чи декількох країн під час подорожі різними континентами.

Туризм кругосвітній – форма багатоетапного туризму,де туристами відвідується декілька країн під час однієї кругосвітньої подорожі.

Туризм культурний – 1) подорож із метою ознайомлення з побутовими й соціально-культурними особливостями народів світу та окремих країн. Сприяє підтримці місцевих ремесел і промислів там, де ще не склалася надійна база для промислового чи сільськогосподарського розвитку або вона себе вичерпала; 2) подорож, метою якої є різноманітні культурно-мистецькі заходи – концерти, фетивалі, театральні вистави тощо.

Туризм культурно-пізнавальний – це вид туризму, який передбачає подорожчання з метою ознайомлення з культурою та історією певного регіону. Культурно-пізнавальний туризм може бути пов’язаний із відвідуванням історичних пам’яток, музеїв, театрів, концертних залів тощо.

Туризм курйозний, **незвичайний** – подорож із незвичайною, нетрадиційною

метою: встановлення рекордів, пошук скарбів, робінзонада тощо.

Туризм лижний – це специфічна галузь спортивно-оздоровчого туризму, що представлена в одноденних прогулянках на лижах, в недільних переходах по засніжених лісах, в багатоденних автономних походах, складних експедиціях, в скі-турах (позатрасове катання) на гірських схилах без підйомників і гірськолижних курортів, в сноубордингу, сендбордингу.

Туризм лікувально-оздоровчий – подорожі з метою лікування й оздоровлення, які грунтуються на використанні природних лікувальних ресурсів, таких, як мінеральні, радонові, термальні води, пелоїди, бішофіт, кліматo-терапевтичні ресурси, солі й соляні розчини (ропа) тощо. При виборі лікувально-оздоровчих турів необхідна консультація лікаря-фахівця щоб уникнути негативних наслідків самолікування.

Туризм літературний – туристичні подорожі з метою знайомства з життєвим шляхом письменників, поетів чи відомий літературних героїв та відвідування місць, пов'язаних з їхнім перебуванням або описаних у творах.

Туризм літній – це відвідування і відпочинок у туристичній місцевості у літню пору року.

Туризм масовий – вид туризму, який на сучасному етапі розвитку суспільства найбільшою мірою відповідає потребам пересічного споживача туристичного продукту. До масового туризму належать туризм з метою розваг і відпочинку, пляжно-купальний туризм і пов'язані з ним види діяльності, діловий, спортивний, релігійний і лікувально-оздоровчий туризм. Поняття Т.м. було введено і використовується як альтернатива аристократичному туризму XIX ст., окремим дорогим видам туризму, орієнтованим на обрану публіку, і туризму в країнах, що розвиваються, де доступ до туристських благ місцевого населення обмежений через низький рівень життя. Поняття Т.м. відбиває процеси демократизації і розширення туристського руху.

Туризм медичний – закордонна подорож із метою відпочинку й отримання медичних послуг. Причинами, що приводять до формування потужних медико-туристичних потоків є: різниця в якості й вартості послуг, конфіденційність,

бажання отримати вид лікування, нелегальний у своїй країні.

Туризм мисливський і рибного лову – фотоохота, сафарі, відстріл певних видів тварин за ліцензією, участь в змаганнях по рибному лову.

Туризм міжконтинентальний – відвідування туристами однієї чи декількох країн під час подорожі різними континентами. Появі міжконтинентального туризму сприяло декілька факторів: ріст суспільного багатства і доходів населення; скорочення робочого часу і збільшення вільного часу; розширення використання авіатранспорту для туристичних поїздок; розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій; послаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей. Найбільш відвідуваний континент туристами з інших континентів за даними ВТО – Європа.

Туризм міжнародний – поїздки з туристичною метою за межі країни постійного проживання. Перетин державного кордону і процедури, пов'язані з цим (митний контроль, отримання закордонного паспорта й візи, медичного страхового поліса тощо), – головні формальні ознаки міжнародного туризму.

Туризм міжрегіональний – туристична діяльність, характерна для сукупності країн або територій з однотипними умовами розвитку туризму та подібним рівнем туристичної освоєності. В спеціалізованій туристичній літературі виділяють такі міжрегіони з найбільшою туристичною активністю як Європа, Північна Америка, басейни Карибського та Середземного морів, Південно-Східна Азія, Центральна Америка, Тихоокеанський басейн, країни Магрибу.

Туризм міжсезонний – це відвідування туристської місцевості у певний час року, що припадає на період між сезонами туристичної активності.

Туризм місцевий – організація туристичних подорожей у межах рідного краю. Користувачі місцевого туризму мають змогу ознайомитись з місцевою народною культурою (піснями, танцями, кухнею, звичаями та обрядами). Головною характеристикою місцевого туризму є бажання побути якнайдалі від глобалізаційних процесів, позбутися стресів, спричинених бурхливою урбанізацією. Розвиток місцевого туризму не потребує значних

капіталовкладень, оскільки передбачає використання наявної інфраструктури населених пунктів та помешкань сільських господарів.

Туризм молодіжний – форма організованого туризму, що орієнтується, більшою мірою, на якість/ ціну/ набір послуг, ніж на віковий ценз туристів, який коливається у межах 15-40 років. Вважається, що споживач молодіжного туристичного продукту менш вибагливий до комфорту й умов розміщення, зорієнтований на активний відпочинок зі значними фізичними навантаженнями.

Туризм наколосвітній – форма багатоетапного туризму, де туристами відвідуються декілька країн під час однієї навколосвітньої подорожі.

Туризм науковий – вид альтернативного і ділового туризму, головною метою якого є польові експедиційні дослідження й спостереження певних явищ, об'єктів і процесів, робота з архівними й бібліотечними фондами, спілкування з однодумцями тощо.

Туризм національний – туризм, який поєднує внутрішньодержавні і виїзні туристичні потоки і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту).

Туризм неорганізований – масовий стихійний туризм без налагодження зв'язків між туристами та виробниками чи продавцями рекреаційно-туристичних послуг. Типовий приклад неорганізованого туризму – поїздки шляхом автостопа з використанням як засіб пересування побіжних автомобілів. Неорганізований відпочинок отримав велике поширення.

Туризм нічний – це такий вид туризму, коли суб'єкт туризму - турист, обирає терміном своєї поїздки ніч та вечір як частину доби. Нічний туризм дозволяє оцінити іншу унікальну атмосферу, адже міста скидають з себе денну метушню і перетворюються, на освітлені міріадами вогнів будинки, вулиці, храми.

Туризм ностальгічний – вид туризму, заснований на потребі людей у відвідуванні родичів, місць народження і проживання близьких, на місця свого історичного мешкання. Учасники ностальгічного туризму – в основному літні люди, які раніше проживали в даній місцевості.

Туризм односезонний – вид туризму, який поширений у тих районах, які відвідують у певний час року, переважно влітку або взимку.

Туризм організований – подорожі індивідуалів чи груп туристів, організовані туристичним підприємством. Цей вид туризму вперше запропонував у 1841 р. Томас Кук. Він же відкрив перші туристичні агентства. Як правило, т. о. передбачає купівлю туристичної путівки. Остання може включати транспортні послуги, харчування, проживання, трансфер, екскурсійне обслуговування тощо.

Туризм підводний – подорожі, що передбачають занурення туриста під воду з метою вивчення об'єктів флори і фауни, художнього фотографування, знайомства з підводною археологією і затонулими об'єктами різних епох з використанням спеціального спорядження або в апаратах, призначених для підводного плавання – човнах, батискафах, батисферах тощо. Т.п. є різновидом екстремального туризму.

Туризм пізнавальний – вид туризму з метою отримання нових знань, вражень, пізнання нового; вид туристичної діяльності, який орієнтується на задоволення частини соціальних потреб споживачів туристичного продукту. Практично кожен вид туризму може позиціонуватися як пізнавальний, оскільки функції пізнання нового й отримання певних вражень є невід'ємною складовою частиною будь-якої подорожі.

Туризм плановий – це внутрішній туризм за маршрутами, розробленими і організованими відповідними туристичними організаціями, з наданням певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцем проживання, харчування тощо). В Україні плановий туризм набув поширення в 60-х роках XX ст. Через її територію проходить майже 500 планованих туристичних маршрутів.

Туризм політичний – подорожі з метою участі у суспільно-політичних акціях, заходах тощо. Може розглядатися як форма ділового туризму.

Туризм постійний, туризм цілорічний – це рівномірне відвідування туристських районів і населених пунктів упродовж року.

Туризм приватний, приват-тур – індивідуальна туристична подорож із

врахуванням особливих запитів клієнта, в якій бере участь одна або кілька осіб.

Туризм пригодницький – вид туризму, пов'язаний з організацією нестандартних видів турів в екзотичні і екологічно чисті природні резервації, пов'язаний з незвичайними подорожами, нетрадиційними транспортними засобами; своєрідний вид відпочинку, що забезпечує не тільки перебування туристів у привабливому для них місці, але і заняття незвичайним видом діяльності («царське полювання», «пошуки піратських скарбів» і т.д.). П.т. вимагає від учасників певної фізичної підготовки і майстерності, прудкості реакції, уміння приймати нестандартні рішення, тому він близький до спортивного туризму.

Туризм прикордонний – це короткострокова міжнародна туристична подорож в прикордонні райони сусідньої країни.

Туризм приміський – туристичні подорожі, які територіально локалізуються у межах приміської зони міста; виїзди за місто у вихідні дні або в період відпусток.

Туризм природний (nature tourism – у перекладі з англійської мови) – туризм, об'єктом якого є будь-яка природа, як живаючи, так і нежива(наприклад, печери, гори, водойми та ін.). Природний туризм містить у собі біотуризм як один з тематичних напрямків.

Туризм професійно-прикладний – один із видів туристичної діялності, що має на меті вдосконалення професійних знань, умінь, навичок засобами туризму. Наприклад, для геологів, географів, військових певних спеціальностей й інших професій удосконалення в подоланні природних перешкод в умовах професійної діяльності досягається спеціальним тренуванням в туристичних походах.

Туризм реабілітаційний – туристична подорож з метою відновлення здоров'я і працездатності осіб з обмеженими фізичними й психічними можливостями внаслідок перенесених захворювань, стресів і травм.

Туризм регіональний – туристична діяльність, характерна для геотуристичних територій з однотипними умовами розвитку туризму та подібним рівнем

туристичної освоєності.

Туризм рекреаційний – подорож з метою відновлення фізичних, моральних і духовних сил людини (передбачає використання природних лікувальних чинників, але лише для відпочинку і загального оздоровлення без використання об'єктів оздоровчої інфраструктури); туризм з метою відпочинку.

Туризм релаксаційний – пасивний відпочинок, який не передбачає значних фізичних навантажень, переміщень тощо з використанням методик, що сприяють відновленню психофізичних сил: геліотерапія, аеротерапія, енотерапія, аромотерапія, масаж та ін.

Туризм релігійний – це поїздка за межі традиційного середовища на термін не більше, ніж на рік з метою відвідування святих місць і релігійних центрів.

Туризм релігійний екскурсійно-пізнавальної спрямованості – вид туристичної діяльності, пов'язаний із відвідуванням релігійних центрів, де туристи можуть побачити релігійні об'єкти (напр., культові пам'ятники, музеї), відвідати богослужіння, взяти участь у хрестному ході, медитаціях та інших релігійних заходах.

Туризм річковий – вид туризму, виділений за ресурсами, які використовуються та характером середовища, в якому відбуваються туристичні процеси.

Туризм родинний – форма організації поїздок, пов'язаних з родинними зв'язками; подорожі батьків з дітьми до 12 років. Програми обслуговування пропонуються з врахуванням інтересів різних вікових груп. Труднощі, що виникають при організації родинного туризму, пов'язані з необхідністю обліку дитячої психології і фізіології, а також з поєднанням інтересів батьків і проблемами організації відпочинку дітей.

Туризм розважальний – подорож з метою відновлення психологічного стану людини. яка може здійснюватися за допомогою розваг (що і стало причиною виникнення високоприбуткового ігрового бізнесу).

Туризм самодіяльний – подорож з використанням активних засобів пересування, що розробляється й організується самими туристами, об'єднаними

в туристські гуртки та клуби. Пріоритетними видами самодіяльного туризму є пішохідний, водний, гірський, лижний, автотуризм, кінний туризм та ін. Т.с. теж є організованим на відміну від неорганізованого туризму або "дикого" відпочинку, але всі елементи його організації – розробку маршруту, його узгодження, забезпечення та реалізацію здійснюють самі учасники.

Туризм самодіяльний кваліфікований – специфічний вид туристичної громадської (аматорської) діяльності, який реалізується на добровільній самодіяльній основі за умови кваліфікованого керівництва (організації).

Туризм світовий – сукупність туристичних потоків на національному, регіональному і міжнародному рівнях; моральна й інтелектуальна основа для міжнародного взаєморозуміння і співробітництва; значний внесок у встановлення нового міжнародного економічного порядку, покликаного сприяти скороченню зростаючого економічного розвитку між розвинутими країнами й тими, що розвиваються, на основі справедливості, суверенної рівності, невтручання у внутрішні справи і співробітництво держав незалежно від їх економічних і соціальних систем; частина світових господарських зв'язків і відносин.

Туризм сезонний – вид туристичної діяльності, за якого частота відвідувань туристичних регіонів залежить від кліматичних умов регіону та суб'єктивних характеристик туристичного об'єкта.

Туризм сентиментальний (перше слово: франц. sentimental чуттєвий) – подорож, як правило, індивідуальна, з метою відвідування етнічної батьківщини, місць народження, проживання або поховання прабатьків чи рідних.

Туризм середньотривалий – поїздки під час тривалої відпустки,головним чином для відпочинку (8 - 28 ночівель).

Туризм сільський – форма господарської діяльності сільського населення в несільськогосподарських галузях, при якій приватний житловий фонд використовується для довго- та короткострокового відпочинку туристів в оздоровчих, культурно-пізнавальних та інших цілях.

Туризм сімейний – туристична подорож, зазвичай, з метою відпочинку, в якій

беруть участь батьки та діти; вид туризму, де суб'єктом діяльності є сім'я. Сімейний туризм вимагає від туристичних підприємств створення умов для якісного відпочинку всієї родини - тут повинні існувати номери, де легко встановлюються 1-2 додаткових ліжка для дітей, дитяче меню, дитячі містечка розваг і служба догляду за дітьми протягом дня.

Туризм сімейного типу – форма рекреаційно-туристичного господарювання, при якій надання відповідних послуг здійснюється членами однієї родини; організаційна форма альтернативного туризму, що поширений, як правило, у сільських та гірських місцевостях.

Туризм сірий – це види туристичної діяльності, зорієнтовані на людей з обмеженими можливостями.

Туризм соціальний – 1. подорожі, що субсидуються із засобів, що виділяються державою на соціальні потреби або здійснюваний за рахунок засобів меценатів; 2. різновид туризму, пов'язаний з наданням туристських послуг низькооплачуваним верствам або соціально не захищеним групам (діти, юнацтво, пенсіонери, інваліди та ін.) з метою реалізації їх права на відпочинок; 3. різновид туризму, пов'язаний з його мотиваційною ознакою (спортивний туризм, зелений (сільський) туризм, агротуризм). Особливості Т.с. визначаються у його характеристиках: дотаційних характер його фінансування; чітке визначення цільового ринку для забезпечення можливості доступу до участі в туризмі соціально-вразливих верств населення, включаючи і соціально-професійні категорії з низьким платоспроможним попитом (виключається будь-яка дискримінація); отримання прибутк повністю або частково реінвестується у поліпшення якості послуг, різноманітність видів та забезпечення їх єдності, оскільки рівень цін базових туристських благ відповідає заявленим соціальним цілям суспільства; чітке вираження його спрямованості (гармонійна інтеграція до місцевого середовища); особлива інституціальна організація, як на національному (активне підключення різного роду соціальних організацій (позабюджетних фондів, профспілок, підприємницьких асоціацій, держави, соціальних центрів захисту населення та інших громадських структур), так і на

міжнародних рівнях (міжнародне бюро із соціального туризму БІТС,1936), Міжнародна асоціація із соціального туризму і відпочинку (МАСТОТ, 1982). Визначають три види: відпускний, вихідного дня, канікулярний.

Туризм спеціалізований – вид туристської діяльності з метою реалізовувати специфічні запити людей під час поїздки, відвідування об’єкту. У межах Т.с. особлива увага може придіялатися широкому діапазону питань, пов’язаних з вивченням культури, природи, а також з професійними і різного виду спортивно-туристськими потребами туристів.

Туризм співвітчизників – туристичні подорожі співвітчизників із близького й далекого зарубіжжя, в т. ч. по лінії родинних зв'язків, що покликані зберігати родинні узи, сприяти культивуванню рідної мови, залученню до своїх національних цінностей, взаєморозумінню і співробітництву, а також діяльності у сфері освіти, відновлення й збереження культурної та природної спадщини, що дає змогу співвітчизникам повніше відчувати свою етнічну ідентичність.

Туризм спіритичний – подорож із метою участі в містичних сеансах, пов'язаних із вірою у можливість спілкування з душами померлих. у світі нараховується до 20 млн. прихильників спіритуалізму. Потоки сучасних спіритичних туристів спрямовані до Великої Британії, де діють дві найбільші у світі спіритичні організації – Спіритуалістична Асоціація Великої Британії і Національний Союз спіритуалістів, які об'єднують близько 500 спіритуалістичних церков; до США, де головним осередком є Місто Кассадага у Флориді; до Бразилії.

Туризм спортивний – 1) громадський рух, який об'єднує любителів активного відпочинку з метою покращання фізичного й психологічного стану організму; 2) вид спорту – змагання зі спортивного орієнтування та різних видів туризму: гірського, лижного, водного, велосипедного, яхтового, спелеотуризму, скелелазіння та ін.

Туризм стаціонарний – різновид туризму, пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на увесь період, що спрямований на задоволення рекреаційних потреб. Інші експерти відносять до стаціонарного туризму

групові або індивідуальні поїздки без активного пересування маршрутом із перебуванням в одному або двох місцях призначення (морському узбережжі, турбазі), насамперед з оздоровчими цілями або з метою відпочинку.

Туризм сусідній (прикордонний) – короткострокові міжнародні туристичні подорожі у прикордонні райони сусідньої країни з пересуванням насамперед на автомобілі чи автобусі.

Туризм театральний – вид культурного туризму; подорож, метою якої є відвідування спектаклю, опери, балету, мюзиклу, оперети тощо.

Туризм тематичний – вид туризму, що передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

Туризм термальний – туристичні подорожі до регіонів, де знаходяться джерела з термальними водами.

Туризм транзитний – переміщення туристів, які їдуть до місця кінцевого призначення з невеликою зупинкою для узгодження рейсів у третіх країнах.

Туризм трансконтинентальний – це виокремлений за ознакою масштабу вид сучасного туризму, який передбачає переміщення з одного континенту на інший.

Туризм тривалий – це туристичні подорожі,тривалість яких становить від 3-4 днів до 6 місяців.

Туризм усвідомлений – туризм, що передбачає розбірливий, обміркований підхід до вибору подорожі, знання і використання сучасних технологій в організації відпочинку, а також завчасне його планування.

Туризм учбовий – це здійснення подорожі з метою отримання певних знань.

Туризм фермерський – діяльність з надання послуг переважно екскурсійного характеру, що передбачає тимчасове відвідування фермерських господарств.

Туризм фестивальний – це різновид туризму, основна мета якого присвячена якій-небудь події. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність.

Туризмографія, турографія – галузь знань, яка досліджує інформаційне

наповнення туристичних процесів.

Туризмознавець – «науковий співробітник» туристичної сфери (туризмологія, екскурсознавство), педагог з професійного навчання, спеціаліст державної служби, що професійно опікується туристськими справами. Фахівець, знання та досвід якого відповідають стандартним вимогам Державного класифікатора професій ДК003:2005.

Туризмознавство – галузь науково-практичних знань, що досліджує матеріальні предмети, соціально-економічні відносини та явища, що виникають у процесі розвитку туризму; сукупність наук, що займаються вивченням туризму; науково-аналітична дисципліна, що комплексно вивчає туризм з метою прогнозування шляхів його подальшого розвитку. Туризмознавство має міждисциплінарний, загальнонауковий, філософський характер і розвивається на межі географічних, економічних, психологічних, медико-біологічних та ін. дисциплін.

Туризмологія, турологія – загальна теорія туризму; галузь соціокультурного знання, яка має синтетичний характер і характеризується розгалуженими міжнауковими зв'язками, що фокусуються в усвідомленні різних аспектів туризму. Потреба у формуванні туризмології як важливого чинника концепції сталого розвитку туризму виникає наприкінці XX – на початку XXI ст., коли відбувається зростання глобалізаційних та інтеграційних процесів. Структурно парадигму туризмології подають двома компонентами: аксіологічною та праксеологічною. Аксіологічна складова парадигми туризму включає дослідження духовно-ціннісних аспектів людського виміру туризму та туристської діяльності; праксеологічна передбачає практичну організацію функціонування нової туристичної парадигми. Теоретичні основи фахової туристичної діяльності були закладені в працях таких зарубіжних вчених як Фарбер, Небель, Різон, Фостяр та ін. в 30-х роках XX ст.

Туризмометрія – галузь практичних знань, що вивчає кількісні характеристики явиш і процесів, туризму (пішохідний, велосипедний, кінний, лижний, водний, деякі інші), пристосований до можливостей людей, які мають певні відхилення

у фізичному і / або інтелектуальному розвитку, що значно знижує їхні функціональні й адаптивні можливості.

Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін; особа, яка подорожує заради задоволення, розваг, оздоровлення або з цікавості. Термін уперше почали використовувати в Англії з 1800 р. У франц. мові це понятя запровадив письменник Стендаль (Анрі Марі Бейль), опублікувавши у 1838 р. есе «Спогади одного туриста». Українська мова не знала слова «турист» до другої половини XIX ст. Воно з'являється в І. Нечуя-Левицького, М. Драгоманова – з поясненням «турист – тобто подорожуючий». У XX ст. тривають спроби соціально-філософського аналізу поняття «Турист». Д.Дж. Бурстин стверджував, що турист зачарований усім несправжнім та поверховим – «псевдоподією». Реклама та засоби масової інформації, образи, які відповідають туристським попитам продюсують замкнуту безкінечну систему ілюзій, яка служить основою для Туриста у відборі та оцінці потенційних туристських дестинацій. По Д. Маккенелу, Турист – модель сучасної людини «взагалі» (modern-man-in-general), що є характерною для статистичного представника середнього класу західного світу, який «прочісує світ у пошуках досвіду та вражень».

Турист «новий» – турист, якому притаманні наступні риси: 1. досвід попередніх подорожей: легко адаптується до змін; чітко знає власні потреби; освічений та швидко навчається (формат 3*E: entertainment, escitement, education - розвага, адреналін і навчання); не відкриває світ наново, а лише поглиблює отримані знання; вимагає більше атракцій та розваг; володіє великими можливостями та особливими потребами; 2. інша система цінностей: чутливий до навколишнього середовища, його природності, «недоторканості»; розуміє наслідки впливу своєї поведінки на навколишнє середовище; шукає природності і реальності; вразливий, відкритий, толерантний; поважає місцеві

звичаї, культуру і релігію, терпимо та з цікавістю ставиться до традицій і звичаїв місцевого населення; готовий на нові екстремальні подорожі; здатний обмежувати власні потреби; 3. інший стиль життя: більш забезпечений, має більше вільного часу, веде здоровий спосіб життя, активний, спортивний; має більше короткострокових відпусток, гнучкий графік роботи; розглядає подорожі як можливість навчання; очікує від подорожей самореалізації та духовного збагачення; 4. має інші демографічні характеристики: основні група подорожан - це особи зрілого віку, які створюють сім'ю в старшому віці, віддають перевагу іншій моделі сім'ї (2+1), часто одинока чи бездітна особа; найчастіше - працююча жінка; 5. більш еластичний: більш спонтанний, віддає перевагу споживанню гібридних продуктів; непередбачуваний, частіше не планує власну відпустку заздалегідь; характеризується різними потребами в короткостроковому періоді; 6. більш незалежний: бажає під час відпустки якось позиціонувати себе; допускає ризик, бажає виділитися з натовпу.

Турист міжнародний (іноземний) – міжнародний відвідувач, що здійснює щонайменше одну ночівлю в колективному чи індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні.

Туристика – цілісна система фундаментальних і прикладних наук про туризм та суспільну діяльність, пов'язану з його розвитком. Вивчає особливості поведінки людини під час задоволення рекреаційних потреб і здійснення туристичної подорожі, досліджує туризм як суспільне явище, спрямоване на задоволення фізіологічних та соціальних потреб, окремий сегмент глобальної та національних економік, сферу соціальної й економічної політики, компонент ринку, громадський рух.

Туристична діяльність – невиробнича діяльність, спрямована на виробництво (формування), розподіл, обмін та споживання турпродукту. Визначає внутрішню спеціалізацію суб'єктів ринку відповідно до процесу обслуговування на виробників (продуцентів) послуг, які безпосередньо здійснюють процес обслуговування туристів, надаючи ті чи інші види послуг, та посередників, діяльність яких спрямована на створення, реалізацію

комплексного турпродукту та організацію споживання.

Туристична індустрія – 1. сукупність готелів та інших закладів розміщення, засобів транспорту, закладів харчування. Об єктів та засобів розваг, об єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, які здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів. 2. міжгалузевий господарський комплекс, що спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення. 3. галузь (сектор) економіки, в якій створюються матеріальні виробництва, що задовольняють потреби споживачів, тобто охоплює лише вироблення матеріальних цінностей і туристичних послуг, пов язаних із розміщенням, харчуванням, оздоровленням, транспортом. 4. визначає широту розуміння туристичного попиту та охоплює не лише матеріальні цінності й послуги, що служать безпосередньо туристичному споживанню, але й такі різновиди економічної активності, які повністю або частково залежать від руху подорожуючих і розвиток яких без туризму не був би можливим (або був би істотно обмеженим). 5. індустрія подорожей, яка за економічним змістом та охопленням виходить за рамки сфери туризму та є мультигалузевим комплексом, у межах якого функціонують підприємницькі структури, кожна з яких має право називатися туристичним підприємством, а діяльність оцінена як туристична.

Туристична логістика – наука про планування, контроль, й управління операціями, які здійснюються у процесі формування туру , доведення туристичного продукту до споживача, а також у процесі передачі, зберігання та обробки інформації.

Туристична путівка – це документ, що підтверджує оплату, передбачену програмою послуг, де зазначена траса маршруту, головні послуги, термін дії, ціна, може подаватись опис маршруту та ін.

Туристичний бізнес – туризм як вид підприємницької (господарської)

діяльності, що приносить прибуток та задовольняє специфічні потреби, пов'язані з використанням вільного часу та з подорожами. Моделі туристичного бізнесу в Європейському Союзі розглядає український вчений В.І. Чужиков. Головними критеріями щодо належності суб'єктів господарювання до туристичного бізнесу є: значення послуги, яку виробляє суб'єкт, або всього виробленого туристичного продукту для організації і реалізації подорожі; залежність продажів виробленого продукту від величини туристського попиту, причому на певний продукт може існувати (і зазвичай існує) попит місцевого населення; наявність туристських потреб, для задоволення яких призначений вироблений суб'єктом господарювання продукт; отримання прибутку суб'єктом від здійснення діяльності у сфері туризму. Учасниками туристичного бізнесу доцільно вважати три основні великі групи: туристи, суб'єкти господарської діяльності (суб'єкти туристичного бізнесу) та державні й недержавні неприбуткові організації, діяльність яких спрямована на регулювання розвитку сфери туризму.

Туристичний маршрут – це попередньо спланована туристами або суб’єктом туристичної діяльності подорож, що може охоплювати один чи декілька туристичних шляхів і характеризується визначеним порядком пересування туристів через певні географічні пункти. Складниками туристичного маршруту є початковий, проміжні і кінцевий пункти, стежки і дороги, які їх з'єднують безпосередньо чи розгалуженнями.

Туристичний потік – якісні та кількісні характеристики туристів, що в’їжджають або виїжджають з країни, регіону.

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Туристичний центр – 1. елемент територіальної структури – туристичної індустрії – поселення, в якому розміщено кілька туристичних закладів; місце концентрації туристичних ресурсів зі спеціалізацією на створенні умов для здійснення туристичної діяльності та обслуговуванні туристів; 2. місце відпочинку туриста, яке об'єднує усі його рекреаційно-туристичні можливості:

природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент відноситься до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож.

Туристичні ресурси – сукупність природних та штучно створених людиною предметів та явищ довкілля, що використовується в сфері туризму як об’єкти туристичного зацікавлення та похідні компоненти для створення туристичного продукту. Наявність Т.р. визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні. Т.р. можна розподілити на три групи: 1. Рекреаційні (природно-кліматичні) ресурси – природні та кліматичні умови території (унікальні природні пам’ятки, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, ріки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості; 2. Історико-культурні – пам’ятки матеріальної та духовної культури, створені в процесі історичного розвитку країни та народу (музеї, театри, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти, фольклор тощо); 3. Соціально-економічні – економіко-географічне положення країни, транспортна доступність, рівень економічного розвитку, організація туристичного господарства, стандарти обслуговування, рівень добробуту суспільства тощо).

Туристська діяльність – діяльність, що обов'язково передбачає переміщення у просторі, обмежене часом. Вона завжди має початок, пов'язаний з виходом за певні просторові межі, і кінець - повернення. Вона передбачає реалізацію комплексу цілей, що служать задоволенню потреб у переміщені, пізнанні, самопізнанні та інших супутніх потреб. В основі будь-якої туристської діяльності лежить домінуюча бінарна потреба – руху і самоствердження або руху і пізнання.

Урбанізація – це глобальний процес міграції населення з сільської місцевості в міську, що в підсумку призводить до стрімкого зростання міст.

Уфологічні рекреаційні ресурси – це території, на яких виявлені аномальні явища, спричинені контактами з неземними цивілізаціями.

Форми туризму – умови уніфікованої класифікації туристичної діяльності,

основною ознакою якої є кількісні параметри організації туризму. За формою організації виділяють туризм груповий та індивідуальний, індивідуально-груповий, сімейний.

Чичероне – у країнах Західної Європи, головним чином Італії, – гід, який дає пояснення туристам підчас огляду пам'яток культури, природи, музеїв тощо.

Шоп-тур – це туристична подорож за обраним маршрутом у певний термін з комерційною метою.

Розділ 2. Генеза туризмологічного знання

Аксіологія туризму – відображення ціннісного значення туристичної діяльності, вибору людиною орієнтацій у «мандрівному житті».

Антропологія туризму – розділ філософії туризму, який розглядає туризм як різновид людського активізму, задоволення потреб індивіда за рахунок здійснення подорожі.

Всесвітня туристична організація (ВТО, **ЮНВТО)** – міжнародна організація, яка координує розвиток міжнародного туризму. Створена у 1975 р. на основі Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО). Штаб-квартира ВТО знаходиться в Мадриді. Статут ВТО було прийнято 27 вересня 1975 р., а з 1980 р. ця дата відзначається як Всесвітній день туризму. Основна мета ВТО: сприяння розвитку туризму як внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу та дотримання прав людини і основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови та релігії. Офіційні мови ВТО – англійська, французька, іспанська, російська та арабська. Кожні два роки відбуваються сесії Генеральної асамблеї – вищого органу ВТО, у перервах між ними працює Виконавча рада на чолі з Генеральним секретарем ВТО – їх повноваження тривають 4 роки. У складі ВТО – шість регіональних комісій: для Європи, Америки, Південної Азії, Південно-Східної Азії та Тихоокеанського регіону, Близького Сходу. З жовтня 1997 р. Україна є дійсним членом ВТО. У 2003 р. ВТО було перетворено на

спеціалізовану установу ООН, після чого офіційною назвою організації стало ЮНВТО (UNWTO – United Nations World Tourism Organization). З 1980-х років UNWTO займається розробкою і впровадженням нормативно-правової бази туристської галузі, прогресивних наукових методів осмислення феномену туризму. Нині її дійсними членами є 161 країна і територія, а також понад 400 членів, що приєднались (серед них представники приватного сектору, навчальні заклади, туристичні організації та місцеві турадміністрації). У рішеннях даної організації міститься значний масив теоретичного матеріалу, який визначає сутність туризму, як суспільнозначущого феномену, науково обґрунтовує перспективи його розвитку. У численних матеріалах ВТО (ЮНВТО) знайшла своє відображення соціальна значущість туризму. У матеріалах Манільської (травень 1997 р.), Гаагської (квітень, 1989 р.), Монреальської (вересень 1996 р.) декларацій прийнятих на форумах UNWTO була дана широкомасштабна характеристика туризму, що є інструментом міжнародного співробітництва, зближення між народами та чинником індивідуального і колективного розвитку.

Всесвітня федерація асоціацій турагентств (FUAAW, ФУААВ) – міжнародна туристська організація, що об’єднує як дійсних – національні туристські асоціації та організації, так і асоційованих членів – туристські агентства й установи (готелі, транспортні організації, навчальні заклади). Створена в 1966 р. Основна мета – формування та зміцнення національних асоціацій турагентств, надання їм юридичної, матеріальної, професійної та технічної допомоги. Секретаріат організації знаходиться в Брюсселі (Бельгія).

Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств – міжнародна організація, що об'єднує туристичні фірми, бюро подорожей та екскурсій і підприємців, пов'язаних з обслуговуванням туристів. Статутні цілі федерації: а) об'єднання національних туристичних асоціацій усіх країн світу; б) захист професійних інтересів усіх туристичних агентств, об'єднаних у національні асоціації; в) зміцнення професійного престижу туристичних агентств; г) обмін інформацією між національними туристичними асоціаціями; ґ) допомога у

створенні національних туристичних асоціацій; д) урегулювання спірних питань. При федерації діють професійні технічні комісії: готельна, юридична, повітряного, морського й автомобільного транспорту.

Всесвітня асоція турагенств (World Association of Travel Agencies -WATA) – міжнародна організація, що була створена у 1949 р. у Женеві (Швейцарія). Об'єднує понад 250 турагентств різних країн. Діє на комерційних засадах і розподіляє отримуваний прибуток за принципами пулу.

Всесвітня туристична виставка (WTM, Лондон) – престижна щорічна професійна виставка, яка сприяє налагодженню прямих контактів між фахівцями з різних країн, що мають відношення до туристичної індустрії.

Державне агентство розвитку туризму – це центральний орган виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів України. Працює над просуванням туристичного бренду України у світі, займається розвитком внутрішнього туризму та підвищенням якості національного туристичного продукту і його конкурентоспроможності задля залучення більшої кількості туристів.

Євролайн – міжнародна асоціація перевізників, що об’єднує понад 35-ть великих європейських автобусних компаній. Система Євролайн з’єднує між собою найбільші міста Європи. При використанні спеціального проїзного квитка Євролайн-пас можна отримувати значні знижки протягом від 30 до 60 днів на пасажирські автобусні рейси по Європі без вікових обмежень.

Клуб туристів – установа, завданнями якої є пропаганда туризму та екскурсій серед населення, організація масового самодіяльного туризму в приміській зоні, підготовка туристів до категорійних туристських походів (створюються в містах, районах, невеликих підприємствах).

Кодекс туриста – міжнародний документ, складова частина Хартії туризму, яка визначає норми поведінки, права й обов'язки туриста під час подорожі. Згідно Кодексу туристи повинні сприяти налагодженню порозуміння і дружніх стосунків між народами та збереженню миру.

Міжнародна академія туризму – міжнародна організація, заснована в 1951 р. в

Монако князем Реньє III, має своєю метою пропаганду і захист культурних цінностей міжнародного туризму, збереження і розвиток його гуманістичної спрямованості і тенденцій. Академія готує інформаційні матеріали, здійснює дослідження, видає журнал, де друкуються статті з питань світової культури і туризму. Вона проводить конкурси на кращі статті, присвячені духовним цінностям. Перше французьке видання туристичного словника, створеного вченими Академії, вийшло друком у 1953 р. Пізніше з'явилися англо-, італо-, іспано- та німецькомовні словники. Академія проводить щорічні конкурси на кращі праці, присвячені туристичній термінології.

Міжнародна асоціація з соціального туризму і відпочинку трудящих (МАСТОТ) – правонаступниця з поч. 80-х рр. XX ст. Міжнародного профспілкового комітету із соціального туризму й відпочинку (1968). Основні завдання МАСТОТ: надання допомоги членам асоціації у вирішенні соціальних проблем, що стосуються організації відпусток, раціонального використання вільного часу, туристської роботи; сприяння розширенню співробітництва між державами на основі дво- і багатосторонніх угод; здійснення контактів між національними туристськими установами. Штаб-квартира МАСТОТ знаходиться в Празі.

Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму (AIECT) – міжнародна організація, заснована у 1951 р. Її мета полягає у розвитку наукових зв’язків, обміні досвідом, підтримці наукових інститутів, співробітництві в організації і проведенні міжнародних конгресів, зустрічей науковців і засідань, присвячених науковим розробкам у галузі туризму, в яких чільне місце посідають проблеми світової культури та її розвитку. AIECT об’єднала світову наукову та педагогічну громадськість, в тому числі багатьох видатних діячів науки, які здійснили вагомий внесок у дослідження туризму. Членами Асоціації є 47 країн Заходу і Сходу, у тому числі – Австралії, Австрії, Великобританії, Єгипту, Індії, Гондурасу, Венесуели та інших країн світу. Асоціація видає «Туристський журнал», а також збірники наукових праць.

Міжнародна ліга туристичних асоціацій – одна з перших міжнародних

туристичних організацій, що була створена у 1898 р. зі штаб квартирою в Люксембурзі.

Міжнародна туристична біржа (ITB, Берлін) – найбільша у Європі щорічна туристична виставка, робота якої побудована за принципом тематичних днів, наприклад, "Екологічний туризм у Європі", "Туристичний рух в Африці" тощо.

Міжнародна туристична біржа (Мілан) – популярна щорічна виставка в Італії, у рамках якої анонсуються нові проекти й туристичні продукти Італії, Франції, Іспанії, Німеччини, Австрії, США, презентуються новітні технології у туризмі.

Міжнародна туристична виставка-біржа (FITUR, Мадрид) – щорічна туристична виставка в Іспанії, огляд іспанського й латиноамериканського туристичного продукту, який формує цінові й інші тенденції на міжнародному туристичному ринку.

Міжнародна туристична виставка-ярмарок «KOREA WORLD TRAVEL FAIR» (КОТРА, Південна Корея) – одна з найбільших виставок в Азіатсько-Тихо-океанському регіоні, яка щорічно збирає туроператорів і турагентів з усього світу, представників міжнародних авіаліній, національних і регіональних рад із туризму та представників великих, провідних готельних ланцюгів і курортів, організаторів круїзів, страхових агентів, представників преси та ін. Головна мета організаторів виставки – розвиток нових видів туризму і напрямків туристичного освоєння нових країн і регіонів.

Міжнародне товариство наукових експертів з туризму – міждержавна організація, метою якої є сприяння налагодженню особистих контактів членів товариства – наукових працівників, які займаються проблемами туризму. Активно діє з 1951 р., організовує щорічні конгреси тощо.

Міжнародний поділ праці – вищий ступінь розвитку суспільного поділу праці між країнами, який спирається на стійку, економічно вигідну спеціалізацію виробництва окремих країн на тих чи інших видах продукції і веде до взаємного обміну результатами виробництва. Процес спеціалізації країн на виробництві певних видів продукції або наданні певних послуг. Процес

відособлення різних видів трудової діяльності на міжнародному рівні, які взаємодіють і взаємодоповнюють один одного, складаючи об'єктивну основу міжнародного обміну товарами, послугами та результатами інших видів діяльності.

Міжнародний туристичний альянс – міждержавна організація, створена в середині 1950-х рр., що об'єднує автоклуби, туристичні клуби, мотелі, кемпінги й інші заклади та організації, які мають індивідуальне членство.

Міжнародний туристичний альянс Міжнародні декларації - це офіційні заяви міжнародних організацій учасників чи міжнародних конференцій, що проголошують основні принципи політики або програмні положення діяльності організацій в якій-небудь конкретній сфері міжнародних відносин, наприклад у сфері туризму.

Міжнародні організації – це об'єднання державних і національних організацій, створених для досягнення загальних цілей у певній сфері людської діяльності (у сферах політики, економіки, соціального і культурного життя, туризму та ін.). Поділяються на міжурядові й неурядові.

Міжнародні туристські заходи – міжнародні туристські біржі, ярмарки, виставки, салони. Основними цілями таких міжнародних заходів є: ознайомлення з турпродуктами різних фірм; вивчення попиту на туристські послуги; встановлення ділових контактів; здійснення комерційних справ і укладання договорів; обмін інформацією; реклама і просування турпродукту. Вони можуть бути всесвітніми або регіональними. Найбільш значні міжнародні виставки і ярмарки є щорічними і проводяться у певний період року – перед початком літнього чи зимового сезону за заздалегідь зазначеними датами і тривають 1-7 днів. Вони супроводжуються прес-конференціями; виставками літератури (проспектів, буклетів, листівок, календарів, карт, схем, путівників), значків, іншої сувенірної продукції, туристського інвентарю і спорядження, консультаціями фахівців, переглядом рекламних роликів, відео- і кінофільмів, слайдів; туристськими змаганнями, концертами. Одна з найбільших у світі туристських виставок - Міжнародна туристська біржа (ITB). Вона проводиться

в Берліні з 1966 р. щорічно в березні протягом 7 днів. Один день приділяється тільки професійним учасникам, в інші дні біржа відкрита для всіх бажаючих. У ній беруть участь представники державних міністерств, відомств, комітетів і рад з туризму, національні й регіональні туристські організації, турфірми, туроператори і турагенти, готелі і готельні ланцюги, авіа- та круїзі компанії, структури систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, радіо- і телекомпанії. У рамках біржі проводяться переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристських компаній. Найбільшою в Європі за кількістю відвідувачів є Міжнародна туристська виставка у м. Штутгарті. Вона перевершує останнім часом Берлінську міжнародну туристську біржу. Штутґартська виставка проводиться щорічно в партнерстві з різними країнами. Великим авторитетом користуються також Лейпцігський ярмарок подорожей, Міжнародний салон з туризму і подорожей, що проводиться щорічно в середині лютого в Парижі протягом 7-10 днів; Міжнародна туристська біржа в Мілані - у другій половині лютого протягом 5 днів; Міжнародна туристська виставка країн Азіатського регіону (Гонконг), Міжнародний туристський ярмарок (Чикаго); Міжнародна виставка "Туризм" (Ґетеборг); Міжнародна туристська виставка "Філоксенія" (Салоніки) та ін.

Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) – міжурядова організація, створена з метою сприяння миру і міжнародній безпеці шляхом розвитку співпраці між країнами в області освіти, наукової і культурної діяльності.

Районування – це процес поділу території на більш дрібні райони, що відрізняються один від одного за певними ознаками.

Районування туристичне – виділення районів з метою систематизації географічної інформації про туризм і виділення територіальних закономірностей його розвитку.

Рекреаційна ємність території – кількість відпочиваючих, які без суттєвої шкоди для природного комплексу можуть перебувати на певній території (акваторії) в певний проміжок часу.

Рекреаційна місткість території – здатність певної території забезпечувати здійснення комфортної рекреаційної діяльності без деградації природного та історико-культурного середовища.

Рекреаційна освоєність території – стан розвитку рекреаційної функції в межах певної території (акваторії) за визначений період. Характеризується насиченістю території елементами рекреаційної інфраструктури, рекреаційним навантаженням, ступенем розвитку рекреаційного господарства, його зв’язками з іншими підсистемами. Р.о.т. є наслідком процесу рекреаційного освоєння території, акваторії або іншого середовища, ступінь якої характеризується відносними (порівняно з освоєними територіями) та абсолютними (показники насичення певної території об’єктами рекреаційно-туристичного господарства) даними.

Схема туристичного районування – це карта або опис, що відображає розподіл туристичних ресурсів і туристичної діяльності на території. Схеми туристичного районування можуть бути різними за масштабом, змістом та призначенням.

Територіальна організація – це певний рівень просторової упорядкованості, узгодженості й взаємодії господарських об'єктів на конкретній території.

Територіальна (геопросторова) організація господарства – взаєморозміщення об'єктів з просторовими зв’язками між ними, з усіма існуючими територіальними суспільними утвореннями та їх функціонуванням.

Територіальна організація рекреаційного господарства – комплекс соціально-економічних й організаційно-управлінських заходів, спрямованих на підвищення економічної, соціальної, екологічної ефективності рекреаційного господарства на певній території з метою забезпечення оптимальності його функціонування в системі "економіка — природа — соціум"; відкрита система взаємопов’язаних та взаємообумовлених компонентних, територіальних та управлінських елементів рекреаційного господарства різних ієрархічних рівнів.

Територіальна рекреаційна система – це просторово організована на території певного таксономічного рангу сукупність рекреаційних установ, які

функціонують на основі використання ресурсів цієї території і просторово-територіально між собою поєднані.

Туристична Асоціація України – професійне об’єднання, створене у квітні 1998 р. на підставі законів України «Про туризм» і «Про об’єднання громадян». Засновники: трудові колективи провідних підприємств туристичної галузі України. Головна мета Асоціації – об’єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій щодо захисту своїх законних прав, задоволенню професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні.

Розділ 3. Географія туризму

Абатство – католицький монастир разом із володіннями, що йому належать.

Авіапаром – літак, спеціально обладнаний для перевезення пасажирів і автотранспорту (мікроавтобусів, автомобілів, мотоциклів тощо).

Агломерація – компактне розміщення міських поселень, об'єднаних зв'язками, транспортною, соціальною й промисловою інфраструктурою. Компактне розміщення, групування поселень, об'єднаних не тільки в просторовому значенні, але які володіють розвиненими виробничими, культурними, рекреаційними зв'язками. Моноцентричні агломерації – агломерації, які утворюються через тяжіння населених пунктів до одного великого міста. Поліцентричні агломерації – агломерації, коли формується кілька рівних за значенням центрів.

Альгамбра - резиденція маврських правителів; сади Хенераліфе; археологічний музей; науковий парк.

Активні види туризму – види відпочинку і подорожей, розваг, спорту (скелелазіння, спортивні ігри, плавання на плотах по бурхливих річках, підводний туризм тощо), які потребують значного фізичного навантаження і доступні не всім категоріям туристів.

Бальнеологія – (від лат. balneum – лазня, купання і …логія) – розділ

курортології, що вивчає походження й фізико-хімічні властивості лікувальних мінеральних вод і грязей, їхній вплив на організм при різних захворюваннях, опрацьовує показання до їх застосування з лікувально-профілактичною метою. Б. розвивається на основі комплексу досліджень у галузі гідрогеології, фіз. та біол. хімії, біології, фізіології, гігієни, клін. дисциплін. Перші згадки про лікув. і профілакт. застосування мінерал. вод (морські ванни й купання, сірчані ванни тощо) зустрічаються в працях Геродота, Гіппократа, Парацельса та ін. Б. як наука з'явилася у 18 ст. в Німеччині. Поступово закладалися основи бальнеотерапії – методу профілактики, лікування й відновлення порушених функцій організму за допомогою природ. та штучно виготовлених мінерал. вод, лікув. грязей на курортах і в позакурортних лікув. профілакт. установах.

Бекпекер – це людина, яка подорожує з рюкзаком.

Бердвотчер – це учасник екологічного туру, метою якого є спостереження за життям птахів у природних умовах.

Блага – об'єкти та засоби задоволення людських потреб. Блага розділяються: а) за природою — на матеріальні та нематеріальні - духовні (духовні цінності).

Блок-чартер – чартер, що обумовлює оренду певної частини транспортного засобу на один або декілька регулярних рейсів.

Ваучер – форма письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування і взаєморозрахунки з фірмою.

Ваучер туристичний – основний документ, що підтверджує аквізицію та туристський статус особи або групи, на підставі якого іноземні туристи - індивідуали та туристські групи приймаються і обслуговуються в Україні, а також вітчизняні туристи – за кордоном.

Високий сезон – період найбільшої активності в туризмі, найпопулярніший час року для подорожей; період найбільш високих тарифів на туристичні послуги. Високий сезон не завжди збігається з порами року. Одна з важливих характеристик високого сезону – великі штрафних санкції за ануляцію (скасування) туру.

Виставка – публічний показ спеціально підібраних предметів і місце цього

показу. Сукупність предметів, виставлених для огляду. Виставка-конкурс – публічний показ яких-небудь робіт, мета якого виявити кращі з них. Виставка-продаж – виставка товарів, виробів та ін., на якій організовано їх продаж.

Води термальні – підземні води, температура яких перевищує 20С°. Води з температурою вище 37С° називають абсолютними. Використовуються в енергетичних установках і з лікувальними цілями.

Галявина витоптування – ділянка рекреаційної території, в межах якої внаслідок перевищення нормативно припустимих рекреаційних, навантажень (т.з. "туристичного перевигулу") рослинний покрив (за винятком деревостою) практично відсутній.

Географічна структура туристичних потоків – розподіл туристів за країнами походження (щодо іноземного туризму) або країнами відвідування (для зарубіжного туризму).

Географічне положення – геопросторове відношення певного об'єкта до зовнішнього середовища, елементи якого мають або можуть мати на нього істотний вплив.

Географічне середовище – частина земного простору, з яким людське суспільство перебуває в наш час у безпосередній взаємодії, тобто воно пов'язане з процесом життєдіяльності людей. Частина географічної оболонки, включена в сферу людської діяльності і складова необхідна умова існування суспільства.

Географія населення – наука, що вивчає закономірності та просторові особливості формування і розвитку сучасного населення та населених пунктів в різних соціальних, економічних, історичних і природних умовах.

Географія послуг – галузь соціально-економічної географії, що вивчає закономірності й особливості розвитку територіальної структури третинного сектора економіки – невиробничої сфери, або сфери послуг, – у різних країнах і регіонах, у різних природних, соціально-економічних і демографічних умовах.

Географія рекреаційна – галузь географічної науки, яка вивчає закономірності формування, функціонування і поширення територіальних рекреаційних

систем, що складаються з природних і культурних комплексів, інженерних споруд, які використовуються для рекреації, а також із обслуговуючого персоналу, органу управління та рекреантів.

Географія соціальна – суспільна географічна наука, що вивчає закономірності територіальної організації соціальної інфраструктури у зв'язку із способом виробництва та особливостями географічного середовища (побутове, культосвітнє, медичне обслуговування населення, народна освіта тощо).

Географія суспільна – це наука про загальні та специфічні закони та закономірності територіальної організації суспільства, механізми дії та форми прояву їх у територіальних суспільних системах, що функціонують у просторово-часовому географічному просторі. Таким чином, це базова частина географічної науки, яка комплексно вивчає антропосферу Землі.

Географія туризму – галузь географії, яка вивчає територіальні аспекти туризму: умови і ресурси, щоб забезпечити можливості туристичної діяльності, види туристичної діяльності та туристичні установи.

Геоквалиметрія – наука про вимірювання якостей геосистем, пограничний науковий напрям, метою якого є оцінка природних умов і ресурсів.

Геоморфологія – наука про рельєф Землі, його походження, просторові, генетичні та історичні закономірності будови та розвитку.

Геопарк – територія, яка включає ділянку або кілька ділянок земної поверхні, що мають геологічну, а також археологічну, екологічну або культурну цінність і атрактивність. Створюються за ініціативи місцевих громад, науково-дослідних установ чи громадських організацій із метою активізації соціально-економічного розвитку регіону на основі екологічного туризму, для залучення якомога більшої кількості людей до вивчення, ознайомлення і збереження геологічної та природної спадщини Землі.

Географія туризму – галузь знань про просторово-часові закономірності функціонування туризму як суспільного явища.

Геотуристичне положення – розташування географічного об'єкту (окрема культурно-історична пам'ятка, поселення, регіон, країна тощо) стосовно інших

об'єктів, територіальних зосереджень рекреаційно-туристичних ресурсів, туристичних потоків, транспортних вузлів і магістралей, ринків збуту/отримання туристичних послуг тощо.

Гірський курорт – спеціально обладнане місце для відпочинку й оздоровлення у горах; елемент функціональнтериторіальної структури рекреаційної системи; рекреаційно-туристична місцевість у горах зі сприятливими для оздоровлення відповідною інфраструктурою та модусами розміщення. Модус туристичний, територіальна рекреаційна система, туристична інфраструктура.

Глобальна мережа національних геопарків (Global Network of National Geoparks) – світова сітка природоохоронних територій з унікальною геологічною і/або археологічною, культурною спадщиною та винятковими ландшафтами, придатними для споглядання і використання в туризмі. Глобальну мережу створено під егідою ЮНЕСКО в 2004 р. Станом на червень 2008 р. до неї включено 57 національних геопарків із 18 країн, серед яких найбільшою популярністю у відвідувачів користуються: Швабський Альб (Німеччина), Росса-ді-Караре (Італія), Англійська Рив'єра (Велика Британія), Псілорітіс (Греція), Богемський Рай (Чехія), Тайшань, Лушань, Ші-лін (Китай) та ін. Членами глобальної мережі є Австралія (1 геопарк), Австрія (1), Бразилія (1), Велика Британія (7), Греція (2), Китай (20), Іран (1), Ірландія (1), Іспанія (4), Італія (5), Малайзія (1), Німеччина (6), Норвегія (1), Португалія (1), Румунія (1), Франція (2), Хорватія (1), Чехія (1).

Гомогенні рекреаційно-туристичні ресурси – природні, культурно-історичні та соціальні об'єкти, явища і події, які мають суттєве значення для кількох держав (націй, культур), що посилює господарський ефект їхнього використання і створює додаткові мотивації для ознайомлення з ними і використання в рекреації і туризмі.

Грязьовий курорт – рекреаційна місцевість із відповідною соціальною і технічною інфраструктурою, кваліфікованим персоналом та запасами природних лікувальних грязей; елемент функціонально-територіальної структури рекреаційної системи і галузевої структури оздоровчо-лікувального

сектору індустрії туризму.

Деградація довкілля – погіршення властивостей довкілля в результаті впливу природних або антропогенних факторів, або одночасне погіршення природних та соціальних умов середовища для життя.

Довкілля – всі живі та неживі об'єкти, що природно існують на Землі або в деякій її частині (наприклад, довкілля країни).

Додаткові туристичні ресурси – це всі ті ресурси, які не є природними, але необхідні для розвитку туризму, такі як транспорт, інфраструктура, готельний бізнес, сфера послуг, інформаційна підтримка тощо.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – послуги, які не передбачено ваучером, або путівкою, які доводяться до споживача в режимі його вільного вибору. Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать: прокат, телефон, побутове обслуговування, пошта, обмін валюти, додаткове харчування, громадський транспорт, рент-кар, зберігання речей, розваги, резервування місць, комерційне телебачення, відео, придбання квитків, користування міні-баром тощо. Такі послуги купуються туристами за додаткову плату.

Дозвіллєзнавство – це галузь науки, яка вивчає життєдіяльність, відносини й організацію людей у сфері вільного часу. Вільний час – це не самоціль.

Економіко-географічне положення (ЕГП) – це просторове відношення одного економічного об’єкта до інших, що розташовані поза ним і впливають на його розвиток.

Естетика туризму – художньо-естетичні можливості туризму, які сприяють подальшому розвитку емоційного ставлення людини до навколишнього середовища, природного та урбанізованого.

Етика туризму – різновид прикладної етики, пов’язаної зі специфікою морального спілкування як всередині туристичних груп, так і у відношенні до місцевого населення.

Етнографія – історична наука, яка вивчає культуру й побут народів світу, їх походження, розселення та культурно-побутові взаємовідносини;

народознавство; Сукупність усіх особливостей побуту, звичаїв, культури якого-небудь народу, народності, місцевості.

Заповідник, заповідна природна територія – територія (акваторія), виділена з метою збереження у природному стані типових або унікальних природних комплексів, яка охороняється законами і вилучається із господарського використання. Досить часто заповідники та їхні окремі території стають природною основою розвитку екологічного туризму.

Залізничний круїз – залізнична туристична поїздка протягом декількох днів по круговому маршруту з використанням ⇒ поїзда не тільки для пересування, але і для надання туристам розміщення, харчування і т.д. з зупинками по маршруту для проведення екскурсій.

Засоби туристичні – це матеріально-технічні, енергетичні й трудові ресурси, необхідні для обслуговування туристично-рекреаційної системи.

Зелений коридор – місце перетину кордону для провезення речей, які не підлягають обов'язковому митному декларуванню.

Зона туристична – територіально-туристичне утворення, яке об'єднує окремі туристичні регіони, райони, вузли, комплекси, центри та забезпечує проведення кількох циклів рекреаційних занять (пізнавального, оздоровчого, спортивного); ландшафтно-планувальне утворення, яке організується в районах найбільшого зосередження туристичних ресурсів і попиту на них.

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

Інфраструктура інформаційна – комплекс програмно-технічних засобів, організаційних систем та нормативних баз, який забезпечує організацію взаємодіїінформаційних потоків, функціонування та розвиток засобів інформаційної взаємодії та інформаційногопростору країни або організації.

Інфраструктура соціальна – комплекс об'єктів (підприємств, закладів, організацій та споруд), які забезпечують умови функціонування суспільного

виробництва і життєдіяльності населення, формування фізично та інтелектуально розвиненого, суспільно активного індивіда.

Історико-культурні рекреаційні ресурси – це сукупність створених у процесі історичного розвитку певної території пам’ятників матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу.

Історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність організаційних структур і нормативно оформлених процедур, що забезпечують функціонування та взаємоді. суб'єктів туристичної діяльності й регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та зовнішнім (соціальним і природним) середовищем.

Каньйонінг – спортивне проходження водоспадів і каньйонів з використанням спелеологічного спорядження та техніки. К. останніми роками набув поширення у Франції, Іспанії.

Караван – обладнаний під житло самохідний транспортний засіб або фургон, що причіплюється до автомобіля.

Категорія готелю – класифікація готелів за категоріями, заснована на комплексі вимог до будівель, устаткування, якості послуг і рівнем обслуговування. Категорії позначаються від 1* до 5*.

Кейтеринг – надання харчування і напоїв поза приміщенням кафе чи ресторану. Кемпер – турист, що подорожує на автотранспорті та користується кемпінгом.

Клас – розряд пасажирських залізничних вагонів, кают на теплоходах, місць на літаках, який встановлюється залежно від ступеня зручностей, що надаються пасажирам (туристам).

Клімат – багаторічний режим погоди, який базується на багаторічних метеорологічних спостереженнях, 25—50-річні цикли, одна з основних географічних характеристик тієї чи іншої місцевості.

Кліматичний курорт – елемент функціонально-територіальної структури рекреаційної системи; рекреаційна місцевість, де переважають сприятливі для покращання функціонування організму людини кліматотерапевтичні умови і

створена відповідна інфраструктура для оздоровлення: засоби розміщення, заклади для харчування і оздоровлення, інженерні споруди, комунікації тощо. До кліматичних належать лісові, гірські, приморські, приозерні курорти.

Кліматологія – наука, що вивчає питання кліматоутворення, опис і класифікацію клімату земної кулі, антропогенні впливи на клімат.

Кліматотерапія – використання кліматичних і погодних чинників з лікувально-профілактичною метою. Включає кліматопрофілактику і кліматолікування, яке, у свою чергу, складається з аеротерапії, геліотерапії, лікувального купання, фітотерапії.

Комбінований квиток – квиток на поїздку з використанням двох і більше транспортних засобів (наприклад, літак-теплохід, поїзд-автобус і т.д.).

Компас (іт. compassare – вимірювати кроками) – прилад для визначення сторін горизонту, намагнічена стрілка якого завжди вказує на північ. Розрізняють магнітний, механічний (гірокомпас) і радіокомпас. Використовується у навігації, військовій справі, геодезії, туризмі й -спортивному орієнтуванні та інших видах діяльності.

Комплекс природний – це територія, якій притаманна певна єдність природи, зумовлена спільним походженням та історією розвитку, своєрідність географічного положення і діючі в її межах сучасні процеси.

Комплекс рекреаційний – сукупність галузей і видів економічної діяльності, які забезпечують рекреаційними послугами населення країни, регіону, міста та створюють необхідні передумови для нормального функціонування рекреаційно-туристичного господарства. Звичайно, рекреаційний комплекс забезпечує функціонування рекреаційних циклів тижневої, місячної, сезонної тривалості, але в окремих випадках (місто, промисловий вузол, промисловий район) необхідно акцентувати і проблеми організації короткочасного відпочинку — тижневого і добового.

Комплекс туристичний – замкнута мережа споруд, що призначається для обслуговування туристів і складається з бази для ночівлі (готелі, мотелі тощо), харчування (ресторани, кафе, бари тощо), супутніх послуг (обладнані пляжі,

оглядові та спортмайданчики, стадіони, басейни, кабаре, дансінги, кінотеатри тощо).

Комфортність ландшафту – властивість ландшафту викликати суб'єктивний стан спокою в оточуючому природному середовищі, що заспокоює нервову систему і забезпечує загальне оздоровлення людини.

Комфортність середовища – суб'єктивне відчуття і об'єктивний стан хорошого самопочуття у людини в даних умовах оточуючого середовища, включно з його природними й соціально-економічними параметрами.

Конструктивна географія туризму – напрям географічних досліджень, головна мета якого полягає у виявленні нових можливостей цілеспрямованого конструювання географічного середовища в інтересах розвитку туризму.

Концепції в географії рекреації і туризму (перше слово: лат. ceptio– сукупність, система, сума) – спосіб розуміння, трактування і осмислення рекреаційно-туристичних явищ і процесів у географії; основні точки зору, керівні ідеї при теоретико-географічному осмисленні рекреаційно-туристичних видів діяльності; система поглядів у географії на рекреацію і туризм як суспільне явище. До головних концепцій у географії рекреації і туризму належать: а) концепція територіальної рекреаційної системи; б концепція допустимої рекреційної ємності природного і соціального середовища; в) концепція сталого розвитку туризму; г) концепція циклів еволюції рекреаційно-туристичних територій; ґ) концепція циклів рекреаційних занять; д) концепція циклічного розвитку рекреації і туризму як суспільного явища; є) концепція рекреалогії; є) концепція полюсів росту туризму; ж) концепція опорного туристичного каркасу; з) концепція туристичних кластерів; и) концепція життєвого циклу туристичного продукту; і) концепція культурно-інформаційної системи; ї) концепція культурної (мультикультурної) зони; й) концепція соціокультурної системи.

Краєвид – загальний вид місцевості, пейзаж, ландшафт.

Країна – це територія, яка має власне уряд і населення, об'єднані спільною економічною, соціальною і культурною життям.

Країна-готель – тип невеликих, часто острівних країн чи залежних територій, розташованих у межах природних зон із комфортними кліматичними умовами. Економіка цих країн повністю або з країн-готелів є: Антигуа і Барбуда, Багамські Острови, Барбадос, Бермудські Острови, Мальта, Монако тощо.

Культурні комплекси – поєднання об'єктів матеріальної та духовної культури (штучні споруди, що несуть у собі певний стиль, смаки людей, і самі люди з їх звичаями, костюмами, мовою). Частиною К. к. є й природа, оскільки в ній, в сприйнятті її різними групами людей віддзеркалюється характерна для певної країни, регіону, спільноти система культурних цінностей.

Культурно-інформаційна місцевість – елемент територіальної структури культурно-інформаційної системи, поєднання одного або декількох культурно-історичних об'єктів з природно-антропогенним комплексом.

Культурно-інформаційна система – територіально цілісна, антропоцентрична, взаємопов'язана сукупність культурно-історичних та природно-антропогенних комплексів, функціонування яких спрямоване на задоволення культурологічних і рекреаційних потреб людини. До складу К.-і.с. входять взаємопов'язані підсистеми: природно-антропогенні та культурно-історичні комплекси, інфраструктура, обслуговування, управління, банк інформації.

Культурна-інформаційний ландшафт – сукупність культурно-інформаційних, компактно розташованих місцевостей, що мають достатній культурно-історичний потенціал для задоволення культурологічних та рекреаційних потреб людини.

Культурна-інформаційний потенціал системи – категорія, що визначається пізнавальною цінністю окремих об'єктів культурно-інформаційної системи.

Культурна-інформаційний район – об’єднання культурноінформаційних ландшафтів, що характеризується спільним використанням інфраструктурних об'єктів.

Курорт (нім. kurort – лікувальна місцевість) – освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об’єктами інфраструктури,

використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні; елемент функціонально-територіальної структури рекреаційної системи.

Курортна зона – територія зі сприятливими для відпочинку та лікування кліматичними умовами та високою естетичною привабливістю пейзажу (морські, озерні, річкові узбережжя, бальнеологічні комплекси на базі термальних і мінеральних джерел).

Курортна справа – сукупність усіх видів науково-практичної та господарської діяльності, спрямованих на організацію та забезпечення лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань із використанням природних лікувальних ресурсів.

Курортно-рекреаційна система – територіальне зосередження діяльності підприємств, організацій та установ різних форм власності, що використовують лікувально-оздоровчі, пізнавальні та інші ресурси з метою надання рекреаційних послуг і отримання прибутку.

Курортологія (нім. kurort – лікувальна місцевість + лат. logos – наука, вчення) – розділ медичної географії, який вивчає природні лікувальні чинники (кліматичні, бальнеологічні, пелоїдні), їх поширення, вплив на організм людини і методи застосування з лікувально-профілактичною і реабілітаційною метою.

Ландшафт (нім. Landshaft – краєвид; від англосаксонського lands haft – протяжність території) – територія, у межах якої різні елементи природи (рельєф, клімат, ґрунти, рослинний і тваринний світ, води) взаємозв'язані між собою і складають одне ціле; відносно однорідна ділянка географічної оболонки, структуру якої визначають процеси обміну речовин та енергії.

Ландшафтознавство – розділ фізичної географії, що вивчає складні природні і природно-антропогенні геосистеми — ландшафти як частини географічної оболонки Землі. Включає вчення про основні закономірності фізико-географічної диференціації, фізико-географічне районування і власне вчення про географічний ландшафт.

Лісопарк, **лісопаркова зона** – природний ліс, розташований поблизу великого

населеного пункту або безпосередньо в його межах, пристосований для масового відпочинку, розваг, задоволення культурних і естетичних потреб населення. Заходи з пристосування лісових насаджень до рекреаційного використання можуть обмежуватися прокладанням стежок, у тому числі екологічних, і облаштуванням місць та майданчиків для відпочинку або розширюватися з малих архітектурних форм до створення комплексів у поєднанні зі спортивно-оздоровчими закладами, а також заходами, спрямова ними на збагачення флори і фаун лісопарку.

Лісорекреаційне районування – окремий вид рекреаційного районування, що ґрунтується на обліку характеру та ступеня рекреаційної освоєності приміських та інших лісових масивів рекреаційного призначення.

Логістика туризму – напрямок, який досліджує логістичні особливості туристичної галузі, зокрема прикладає логістичні засади до її геопросторової організації та управління.

Локус (лат. locus – місце) – композиційний елемент територіальної рекреаційної системи у формі точкового елементу структури планування.

Лотель – рекреаційне підприємство, призначене для занять кінним туризмом та спортом. Організовується на діючих турбазах (турбазах-готелях), де створюються пункти прокату коней. Розміщується в складі рекреаційних комплексів, в зонах відпочинку тощо. Місткість 150-200 місць.

Лукопарк – впорядкована територія луки, що характеризується перевагою відкритих лукових просторів, що становлять більше половини її території, інша частина відводиться під насадження та водойми.

Мандрівник – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни, метою на термін від шести місяців.

Марціальні води – мінеральні води з високим вмістом заліза.

Маршрут (нім. Marschroute від франц. marche – хід, рух вперед + route – шлях) – заздалегідь визначений або встановлений шлях руху мандрівників чи транспортних засобів.

Маршрут вихідного дня – невеликий за протяжністю (5— 25 км) та незначний

за складністю туристичний похід та екскурсія протягом вихідних днів, кінця робочого тижня (свят).

Маршрут замкнений – це маршрут, який починається та закінчується в одній і тій же точці або місце. Таким чином, подорож розпочинається і завершується в одному і тому самому місці, без можливості виходу в іншу локацію.

Маршрут кільцевий – шлях подорожі, який починається і закінчується в тому самому географічному пункті перебування.

Маршрут комбінований – тур, який поєднує в програмі обслуговування елементи тематичного, пішохідного і фізкультурно-оздоровчого маршрутів. Також це траса туристичної подорожі, яка передбачає поєднання елементів лінійного, кільцевого і радіального маршрутів.

Маршрут лінійний – це маршрут подорожі, який пролягає від одного пункту до іншого без повернення або зміни напрямку. У лінійному маршруті подорожчання переміщаються від одного місця до іншого, як правило, без повторних відвідувань пунктів маршруту.

Маршрут похилний – тур з обов'язковою участю в багатодобових туристичних походах із різними активними способами пересування, тривалість яких становить не менше 25 % від тривалості туру.

Маршрут радіальний – шлях прямування, під час якого турист перебуває на туристичній базі (готелі), реалізуючи програму походів та екскурсій з одного туристичного центру (бази). Радіальний маршрут, звичайно, визначається туристичною путівкою і передбачає комплексне обслуговування туристів. Також – шлях прямування, початок і кінець якого припадають на той самий географічний пункт перебування, розташовуючись у якому турист здійснює подорожі в інші пункти перебування, відвідування, повертаючись у пункт початку подорожі.

Маршрут річковий – це маршрут подорожі, який передбачає переміщення по водних шляхах, таких як річки, озера, канали або моря. Це тип подорожі, коли люди потребують водні транспортні засоби, такі як човни, каное, яхти, круїзні судна тощо, для подорожі вздовж водних шляхів.

Маршрут тематичний – тур з переважанням у програмі екскурсійного обслуговування, занять пізнавальної спрямованості (оглядові і тематичні екскурсії, відвідування музеїв, фольклорних свят.

Маршрут теплохідний – тури, організовані на теплоходах річкового і/або морського пароплавств, що поділяються на морські і прогулянкові.

Маршрут туристичний – це переміщення групи людей або однієї особи до місця зацікавлення, перебування там та повернення до місця проживання.

Материк – найбільші масиви суші Землі, більша частина поверхні яких виступає над рівнем моря, а периферійна частина лежить під водою.

Мегаполіс – це низка великих географічно близьких міст із багатомільйонним сукупним населенням; мегалополіс. Це велике місто або міська агломерація, яка є важливим економічним, політичним і культурним центром для країни або регіону, а також важливим центром регіональної або міжнародної інфраструктури, а також важливих технологій, таких як телебачення, зв'язок.

Мінеральні води – підземні води, що мають лікувальні властивості внаслідок підвищеного вмісту біологічно активних компонентів (C02, H25, As та ін.), часто мають підвищену температуру й радіоактивність. За складом виділяють карбонатні, йодні, сірководневі, вуглекислі й ін. води. Мінералізація води – ступінь концентрації і склад розчинних мінеральних речовин у воді, г/л. Застосовують, головним чином, для санаторно-курортного лікування і як столову воду.

Міні-курорт – серійний готель на березі моря, що надає клієнту повний набір сервісних послуг за порівняно невелику платню. Вперше готелі такого типу було відкрито в 1964 р. С. Керзнером.

Міста-курорти - урбанізовані території, функції яких спрямовані на задоволення потреб у лікуванні (з переважанням помірного режиму) або в розвагах; характеризуються значною кількістю технічних систем та розвиненою сферою обслуговування.

Музей – культурно-освітній та науково-дослідний заклад, призначений для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і

духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини.

Навантаження рекреаційне – показник, що характеризується кількістю рекреантів на одиницю площі за певний період. Визначають шляхом обліку часу перебування рекреантів на пробних площах або в лісовому масиві (лісопарку, парку, зоні відпочинку), а також розраховують для всієї території рекреаційних лісів, виходячи з чисельності міського та сільського населення, рекреантів, які перебувають на даній ділянці.

Напівпансіонат – обслуговування туриста протягом доби, надання йому неповного набору послуг (ночівля, сніданок, бронювання місць на транспорт).

Населення – сукупність людей, що постійно живуть у межах якоїсь конкретно вказаної території (районі, місті, області, частини країни, країні, континенту чи всієї земної кулі тощо).

Національний парк, **природний національний парк** – територія (акваторія), на якій охороняються ландшафти й унікальні об'єкти природи. Від заповідника відрізняється дозволом на вільне відвіювання туристами окремих зон із метою відпочинку та знайомства з природними об'єктами. Перший у світі Єллоустонський національний парк засновано в 1872 р. у США. До 1982 р. у світі було створено більше 1200 національних парків та інших природоохоронних територій, близьких до них за організацією, площею більше 2,7 млн км2. Відомими національними парками є: Банф (Канада), Ґауя (Латвія), Казиранга (Індія), Лахемаа (Естонія), Серенґеті (Танзанія), Цаво (Кенія), Вірунґа (Заїр-Руанда), Карпатський (Україна) та ін. Національні парки стали природною основою для розвитку екологічного туризму.

Нові індустріальні країни (НІК) – це країни, які в останні десятиліття досягли значних успіхів у розвитку індустрії. До нових індустріальних країн належать, наприклад, Китай, Індія, Південна Корея, Тайвань тощо.

Обмін туристичний – одна з форм туризму на двосторонній чи багатосторонній основі за участю представників двох чи кількох країн, що передбачає перебування туристів за кордоном на безвалютній основі.

Обслуговування берегове – сукупність послуг, що надаються учасникам круїзу в портах стоянки (екскурсії, харчування, відвідування театрів тощо).

Одиниці районування – це об’єкти, що виділяються в процесі районування. Одиниці районування можуть бути різними за розміром, складом та змістом. До одиниць районування належать, наприклад, країни, регіони, райони, зони, вузли тощо.

Оздоровлення, **оздоровчий відпочинок** – рекреаційна діяльність, яка знімає втому й сприяє відновленню психофізичної енергії, втраченої у процесі життєдіяльності людини.

Оздоровчо-туристичний табір – рекреаційне підприємство (низова туристично-рекреаційна система), яке займається організацією відпочинку, походів та екскурсій.

Океанарій, океанаріум – великий басейн із морською водою або спеціально виокремлена ділянка морського узбережжя для утримання, розведення, вивчення і демонстрації морських тварин.

Операційні територіальні одиниці – одиниці, виділені виходячи з мети дослідження і специфіки досліджуваної геосистеми.

Паломництво – це вид туризму, який передбачає подорожі до священних місць із релігійними цілями. Паломництво може бути як внутрішнім, так і міжнародним.

Пам’ятки документальні – акти органів державної влади, управління, інші писемні та графічні документи, кінофотодокументі звукозаписи, давні рукописи та архіви, записи фольклору і музики, рідкісні друковані видання.

Пам’ятки історії – складова частина соціально-історичних рекреаційних ресурсів (пам’ятні місця, будинки, споруди та предмети, пов'язані а найважливішими історичними подіями в житті народу, розвитком суспільства і держави).

Пам’ятки культури – визначні споруди, археологічні об’єкти або витвори мистецтва, що є частиною культурного надбання (культурної спадщини) країни, людства загалом (пам’ятка історії, літератури, мистецтва, мови, права

тощо) і охороняється законом.

Пам’ятки мистецькі – це пам’ятки професійних і народних художніх промислів, а також музеї, які експонують пам’ятки образотворчого, декоративно-ужиткового та інших видів мистецтва.

Пам’ятки містобудування – унікальні містобудівні комплекси, у межах яких сконцентровані визначні пам’ятки історії та культури світового (за списками ЮНЕСКО), загальнодержавного та місцевого значення. До них належать всі історико-архітектурні та історико-культурні заповідники України.

Парарекреаційні ресурси – матеріальні об'єкти, події, явища природного й антропогенного походження, що характеризуються певною атрактивністю та пізнавальною цінністю, але в силу специфіки свого прояву й існування фактично не залучені до рекреаційно-туристичного використання.

Парк (англ. park – парк, ділянка землі, поле) – 1) великий сад або гай з алеями, квітниками, часто з обладнанням для відпочинку; значні за площею, юридично виділені території й акваторії, які мають певний статус і знаходяться під особливою охороною держави; місце стоянки і ремонту автомобільного транспорту, рухомого складу залізниць, військової техніки тощо.

Парк дендрологічний (дендропáрк, дендрáрій, від грец. déndron — дерево) або арборетум (від лат. arbor - дерево) — територія, на якій на відкритому ґрунті культивуються деревні рослини. Парк з колекцією різних порід дерев.

Паркознавство – науково-практична галузь знань, яка вивчає особливості формування, функціонування і просторової організації природних і природно-антропогенних паркових комплексів.

Підхід екологічний — парадигма, яка використовується в рекреалогії; розв'язання проблеми взаємодії туризму з природою в контексті антропоекологічних уявлень, що передбачає аналіз широкого кола питань: оцінювання туристично-екскурсійних ресурсів; оцінювання еколо-гічності технологій обслуговування туристів і створення територіальних рекреаційних систем; формулювання вимог до рекреаційного середовища; конструювання рекреаційного середовища з потрібними властивостями та його охорона;

вдосконалення туристичної діяльності та розроблення екологічно ефективних програм відпочинку.

Пляж – елементарний природно-територіальний комплекс (фація); пологий намитий берег, що утворився в результаті дії прибою і складений наносами (найчастіше піском, гравієм чи галькою). Захищає берег від розмиву, нерідко виконує рекреаційні функції.

Подієві рекреаційно-туристичні ресурси – специфічний вид інформаційних ресурсів, найбільш суттєві прояви соціального життя, природні явища, знакові події в історії певної території (держави, регіону, міста). Прикладами таких ресурсів є різні суспільні події (карнавали, ярмарки, спортивні змагання, політичні і громадські акції), природні явища (виверження гейзерів, вулканів, окремі періоди життя диких тварин, північне сяйво тощо).

Поїздка – перебування пасажира у дорожньому транспортному засобі для пересування з одного місця в інше.

Послуга – будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси.

Потенціал туристичний – ємне, багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму.

Потік туристів – це сукупність людей, які покидають місце постійного проживання, щоб подорожувати в різноманітних напрямках пішки або на якомусь транспорті в терміни від 24 годин до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і повертаються назад.

Потоки туристів тимчасові – це об’єм і напрям руху туристів, які подорожують на обмежений час з одного місця до іншого в рамках туристичної подорожі.

Природньо-кліматичні туристичні ресурси – це природні ресурси, що використовуються для розвитку туризму, такі як клімат, ландшафт, флора, фауна, мінеральні джерела, лікувальні грязі тощо.

Природні рекреаційно-туристичні ресурси – складова частина рекреаційно-туристичних ресурсів, що мають природне походження (ландшафтні, погодно-кліматичні, флоро-фауністичні, геологічні, водні, геоморфологічні). Можуть бути середовищем, у межах якого відбуваються рекреаційні процеси і/ або є об'єктами споглядання різного рівня атракції.

Природні туристичні ресурси – це природні умови, об’єкти, явища, які сприятливі для рекреації — відновлення духовних і фізичних сил, витрачених під час праці, навчання, творчості.

Прогностична географія туризму – це наука, що вивчає взаємовплив та взаємозв’язок сфер туризму та сфер географії.

Район туристичний – це територія, яка має певні ознаки привабливості для туриста, забезпечена туристською інфраструктурою і системою організації туризму.

Раритетні рекреаційні об’єкти – це рідкісні (екзотичні, дивовижні) соціально-історичні та природні об'єкти, що використовуються для рекреації (Україна; оз.Світязь, Шацький національний парк у Волинській обл.; Великий Каньйон в Автономній Республіці Крим; Києво-Печерська лавра і Софіївський собор у Києві; Ольвія у Миколаївській обл. та ін.).

Регіон туристичний – це географічна територія (місце, регіон), яку гість або певний сегмент туристичного ринку обирає метою подорожі. Така територія має всі споруди, необхідні для перебування, розміщення, харчування та організації дозвілля туристів. Таким чином, регіон є єдністю туристичного продукту і конкурентоспроможної одиниці, тому управляти ним необхідно як стратегічною комерційною одиницею.

Рекреалогія (лат. recreatio – відновлення + logos – наука, вчення) – галузь наукових знань про причини та способи організації процесу відновлення життєвих сил людини під час відпочинку. Рекреалогія розглядає рекреаційну діяльність як невід'ємну складову частину життя окремої людини й суспільства. Рекреалогію формують географія рекреації і туризму, екологія, соціологія, філософія, психологія, економіка, медична географія, курортологія,

терапевтична рекреація тощо. Р. – одна з продуктивних наукових концепцій, яка синтезує знання, накопичені вищезазначеними галузями науки.

Рекреант – особа під час відпочинку, турист.

Рекреатор – суб'єкт підприємницької діяльності, юридична або фізична особа, яка займається створенням і /або реалізацією туристичного продукту на ринку туристичних послуг.

Рекреаційна географія, **географія рекреації** – галузь географічної науки, яка вивчає закономірності формування, функціонування, динаміки та розміщення територіальних рекреаційних систем усіх типів і рангів; рекреаційна географія – наука про територіальні системи відпочинку (санаторного лікування) людей.

Рекреаційна господарська діяльність – складний, економічно доцільний ринковий процес, що охоплює галузі матеріального і нематеріального виробництва, які спеціалізуються на наданні послуг та виробництві товарів, безпосередньо або опосередковано пов'язаних із рекреаційним відтворенням населення.

Рекреаційна індивідуальна діяльність – самостійна організація особою процесу власного відпочинку та відновлення психофізичної енергії.

Рекреаційна інфраструктура – сукупність об'єктів, мереж, систем тощо, що забезпечують процес задоволення рекреаційних потреб і виступають матеріально-технічним підґрунтям рекреаційної діяльності». Поділяється на загальну (системи зв'язку, тепло-, водо-, енерго- постачання, шляхи сполучення, які забезпечують організацію рекреаційної діяльності і функціонування рекреаційних об'єктів для відновлення психофізичної енергії і т. ін.), спеціальну інженерно-технічну (лижні підйомники, оглядові майданчики), соціальну (музейні комплекси, розважальні заклади тощо), специфічну (стаціонарне обладнання для розваг, відпочинку, оздоровлення).

Рекреаційна освоєність території – наслідок процесу рекреаційного освоєння території / акваторії протягом певного періоду, що характеризується насиченістю елементами рекреаційної інфраструктури, рекреаційним

навантаженням, інтенсивністю рекреаційних зв'язків, ступенем розвитку рекреаційного господарства тощо.

Рекреаційне освоєння території – рівень перетворення початкової (незайманої) території / акваторії у процесі рекреаційної господарської, споживчої і управлінської діяльності.

Рекреаційна територія – частина земельного фонду, задіяна для організації туризму, лікування та оздоровлення.

Рекреаційна функція туризму – функція, що полягає в сприянні туризму оздоровленню людини, відновленню її фізичних та духовних сил.

Рекреаційне відтворення населення – відновлення, активізація і розвиток фізичних, психічних, духовних та інтелектуальних сил населення, що відбувається у формі рекреації за допомогою використання різноманітних методик і технологій із залученням рекреаційних ресурсів природного та антропогенного походження.

Рекреаційне господарство – сукупність підприємств, інститутів, установ, організацій, що виконують соціально-економічні функції, пов'язані з рекреаційним відтворенням населення, використовуючи для цього природний, історико-культурний, соціальний та економічний потенціал певних територій.

Рекреаційне краєзнавство – галузь науково-практичних знань, яка вивчає природні і культурно-історичні ресурси рідного краю (малої Батьківщини), що використовуються чи можуть використовуватися для задоволення рекреаційних потреб населення і розвитку рекреаційного господарства; складова частина краєзнавства.

Рекреаційне країнознавство – вивчення країн з точки зору рекреаційно-туристичної привабливості, ресурсної забезпеченості, ступеня розвитку міжнародного туризму і стандартів рекреаційної діяльності місцевого населення; галузь знань на межі географії, історії, культури, економіки.

Рекреаційне навантаження – кількісна характеристика, яка вказує на кількість відпочиваючих із розрахунку на одиницю площі за певний проміжок часу. Максимально допустиме рекреаційне навантаження вказує на загальну

кількість рекреантів, одночасно розміщених на одиниці площі рекреаційних територій/ угідь, перевищення якої веде до деградації природних комплексів і психологічного дискомфорту туристів.

Рекреаційний потенціал – це сукупність можливостей природних ресурсів, історико-культурних комплексів та об'єктів та соціально-економічних показників на певній території створювати умови для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності з дотриманням режиму її охорони.

Рекреаційний продукт – фізичні об'єкти, послуги, види діяль ності, ідеї, спонукальні мотиви, які в змозі задовольняти рекреаційні потреби споживача і пропонуються на ринку послуг із метою придбання, застосування і отримання прибутку.

Рекреаційні зв'язки – усвідомлена циклічна взаємодія людини з природним, культурним, соціальним оточенням і виробництвом, спрямована на відновлення психофізичної енергії та задоволення соціальних потреб особистості.

Рекреаційні потреби – вимоги людини до соціально-економічного середовища щодо умов відновлення чи відтворення фізичних і духовних сил, втрачених у процесі життєдіяльності, які залежать від рівня розвитку продуктивних сил і впливають на попит відповідних продуктів, товарів і послуг.

Рекреаційні ресурси – об'єкти та явища природного й антропогенного походження, які при сучасному рівні розвитку продуктивних сил використовуються для організації відпочинку, оздоровлення і туризму.

Рекреаційні угіддя – сукупність ландшафтів, придатних для рекреаційного використання, і об'єктів рекреаційної інфраструктури в їхніх межах.

Рекреаційно-туристичне районування – об'єднання територіальних (просторових) одиниць у певні таксони (мегарегіони, регіони, райони, підрайони), які різняться спеціалізацією туристичного обслуговування.

Рекреація (лат. recreatio – відновлення) – відновлення чи відтворення фізичних і духовних сил, втрачених людиною у процесі життєдіяльності; діяльністьлюдей, що займаються творенням і персональним використанням

вільтного часу; антропоцентричний суспільний процес, пов’язаний з відтворенням, активізацією і розвитком фізичних, психічних, духовних та інтелектуальних сил людини, втрачених у процесі життєдіяльності, що може відбутися як у межах постійного місця її проживання, так і поза ним.

Рекреація лінива – спокійні види відпочинку, не пов'язані зі значними фізичними навантаженнями, отриманням нових вражень, переживаннями, переміщеннями тощо.

Рекреація міграційна – використання вільного часу для власного задоволення поза межами населеного пункту, що є місцем постійного мешкання.

Рельєф – сукупність нерівностей поверхні суходолу, дна океанів і морів, різноманітних за обрисами, розмірами, походженням, будовою, віком та історією розвитку.

Ресурси бальнеологічні – природні лікувальні речовини, які використовуються для не медикаментозного лікування на курортах і в поза курортних умовах.

Ресурси природні – це природні компоненти та сили природи, що використовуються або можуть бути використані як засоби виробництва та предмети споживання для задоволення матеріальних і духовних потреб суспільства, підвищення якості життя людей.

Розташування географічне – розміщення певного об'єкта, території, країни щодо інших об'єктів, територій, акваторій, країн.

Сад ботанічний – науково-дослідна природоохоронна установа загальнодержавного або місцевого значення, створена з метою збереження, вивчення, акліматизування, розмноження в спеціальних умовах та ефективного господарського використання рідкісних і типових видів місцевої та світової флори. С. б. створюють, поповнюють та зберігають ботанічні колекції, здійснюють наукову, навчальну і освітню роботу.

Санаторій – цілорічна установа, призначена для лікування природними факторами у поєднанні з фізіотерапією, лікувальною фізкультурою, дієтичним харчуванням в умовах санаторного режиму, в якій функція розміщення туристів є другорядною; елемент функціональної структури рекреаційної системи з

відповідною інфраструктурою і кваліфікованим медичним персоналом.

Санаторні комплекси – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених у лікувальній місцевості (курорті) і об'єднаних загальною функціональною програмою – лікування. Санаторні комплекси включають різноманітні типи санаторних підприємств: санаторій, санаторій-профілакторій, дитячий санаторій, спеціалізований санаторій, санаторний табір, лікарня.

Сафарі – це вид туризму, який передбачає подорожі в дику природу з метою спостережень за дикими тваринами. Сафарі зазвичай проводиться в африканських саваннах, але також може бути популярним в інших регіонах світу, таких як Азія, Південна Америка та Австралія.

Сезон кліматичний – відрізок часу, що виділяється на основі кількісних та якісних характеристик складових певних природних компонентів.

Сезонність подорожей – це явище в туризмі, яке визначається головним чином місцевими природно-кліматичними умовами і ресурсами в цілому, порою року (шкільні та студентські канікули, масові відпустки) та іншими факторами.

Споживання туристичне – це витрачання доходу, створеного індивідуумами, з метою придбання туристичних товарів і послуг для задоволення визначених туристичних потреб чи бажань у конкретному місці призначення у визначений час. Відповідно до основної концепції туризму, турист — це споживач, який отримує (використовує) туристичну продукцію.

Стежки екологічні – екскурсійні маршрути, які прокладаються в межах найбільш відвідуваних територій з метою духовного і фізичного розвитку особистості. Початково такі маршрути маркірувались поблизу заповідних територій та пам'яток природи (національний парк "Лахемаа" в Естонії).

Субкультура — у найширшому розумінні, частина всього, що створено людським суспільством: це будь-яка група у складі більшої, збірної культури, члени якої мають інтереси, що відрізняються від інтересів тих, хто належить до основного річища культури. У вужчому розумінні, субкультура — це будь-яка відмінна за стилем та ідентичністю група.

Теоретична географія туризму – це наука, яка об'єднує і розвиває теоретичні, методологічні, методичні основи географії туризму.

Територія – 1. Частина земної кулі (суходіл, води й повітряний простір над ними), що належить певній державі або входить до складу якої-небудь частини світу. 2. Земельний простір, зайнятий населеним пунктом, підприємством, установою тощо. 3. Адміністративно-територіальна одиниця в ряді держав (Австралія, Аргентина, Бразилія, Венесуела, Індія, Канада, Ліберія, Мексика, Нікарагуа); виділяється поряд з основною адміністративною одиницею за ознаками меншої обжитості, гіршої освоєності тощо.

Товари – матеріальна складова специфічних товарів туристичного продукту: туристичні картосхеми, карти, буклети, сувеніри, туристичне спорядження, а також неспецифічні – більшість товарів, дефіцитних у постійному місці проживання або значно дешевших.

Транспорт гужовий – вид дорожнього (безрейкового) транспорту, як вантажного, так і пасажирського, в якому транспортні засоби (вози) приводяться до руху тваринами. Як тяглові тварини використовуються коні, воли, буйволи, віслюки, мули, собаки, олені та ін.

Транспорт повітряний – вид транспорту, де як транспортний засіб для перевезення пасажирів, пошти і вантажів використовуються повітряні судна важчі за повітря — насамперед літаки та вертольоти (гвинтокрили).

Туристична агломерація (друге слово: лат. aglomerare – приєднувати, накопичувати) – елемент територіальної структури рекреаційної системи з високим ступенем комплексності; просторове утворення, що виникає на основі кількох компактно розташованих поселень або туристичних господарських комплексів, відрізняється високим ступенем територіальної концентрації туристичної індустрії, має вирішальний вплив на оточуючу територію, видозмінюючи її економічну структуру і соціальні аспекти життя населення. Прикладами туристичних агломерацій є Коста Брава (Іспанія), Велика Ніцца (Франція), Велика Ялта (Україна).

Туристичний АТЛАС – збірник загально-географічних, тематичних і

спеціальних туристичних карт певної країни чи регіону із супровідним текстом, ілюстраціями й відповідною інформацією рекламного характеру.

Туристичний ваучер – документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг. На основі туристичного ваучера індивідуали та туристичні групи приймаються і обслуговуються в Україні, а також вітчизняні туристи за кордоном.

Туристична карта – тематична карта, де на фоні загально-географічних елементів (рельєф, гідрографічна сітка, дороги, населені пункти тощо) відображено об'єкти, що мають відношення до індустрії туризму або до подорожі: пам'ятки природи, історії та культури, заповідники, заклади розміщення тощо.

Туристичний потенціал – ємне, багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму.

Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Являє собою комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Туристичні послуги – послуги суб’єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичні потреби – це сукупність станів людини, що породжують установки на активний відпочинок, готовність до подорожей і поїздок у різні

регіони або інші країни.

Туристично-екскурсійні послуги – це послуги, що передбачені в путівці та надаються закладами з розміщення, харчування, транспортними підприємствами, екскурсійними бюро, а також входять до складової частини туристичного продукту.

Туристично-рекреаційна система – це сукупність елементів сфери рекреації і туризму, об'єднаних просторовими відносинами і взаємозв'язками.

Туристично-рекреаційний потенціал – це сукупність органічно взаємопов’язаних природних і матеріальних засобів, які у процесі взаємодії здатні виробляти продукцію або продукти.

Турисично-рекреаційні комплекси – це комплекс, що об'єднує систему туристично-рекреаційних закладів, підприємств, що їх обслуговують, інфраструктури та інших галузей, які мають тісні виробничі та економічні зв'язки, спільно використовують ресурси з метою задоволення різноманітних оздоровчих, пізнавальних, культурних та інших потреб населення.

Туристично-рекреаційні ресурси – це компоненти географічного довкілля, об'єкти антропогенної діяльності, які завдяки таким властивостям, як унікальність, історична або художня цінність, оригінальність, естетична привабливість і лікувально-оздоровлювальна значущість, можуть бути використані для організації різноманітних видів рекреаційних занять.

Умови кліматичні – багаторічний режим погоди в даній місцевості, що визначається географічними умовами; метеорологічні умови, властиві певній місцевості.

Флотель, плавготель, готель на воді – рекреаційне підприємство сезонного типу, що функціонує повністю на плаву, з розміщенням спальних і громадських приміщень на дебаркадерах чи застарілих теплоходах (місткість 200-300 місць). Дебаркадери можуть блокуватись, утворюючи гавань для теплоходів, призначених для прогулянок. Ф. слугує для пересування за маршрутом із зупинкою, на 1-3-денний відпочинок у мальовничих місцях. Ф. можуть швартуватись на березі озера або водосховища на період навігації та бути

опорними пунктами радіальних водних маршрутів.

Фотосафарі – туристична поїздка з метою фотографування рідкісних тварин і рослин у природних умовах їх існування.

Центр туристичний – це місцевість або об'єкт, які приваблюють туристів завдяки наявності специфічних рекреаційних ресурсів, переваг транспортно-географічного положення і доступної для туриста інформації про це.

Розділ 4. Сільський зелений туризм

Автентичність – збереження традицій, культури та особливостей сільської місцевості.

Агро-екоферма – сільське господарство, орієнтоване на екологічно чисту продукцію та туризм.

Агродиверсифікація – включення додаткових видів діяльності в сільському господарстві для підтримки сільського зеленого туризму (наприклад, організація агротурів, продаж локальних продуктів).

Агроландшафт – ландшафт, більшу частину якого займа-ють сільськогосподарськіугіддя та захисні лісові насадження (лісосмуги, протиерозійні ліси тошо).

Агропарк – спеціальна територія, призначена для сільсько-господарської діяльності та ознайомлення з нею екскурсантів.

Агрооселя – це житлове приміщення що знаходиться в сільській місцевості, містить не більше 9 ліжко-місць (залежно від категорії житла), пристосованих для проживання туристів, і належить на правах приватної власності господарю, який займається сільськогосподарською діяльністю або зайнятий у сфері обслуговування чи соціальній сфері села.

Агротуризм – форма сільського туризму, орієнтований на участь туристів у сільськогосподарських процесах, таких як збирання врожаю чи догляд за тваринами.

Агротерапія у сільському туризмі – це вид рекреаційної діяльності, який використовує сільськогосподарську працю, контакт із природою та сільським

середовищем для зміцнення фізичного, психологічного та емоційного здоров’я. Це поєднання лікувально-оздоровчого підходу та агротуризму, яке сприяє відновленню гармонії людини із природою через активну участь у сільськогосподарських процесах. *Форми агротерапії у сільському туризмі* участь у сезонних роботах на фермах: висаджування, догляд за врожаєм, збирання; догляд за тваринами: годування, вигул, доїння; проведення майстер-класів: створення натуральних продуктів, наприклад, сиру, меду, трав'яних чаїв; медитації, прогулянки та йога на природі.

Адаптація інфраструктури – модифікація об’єктів сільського туризму, таких як житло, дороги, громадські простори, для забезпечення їхньої доступності.

Адаптивний дизайн – дизайн, який можна змінювати чи адаптувати відповідно до потреб конкретного користувача.

Анімація – комплекс туроперейтинга з розробки й надання спеціальних програм проведення вільного часу – досить часто проявляється в організації розваг і спортивного проведення дозвілля (додаткових анімаційно-сервісних програм) готелями, ресторанами, компаніями з надання транспортних послуг: спортивні ігри, змагання, танцювальні вечірки, карнавали, хобі, заняття, які входять у сферу духовних інтересів.

Апітуризм – це напрямок туризму, пов'язаний із бджільництвом, що включає ознайомлення з процесами бджільництва, використання продуктів бджільництва для оздоровлення та відпочинку, а також популяризацію культури й традицій бджільницької справи.

Ароматерапія – використання ефірних олій, трав'яних настоїв і природних ароматів для релаксації та лікування. Популярна в місцях, де вирощують лікарські трави чи створюють натуральні косметичні засоби.

Арттерапія – творчі заняття, такі як живопис, гончарство, різьблення по дереву чи ткацтво. Допомагає зняти стрес, покращити емоційний стан і розвинути креативність.

Аутентичність в сільському зеленому туризмі є ключовою характеристикою, яка дозволяє виділити цей вид туризму серед інших і зробити його

привабливим для туристів, які шукають унікальний досвід. Це поняття охоплює: *Архітектуру та простір* - використання традиційних будівельних матеріалів та технік у садибах (дерево, глина, солома); збереження і відновлення автентичних сільських будівель, таких як хати-мазанки чи вітряки; створення інтер'єрів, що відображають стиль і побут певного регіону (наприклад, українські рушники, кераміка). *Гастрономію* – пропозицію локальних страв, приготованих за традиційними рецептами з продуктів місцевого виробництва; можливість долучитися до процесу приготування страв: випікання хліба, виготовлення сиру чи меду. *Культурні традиції* - ознайомлення туристів із народними ремеслами: гончарством, ткацтвом, різьбленням по дереву; проведення майстер-класів із виготовлення сувенірів чи виробів народного мистецтва; організація свят, обрядових дійств (наприклад, українських вечорниць, святкування Івана Купала). *Природне середовище* - екологічність: використання природних ресурсів без шкоди для довкілля; відвідування унікальних природних об'єктів, таких як ліси, озера чи гори, які мають значення для регіону. *Спілкування з місцевими жителями* - можливість взаємодії з місцевими господарями, які є носіями культури та історії регіону; розповіді про традиції, побут.

Безбар’єрність – створення умов, що дозволяють людям з обмеженими можливостями брати участь у соціальному житті без фізичних чи соціальних перешкод.

Бізнес-асоціація – організація, що об’єднує підприємства, які працюють у сфері туризму, з метою захисту інтересів своїх членів, сприяння співпраці та розвитку сільського зеленого туризму.

Брендинг підприємств сільського туризму – це позиціонування підприємств та їхній туристичних продуктів як брендів.

Бунгало – це:1) невелика будівля з легких матеріалів, сільський будинок в тропічних країнах, головним чином в Індії, Малайзії, що використовується для розміщення туристів; має поширення в міжнародних молодіжних таборах; 2) легка заміська будівля, що має одну чи декілька житлових кімнат, веранду,

кухню, туалет. Як правило, призначена для проживання однієї сім'ї, такі будиночки переважно розташовують в туристичних резерваціях типу кемпінгів.

Веранда – крита галерея, тераса (частіше засклена) для господарських потреб та відпочинку переважно влітку.

Види організації сільського туризму – надання в найм невеликих будинків, квартир та організація проживання у сільському будинку безпосередньо в сім'ї.

Вілла – вишуканий заміський будинок з облаштованою присадибною ділянкою.

Віртуальний тур – інноваційний формат ознайомлення туристів із сільськими туристичними об'єктами через 3D-тури, відеопрезентації або VR-технології.

Водна терапія – використання природних водойм, річок чи штучних басейнів у сільській місцевості для купання чи риболовлі. Має заспокійливий і відновлювальний ефект.

Газон – евеличка прибудова для входу в будинок у виг-ляді підвищеної над землею площадки (інколи обгородженої поручнями), з піддашком на стовпчиках і сходами.

Гараж – окрема будівля або комплекс будівель та різних споруд для зберігання, технічного обслуговування, ремонту транспортних засобів (автомобілів, тракторів, самохідних машин тощо).

Гастротерапія – оздоровлення через вживання натуральних продуктів, традиційної кухні та участь у майстер-класах з кулінарії. Включає дегустацію органічних продуктів і сільськогосподарських делікатесів.

Генеральний план – головне креслення, яке ілюструє планування і забудову господарської садиби, облаштування окремих функціональних зон. Затверджується районним архітектором.

Город – ділянка землі поряд із садибою, здебільшого для вирощування овочів.

Гостинність у сфері сільського зеленого туризму – це все те, що створює у гостя уявлення про гостинну садибу як про одне з кращих у світі місць для відпочинку. Необхідно завжди пам'ятати про те, що ваша садиба надає послуги, які дуже схожі з тими, які пропонують клієнтам конкуренти: готелі, туристичні

комплекси тощо.

Гостьовий цикл сільського туризму – це процес рекреаційного обслуговування гостя від часу його прибуття в агрооселю до остаточного виїзду з неї.

Гостинна садиба - це дуже специфічний бізнес домашньої гостинності, який вимагає доброго розуміння та правильного застосування практичного ділового досвіду людей особливого ґатунку та специфічних навиків організаторської роботи. Управлінські та оперативні вміння можна набути, вдосконалити та регулярно поновлювати безпосередньо під час роботи. Успіх буде гарантований за умов співпраці з іншими підприємцями та прийняття до уваги практичних ділових порад.

Господар агросадиби (агрооселі) – фізична особа або члени її сім'ї, які здійснюють господарську діяльність, що проводиться без створення юридичної особи, з метою задоволення особистих потреб, шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму.

Грот – природна чи декоративна паркова споруда, що прикрашає та урізноманітнює місце відпочинку. Грот створюють у місцях виходу скельних порід, біля підніжжя гори чи в „диких" нагромадженнях каміння, біля водоспаду, струмка з каскадами.

Грязетерапія – це метод лікування, профілактики та реабілітації, який базується на використанні лікувальних властивостей природних грязей (пелоїдів). Це вид бальнеотерапії, що широко застосовується у санаторно-курортному лікуванні.

Глемпінг – комфортний відпочинок на природі в спеціальних екологічних наметах або дерев'яних будиночках.

Дегустація – процес органолептичного оцінювання смаку, аромату, текстури, кольору та інших характеристик харчових продуктів, напоїв або страв. Це може бути як професійна діяльність, так і частина культурного або гастрономічного

заходу в сільському туризмі.

Державна підтримка – заходи з боку держави, спрямовані на стимулювання розвитку сільського туризму (гранти, субсидії, пільги).

Диверсифікація туризму – це різноманітні та персоніфіковані продукти, гнучкість у плануванні та дизайні туристичних пропозицій, конкурентоспроможність через створення більшої комплементарності, синергії та економії масштабу.

Дозвілля – це можливістю людини займатися у вільний від роботи час заняттями, що сприяють її відпочинку, розважанню, розвитку творчості.

Доступність – здатність середовища, об'єктів чи послуг бути доступними для людей з обмеженими можливостями або спеціальними потребами.

Доступний туризм – туризм, який забезпечує доступність туристичних послуг для осіб з інвалідністю, літніх людей та інших категорій з особливими потребами.

Доходи від туризму – прибутки, отримані від надання послуг туристам, зокрема проживання, харчування, екскурсій та інших активностей.

Двір – ділянка землі біля одного чи декількох будинків, на території якої розміщені різні будівлі і споруди.

Дендрологічний парк – територія, виділена з метою збереження, вивчення та збагачення різних видів рослинного світу (переважно дерев і чагарників), їх ефективного наукового, культурного та господарського використання. На території дендропарку забороняється будь-яка діяльність, прямо не пов’язана з основним його призначенням.

Допоміжна або підсобна площа в житловому будинку – визначається як сума всіх приміщень, крім житлових кімнат, сходових кліток та загальних коридорів.

Екоагротуризм – відпочинок в агросадибі, господар якої займається рільництвом або тваринництвом екологічними методами.

Екокластер – група об’єктів і послуг у сільській місцевості, яка спрямована на забезпечення сталого розвитку території через екологічні ініціативи та туризм.

Екомережа – це єдина територіальна система, яка утворюється з метою

поліпшення умов для формування та відновлення довкілля, підвищення природно-ресурсного потенціалу території України, збереження ландшафтного та біорізноманіття, місць оселення та зростання цінних видів тваринного і рослинного світу, генетичного фонду, шляхів міграції тварин через поєднання територій та об'єктів природно-заповідного фонду, а також інших територій, які мають особливу цінність для охорони навколишнього природного середовища і відповідно до законів та міжнародних зобов'язань України підлягають особливій охороні (закон України «Про екологічну мережу»).

Економіка сільського зеленого туризму – 1. мистецтво ведення домашнього господарства з урахуванням потреб сільського туризму. 2. сукупність економічних процесів, пов'язаних із розвитком і функціонуванням туристичних послуг у сільській місцевості.

Економічний ефект – позитивний вплив розвитку сільського туризму на місцеву економіку, зокрема створення робочих місць і збільшення доходів громади.

Економічна диверсифікація – розширення спектра послуг і продуктів, що пропонуються в межах сільського туризму, для зниження залежності від одного джерела доходу.

Екологічний менеджмент – управління природними ресурсами з метою їх збереження та раціонального використання в туризмі.

Екологічна стежка – спеціально облаштований маршрут для туристів, що дозволяє пізнавати природу без шкоди для екосистеми.

Ергономіка – наукова дисципліна, яка вивчає взаємодію між людиною і середовищем для створення комфортних, безпечних і ефективних умов.

Ескіз – зображення предмета, об'єкту, плану будівлі, виконане від руки, наприклад, варіанти проектних рішень садиби.

Екоетика – система моральних принципів, що забезпечує гармонійне співіснування людини і природи.

Екотехнології – використання сучасних технологій для збереження природного середовища у процесі організації туризму.

Етнографія – наука, що вивчає побутові та культурні особливості народів світу, проблеми їхнього виникнення та динаміку розвитку (етногенез), розселення та культурно – історичні взаємовідносини народів.

Етнотуризм – подорожі, спрямовані на ознайомлення з культурою, традиціями та побутом певного етносу.

Етнокультурний простір – інтеграція культурних цінностей у туристичний продукт.

Екоферма – це фермерське господарство, яке веде діяльність із дотриманням принципів екологічного землеробства та тваринництва, спрямоване на виробництво натуральних, органічних продуктів без використання хімічних добрив, пестицидів, антибіотиків чи генетично модифікованих організмів. Основні принципи екоферми – екологічна чистота, сталий розиток, гуманність до тварин та збереження біорізноманіття.

Екотра – спеціальні маршрути для екологічного туризму.

Енергозбереження в туризмі – використання технологій, що зменшують споживання енергії в туристичній інфраструктурі.

Житло – будинок або приміщення, призначене для постійного чи тимчасового розміщення майна та проживання людей, а також для прийому туристів.

Житловий будинок садибного типу – одноквартирний житловий будинок, призначений для постійного проживання людей, із присадибною ділянкою. Розміщення, проектування та будівництво такого будинку здійснюється відповідно до чинного законодавства та нормативних документів. Проект будівництва будинку погоджується з головним архітектором міста (району). Кількість поверхів будинку не повинна перевищувати чотирьох.

Загальна кімната агросадиби – приміщення житлового будинку садибного типу, яке займає центральне місце та є найбільшим за площею. Використовується лише як вітальня для організації дозвілля та прийому гостей.

Зайнятість членів особистих селянських госпо-дарств – члени особистих селянських господарств належать до категорії зайнятого населення у разі, якщо робота в цьому господарстві для них є основною і розрахунковий місячний

дохід на одного члена дорівнює або перевищує розмір мінімальної заробітної плати.

Заказник – природна територія (акваторія), оголошена природоохоронним об’єктом з метою збереження і відтворення природних комплексів чи їх окремих компонентів.

Звичай – звичайний, традиційний спосіб поводження людини в суспільстві або в соціальній групі. Урахування звичаїв даної місцевості при розробці проекту садиби є важливою і необхідною умовою.

Зелена інфраструктура – природні та напівприродні об'єкти, що сприяють збереженню довкілля.

Зона комфорту – оптимальний для існування людського організму простір, поєднання певної температури, вологості, швидкості руху повітря (набуває особливого значення при створенні умов для відпочинку в сфері сільського зеленого туризму).

Зоотерапія –лікувальний вплив через контакт із тваринами (собаки, коти, вівці, кози). Знижує рівень стресу, сприяє емоційному розвитку.

Інвестиції в туризм – фінансові ресурси, вкладені в розвиток інфраструктури, об'єктів і послуг сільського зеленого туризму.

Інвестиційний потенціал – можливість залучення фінансових ресурсів для розвитку інфраструктури та послуг сільського туризму.

Індустрія дозвілля – діяльність, спрямована на організацію розваг під час відпочинку людини.

Інженерна мережа – централізована чи локальна (на одного господаря) мережа водопроводу, каналізації, газопроводу, електрична, радіо, телевізійна, телефонна, яку потрібно враховувати при прокладанні до конкретної садиби, облаштуванні території.

Інклюзія – забезпечення рівного доступу до послуг, ресурсів і можливостей для всіх людей, незалежно від їхніх фізичних, ментальних чи соціальних особливостей.

Інклюзивний туризм – це форма туризму, яка забезпечує доступність

туристичних послуг і об'єктів для всіх категорій населення, включаючи людей з обмеженими можливостями, літніх осіб, сімей з дітьми, вагітних жінок та інших груп, що потребують особливих умов.

Інклюзивна освіта в туризмі – навчання та підготовка кадрів для роботи з різними категоріями туристів, у тому числі з особами з інвалідністю.

Інтер'єр – внутрішній простір будинку.

Інноваційні бізнес-моделі – нові форми організації бізнесу в сільському зеленому туризмі, наприклад, кооперативи, краудфандингові платформи або орієнтація на спільне використання ресурсів.

Інноваційні підходи – впровадження сучасних технологій та нестандартних рішень для розвитку сільського зеленого туризму.

Інноваційна інфраструктура – сукупність ресурсів і механізмів, які підтримують впровадження інновацій у сільському зеленому туризмі, включаючи технології, фінансування та навчальні програми.

Інфраструктура сільського туризму – об'єкти, які забезпечують комфорт туристів (дороги, садиби, ресторани).

Іпотерапія – це метод реабілітації та терапії, заснований на використанні верхової їзди та взаємодії з кіньми для поліпшення фізичного, психологічного та емоційного стану людини. Назва походить від грецького слова "hippos" - кінь, і "therapeia" - лікування. Іпотерапія є унікальним видом терапії, що поєднує фізичну активність, емоційну підтримку та природний зв'язок між людиною і твариною. Це ефективний спосіб реабілітації та гармонізації внутрішнього стану.

Інтерактивний туризм – форма туризму, яка передбачає активну участь туристів у місцевих заходах і діяльності.

Інтерактивні туристичні маршрути – використання інтерактивних елементів, таких як аудіогіди, доповнена реальність або QR-коди, для вдосконалення досвіду туристів під час відвідування сільських об'єктів.

Їдальня та кухня-їдальня агросадиби – приміщення для збереження, приготування та споживання продуктів хар-чування.

Каскад – природна або спеціально створена ступінчаста споруда, що влаштовується для спадання струменів води на місцях швидкої течії природних річок і струмків, а також на штучних терасах. Засіб урізноманітнення і прикрашання ландшафту в засушливих умовах та при рівнинному рельєфі.

Категоризація (сертифікація) – віднесення будівель (споруд), садиби чи земель до певної категорії за визначеними затвердженими показниками (площею; якістю та цінністю земель чи ландшафтів; наявністю поблизу оздоровчих природних місць та об'єктів духовної, культурно-історичної спадщини; рівнем і якістю облаштування подвір'я; кількістю і якістю надання послуг; рівнем обслуговування туристів тощо) та присвоєння садибі певної категорії з видачею сертифікату, що враховується при ціноутворенні туристичних послуг. Знак «Українська гостинна садиба» включає композицію із словосполученням українською мовою «Українська гостинна садиба», англійською категоризацію – «Ukrainian guest house» та графічного символу, на якому зображена українська хатинка. Під хатинкою розміщені одна, дві або три квітки.Чотири категорії засобів розміщення позначаються знаком: базова (найнижча) - знак без квітки; перша - знак з однією квіткою; друга - знак з двома квітками; третя(найвища) - знак з трьома квітками.

Квартира – окреме житлове приміщення в будинку, яке складається з однієї або декількох кімнат, а також кухні, вітальні, санітарно-технічного вузла та ін.

Кемпінг – літній табір для автотуристів, обладнаний наметами або легкими будиночками і відведеними місцями для стоянки автомобілів. У деяких кемпінгах є естакади для огляду автомобілів, їх дрібного ремонту, миття.

Клумба – група дерев, кущів та квітів на відкритих галявинах парку правильної геометричної форми (у вигляді кола, випуклі, плоскі, прямокутні).

Колиба – колишнє тимчасове житло пастухів, мисливців у Карпатах і на Поліссі. Колиба будується з кілків, лози, гілок у вигляді куреня, часто кругла в плані, зі стінами без вікон і з отвором у покрівлі над вогнищем; зустрічається у вигляді зрубу з двосхилою покрівлею з дуба, кори дерев.

Комора – господарська будівля для збереження зерна; сучасна – для

збереження товарів, припасів, матеріалів, наприклад, спортивного інвентарю тощо.

Контраст – художнє протиставлення предметів та явищ, наприклад, при сервіруванні столу, в інтер'єрі, в ландшафті: високе дерево – групі низеньких чагарників, темний колір – світлому, червоний колір – зеленому та ін.

Конкурентоспроможність – здатність туристичного продукту сільського зеленого туризму задовольнити потреби клієнтів краще, ніж продукти конкурентів.

Корпоративна соціальна відповідальність – політика компаній, спрямована на підтримку місцевих громад та їх ініціатив, наприклад, у сфері сільського зеленого туризму.

Креативний туризм – це подорожі, спрямовані на захоплюючий та справжній досвід із залученням навчання мистецтву, ознайомлення з культурною спадщиною через поєднання творчості, знань, та особливостей місцевості; стійка форма туризму, яка пропонує справжній досвід місцевої культури з використанням неформального підходу, практичних семінарів та творчого досвіду.

Креативний тур – пропозиція нестандартних туристичних маршрутів або програм, що базуються на інтерактивних заходах, культурних майстер-класах або залученні туристів до місцевого життя.

Культурний ландшафт – територія, що поєднує природні об'єкти та результати людської діяльності (поля, ферми, історичні села).

Культурна спадщина – традиції, звичаї, мистецтво, обряди та інші нематеріальні елементи, характерні для сільських громад.

Котедж – невеликий житловий будинок, часто з усіма зручностями, облаштованою присадибною ділянкою, розташований звичайно у приміській зоні (сільській місцевості).

Курорт – місцевість, що характеризується значними рекреаційними ресурсами, розвиненою соціальною інфраструктурою та матеріальною базою туризму, і є важливим сегментом туристичного ринку.

Ландшафтна архітектура – проектування і будівництво (формування ландшафту) з „живого” зеленого матеріалу, що постійно розвивається та змінюється. Проектування об’єктів архітектури з урахуванням рельєфу, водоймищ, клімату, тваринного світу, рослинного покриву, тобто існуючого ландшафту, який вміщує і антропогенні (порушені людиною) ландшафти. Головна мета – формування сприятливого для життєдіяльності та відпочинку людини оточення, не шкідливого природному середовищу за умови виконання нормативних екологічних, функціональних, естетичних, санітарно-гігієнічних, містобудівних, соціальних, техніко-економічних та інших вимог.

Ландшафтний об’єкт – всі природні і штучно створені для відпочинку людей зелені масиви в сільській місцевості.

Ландшафтний дизайн – штучне майстерне прикрашання ландшафту, мистецтво, вигадане людиною.

Ландшафтотерапія – терапія через спостереження природних пейзажів, прогулянки сільськими місцевостями. Покращує психоемоційний стан і сприяє розслабленню.

Ліжко-місце агросадиби – облаштоване зручне місце для відпочинку і сну, яке відповідає усім санітарно-гігієнічним вимогам, з відповідним комплексом атрибутів та послуг, розрахованих на одну людину.

Ліцензія – документ, який засвідчує, що даний заклад або особа (особи) можуть здійснювати той вид діяльності, яким вони займаються (наприклад, ліцензуванню підлягає діяльність готелів, туристичних фірм тощо).

Лугопарки – приміські території для організації відпочинку, зокрема короткочасного. Це переважно території в заплавах річок, де переважають відкриті лугові простори, що становлять не менше половини площі парку. Під лугопарки відводяться території в заплавах річок, які не можуть бути використані для забудови.

Льох – приміщення (камера) у товщі землі для зберігання різних припасів.

Майстер-клас – форма навчального заходу, на якому досвідчений фахівець (майстер) передає свої знання, навички та техніки учасникам, демонструючи

практичний підхід до виконання певного завдання. Основні типи майстер-класів – кулінарні, мистецькі, ремісничі, професійні та освітні.

Медитація – практика, спрямована на досягнення стану внутрішнього спокою, концентрації, самопізнання та гармонії через контроль дихання, усвідомлення чи зосередження уваги. Це може бути як духовна, так і суто практична техніка для розслаблення та зміцнення психічного здоров'я.

Медотерапія – використання продуктів бджільництва (меду, прополісу, воску) для оздоровлення. Включає апітерапію (лікування бджолами) та відвідування пасік.

Народні ремесла — це традиційні види ручної праці, що передаються з покоління в покоління та пов'язані з виготовленням побутових чи декоративних виробів. Вони є невід'ємною частиною культурної спадщини народу, відображаючи його традиції, цінності та естетичні уподобання. Види народних ремесел: *ткацтво* - виготовлення тканин ручним способом на спеціальних ткацьких верстатах; *гончарство* - виготовлення глиняних виробів за допомогою гончарного круга або вручну; *різьба по дереву* - створення орнаментів, зображень або об'ємних виробів із дерев.

Партнерство – форма співробітництва між двома або більше сторонами (організаціями, установами, громадами або фізичними особами), спрямована на досягнення спільних цілей, таких як розвиток сільського зеленого туризму.

Публічно-приватне партнерство – співпраця між органами державної влади та приватним сектором, спрямована на реалізацію проектів у сфері сільського зеленого туризму, зокрема розвиток інфраструктури або маркетингових кампаній.

Планування сільського туризму – це одна з форм менеджменту агротуристичних організацій, що полягає в чіткому визначенні та конкретній регламентації стратегії, тактики і механізму функціонування агротуристичних організацій і закладів у ринковому середовищі з метою забезпечення їх ефективної конкурентоспроможності та економічного процвітання.

Рекреаційна доступність – створення умов, що дозволяють людям з різними

потребами комфортно користуватися рекреаційними об'єктами, послугами та просторами, включаючи природні території, парки, туристичні маршрути, місця відпочинку.

Рекреаційна привабливість – рівень зацікавленості туристів у відвідуванні певної території.

Рекреаційні послуги – комплекс послуг для відпочинку (прокат велосипедів, риболовля, піші маршрути).

Рекреаційно-туристичний потенціал – сукупність природних, культурних, інфраструктурних та соціально-економічних ресурсів, які можуть бути використані для розвитку туризму, зокрема сільського зеленого.

Руралізація туризму – спрямованість туристичної діяльності на сільські території.

Сезонність туризму – залежність активності туристів від пори року та кліматичних умов.

Сільська громада – місцева спільнота, яка бере активну участь у створенні та просуванні туристичних продуктів.

Сільська садиба – житловий об'єкт у сільській місцевості, адаптований для прийому туристів, що пропонує умови для проживання, харчування та ознайомлення з культурою місцевості.

Сільський зелений туризм – вид туризму, що передбачає перебування туристів у сільській місцевості, проживання в сільських садибах або фермерських господарствах, участь у сільськогосподарських роботах, ознайомлення з культурою, традиціями та природою регіону.

Сільська територія — це географічна місцевість, яка знаходиться за межами міст і характеризується низькою щільністю населення, сільськогосподарською діяльністю, природними ландшафтами та відносно простим інфраструктурним розвитком.

Сільський турпродукт (комплекс послуг сільського зеленого туризму, агротурпакет послуг) – це сукупність послуг нічліжного, гастрономічного, екскурсійного й відпочинкові розважального обслуговування, які пропонує

власник агрооселі (агропансіонату). Послуга – це специфічна форма суспільно-корисної праці, де сам продукт праці (річ або корисний ефект діяльності) та процес його виробництва (тобто обслуговування) невід'ємні один від одного.

Сонячна та повітряна терапія – природне оздоровлення через перебування на свіжому повітрі та під сонячними променями. Сприяє поліпшенню роботи серцево-судинної та дихальної систем.

Соціальне партнерство – форма взаємодії між громадами, бізнесом і неурядовими організаціями, спрямована на вирішення соціально-економічних питань, включаючи розвиток сільського туризму.

Суб'єкти сільського туризму – власники садиб, фермери, ремісники, екскурсоводи тощо.

Терапія сном у природі – проживання в екологічно чистих умовах і відпочинок у дерев'яних будинках, наметах або під відкритим небом. Покращує якість сну, знижує рівень стресу.

Традиції – це елементи культурної спадщини, що передаються від покоління до покоління у вигляді звичаїв, обрядів, вірувань, моральних норм, ритуалів, мистецьких форм та інших культурних проявів. Вони формуються у процесі історичного розвитку суспільства та відображають його світогляд, цінності, ідентичність та спосіб життя. Класифікація традицій: *культурні* **-** народні пісні, танці, мистецтво, кухня, ремесла; *соціальні* **-** звичаї, що регулюють спілкування між людьми (наприклад, привітання); *релігійні* **-** обряди, святкування, ритуали, пов'язані з вірою; *сімейні* **-** весільні, поховальні обряди, родинні свята, передача сімейних реліквій; *національні* **-** святкування національних свят, шанування героїв, символіка; *професійні* **-** ритуали чи звичаї, притаманні певним професіям або колективам.

Традиційний побут – стиль життя сільських мешканців, який приваблює туристів своєю автентичністю.

Традиційні ремесла – види діяльності, які є частиною культурної спадщини (гончарство, ткацтво, різьблення по дереву).

Традиційна кухня – локальні страви, які є частиною туристичного досвіду.

Туристична ідентичність – унікальність регіону, яка визначає його конкурентні переваги на туристичному ринку.

Туристична інфраструктура – об’єкти та послуги, що забезпечують комфортне перебування туристів (проживання, харчування, транспорт, екскурсії).

Туристичний консорціум – об'єднання суб’єктів туристичної діяльності, спрямоване на спільне просування та реалізацію туристичних продуктів у сфері сільського зеленого туризму.

Туристичний продукт – сукупність послуг і товарів, які пропонуються туристам у сільській місцевості.

Туристична пропозиція – обсяг і різноманітність послуг, що надаються туристам у сільській місцевості.

Універсальний дизайн – дизайн продукції, послуг, інфраструктури та середовища, який є доступним для максимальної кількості людей незалежно від їхніх можливостей.

Фермерська гостинність – концепція, що базується на залученні туристів до сільського побуту фермерів.

Фестиваль – масове культурно-мистецьке або соціальне свято, яке організовується з метою відзначення певних подій, традицій, мистецтва, культури, музики, літератури, кіно, спорту тощо. Фестивалі можуть мати різноманітні форми та тематики, привертаючи учасників і відвідувачів з різних регіонів та країн. Фестивалі сприяють збагаченню культурного життя, туристичній привабливості регіону та соціальній інтеграції.

Фітотерапія – лікування та профілактика за допомогою рослин і трав’яних чаїв. Проводиться через майстер-класи, дегустації або прогулянки трав’яними полями.

Фольклорні заходи – події, спрямовані на популяризацію народної культури (фестивалі, ярмарки).

Харчування та агрогастрономія – це інтегральна частина сільського туризму і агротуризму. Туристи, які відвідують на короткий час чи перебувають певний

період у сільському господарстві можуть споживати власну їжу, користуватися рестораном чи гастрономічними послугами у селі чи агротуристичному господарстві.

Циркулярний туризм – це форма туризму, у якій кожен учасник (мандрівник, турист, приймаюча сторона, туроператор чи постачальник) використовує екологічно чистий підхід до туристичної діяльності.

Цифровізація – використання цифрових технологій для підвищення ефективності управління туристичним бізнесом, маркетингу та комунікації з туристами, наприклад, через мобільні додатки, веб-платформи чи віртуальні тури.

Шале – являє собою сільський дім у гірській місцевості.

Ярмарок – це організований захід, під час якого в певному місці та в обумовлений час здійснюється торгівля товарами та послугами, проводяться розваги, культурні заходи чи демонстрації ремесел. Ярмарок є як економічною, так і соціально-культурною подією.

Розділ 5. Активний туризм

Акліматизація в горах – процес поступового набору висоти з необхідністю періодичного спуску на більш низькі висоти для відпочинку і відновлення сил. Необхідна для подолання негативного впливу висоти і успішного сходження.

Активний туризм – всі види туристських подорожей, що характеризуються активним способом пересування по маршруту, тобто з витратою власних фізичних зусиль. Його мета – отримання яскравих емоцій, підтримка фізичної форми, пізнання природи, культури та місцевих традицій.

Альпінізм – вид спорту і активного відпочинку, метою якого є сходження на вершини гір. Спортивна сутність альпінізму полягає в подоланні перешкод, створених природою (висота, рельєф, погода), на шляху до вершини. У спортивних змаганнях з альпінізму об'єктом змагання є висота вершини,

технічна складність маршруту, його характер і протяжність.

Велотуризм – один з видів туризму, в якому велосипед служить головним або єдиним засобом пересування. Поняття «велосипедний туризм» багатозначне і відноситься як до одного з видів активного відпочинку, так і до різновиду спортивного туризму. Розрізняють такі, часто доповнюючи один одного (пересічні) види велотуризму: спортивний; експедиційний; пізнавальний; гоночний; МТВ-туризм (горний велосипед); зимовий; велотури; ПВД (похід вихідного дня).

Висотна хвороба (англ. altitude sickness, висотна гіпоксія; також «порушення, пов'язані з висотою» англ. altitude-related disorders) – захворювання, яке викликане кисневим голодуванням унаслідок пониження парціального тиску кисню, що виникає високо в горах, а також при польотах на літальних апаратах, не оснащених герметичною кабіною, починаючи приблизно з 2000 метрів і вище над рівнем океанів. У висотній хворобі виділяють:

- «гостру гірську хворобу» (англ. acute mountain sickness),
- «порушення сну на великій висоті» (англ. difficulty sleeping at high altitude),
- «крововилив у сітківку ока на великій висоті» (англ. high-altitude retinal hemorrhage),
- «висотний набряк легень» (англ. high-altitude pulmonary edema),
- «висотний набряк мозку» (англ. high-altitude cerebral edema).

Висотний альпінізм - сходження на вершини висотою понад 6 500 м над рівнем моря, розташовані в високих горах: Гімалаї, Каракорум, Памір, Тянь-Шань, Анди. Головними труднощами при занятті цим видом альпінізму є необхідність максимальної мобілізації життєвих сил для подолання негативних наслідків впливу на організм висоти, сухого розрідженого повітря, ультрафіолетового випромінювання, сильного вітру, низьких температур Особливості висотних сходжень:

- необхідність попередньої акліматизації;
- використання спеціального одягу і взуття для захисту від негативного впливу зовнішнього середовища: сильні вітри, низькі температури, велика

кількість снігу, льоду;

- використання всього арсеналу альпіністського спорядження і техніки альпінізму;

- організація проміжних таборів для ночівлі, закидання спорядження, продуктів харчування;

- підготовка шляху підйому і спуску: установка мотузкових перил, проміжних таборів. Поступовий підйом на вершину зі спуском для відпочинку, що дозволяє акліматизуватися для вирішального штурму вершини.

Віндсерфінг (від англ. wind – «вітер» і «серфінг») – вид вітрильного спорту і водних розваг, в основі якого лежить майстерність управління на водній поверхні легкою дошкою невеликого розміру з встановленим на ній вітрилом. Рух на парусній дошці можливий при будь-якій силі вітру. Досвідчені спортсмени володіють технікою руху на хвилях, а також виконують стрибки різного ступеня складності.

Всесвітня туристична організацію (ВТО, англ. World Tourism Organization, UNWTO) – створена в 1975 році, до складу якої входить 157 держав. Україна є повноправним членом із 1997 року. Генеральна асамблея ООН визнала за ВТО статус міжнародної організації, яка координує розвиток міжнародного туризму. Штаб-квартира ВТО знаходиться в м. Мадрид (Іспанія). Статут ВТО було прийнято 27 вересня 1975 р., а з 1980 року ця дата відзначається як **Всесвітній день туризму**.

Гірська хвороба (також гостра гірська хвороба, англ. Acute Mountain Sickness) - є різновидом висотної хвороби, що виникає внаслідок зниження рівня кисню на великих висотах. Вона часто спостерігається у людей, які піднімаються на значну висоту і може варіюватися від легких симптомів до серйозних станів, що можуть призвести до смерті. Легкі симптоми спостерігаються практично у всіх, хто піднімається на висоту, тоді як важкі форми вимагають медичного втручання. Є негативною реакцією організму на висоту, викликаною нестачею кисню (гіпоксією). Вона зазвичай виникає у людей, які перебувають на великих висотах і може проявлятися симптомами,

такими як головний біль, нудота, запаморочення та втома. Лікування включає спуск на нижчі висоти, вживання рідини та іноді медикаменти.

Гірський туризм – самостійний вид спорту, що виник на стику власне туризму і альпінізму. Це вид туризму, який включає в себе пересування групи людей по певному маршруту, прокладеному в гірській місцевості в умовах високогір'я. Вимагає спеціальної фізичної підготовки та навичок для безпечного подолання природних перешкод.

Гірські пошуково-рятувальні частини – це підрозділи ДСНС України які надають допомогу громадянам на об'єктах туристичних відвідувань у гірській місцевості. Рятувальники повсякчас залучаються до пошуків та порятунку людей, які втрачають орієнтацію на місцевості, зокрема в горах, та відходять від запланованого маршруту або травмуються під час походу.

Гребний слалом (англ. slalom) – це один з основних напрямків каякінгу, різновид спортивного веслування, що полягає в проходженні дистанції на швидкість у бурній воді, зазвичай довжиною до 300 метрів, через встановлені ворота. В 1972 році гребний слалом вперше було внесено до програми Олімпійських ігор. Слаломна техніка є основою для якісного заняття каякінгом на бурній воді.

Дайвінг – це плавання під водою з апаратами, що забезпечують автономний запас повітря (або іншої газової суміші) для дихання під водою від кількох хвилин до 12 і більше годин, в залежності від глибини, типу дихального апарату і споживання нирцем газової суміші.

Дельтапланеризм (англ. hang gliding) – вид спорту і розваги. Дельтаплан – легкий але важчий за повітря безмоторний безхвостий літальний апарат, виконаний за схемою з нерухомим стрілоподібним крилом. Управління польотом апарату здійснюється зміщенням центру мас за рахунок переміщення пілота щодо точки підвіски (балансовий планер). Характерна особливість в дельтапланеризмі - старт з ніг, посадка на ноги. Назва «дельтаплан» було дано за схожість крила перших зразків з грецької буквою «дельта».

Джампінг (вид скелелазіння) – неофіційний вид скелелазіння, який полягає у виконанні стрибків з одних (одного) зачепів (зачепу) на скеледромі або природній скелі на інші (інший) зачепи (зачеп). Джампінг лазять із гімнастичною страховкою з креш педами. Чітких правил проведення змагань з джампінгу немає.

Джипінг (джип-тур) – це вид активного відпочинку, що включає пересування на позашляховиках, таких як джипи, квадроцикли та багі, по природних територіях. Цей вид діяльності часто передбачає змагання, ралі та трофі-рейди. Всі джип-тури діляться на три категорії в залежності від форми особистої участі туриста: в якості пасажира (за кермом гід); в якості водія в орендованому позашляховику (інструктор або знаходиться на місці штурмана, або в машині супроводу); на власному позашляховику (інструктор в машині супроводу).

Екстремальний туризм – різновид спортивного туризму, пов'язаний з підвищеним ризиком для туриста. Популярністю у любителів екстремального туризму користуються стрибки з парашутом з гір, висотних об'єктів (парапланеризм), дельтапланеризм, каньонинг тощо.

Захоплення, або хобі, гобі (англ. hobby – захоплення) – узагальнена назва улюблених занять або розваг, що не є робочою спеціальністю і до яких вдаються у вільний час.

Кайтинг або кайтбординг, кайтсерфінг (від англ. Kite – повітряний змій і board – дошка, boarding – катання на дошці) – вид спорту, основою якого є рух під дією сили тяги, що розвивається утримуваним і керованим спортсменом повітряним змієм (кайтом). Розрізняються два види кайтинга: зимовий і літній:

- зимовий кайтинг (сноукайтинг) – ковзання по льоду або снігу на лижах чи сноуборді за допомогою змія-буксирувальника.
- літній кайтинг (кайтсерфінг) використовує кайт у вигляді спеціальних надувних балонів, які надають конструкції плавучість і дозволяють запустити кайтингіста з водної поверхні.

Каньонінг (англ. canyoning або canyoneering) – подолання каньйонів без допомоги засобів для плавання (човни, плоти, каное, байдарки та ін.) З використанням різної техніки подолання складного водно-скельного рельєфу: скелелазіння, спуск по мотузці, стрибки в воду, плавання.

Категорійні туристичні походи (з I по VI категорію та дослідницька експедиція) – це туристичні походи, що відповідають за своїми характеристиками та складністю встановленим нормативам для тієї чи іншої категорії складності відповідно до вимог Єдиної спортивної класифікації України.

Каякінг (англ. kayaking) – це вид спорту та дозвілля, що полягає у плаванні на воді на вузьких човнах, відомих як каяки. Це може бути як захоплююча активність, так і спортивна дисципліна, що включає різні техніки греблі. Каяки зазвичай мають невелику довжину та дозволяють перевозити людей по воді, сидячи з витягнутими ногами. За свідченнями археологів історія каякінгу налічує близько 4000 років. З тих часів каякінг розвинувся та поширився практично усією планетою та поділився на течії і різноманітні відгалуження.

Кінний туризм (верховий) – вид туризму в якому спорядження і продукти транспортуються в перекидних сумках («арчемак»), закріплених до сідла коня, або на в'ючному коні. Більшість маршрутів розраховано на людей, які не мають будь-яких попередніх навичок у верховій їзді. Досвідчені інструктори проводять на турбазах необхідну попередню підготовку туристів за спеціально розробленими програмами.

Комбінований похід – це безперервний за часом та маршрутом похід, складовими частинами якого є проходження окремих ділянок маршруту з використанням різних видів спортивного туризму.

Комбіновані скельно-сніжно-льодовикові сходження – класичний альпінізм, що зародився в Альпах, висота яких не перевищує 4 810 м (висота Монблану) над рівнем моря. При сходженні в гірських районах Альп, Кавказу, Кордильер, Анд, Паміру, Тянь-Шаню, Алтаю і інших районах на

вершини висотою до 5 000 м над рівнем моря альпіністи не відчувають гострого прояву гірської хвороби. Особливості даного типу сходжень:

- необхідність застосування всього арсеналу альпіністської техніки: техніки пересування і організації страховки на скелях, снігу і льоду;
- організація проміжних таборів для ночівлі та відпочинку, що тягне за собою необхідність брати бівачне спорядження;
- менш швидкий темп руху на маршруті внаслідок більшої ваги рюкзаків через необхідність брати більшу кількість спорядження (кішки, льодоруб, мотузки, скельні і льодові гаки, бівачне спорядження, продукти харчування, засоби зв'язку та інше);
- при сходженні на вершини висотою понад 5 000 м над рівнем моря темп руху сповільнюється через прояви симптомів гірської хвороби, якщо учасники сходження не мають хорошою акліматизації.

Краєзнавство – збір, накопичення і популяризація відомостей про певну територію з різних точок зору: географії, геології, метеорології, флори і фауни, а також історії. В Україні краєзнавчий рух почав активно розвиватися в XIX столітті, зазнавав періодів репресій, але відродився у 1993 році.

Лижний туризм (гірськолижний туризм) – різновид спортивного туризму, що передбачає рух на лижних засобах пересування. Лижний туризм різноманітний: це і одноденні прогулянки по готових лижнях, і недільні переходи по засніжених цілинних лісах, це і багатоденні автономні походи, складні експедиції в горах або в Антарктиді чи Арктиці, скі-тури (позатрасове катання) на гірських схилах без підйомників і гірськолижних курортів, сноубординг, сендбординг, гелі-скіїнг.

Льодолазіння (англ. ice climbing, нім. Eiskletternel n) – це вид спорту, що полягає в подоланні крутих льодових схилів з використанням спеціального спорядження. Льодові схили можуть утворюватися внаслідок замерзання струмків, водоспадів та інших водних джерел у холодну пору року або створюватися штучно. Змагання з льодолазіння проводяться в двох режимах: на складність і на швидкість.

Мультипітч (англ. multi-pitch) – неофіційний вид скелелазіння в зв'язках на довгих скельних маршрутах. Пітчем називають частину маршруту від однієї проміжної страхувальної станції (бази) до іншої. Кожен пітч має свою категорію складності. Таким чином, мультипітч це проходження послідовності пітчів.

Пасивний туризм – види туризму, орієнтовані на спокійнішу і менш напружену, в сенсі фізичних навантажень, програму туру або туристської подорожі. Пасивні види туризму розраховані на осіб, більш схильних до розміреного відпочинку, пізнавальних турів, які вимагають менш напруженого циклу переміщень і фізичних навантажень.

Пішохідний туризм – вид активного туризму, що передбачає подорожі пішки по різноманітній місцевості – горах, лісах, рівнинах або узбережжях. Основною метою є відпочинок на природі, знайомство з місцевими пам'ятками та фізичні навантаження.

Похід вихідного дня – невеликі за протяжністю (5-25 км) та незначні за складністю туристичні походи та екскурсії протягом вихідних та святкових днів, кінця робочого тижня, які покликані надати туристу або екскурсанту уявлення: про туризм і екскурсії; навички, необхідні для успішного пересування та орієнтування на місцевості; про організацію відпочинку і харчування в похідних умовах.

Пригодницький туризм – нестандартні подорожі в екзотичні і екологічно чисті природні райони (зазвичай далеко від цивілізації), пов'язані з активними способами пересування або використанням нетрадиційних транспортних засобів. Участь в пригодницькому турі вимагає від туриста певної фізичної підготовки, це наближає пригодницький туризм до спортивного. Нерідко пригодницький туризм асоціюють з активним відпочинком, спортивним і екстремальним туризмом, хоча у цих понять є відмінності.

При́страсть – це сильне, стійке, довготривале почуття, яке захоплює людину, володіє нею і виявляються в орієнтації всіх прагнень особистості в одному напрямі, в зосередженні їх на одній меті.

Промисловий альпінізм – спеціальна технологія виконання висотних робіт на промислових та інших об'єктах, при яких роботи виконуються за допомогою підйому або спуску по мотузці, або з використанням інших альпіністських методів підйому і страховки.

Рафтинг – сплав по гірських порожистих річках на рафті (надувному судні без каркасу), сплавному катамарані (надувному двокорпусному судні з каркасом), каяку (зменшена копія жорсткої нерозбірними байдарки з поліетилену або вуглепластика) або іншому сплавному судні.

Родео або фрістайл (англ. rodeo, freestyle) – це один з основних напрямків каякінгу, виконання різноманітних родео, акробатичних фігур в трьох площинах на валу (стояча хвиля), в бочці (злив за яким є зворотна течія) або на рівній воді.

Самодіяльний туристичний маршрут – шлях пересування групи туристів, мандрівників, який розробляється і організовується туристами самостійно: туристи самі забезпечують його матеріальну базу; добровільно і самостійно здійснюють господарсько-побутове і туристичне обслуговування. Методичну допомогу при цьому надають туристичні клуби та секції. Туристичні самодіяльні маршрути узгоджуються з клубом туристів, туристичною секцією або з маршрутно-кваліфікаційною комісією.

Скелелазіння – здійснюється у невисоких горах, де немає снігу і льоду, маршрут сходження на вершини проходить по скелях. Особливості скельних сходжень:

- відносно невисока висота над рівнем моря і отже відсутність кисневого голодування;
- більш комфортні з точки зору температури навколишнього середовища умови сходжень;
- відсутність необхідності брати на сходження велику кількість теплих речей;
- можливість проходити маршрут в легкому скельному взутті;
- технічно складні ділянки маршруту вимагають для організації надійної

страховки застосування широкого арсеналу скельного спорядження (мотузки, гаки, закладки, відтягнення, карабіни та ін.);

- менш тривалий час проходження скельного маршруту (найчастіше без ночівлі).

Соло-сходження (англ. solo climbing, іт.solo, від лат., solus,m – «лише один», «сам по собі») – неофіційний вид скелелазіння, різновид альпінізму. Це стиль і техніка, за яких альпініст піднімається самостійно, без допомоги напарників. Часто соло-сходження асоціюється з лазінням без мотузки, проте не всі сходження проходять без використання запобіжних засобів.

Спелеотуризм – різновид спортивного туризму, сенс якого полягає в подорожах по природним підземним порожнинам (печерам) з подоланням в них різних перешкод (сифони, колодязі) і використанням різного спеціального спорядження (аквалангі, карабіни, мотузки, гаки, індивідуальні страхувальні системи та ін.). Відкриття нових спелеотуристських маршрутів пов'язане з дослідженням печер - спелеологією.

Сплав або фрірайд (англ. river running, freeride) – це один з основних напрямків каякінгу, проходження на каяку перешкод (порогів) на гірських, бурних річках. Сплав може бути трьох видів:

- експедиційний, коли сплав проходить далеко від населених пунктів на річках будь-якого рівня складності і всі речі на протязі далеко не одної доби доводиться везти з собою;
- екстремальний - подолання водних перешкод найвищого рівня складності (V, VI - категорії складності є найвищими за міжнародною класифікацією);
- ігровий – це фанове проходження невеликих відстаней по річках малої чи середньої категорії складності без речей і з виконанням по ходу руху ігрових елементів.

Спортивне скелелазіння – це вид спорту, що включає змагання на штучних стінах або природних скелях з використанням устаткування, такого як мотузки та ремені. Він включає різні дисципліни та став однією з Олімпійських спортивних категорій, з появою на Олімпійських іграх у 2021

році. А змагання з цього виду спорту на літніх Олімпійських іграх 2024 року проходили в Центрі скелелазіння Ле-Бурже. У відповідності з Міжнародними правилами змагання зі спортивного скелелазіння проводяться за наступними видами:

- лазіння на спритність;
- лазіння на швидкість;
- боулдерінг (англ. bouldering — лазання по валунах).

Спорти́вний турі́зм – вид спорту спрямований на виконання встановлених нормативів. Полягає у проходженні певних шляхів, які називають маршрутами, з подоланням природних та/або штучних перешкод (гірські вершини і перевали (у гірському туризмі) або річкові пороги (у сплавах річками)), а також участі в змаганнях з техніки туризму та чемпіонатах.

Теренкур – пішохідні прогулянки, сходження в горах по певних маркованих маршрутах, які передбачають дозовані фізичні навантаження, тобто це своєрідний метод санаторно-курортного лікування.

Трекінг – це багатоденні піші екскурсії в гори, спрощений варіант гірського туризму. Головна відмінність класичного трекінгу від гірського походу - склад групи. Учасники збираються разом випадково, група складається з тих, хто купив путівку в фірмі, на вибрані терміни. Відмінності трекінгу від гірського походу: це не автономний похід; маршрут група прокладає не самостійно, проходження групи по маршруту контролюють професійні гіди; простота обраного шляху.

Тремпінг – автономні багатоденні піші прогулянки в горах.

Туристична екскурсія – це групове відвідування одного або декількох екскурсійних об’єктів (географічних, історичних, культурних, господарських тощо) з навчальною, пізнавальною та виховною метою.

Туристична експедиція – це дослідження групою туристів маршруту, території, полігону, одного або декількох об’єктів з метою виконання певної суспільно-корисної роботи із застосуванням активних та комбінованих засобів пересування.

Туристичний спортивний похід учнівської та студентської молоді – подорож, що здійснюється організованою групою учнівської та/або студентської молоді відповідно до:

1) Інструкції щодо організації та проведення туристських спортивних походів з учнівською та студентською молоддю.

2) Інструкції щодо організації та проведення екскурсій і подорожей з учнівською та студентською молоддю.

3) Положення про туристські маршрутно-кваліфікаційні комісії навчальних закладів за заздалегідь розробленим маршрутом з подоланням природних та штучних перешкод різних категорій складності у визначені строки.

Хайкинг – тривала прогулянка, подорож пішки, похід. Не вимагає від людини гарної фізичної підготовки або навичок скелелазіння, альпінізму і орієнтування. Не потрібна хайкеру і спеціальне високогірне екіпірування, крім взуття та похідного одягу. Інформацію про район мандрівник знаходить в Інтернеті або на місці купує путівник, що допоможе йому самостійно здійснювати прогулянки, користуючись покажчиками на стежках. Ціна туру складається з вартості перельоту (або переїзду), проживання та харчування. Це легкий і приємний спосіб досліджувати гори, що надає туристу повну свободу переміщень і рішень.

Big Wall (укр. «Велика стіна») – клас альпіністських сходжень, які передбачають подолання великих стін (скельних або льодових) протяжністю кілометр і більше. Дані сходження відрізняються особливою складністю. Часто успішним проходженням маршруту вважається не факт сходження на вершину, а проходження технічної частини маршруту.

Ski-альпінізм (скі-альпінізм) – різновид альпінізму, що виник на стику двох видів спорту - альпінізму і гірських лиж. Ski-альпінізм передбачає проходження маршруту в горах з підйомом на лижах (або пішки з лижами) і спуском на лижах без траси (фрірайд).

Розділ 6. Організація туризму

Авіатариф – вартість перевезення одного пасажира на літаку на певну відстань; у міжнародних перевезеннях розрізняють індивідуальні, групові, звичайні й спеціальні авіатарифи.

Агент туристичний – юридична особа або ФОП, яка здійснює посередницьку діяльність з реалізації готового туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності (реалізацію характерних та супутніх послуг).

Агенція туристична – це організація, що займається продажем сформованих туроператором турів.

Аквізиція – залучення іноземних туристів, нових вантажів, страхувань до країни.

Апгрейд – надання послуги розміщення (номера) з підвищенням категорії без додаткової плати.

Багажний квиток, талон – оформляється авіакомпанією і видається пасажиру при реєстрації на рейс. Це офіційний документ, який підтверджує, що авіакомпанія бере на себе обов’язок з перевезення та видачі цього багажу після закінчення перевезення.

Безмитне ввезення – пропуск для перевезення через митний кордон відповідної країни товарів без обкладення їх візовими митами; зазвичай безмитно пропускаються предмети особистого вжитку в розумних кількостях.

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

Берегове обслуговування – сукупність послуг (наприклад: екскурсій), що надаються учаснику круїзу в портах заходу круїзного судна в період його стоянки.

Блок-чартер – оренда певної частини повітряного судна на один або декілька регулярних рейсів.

Бронювання – попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) або

групою туристів (пасажирів) місць у готелях або транспортних засобах, квитків у культурно-видовищні заклади та ін. на конкретні дати.

Бронювання готельних послуг на договірних умовах – вид довготривалої співпраці та партнерських відносин засобу розміщення з туроператорами, турагентами, корпоративними клієнтами на основі укладання взаємовигідних договорів, пов’язаних з поняттями «продаж за запитом» і «вільний продаж.

Віза – спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в’їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.

Вузол – це частина туристично-рекреаційного комплексу, яка є центром туристичної діяльності і об'єднує в собі кілька районів.

Господарство готельне – це складова частина сфери послуг, основним видом діяльності якої є приймання, розміщення, надання різноманітних видів послуг, пов'язаних з перебуванням споживачів за межами свого постійного місця проживання.

Господарство туристичне – сукупність підприємств, установ, організацій, що виконують соціально-економічні функції, пов'язані із задоволенням туристичних потреб, незалежно від місця розташування відповідних господарських одиниць, їх відомчої підпорядкованості, а також використовують для цього природний, історико-культурний, соціальний та економічний потенціал певних територій.

Готель – будинок із мебльованими кімнатами для короткочасного проживання людей, що приїжджають.

Дестинація – це географічна територія, що має певні межі, яка може залучати та задовольняти потреби досить широкої групи туристів.

Дорожній чек – банківський платіжний засіб, який можна обміняти на готівку в тій валюті, в якій він виписаний, або на еквівалентну суму в іноземній валюті за діючим курсом. Банки, що видають дорожні чеки, гарантують повне повернення грошей у випадку втрати цих чеків в результаті крадіжки, знищення і т.п.

Дослідження ринку туристичних послуг – міждисциплінарна географічна

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

Д'юті Фрі – система безмитної торгівлі в аеропортах, на бортах літаків, поромах і інших транспортних засобів, або в окремих місцях відвідування іноземців (як правило, сигарети, вино, парфумерія і сувеніри).

Експорт туристичний – вивіз із країни туристичних вражень, який супроводжується одночасним ввозом туристом грошей в дану країну.

Європейський план – готельний тариф, що включає в себе тільки вартість розміщення (без вартості харчування) готельний тариф, що включає в себе тільки вартість розміщення (без вартості харчування).

Зустріч і проводи – набір послуг (допомога перекладача, піднос багажу, автотранспорт), що надаються туристам при їх доставці з ж/д вокзалу, з аеро- або морського порту в готель і назад.

Індивідуальні рекреаційні потреби – це низка рекреаційних занять, які задовольняють бажання людини змінити звичну обстановку, відновити здоров'я, зняти втому, пізнати оточуючий світ, отримати естетичне задоволення, духовно збагатитися, втекти від повсякденності, перевірити свою здатність долати перешкоди тощо.

Інтер-райл – система проїзних квитків на залізничному транспорті, що дозволяє протягом певного терміну дії їздити в зоні квитка без обмежень.

Картка прибуття – спеціальний бланк, що заповнюється пасажиром, який прибуває в іншу країну літаком або теплоходом і здається працівникам прикордонної служби.

Комплексне обслуговування – стандартний набір туристичних послуг, що зазвичай включає в себе зустріч і проводи, розміщення в готелі, харчування та екскурсійне обслуговування.

Корпоративні тарифи – ціни на готельні послуги, пропоновані колективним

замовникам.

Країнознавство туристичне – сукупність підприємств, установ, організацій, що виконують соціально-економічні функції, пов'язані із задоволенням туристичних потреб, незалежно від місця розташування відповідних господарських одиниць, їх відомчої підпорядкованості, а також використовують для цього природний, історико-культурний, соціальний та економічний потенціал певних територій.

Курортний збір – податок, що встановлюється місцевою владою курортів і збирається з усіх відвідувачів, які прибувають на ці курорти та користуються будь-якими засобами розміщення.

Мотивація туристична – це спонукання людини, що спрямовані на задоволення рекреаційних потреб у залежності від її індивідуальних фізіологічних і психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти.

Оператор туристичний – це юридична особа, яка отримала ліцензію на туроператорську діяльність та займається виключно: організацією та створенням туристичного продукту; реалізацією та наданням туристичних послуг; посередницькою діяльністю із надання характерних та супутніх послуг.

Організатор туру – приватна особа (іноді турагент) або організація, які збирають групу туристів для участі в турі (часто цільового призначення), що пропонує будь-яка туристська фірма.

Оцінка туристичних ресурсів – співвідносність встановлених змін у властивостях природно-ресурсних комплексів з їх природною просторовою або часовою мінливістю. Оцінка має переважно словесний опис і характеризується насамперед якісними відносними показниками.

Поведінка туристична – це поведінка туриста, що ґрунтується на принципах стійкого туризму, тобто — коли турист намагається не зашкодити, а сприяти всім трьом компонентам концепції сталого (сталому, збалансованому) розвитку — довкіллю, суспільству та економіці. Через низьку поширеність ідеї сталого туризму в Україні, більшість туристів несвідомі цього поняття. Втім, деякі

туристичні організації на власних веб-сторінках надають поради туристам, як поводитися «стало», тобто — дотримуючись принципів сталого туризму.

Попит туристичний – сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін. Туристичний попит залежить від: — економічних чинників, таких, як: рівень доходів споживачів, ціни на туристичний продукт, курси обміну валют.

Привабливість туристична – це наявність такого туристичного потенціалу території, за експлуатації якого забезпечують оптимальне туристично-рекреаційне навантаження і повне збереження туристичних ресурсів та можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля.

Пропозиція туристичного продукту – це кількість туристичних продуктів і послуг, які пропонують на ринку за того чи іншого рівня цін.

Просування туристичного продукту – комплекс дій, які направлені на його реалізацію, включаючи рекламу, вироблення буклетів, участь в різних виставках та інше. Для просування туристичного продукту використовуються наступні маркетингові комунікації: реклама, особисті продажі, PR, стимулювання збуту.

Рекреаційна потреба – це потреба людини у відпочинку, санаторному лікуванні, туризмі, що визначаються способом життя людей» їх прагненням до гармонійного та повноцінного розвитку, цікавістю до історичних, етнографічних, національних пам’яток.

Ресурси виробничі – це ресурси, які використовуються для виробництва туристичного продукту. До виробничих ресурсів належать, наприклад, трудові ресурси, матеріально-технічні ресурси, фінансові ресурси тощо.

Ресурси втрачені – це ті ресурси, про які у процесі подорожі розповідає гід, пропонуючи туристам уявити їх, або гід демонструє інформацію про ці ресурси за допомогою допоміжних технологій (презентацій, фотокарток, схем тощо). Їх більше немає у первинному вигляді.

Ринок туристичний – сукупність організаційно-економічних відносин з

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

Ринок туристичних послуг – це можливості пропозиції та попиту на туристичні послуги. У поняття пропозиції на ринку туристичних послуг входять як матеріальна база туризму, так і туристичні послуги, товари, якісне і повне надання яких можливе тільки при широкому розвитку інфраструктури відпочинку.

Страхування – одна з форм охорони майнових й особистих інтересів застрахованих, які сплачують внески (премії) до страхових організацій і дістають відшкодування втрат, що виникають унаслідок стихійного лиха і нещасних випадків (страхування від недуг, страхування від вогню (пожеж), крадіжок, страхування життя та ін.).

Суб'єкти туристичної діяльності – підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, які в створюються в установленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послугпідприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, які в створюються в установленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Трансфер – доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення.

Турагент – співробітник туристичної фірми або фірми, що купує тури, розроблені туроператорами, випускає на ці тури путівки і реалізує їх споживачеві.

Турдні – це кількість днів, проведених туристами в країні тимчасового перебування. В практиці більшості країн цей показник зветься «кількість

ночівель».

Розділ 7. Міжнародний туризм

Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (World Leisure Organization, WLO) – міжнародна неурядова організація, що займається дослідженням, розвитком та популяризацією концепцій дозвілля, рекреації та відпочинку на глобальному рівні. Заснована 1952 року, асоціація об'єднує науковців, практиків, фахівців з різних країн для вивчення соціальних, економічних, культурних та психологічних аспектів дозвілля. Основні напрямки діяльності включають: проведення міжнародних досліджень, організацію конференцій та наукових форумів, розробку рекомендацій щодо розвитку рекреаційних послуг, підтримку освітніх ініціатив, сприяння культурному обміну та вивчення впливу дозвілля на якість життя людини в різних соціальних контекстах.

Всесвітня рада з подорожей і туризму (World Travel & Tourism Council, WTTC) – міжнародна недержавна некомерційна організація, що об'єднує провідні туристичні компанії світу з метою розвитку, підтримки та просування глобальної туристичної індустрії. Діяльність ради спрямована на дослідження туристичного ринку, аналіз економічного впливу туризму, розробку стратегій сталого розвитку туристичної галузі, лобіювання інтересів туристичного бізнесу на міжнародному рівні та формування глобальних стандартів і рекомендацій для урядів і приватного сектору. WTTC здійснює щорічні дослідження економічного внеску туризму, публікує аналітичні звіти та сприяє створенню сприятливого бізнес-середовища для туристичної індустрії в усьому світі.

Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization, UNWTO) – спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй, що є провідною міжнародною організацією у сфері туризму. Заснована 1974 року з метою сприяння розвитку відповідального, сталого та загальнодоступного туризму,

виступає глобальною платформою для туристичної політики та практики. Основні функції включають: координацію міжнародної туристичної політики, статистичне дослідження туристичних потоків, розробку стандартів і рекомендацій, підтримку сталого туризму, професійну освіту та підготовку кадрів, захист інтересів туристичної індустрії на глобальному рівні. Штаб-квартира розташована в Мадриді (Іспанія), організація об'єднує 159 держав, 6 асоційованих членів та понад 500 приєднаних членів з приватного сектору.

Геополітичний туристичний індекс (Geopolitical Tourism Index) – показник, що оцінює вплив геополітичних факторів на туристичну галузь у певній країні чи регіоні. Індекс враховує рівень політичної стабільності, безпеки, міжнародних відносин, конфліктів, санкцій та інших чинників, які можуть вплинути на привабливість дестинації для туристів. Він допомагає аналізувати ризики для туристичних потоків та визначати потенційні виклики або можливості для розвитку туризму на глобальному ринку, зокрема в умовах криз чи змін геополітичної ситуації.

Глобальна туристична екосистема (Global Tourism Ecosystem) – сукупність взаємопов’язаних елементів, що формують світову туристичну індустрію. Вона охоплює туристичні дестинації, інфраструктуру, послуги, суб’єктів туристичного ринку (туроператорів, готелі, транспортні компанії), а також туристів як кінцевих споживачів. Глобальна туристична екосистема функціонує на основі взаємодії економічних, соціокультурних, екологічних та технологічних чинників, що забезпечують її стабільність, розвиток і адаптацію до глобальних викликів, таких як зміна клімату, геополітичні кризи чи інновації.

Глобальні дистрибуційні системи (Global Distribution Systems (GDS)) – комп'ютеризована мережева система, що належить або управляється компанією, що дозволяє здійснювати операції між постачальниками послуг туристичної галузі, головним чином авіакомпаніями, готелями, компаніями з прокату автомобілів та туристичними агенціями. GDS в основному використовує інвентаризацію в режимі реального часу (наприклад, кількість

наявних у готелі номерів, кількість доступних льотних місць або кількість доступних машин) для постачальників послуг. Туристичні агенції традиційно покладаються на GDS щодо послуг, продуктів та тарифів, щоб надавати кінцевим споживачам послуги, пов'язані з подорожами. GDS може пов'язувати послуги, тарифи та бронювання, консолідуючи товари та послуги у всіх трьох секторах подорожей: тобто бронювання авіакомпаній, бронювання готелів, оренда автомобілів.

Глобальні туристичні рейтинги (Global Tourism Rankings) – комплексні системи оцінювання, які аналізують і порівнюють туристичний потенціал, привабливість і конкурентоспроможність країн, регіонів чи міст на міжнародному рівні. Вони базуються на кількісних і якісних показниках, таких як туристичний трафік, рівень сервісу, безпека, екологічність, культурна спадщина, інфраструктура та інновації у сфері туризму. Дані рейтинги, створені міжнародними організаціями чи дослідницькими установами, слугують важливим інструментом для стратегічного планування, маркетингу, залучення інвестицій і підвищення іміджу туристичних напрямків. Прикладом глобального туристичного рейтингу є The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), який публікує Всесвітній економічний форум (WEF). Цей рейтинг оцінює країни за 14 ключовими показниками, включаючи політику сталого розвитку, рівень безпеки, якість туристичної інфраструктури, доступність авіаперевезень, культурні та природні ресурси.

Глобальні туристичні тренди (Global Tourism Trends) – динамічні процеси, що відображають сукупність змін у поведінці споживачів туристичних послуг, технологічному розвитку, економічних умовах та інших факторах, які впливають на туристичну індустрію в глобальному масштабі. Ці тренди формують нові напрямки розвитку туризму, змінюють попит на туристичні продукти та послуги, а також визначають стратегії туристичних компаній, держав та регіонів. Вони є результатом взаємодії соціокультурних, економічних, політичних та технологічних чинників, що формують нові потреби та очікування туристів. Дослідження глобальних туристичних трендів

є важливим для розуміння сучасних тенденцій у сфері туризму, прогнозування майбутніх змін та розробки ефективних стратегій розвитку туристичної індустрії. Серед головних трендів: сталий туризм (екологічно відповідальні подорожі), цифровізація (впровадження штучного інтелекту, онлайн-платформ та доповненої реальності), зростання індивідуалізованих подорожей, оздоровчий туризм, а також попит на автентичні враження. Геополітичні зміни, зміна клімату та розвиток економік також впливають на глобальну туристичну картину, стимулюючи гнучкість і адаптацію галузі.

Двосторонні туристичні угоди (Bilateral Tourism Agreements) – міждержавні договори між двома країнами, що регламентують взаємні правила, умови та принципи туристичного обміну, взаємодії та співробітництва у сфері туризму. Передбачають визначення правового статусу туристів, спрощення візових процедур, встановлення квот на туристичні потоки, регулювання питань безпеки, страхування, взаємного визнання туристичних документів, сприяння розвитку туристичної інфраструктури та створення сприятливих умов для туристичної діяльності між державами-учасницями угоди.

Імідж країни на туристичному ринку (Country Image in the Tourism Market) – сукупність стійких, емоційно забарвлених уявлень та асоціацій, які формуються у свідомості потенційних туристів щодо певної держави як туристичної дестинації. Він складається з багатьох взаємопов'язаних компонентів, включаючи природно-географічні характеристики, культурну спадщину, рівень соціально-економічного розвитку, політичну стабільність, туристичну інфраструктуру, гостинність місцевого населення та унікальні туристичні пропозиції. Цей образ формується через різноманітні канали комунікації – від особистих вражень мандрівників та рекомендацій до медійного представлення, маркетингових кампаній та міжнародних подій. Позитивний імідж країни на туристичному ринку є критично важливим чинником конкурентоспроможності, що впливає на туристичні потоки, інвестиційну привабливість галузі та загальне сприйняття держави на міжнародній арені.

Інтеркультурна комунікація у туризмі (Intercultural Communication in

Tourism) – багатогранний процес взаємодії та порозуміння між представниками різних культур під час туристичної діяльності, що передбачає здатність ефективно спілкуватися, долати культурні бар'єри, сприймати та поважати відмінності в традиціях, звичаях, поведінці та світосприйнятті. Включає володіння навичками міжкультурної толерантності, адаптації комунікативних стратегій, подолання стереотипів, здатність до емпатії та розуміння невербальних комунікативних сигналів у процесі туристичної взаємодії представників різних соціокультурних середовищ.

Інтернаціоналізація туристичних послуг (Internationalization of Tourism Services) – процес розширення діяльності туристичних компаній за межі національних кордонів, що передбачає адаптацію туристичних продуктів до міжнародних стандартів, уніфікацію сервісних технологій, впровадження глобальних стратегій управління та маркетингу. Включає формування транснаціональних туристичних мереж, розвиток крос-культурних комунікацій, уніфікацію правил обслуговування, впровадження міжнародних стандартів якості та створення уніфікованих туристичних продуктів, придатних для споживання в різних країнах світу.

Транскордонний туризм (Cross-Border Tourism) – форма туристичної діяльності, що передбачає подорожі та туристичний обмін через державні кордони, характеризується безперешкодним переміщенням туристів між суміжними країнами, спільними туристичними маршрутами, інтеграцією туристичних послуг та створенням спільних туристичних просторів. Включає взаємодію туристичних інфраструктур сусідніх держав, спрощення прикордонних формальностей, розвиток спільних туристичних продуктів та активізацію культурного обміну між прикордонними регіонами.

Крос-культурний менеджмент (Cross-Cultural Management) – система управління, що спрямована на ефективну взаємодію між представниками різних культур у міжнародному бізнес-середовищі. Він включає розуміння, врахування та адаптацію до культурних відмінностей у стилях комунікації, прийнятті рішень, підходах до лідерства та вирішення конфліктів. Основна

мета крос-культурного менеджменту – створити гармонійне робоче середовище, де культурне різноманіття стає перевагою, а не бар'єром. Це особливо важливо для глобальних компаній, які працюють на міжнародних ринках, оскільки ефективний менеджмент допомагає уникнути непорозумінь, підвищує продуктивність команд та сприяє досягненню спільних цілей.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association (IATA)) – всесвітня організація міжнародних авіаперевезень, заснована в 1919 р. і реорганізована після закінчення II світової війни у 1945р. IATA представляє собою професійну асоціацію авіаційних компаній, які здійснюють міжнародні рейси. Головна її функція – упорядкування міжнародного комерційного авіаційного сполучення, введення єдиних для всіх членів правил і процедур та встановлення погоджених тарифів, пасажирські авіаперевезення на міжнародних маршрутах.

Макрорегіон (Macroregion) **–** найбільша просторова одиниця географічного поділу, що об'єднує декілька країн або субрегіонів з подібними геополітичними, економічними, культурними та туристичними характеристиками. Являє собою масштабну туристичну систему, яка має спільні тенденції розвитку туристичної індустрії, подібні кліматичні зони, історико-культурні особливості та туристичну інфраструктуру. Слугує для стратегічного планування туристичної діяльності, аналізу глобальних туристичних тенденцій, розробки міжнародних туристичних проєктів та уніфікації туристичних стандартів у межах великих географічних просторів. Наприклад, Європа, Південна Азія чи Північна Америка можуть бути розглянуті як макрорегіони.

Міжнародна асоціація світового туризму (International World Tourism Association, IWTA) – глобальне професійне об'єднання туристичних компаній, організацій та експертів, що сприяє розвитку міжнародного туризму, обміну професійним досвідом та впровадженню інноваційних технологій у туристичній галузі. Діяльність асоціації спрямована на розробку та впровадження міжнародних стандартів туристичного сервісу, захист прав

учасників туристичного ринку, проведення наукових досліджень, організацію міжнародних конференцій, форумів та професійних комунікативних заходів. Асоціація забезпечує платформу для налагодження ділових зв'язків, обміну інформацією та просування спільних інтересів туристичних підприємств на глобальному рівні.

Міжнародна сертифікація туристичних послуг (International Certification of Tourism Services) – процедура оцінювання та підтвердження відповідності туристичних послуг міжнародним стандартам якості, безпеки, екологічності та обслуговування. Вона здійснюється акредитованими органами або асоціаціями на основі загальноприйнятих норм, таких як ISO, GSTC (Global Sustainable Tourism Council) чи інших галузевих стандартів. Сертифікація сприяє підвищенню конкурентоспроможності послуг, зміцненню довіри клієнтів, покращенню іміджу підприємств на глобальному ринку та стимулює впровадження інновацій і сталого розвитку в туризмі.

Міжнародна туристична дипломатія (International Tourism Diplomacy) – діяльність, спрямована на зміцнення відносин між країнами через розвиток туризму як інструменту «м'якої сили». Вона полягає у використанні туристичних обмінів для просування культурного діалогу, покращення міжнародного іміджу держави та стимулювання економічного співробітництва. Туристична дипломатія сприяє налагодженню дружніх відносин, культурного обміну та взаєморозуміння між народами, а також допомагає вирішувати глобальні проблеми шляхом спільних ініціатив.

Міжнародна туристична квота (International Tourism Quota) – встановлені обмеження або нормативи щодо кількості туристів, які можуть відвідувати певну країну або туристичну локацію за певний період часу. Такі квоти вводяться з метою регулювання туристичного потоку, забезпечення сталого розвитку туристичних ресурсів, мінімізації негативного впливу на довкілля та культурну спадщину, а також для збереження якості обслуговування. Квоти можуть застосовуватися на рівні держави або окремих туристичних об’єктів, особливо вразливих до перенасичення туристами.

Міжнародна туристична конкуренція (International Tourism Competition) – багатогранний економічний процес суперництва між країнами, регіонами та туристичними дестинаціями за залучення туристських потоків, інвестицій та утвердження власної конкурентоспроможності на глобальному туристичному ринку. Вона охоплює змагання за туристичні ресурси, якість туристичної інфраструктури, рівень сервісу, цінову політику, унікальність туристичного продукту, маркетингові стратегії та здатність створювати привабливий образ території. Міжнародна туристична конкуренція передбачає постійне вдосконалення туристичних пропозицій, врахування глобальних трендів, впровадження інновацій, диференціацію туристичного продукту та формування стійких конкурентних переваг, що дозволяють країнам ефективно позиціонувати себе на світовому ринку туристичних послуг.

Міжнародна туристична корпорація (International Tourism Corporation) – багатонаціональна компанія, яка здійснює комплексну туристичну діяльність у декількох країнах світу, що характеризується глобальним масштабом операцій, централізованою системою управління, диверсифікованим туристичним бізнес-портфелем та уніфікованими стандартами обслуговування. Така корпорація володіє потужним капіталом, розгалуженою мережею філій, здійснює туроператорські, готельні, транспортні, логістичні та інші супутні послуги, використовує сучасні технологічні рішення та провадить глобальну маркетингову стратегію. Основною метою міжнародної туристичної корпорації є максимізація прибутку шляхом надання високоякісних туристичних послуг на міжнародному ринку з урахуванням культурних, економічних та соціальних особливостей різних країн і регіонів. Такі корпорації часто використовують глобальні дистрибуційні системи (GDS) для управління своїми операціями та забезпечення клієнтів актуальною інформацією про доступні послуги.

Міжнародна туристична логістика (International Tourism Logistics) – складна система управління, що охоплює планування, організацію та контроль усіх процесів, пов'язаних із переміщенням туристів та ресурсів через кордони. Вона включає в себе не лише транспортні потоки, але й інформаційні, фінансові та

матеріальні аспекти, які забезпечують ефективне функціонування туристичних послуг на глобальному рівні. Основними завданнями міжнародної туристичної логістики є оптимізація маршрутів, управління запасами послуг, координація між постачальниками та споживачами, а також адаптація до культурних і правових особливостей різних країн. Це дозволяє створити безперервний і комфортний досвід для туристів, сприяючи розвитку міжнародного туризму як важливої складової світової економіки.

Міжнародна туристична маркетингова стратегія (International Tourism Marketing Strategy) – комплексний план дій, спрямований на просування туристичного продукту або напрямку на міжнародному рівні. Вона включає глибокий аналіз цільових ринків та споживацьких сегментів у різних країнах з урахуванням їхніх культурних особливостей, туристичних переваг та платоспроможності. Стратегія передбачає розробку унікальної пропозиції для кожного закордонного ринку, формування адаптованої комунікаційної стратегії, яка враховує мову, менталітет та очікування цільової аудиторії, а також вибір оптимальних каналів комунікації. Важливими складовими є також ціноутворення з урахуванням міжнародних ринкових умов та диференційований підхід до просування туристичного продукту. Основною метою такої стратегії є збільшення туристичної привабливості, залучення іноземних туристів та підвищення економічної ефективності туристичної галузі на міжнародному рівні.

Міжнародне туристичне право (International Tourism Law) – комплексна система правових норм, принципів і стандартів, що регулюють туристичні відносини на міжнародному рівні, забезпечуючи правове регулювання туристичної діяльності, захист прав туристів, туристичних операторів та держав у сфері міжнародного туризму. Охоплює міждержавні угоди, конвенції, міжнародні договори, що визначають правила перетину кордонів, надання туристичних послуг, страхування, безпеки подорожей, вирішення правових спорів та уніфікацію туристичного законодавства на глобальному рівні.

Міжнародний туризм (International Tourism) – вид туризму, який передбачає подорожі людей за межі своєї країни з метою відпочинку, бізнесу, освіти або інших цілей. Він включає в себе всі аспекти подорожей, такі як транспорт, проживання, харчування, розваги та інші послуги, що надаються туристам. Цей вид туризму має значний вплив на економіку країн, сприяючи розвитку інфраструктури, створенню робочих місць та збільшенню доходів від іноземних туристів. Міжнародний туризм також сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між народами.

Міжнародний туристичний альянс (International Tourism Alliance) **–** стратегічне об'єднання туристичних компаній, організацій та підприємств з різних країн, спрямоване на посилення конкурентоспроможності, розширення ринкових можливостей та вирішення спільних бізнес-завдань у глобальному туристичному просторі. Характеризується формуванням довгострокових партнерських відносин, взаємним обміном ресурсами, технологіями та експертизою, спільною розробкою туристичних продуктів, уніфікацією стандартів обслуговування, координацією маркетингових стратегій та створенням інтегрованих туристичних мереж. Метою альянсу є оптимізація витрат, підвищення якості туристичних послуг, розширення географії присутності та ефективне просування туристичних продуктів на міжнародному ринку.

Міжнародний туристичний бізнес (International Tourism Business) – комплексна система діяльності, що охоплює всі аспекти організації та управління туристичними послугами на міжнародному рівні. Він включає в себе різноманітні елементи, такі як туроператори, турагенти, готелі, транспортні компанії та інші постачальники послуг, які працюють у сфері міжнародного туризму. Основною метою міжнародного туристичного бізнесу є задоволення потреб туристів через забезпечення якісних послуг, що сприяють розвитку міжкультурних зв'язків і економічному зростанню країн. Цей бізнес також включає в себе аналіз міжнародних ринків, управління туристичними потоками, адаптацію до культурних відмінностей та дотримання правових

норм, що регулюють міжнародну діяльність у сфері туризму. Успішний міжнародний туристичний бізнес залежить від знання специфіки ринку, конкурентних переваг та тенденцій розвитку глобальної туристичної індустрії.

Міжнародний туристичний брокер (International Tourism Broker) – посередник, який організовує та координує туристичні послуги для клієнтів, що планують подорожі за кордон. Він відрізняється від традиційних турагентств тим, що не реалізує готові тури, а допомагає клієнтам самостійно складати маршрути, підбирати готелі, транспорт та інші послуги. Брокер працює на основі двостороннього договору, отримуючи оплату лише за консультації, а не за обслуговування. Це дозволяє йому забезпечити максимальний вибір і оптимальні ціни, адже він співпрацює з різними постачальниками послуг. Міжнародний туристичний брокер також підтримує клієнтів під час подорожі, вирішуючи проблеми в реальному часі, що робить його важливим партнером у сфері туризму.

Міжнародний туристичний комплаєнс (International Tourism Compliance) – система заходів і процедур, що забезпечують відповідність туристичних компаній міжнародним стандартам, законам та регулюванню у сфері туризму. Це включає дотримання етичних норм, правових вимог, а також стандартів безпеки та якості обслуговування клієнтів. Основною метою комплаєнсу є мінімізація ризиків, пов'язаних із юридичними санкціями, фінансовими втратами та репутаційними збитками, що можуть виникнути внаслідок недотримання цих вимог. Комплаєнс також передбачає навчання працівників, розробку внутрішніх політик і процедур, що регулюють їхню діяльність, а також моніторинг і аудит для забезпечення належного виконання норм і стандартів у міжнародному туристичному бізнесі.

Міжнародний туристичний ребрендинг (International Tourism Rebranding) – процес оновлення та вдосконалення іміджу туристичного бренду країни або регіону на глобальному ринку. Цей процес включає в себе аналіз існуючого бренду, визначення його сильних і слабких сторін, а також розробку нових стратегій позиціонування, які відповідають сучасним тенденціям і потребам

споживачів. Основною метою ребрендингу є підвищення привабливості туристичної дестинації, залучення нових туристичних потоків та збільшення конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Ребрендинг може включати в себе зміни в комунікаційних стратегіях, візуальних елементах бренду, а також у формуванні нових цінностей та асоціацій, що сприяють створенню позитивного образу країни як туристичного напрямку.

Міжнародний туристичний ринок (International Tourism Market) – складна глобальна економічна система, що включає сукупність економічних відносин між виробниками та споживачами туристичних послуг у міжнародному просторі. Характеризується взаємодією туристичних компаній, постачальників послуг, споживачів з різних країн, охоплює сукупний попит і пропозицію туристичних продуктів, враховує географічні, економічні, соціокультурні, політичні та технологічні фактори. Передбачає вільний обмін туристичними послугами, капіталом, інформацією та технологіями, диктує правила конкуренції, ціноутворення та маркетингу в глобальному туристичному середовищі.

Міжнародний туристичний трафік (International Tourism Traffic) – сукупний обсяг переміщення туристів між різними країнами світу, що включає кількісні та якісні показники руху людських потоків, враховує напрямки, інтенсивність, сезонність та економічну цінність туристичних подорожей. Характеризується статистичними даними про в'їзні та виїзні туристичні потоки, охоплює різні види транспорту, відображає глобальні тенденції мобільності населення та слугує важливим індикатором розвитку міжнародного туристичного ринку.

Міжнародні декларації (International Declarations) – офіційні документи міжнародного значення, які містять спільні заяви, принципи, наміри та позиції держав, міжнародних організацій або учасників міжнародних форумів щодо важливих глобальних питань. Вони характеризуються колективним підходом до формування загальних правил, стандартів та етичних норм у різних сферах життєдіяльності, включаючи політику, економіку, соціальні відносини, права людини, охорону навколишнього середовища та культурну взаємодію. На

відміну від міжнародних договорів, декларації зазвичай не мають юридично обов'язкової сили, але слугують потужним інструментом міжнародної дипломатії, формування світової громадської думки та встановлення морально-етичних орієнтирів глобального співтовариства.

Міжнародні конвенції (International Conventions) – угоди, укладені між країнами на глобальному або регіональному рівнях для врегулювання правових, соціальних, економічних та інших питань, що мають транскордонний характер. У сфері туризму міжнародні конвенції спрямовані на встановлення єдиних стандартів та правил для забезпечення безпеки туристів, захисту їх прав, спрощення подорожей та сприяння сталому розвитку туристичної індустрії. Вони регулюють питання транспортного сполучення, візових режимів, культурної спадщини, охорони довкілля, а також взаємодії держав у кризових ситуаціях, що впливають на туризм.

Міжнародні туристичні альянси (International Tourism Alliances) – об'єднання різних туристичних організацій, компаній та асоціацій, створені з метою сприяння співпраці, обміну інформацією та ресурсами на глобальному рівні. Ці альянси можуть включати в себе як державні, так і недержавні структури, що працюють над спільними проектами для розвитку туризму, підвищення якості обслуговування клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Основними завданнями міжнародних туристичних альянсів є координація дій учасників, формування спільних стандартів обслуговування, а також захист інтересів членів альянсу на міжнародній арені. Вони також відіграють важливу роль у просуванні туристичних дестинацій та залученні інвестицій у туристичну інфраструктуру.

Мультивізовий режим (Multi-Visa Regime) – спрощена система видачі віз, яка дозволяє іноземцям здійснювати багаторазові в'їзди до певної країни або групи країн протягом встановленого терміну дії візи. Такий режим спрощує процедуру перетину кордонів для туристів, підприємців та інших категорій подорожуючих, сприяє розвитку туризму, бізнесу та культурного обміну. Мультивіза може бути коротко- або довгостроковою і надає значні переваги

завдяки можливості відвідувати країну кілька разів без необхідності отримання нової візи кожного разу.

Підприємства мультинаціонального туризму (Multinational Tourism Enterprises) – складні організаційні структури, що здійснюють туристичну діяльність одночасно в кількох країнах, володіють розгалуженою міжнародною мережею філій, центральним офісом та системою управління, яка інтегрує локальні туристичні ринки. Характеризуються наявністю потужного капіталу, уніфікованими стандартами обслуговування, здатністю адаптувати туристичні продукти до особливостей різних національних ринків, використанням глобальних маркетингових стратегій та технологій, а також спроможністю створювати унікальні туристичні послуги, що мають міжнародну конкурентоспроможність.

Субрегіон (Subregion) – відносно компактна частина географічного регіону, яка має спільні історико-культурні, економічні, соціальні та туристичні характеристики. Визначається наявністю подібних природно-кліматичних умов, туристичної інфраструктури, культурних традицій та спільних туристичних маршрутів. Слугує для більш детальної класифікації та аналізу туристичних потоків, розвитку спеціалізованих туристичних продуктів та формування цільових туристичних стратегій у межах більш широкого географічного регіону. Субрегіони можуть бути частинами країн, континентів або великих територіальних одиниць, і вони зазвичай мають свої специфічні особливості, що відрізняють їх від інших регіонів. Наприклад, у Європі існують субрегіони, такі як Скандинавія або Балкани.

Транскордонний туристичний кластер (Cross-Border Tourism Cluster) – об'єднання туристичних ресурсів, підприємств, інфраструктури та організацій, розташованих у прикордонних регіонах двох або більше країн, з метою спільного розвитку туризму. Такі кластери сприяють створенню єдиного туристичного продукту, ефективному використанню природних, культурних і соціально-економічних ресурсів, а також поліпшенню співпраці між державами. Вони підтримують розвиток інфраструктури, залучення інвестицій,

просування туристичних маршрутів і зміцнення транскордонних зв'язків, стимулюючи регіональну економіку.

Транскордонний туристичний маршрут (Cross-Border Tourism Route) – організований шлях, який перетинає кордони кількох країн і сприяє розвитку туризму через інтеграцію культурних, історичних та природних ресурсів. Такі маршрути забезпечують можливість для туристів ознайомитися з багатством спадщини різних країн, сприяючи міжкультурному обміну та економічному розвитку регіонів. Наприклад, маршрут «Карпатський шлях» охоплює території України, Польщі та Словаччини, поєднуючи культурні особливості гуцулів, бойків і лемків, а також історичні об'єкти. Інші приклади включають маршрут «Воєвода Стефан Великий і Святий», який планується розширити на територію України, підкреслюючи спільну історію та культурні пам'ятки. Транскордонні маршрути також сприяють розвитку інфраструктури та залученню інвестицій у туристичні проекти.

Транскордонний туристичний продукт (Cross-Border Tourism Product) – комплекс туристичних послуг, що пропонується для реалізації в межах кількох країн, який включає в себе елементи, характерні для кожної з цих країн. Цей продукт розробляється з метою задоволення потреб туристів, які прагнуть дослідити різноманітні культурні, історичні та природні ресурси, доступні в транскордонному регіоні. Основними складовими транскордонного туристичного продукту є транспортні послуги, розміщення, екскурсії та інші види обслуговування, які можуть варіюватися залежно від специфіки кожної країни. Такі продукти сприяють розвитку міжкультурних зв'язків, економічному співробітництву та інтеграції регіонів, що беруть участь у формуванні спільного туристичного пропозиції.

Транснаціоналізація (Transnationalization) – процес посилення міжнародної інтеграції туристичного бізнесу, що передбачає розширення діяльності туристичних компаній за межі національних кордонів, створення глобальних виробничих та управлінських структур. Характеризується формуванням транснаціональних корпорацій, уніфікацією туристичних стандартів, вільним

переміщенням капіталу, технологій та людських ресурсів, становленням єдиного міжнародного туристичного простору. Включає процеси злиття та поглинання туристичних компаній, створення міжнародних стратегічних альянсів, розвиток глобальних систем бронювання та уніфікацію маркетингових стратегій.

Транснаціональний туристичний маркетинг (Transnational Tourism Marketing) – маркетингова стратегічна діяльність, спрямована на просування туристичних продуктів і послуг на міжнародному рівні, враховуючи культурні, економічні, соціальні та правові особливості різних країн. Він включає аналіз попиту в глобальному масштабі, адаптацію маркетингових інструментів до потреб споживачів різних національностей, використання міжкультурної комунікації та налагодження співпраці між компаніями та організаціями різних держав. Основна мета транснаціонального туристичного маркетингу – привернення іноземних туристів, підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій і створення стійких зв’язків між учасниками глобального ринку туризму.

Туристичний аутсорсинг (Tourism Outsourcing) – ринкова стратегія міжнародних туристичних компаній, що передбачає передачу окремих бізнес-процесів або функцій зовнішнім спеціалізованим організаціям на договірних умовах з метою оптимізації витрат, підвищення якості послуг та концентрації на основній діяльності. Включає делегування таких процесів, як бронювання, маркетинг, ІТ-підтримка, логістика, кол-центри, облік та інші допоміжні функції професійним підрядникам, що дозволяє туристичним компаніям суттєво зменшувати операційні витрати та підвищувати ефективність власної діяльності.

Туристичний баланс (Tourism Balance) – система статистичних показників, що відображає співвідношення в'їзних та виїзних туристичних потоків країни, включаючи економічні параметри туристичного обміну, такі як валютні надходження та витрати, кількість туристів, тривалість перебування та їх економічний внесок. Слугує важливим індикатором ефективності туристичної

галузі держави, показує рівень міжнародної туристичної активності, конкурентоспроможність туристичного продукту та економічний потенціал країни у сфері міжнародного туризму.

Туристичний мультиплікатор (Tourism Multiplier) – економічний показник, який відображає сукупний економічний ефект від туристичної діяльності, що виходить за межі прямих витрат туристів. Він характеризує здатність туристичної галузі генерувати додаткові доходи в різних секторах економіки через непрямий та індукований вплив туризму. Мультиплікатор враховує розгалужений ланцюг економічних зв'язків, коли початкові витрати туристів створюють ланцюгову реакцію надходжень до місцевого бюджету, стимулюють розвиток суміжних галузей, створення робочих місць та збільшення сукупного доходу регіону. Він розраховується як співвідношення загального економічного ефекту до первинних туристичних витрат і демонструє, наскільки ефективно туристична індустрія сприяє економічному зростанню та диверсифікації господарської діяльності території.

Туристичні вільні економічні зони (Tourism Free Economic Zones) – спеціально визначені географічні території з особливим пільговим економіко-правовим режимом, створені для стимулювання туристичної діяльності, залучення інвестицій та прискореного розвитку туристичної інфраструктури. Такі зони передбачають спрощений порядок створення туристичних об'єктів, податкові та митні пільги для інвесторів, зниження адміністративних бар'єрів, спеціальні умови землекористування та прискорені механізми реалізації інвестиційних проєктів у туристичній сфері. Метою їх створення є не лише економічне стимулювання, але й комплексний розвиток туристичної інфраструктури, підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту, створення нових робочих місць та активізація соціально-економічного потенціалу певних регіонів через туристичну діяльність.

Туристичні хаби (Tourism Hubs) – багатофункціональні центри туристичної активності, які інтегрують різноманітні туристичні послуги, інформаційні ресурси та інфраструктурні рішення в єдиний комплекс. Вони виступають

потужними вузловими точками, що забезпечують ефективну комунікацію між туристами, місцевими органами влади, туристичним бізнесом та місцевими громадами. Туристичні хаби включають сучасні технологічні рішення, центри бронювання, інформаційні термінали, простори для нетворкінгу, консультаційні служби та можуть розміщуватися в аеропортах, залізничних вокзалах, великих містах або туристичних дестинаціях. Їхня мета полягає у створенні комфортного, інформативного та зручного середовища для туристів, підвищенні якості туристичного сервісу, спрощенні процесів навігації та комунікації, а також у просуванні туристичного потенціалу певної території. Наприклад, аеропорти Дубая чи Сінгапура.

Цифрова трансформація міжнародного туризму (Digital Transformation of International Tourism) – комплексний процес впровадження та інтеграції цифрових технологій у всі сфери туристичної індустрії, що кардинально змінює способи планування, бронювання, подорожування та взаємодії між учасниками туристичного ринку. Вона включає використання штучного інтелекту, Big Data, хмарних технологій, віртуальної та доповненої реальності, блокчейну та інших інноваційних рішень, які дозволяють персоналізувати туристичний досвід, оптимізувати бізнес-процеси, підвищити рівень сервісу та забезпечити більш зручну й швидку комунікацію між туристами, туристичними компаніями, постачальниками послуг та місцевими громадами. Метою цифрової трансформації є не лише технологічне оновлення галузі, але й створення більш гнучкої, клієнтоорієнтованої, прозорої та ефективної екосистеми міжнародного туризму, яка відповідає викликам сучасного цифрового суспільства.

Розділ 8. Менеджмент туризму

Адаптація нового співробітника – це взаємне пристосування працівника і організації, яке базується на поступовому входженні в роботу співробітника до нових професійних, соціальних та організаційно-економічних умов праці.

Аналіз роботи – опис роботи, тобто її зміст, вимоги до неї та до її оточення (контекст).

Антикризова політика – генеральна спрямованість діяльності керівництва підприємства, сукупність принципів, методів, форм організаційної поведінки, спрямованої на збереження, зміцнення та поліпшення його фінансового і техніко-економічного стану, на формування механізму управління, яке здатне своєчасно реагувати на кон'юнктуру ринку, що постійно змінюється, з урахуванням стратегії підприємства.

Антикризовий менеджмент – керований процес попередження кризи, функціонування в умовах кризи і виходу із неї з метою забезпечення фінансово стійкого стану підприємства.

Атестація персоналу — це систематичний і періодичний процес вимірювання результатів роботи окремого працівника відповідно до встановлених вимог роботи. Це суб'єктивна оцінка сильних і слабких сторін співробітника, його відповідності цінностям організації та потенціалу.

Безпосереднє оточення – фактори зовнішнього середовища, з якими організація перебуває у безпосередній взаємодії (туристи, конкуренти, постачальники тощо).

Бізнесовий (діловий) франчайзинг (досить часто вживається визначення франчайзинг-бізнес формату "package-franchise") – продаж права на організацію малого підприємства з профілем діяльності і назвою материнської корпорації.

Вертикальні зв'язки – поєднують ієрархічні рівні на підприємстві і між його підрозділами (такі зв'язки виступають каналами передачі розпорядчої та звітної інформації).

Вимоги до роботи – відображення необхідних для виконання роботи якостей індивідуума, таких як вміння, освіта, стаж, здоров'я та інші.

Виробничий франчайзинг – продаж франчайзі права на виробництво і збут продукції із сировини і матеріалів, закуплених у материнських компаній. Франчайзі не тільки здійснює свою бізнесову діяльність під торговою маркою франчайзера і реалізує його продукцію та послуги, а й безпосередньо бере участь у повному господарському циклі діяльності франчайзера, виконуючи

поряд із ним вимоги технологічного процесу, якості, навчання персоналу, виконання плану продажів, оперативної звітності.

Відбір кадрів – це процес вивчення психологічних та професійних якостей працівника з метою встановлення його придатності до виконання обов'язків на певному робочому місці або посаді та вибір із сукупності претендентів найбільш підходящих з урахуванням відповідності його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей та здібностей характеру діяльності, інтересам організації та його самого.

Влада – це можливість впливати на поведінку інших. Влада посади – делегується її власнику тими, кому він підзвітний. Особиста влада – це ступінь поваги, доброго відношення до її власника з боку підлеглих.

Внутрішнє середовище підприємства – формується під впливом змінних, які безпосередньо впливають на процес виробництва продукції та послуг.

Вплив – це будь-яка поведінка одного індивідуума, яка вносить зміни в поведінку, відношення, сприйняття іншого індивідуума.

Вузький масштаб керованості – мінімальна кількість підлеглих в одного керівника.

Герої – це працівники (що працюють зараз або що працювали раніше), що втілюють цінності компанії, дії яких є прикладом філософії, що поділяється всіма, а також прикладом турботи компанії про людей.

Горизонтальні зв'язки – зв'язки між двома чи більше рівними за становищем в ієрархії чи за статусом частинами або членами організації.

Делегування – передавання підлеглому виконання завдань або діяльності зі сфери дій керівника.

Департаментизація – відокремлювання виконавців подібних робіт на підприємстві.

Департаментизація за продуктом (споживачем, ринком) –групування робіт навколо результату.

Децентралізація – передача чи делегування відповідальності за ключові рішення та передача відповідних прав на нижчі рівні управління організацією**.**

Дивізіональна організація – наявність стратегічного рівня, який централізує і розподіляє основні ресурси, приймає стратегічні рішення.

Динамізм зовнішнього середовища – швидкість зміни факторів, які впливають на проектування організації.

Диференціація – поділ в організації роботи між її частинами таким чином, аби кожна з них набула певного ступеня завершеності в рамках певного підрозділу.

Добір кадрів – це діяльність, пов'язана з пошуком кандидатів на заміщення вакантної посади, оцінкою їх ділових і особистих якостей з метою вибору найкращого кандидата.

Елементи структури – окремі працівники, служби та інші ланки апарату управління, відносини між якими підтримуються завдяки зв’язкам, які поділяються на горизонтальні та вертикальні.

Ефективність менеджменту – відносна характеристика результативності менеджменту, яка відображає ступінь оптимальності використання ресурсів в процесі виконання цілеспрямованих дій та вимірюється у різних кількісних та якісних показниках як об'єкта управління, та і власне управлінської діяльності.

Життєвий цикл – сукупність стадій, які проходить підприємство в перебігу своєї життєдіяльності від створення до ліквідації, кожна з яких характеризується певною системою стратегічних цілей та завдань, особливостями формування ресурсного потенціалу, досягнутими результатами функціонування. **З**агальний період часу від початку діяльності підприємства до природного припинення його існування або відродження на новій основі (з новим складом власників і менеджерів, з принципово новою продукцією, технологією тощо).

Життєвий цикл підприємства – це період, протягом якого підприємство проходить основні етапи свого функціонування.

Життєвий цикл розвитку – періоди, в яких організація принципово змінює внутрішні цінності та орієнтації.

Зовнішнє середовище – сукупність змінних, які знаходяться за межами підприємства і не є сферою безпосереднього впливу з боку його менеджменту.

Інвестиції – будь-яке вкладення засобів із метою їх наступного збільшення.

Інвестиційна діяльність – сукупність практичних дій інвестора щодо інвестування.

Інвестиційний менеджмент – процес управління усіма аспектами інвестиційної діяльності підприємства.

Інвестиційний проект – плановий документ, який відповідає певним критеріям і є продуктом інвестиційної діяльності.

Інноваційний лаг – період часу між появою новації і перетворенням її на інновацію.

Інноваційний менеджмент – вид науково-технічної, соціально-економічної, а також підприємницької діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації на основі ефективної організації інноваційних процесів, а також реального використання ресурсів.

Інноваційний проект – система організаційно-правових і розрахунково-фінансових документів, які є необхідними для виконання будь-яких дій.

Інноваційний процес – паралельно-послідовна науково-дослідницька, науково-технічна, інноваційна, виробнича діяльність і маркетинг; процес фінансування та інвестування розробки і розповсюдження нового виду продукту чи послуги.

Інновація – прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції та послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру.

Інтеграція – рівень співпраці, яка існує між частинами організації і забезпечує досягнення їх цілей.

Інтенсивність подорожі – кількість людей, зайнятих у народному господарстві, що здійснили подорожі протягом року.

Інформація – відбиття у свідомості людей об’єктивних причинно-наслідкових зв’язків у реальному світі.

Історії (легенди, анекдоти, курйози) – інформація про реальні або вигадані

події, що відображають процес становлення і розвитку підприємства.

Кадри підприємства – основний (штатний), як правило, кваліфікований склад працівників.

Кадровий потенціал підприємства – це сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп зайнятих у виробництві різних видів продукції або послуг, що надає підприємство.

Кількісні показники управління підприємством – отримують шляхом розрахунку та застосовуються в оцінюванні таких складників ефективності управління як ефективність керуючої підсистеми управління (оцінювання ефективності управлінського персоналу, організаційної структури управління, технології управління) та ефективність керованої підсистеми.

Комерціалізація – процес уведення новацій на ринок.

Комунікаційна мережа – це поєднання певним чином індивідуумів, які беруть участь у комунікаційному процесі за допомогою інформаційних потоків. Види мереж: вертикальні; горизонтальні; діагональні.

Комунікаційний стиль – це спосіб за допомогою якого індивідуум віддає переваги будувати комунікаційну взаємодію з іншими.

Комунікація – це обмін інформацією, що дає змогу керівникові одержувати відомості, необхідні для прийняття рішень і доводити прийняті рішення до працівників.

Контекст роботи – зовнішні стосовно роботи фактори фізичного, соціального та іншого характеру, які описують умови, в яких цю роботу виконують.

Контракт на управління – це письмова, захищена законом угода, яка укладається між власником підприємства сфери послуг і компанією (оператором), яка спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств.

Конфлікт – свідома поведінка однієї сторони, яка вступає в протиріччя з інтересами іншої сторони; боротьба за цінності і претензії на певний статус, владу, ресурси, в якій цілями є нейтралізація, нанесення пошкоджень чи знищення суперників. *Суб'єктами конфлікту* є учасники конфліктної

взаємодії, в якості яких можуть виступати окремі особи, групи, організації, країни. *Об'єктом конфлікту* – стає те на, що претендує кожна з конфліктуючих сторін, що викликає їх протидію, предмет їх суперечки, отримання чого одним із учасників повністю чи частково лишає другу сторону можливості досягнути своїх цілей. Види конфлікту: *антагоністичні* – представляють собою способи вирішення протиріч у вигляді розрушення структур усіх конфліктуючих сторін або відмова усіх сторін, крім однієї, від участі у конфлікті (війна для перемоги); *компромісні* – допускають декілька варіантів їх вирішення за рахунок взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків, умов взаємодії; *соціальні* – вища стадія розвитку протиріччя в системі відносин людей, соціальних груп, інститутів. Вони передбачають наявність значного відрізку часу між об'єктивними причинами, які породили ці конфлікти від самих конфліктів і їх наслідків; *організаційні* – є наслідком організаційного регламентування діяльності особи; *емоційні* – незадоволення інтересів окремої особи відразу приводить до її протиріч з оточенням (антипатія, заздрість, ворожість і т.д.); *вертикальні* – передбачають розподіл влади по вертикалі зверху до низу, що і визначає різні стартові умови учасників конфлікту; *горизонтальні* – передбачає взаємодію рівних по обсягу влади чи ієрархічному рівні суб'єктів; *відкриті* – явно виражене зіткнення опонентів; *скриті* – характеризуються відсутністю зовнішніх агресивних дій між конфліктуючими сторонами, але при цьому використовуються непрямі способи взаємодії; *внутрішньоособистісні* – зіткнення всередині особи рівних по силі, але протилежно спрямованих мотивів, потреб, інтересів. У цьому випадку конфлікт виникає коли до людини пред'являють суперечливі вимоги; *міжособистісні* – боротьба між керівником і підлеглим, керівниками і т.д.; *міжгрупові* – між підрозділами, підприємствами, неформальними групами і т.д.; *конфлікт між собою і групою* – якщо позиція працівника відрізняється від запроваджених групою норм, традицій, цінностей; *конфлікт цілей* – конфліктуючі сторони по різному бачать бажаний стан об'єкта в майбутньому; *конфлікт у поглядах* – конфліктуючі сторони розходяться у поглядах, ідеях і думках по проблемі, що

вирішується; *почуттєвий конфлікт* – з'являється в ситуації коли в учасників різні почуття, емоції. Люди викликають один в одного роздратування стилем своєї поведінки, веденням справ.

Конфліктна ситуація – це протиріччя між сторонами з будь-якої причини, прагнення до протилежних цілей, використання різних засобів по їх досягненню, неспівпадіння інтересів і бажань.

Концесія – привілейоване право здійснювати додатковий бізнес у певних приміщеннях чи в місці, виділених спеціально для цього бізнесу.

Координація – основа структури підприємства, яку визначають як сукупність стійких зв'язків на ньому.

Корпоративна культура – це стиль ведення бізнесу. Корпоративна культура складається з ідей, поглядів, основоположних цінностей, які розділяють працівники підприємства.

Коучинг – це шлях відкриття прихованих ресурсів компанії, її співробітників і керівників. Основне завдання коучингу – не запропонувати готові знання і навички, а стимулювати самонавчання, щоб у процесі діяльності працівник навчився самостійно вирішувати проблеми та знаходити можливі шляхи їх розв'язання.

Криза – загострення протиріч у соціально-економічній системі, яке загрожує її життєздатності в оточуючому середовищі.

Лінійна департаментизація – відносна автономність у роботі і наявність лише вертикальних зв'язків.

Лінійні зв'язки – відносини, в яких керівник реалізує свої владні права і здійснює пряме керівництво підлеглими, тобто ці зв'язки в організаційній ієрархії є спрямованими зверху вниз і мають як правило форму наказів, розпоряджень, команд, вказівок і т.д.

Макрооточення – загальні умови середовища, в якому знаходиться організація (політика, економіка, технологія, міжнародне оточення тощо).

Масштаб керованості і контролю – кількість людей або робіт, об'єднаних під єдиним керівництвом.

Масштаб роботи – кількість завдань чи операцій, які працівник повинен виконати

Матрична департаментизація – формальна наявність у працівника одночасно двох керівників, які мають рівні права.

Матрична організація – управління за проектом, тимчасові цільові групи, постійні комплексні групи.

Менеджер – це керівник, який займає постійну посаду в організації, яка функціонує в ринкових умовах; він наділений певними повноваженнями в галузі прийняття управлінських рішень щодо конкретних підрозділів чи організації в цілому. Поділяються на: керівники інституційного рівня (директор, президент, голова фірми, банку, господарства, об'єднань та їх заступників); як правило, координують та визначають управлінську роботу; керівники управлінського рівня (начальник відділів, управлінь, цехів та інших функціональних і виробничих підрозділів); керівники технічного рівня (начальники виробничих дільниць, ферм, бригадири, майстри тощо – найчисельніший загін менеджерів) - займаються безпосередніми розпорядчими управлінськими функціями, оскільки вони тісно співпрацюють з виконавцями виробничих процесів та операцій.

Менеджмент туризму – це система управління туристичним підприємством, мистецтво прийняття управлінського рішення.

Методи менеджменту – це сукупність прийомів і способів впливу на керований об'єкт для досягнення цілей. Поділяються на: *економічні методи* зумовлені різноманітними економічними чинниками, за допомогою яких досягається колективне та індивідуальне задоволення потреб; ґрунтуються на економічних інтересах людей. Вони орієнтовані на: індивідуальні інтереси; колективні інтереси; *адміністративні* – це організаційно-розпорядчі методи, що охоплюють відносини у сфері управління організацією і є сукупністю прийомів, впливів, які базуються на використанні об'єктивних організаційних відносин між людьми та загальноорганізаційних принципів управління. Адміністративні методи ґрунтуються на силі та авторитеті влади, тобто наказах,

постановах, розпорядженнях, вказівках, інструкціях, і дають змогу регламентувати діяльність, забезпечують організацію нормативами й підтримують трудову дисципліну; *соціальні* – це система засобів і важелів впливу на соціально-психологічний клімат у колективі, трудову та соціальну активність працівників. Методи соціального управління спрямовані на гармонізацію соціальних відносин у колективі шляхом задоволення соціальних потреб працівників – розвитку особистості, соціального захисту тощо; *психологічні* – це способи регулювання відносин між людьми з метою формування сприятливого психологічного клімату.

Механістичний тип організації – використання формальних правил і процедур, централізоване прийняття управлінських рішень.

Модель соціотехнічної системи – будується на делегуванні повноважень робочій групі і проектується таким чином, аби оптимітизувати відносини між технічною і соціальною системою.

Модель структурних рішень – пов’язана з виділенням тих внутріорганізаційних компонентів, які відображають недоліки в дизайні роботи.

Модератори – урівноважують соціальну і технологічну частину соціотехнічної системи проектування роботи.

Навчання персоналу – це процес формування у працівників знань, навичок та умінь, які вони зможуть використовувати на практиці, що дасть змогу підвищити їх продуктивність праці та вплине на результативність функціонування підприємства в цілому.

Нарада – це форма управлінської діяльності, змістом якої є спільна робота певної кількості учасників управлінського процесу.

Наставництво – область розвитку персоналу, пов’язана з використанням власних працівників для демонстрації виконання різних процедур і робіт новим працівникам. Після етапу демонстрації йде етап самостійної діяльності під контролем наставника. Потім співробітник допускається до роботи на конкретному робочому місці в організації. Метою наставництва є надання допомоги співробітникам (стажистам) в їх професійному становленні.

Невербальна комунікація – інформація без використання слів (міміка, жести, фізичне середовище тощо).

Неформальні зв'язки – стосунки між конкретними індивідуумами на основі симпатії, антипатії, спільності цілей, поглядів і т.д.

Норми поведінки – прийнятні стандарти поведінки, які можуть бути представлені у формі робочої етики, кодексах поведінки, законах дотримання яких заохочується, а порушення - засуджується і карається.

Об'єкт інвестиційної діяльності – створювані та модернізовані фонди і оборотні засоби в усіх галузях і сферах народного господарства, цінні папери, цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інші об'єкти власності, а також майнові права і права на інтелектуальну власність.

Об'єкт управління – виробництво, яке становить динамічну систему в розвитку, елементи якої є взаємопов'язаними та взаємозалежними і потребують чіткої та цілеспрямованої взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем кожного підрозділу.

Об'єкт управління в підприємствах туристичної індустрії – персонал, сукупність соціально-економічних, правових та інших відносин, які виникають між людьми у процесі виробництва і обороту туристичного продукту.

Операційна діяльність – це основна діяльність підприємства, яка пов'язана з виробництвом і реалізацією продукції (робіт, послуг), забезпечує основну частину доходу і є головним засобом реалізації мети створення підприємства. Операційна діяльність туристичних підприємств включає: виробничо-продуктову діяльність (встановлення безпосередніх зв'язківз виробниками туристичних послуг, компонування окремих послуг в турпакет); торгівельну діяльність (реалізація власних послуг та послуг інших туроператорських фірм з націнкою (комісійною винагородою); посередницьку діяльність з реалізації туристичних путівок (на правах комісіонера).

Операційний менеджмент – сукупність цілеспрямованих управлінських дії щодо розробки, використання та вдосконалення матеріальних ресурсів та виробничих систем, що дозволяють виготовляти продукцію та/або надавати

послуги, впроваджувати стратегії компанії з максимальним прибутком за рахунок забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства.

Операція – сукупність дій, процедур, які є змістом одного акту бізнес-діяльності.

Організаційна культура – це набір цінностей, очікувань і норм, що приймаються членами організації. Організаційна культура – це своєрідна закрита мораль, покликана зміцнювати згуртованість соціальної групи, спрямовувати її діяльність у потрібному руслі, що забезпечує успішне функціонування і розвиток організації. Культура є важливою для організації, оскільки може мотивувати чи демотивувати працівників, створювати позитивний чи негативний імідж організації.

Організаційна поведінка як наука і навчальна дисципліна сконцентрована на: опису й систематизації поведінки людей у різних ситуаціях, що виникають в організації; поясненні причини вчинків індивідів за певних обставин; прогнозування (передбачення) поведінки працівника в майбутньому. Кінцева (загальна) мета організаційної поведінки – формування повного механізму (інструментарію) для управління поведінкою людей у процесі праці та його вдосконалення. Це комплекс певних послідовних дій та вчинків працівника.

Організаційна структура управління – це упорядкована сукупність стійко взаємопов'язаних елементів, які забезпечують функціонування і розвиток підприємства (організації) як єдиного цілого. Вона характеризує будову підприємства, просторово-часове розташування його складових, взаємозв'язки між ними і тісно пов'язана з цілями, функціями, процесом управління, роботою менеджерів і розподілом повноважень між ними. Види: *лінійна організаційна структура* полягає в тому, що кожен виробничий підрозділ очолює керівник, який здійснює всі функції управління. Кожен працівник підпорядковується тільки одному керівнику, і зобов'язаний виконувати розпорядження тільки свого безпосереднього начальника. Віддавати накази в обхід безпосереднього керівництва не допускається; *функціональна організаційна структура* – кожен орган управління або виконавець спеціалізується на виконанні окремих видів

управлінської діяльності (функціях). Виконання вказівок функціонального відділу чи керівника є обов'язковим для виробничих підрозділів; *лінійно-функціональна структура управління* є найпоширеніша на підприємствах, які переходять із категорії малих до категорії середніх чи великих. Дає змогу організувати управління по лінійних зв'язках. При цьому функціональні відділи виконують лише забезпечуючу та обслуговуючу функції, які полягають у кваліфікованому обґрунтуванні управлінських рішень; *дивізіональна організаційна структура* притаманна для великих організацій, які різко зростають, урізноманітнюючи асортимент продукції, освоюючи нові ринки, забезпечуючи нові потреби споживачів. При цьому виділяються відносно самостійні підрозділи. Проте з боку центральної адміністрації здійснюється жорсткий контроль та координація за діяльністю цих підрозділів. Це структура, яка будується шляхом групування підрозділів за продуктами, групами споживачів, місцем розташування; *проєктно-цільова організаційна структура* – застосовується при розробленні організаційних проєктів (модернізація, освоєння нового продукту тощо). Така організаційна структура є тимчасовою. Сутність структури полягає в тому, що спеціалізація здійснюється не за функціональним принципом, вона поєднує багато функцій в межах одного проєкту; *матрична організаційна структура* – утворюється внаслідок накладання функціональної та проєктно-цільової організаційної структури. В такій структурі керівники проєктів здійснюють координуючу та управляючу функцію в межах підпорядкованих їм проєктів. Функціональні ж керівники здійснюють управління своїми функціями не залежно від приналежності до проєкту. Таким чином виникає подвійне підпорядкування, за яким організаційні рішення приймають керівники проєкту, а оперативні (якщо вони не суперечать організаційним) – функціональні менеджери.

Організаційний розвиток – це формування корпоративної культури, колективу співробітників, що розділяють і сповідують цінності організації, а також умов, у яких розвиток стане потребою людини, свого роду організаційною нормою. Цей вид розвитку персоналу є досить непростим,

оскільки кожен співробітник як особистість має свої ціннісні норми й правила поведінки під час роботи взагалі й з іншими людьми зокрема.

Організація – це систематизоване, свідоме об'єднання дій людей, спрямованих на досягнення певних цілей.

Органічний тип організації – слабке чи помірне використання формальних правил і процедур, децентралізація та участь працівників у прийнятті управлінських рішень.

Параметри роботи – масштаб, складність і відносини, в які вступають її виконавці з іншими працівниками.

Персонал – це особовий склад працюючих по найму постійних і тимчасових кваліфікованих і некваліфікованих працівників.

Підвищення кваліфікації – підготовка кадрів з метою вдосконалення знань, умінь і навичок у зв’язку з підвищенням вимог до професії або підвищенням на посаді. Підвищення кваліфікації повинно бути комплексним за обсягом, диференційованим за окремими категоріями працівників, безперервним й орієнтованим на перспективні професії.

Підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою отримання відповідного прибутку.

Підприємство туристичного бізнесу виконує одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом, харчуванням, побутовими та іншими послугами під час подорожі. *Об'єктом управління* на підприємствах туристичного бізнесу є персонал, сукупність соціально-економічних, правових та інших відносин, які виникають між людьми в процесі виробництва, реалізації туристичного продукту (послуги). Суб’єктом управління є апарат управління, тобто особи, які здійснюють економічну, господарську діяльність.

Планування персоналу – це цілеспрямована діяльність із забезпечення пропорційного і динамічного розвитку персоналу, розрахунок його кваліфікаційної структури, визначення загальної і додаткової потреби персоналу в майбутньому періоді.

Планування потреби в персоналі – це процес визначення потреб туристичного підприємства в кадрах. Потреба підприємства у трудових ресурсах визначається попитом на послуги та рівнем продуктивності праці. Кількісний аспект полягає в визначенні кількості співробітників, необхідних для майбутнього цілеспрямованого виконання завдань підприємства у кількісному, якісному, часовому та просторовому співвідношеннях.

Предмет інноваційного менеджменту – вивчення специфічних факторів, які впливають на інноваційні процеси, а також найбільш ефективних форм організації цих процесів.

Предмет управління в сфері туризму – економічний механізм і організаційні структури, маркетинг та інформаційно-рекламні технології, персонал.

Прийняття рішення – усвідомлений вибір із наявних варіантів чи альтернатив напрямку дій, скорочення відстані між теперішнім і майбутнім бажаним станом організації.

Проєктування роботи – це процес створення як формальної, так і неформальної специфікації виконання завдання, що поставлено перед робітником, який включає очікування міжособистих відносин і взаємозалежність цього завдання з іншими завданнями, що вирішуються як в середині, так і поза підприємством.

Професійний розвиток – область, що пов’язана з підготовкою співробітників до виконання нових функцій, заняття нових посад, розв’язання нових задач. У великих багатонаціональних організаціях існують спеціальні відділи професійного розвитку, очолювані керівником у ранзі директора або віце-президента, що підкреслює їх важливе значення для організації.

Реорганізація – перетворення, перепроектування організаційної структури управління підприємством за умови збереження основних засобів та виробничого потенціалу підприємства.

Ритуали – дія, що здійснюється внаслідок своєї символічної важливості та спроможності викликати емоції у присутніх.

Рівень управління на підприємстві – та його частина, в межах якої можуть

прийматися самостійні рішення без їх обов'язкового погодження з вищими чи з нижчими ланками організації.

Розвиток персоналу – це багатогранне й складне поняття, що охоплює широке коло взаємопов'язаних психологічних, педагогічних, соціальних і економічних проблем. Це системно організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників на вдосконалення соціальної структури персоналу. Розвиток персоналу забезпечується заходами з виробничої адаптації персоналу, оцінювання кадрів для здійснення атестації кадрів, планування професійної кар'єри робітників і фахівців, стимулювання персоналу тощо.

Розподіл праці – поділ роботи на окремі ділянки, в рамках яких працівник повинен починати і завершувати певний цикл дій, утворюючих ту чи іншу роботу.

Ротація роботи – модель проектування роботи, яка передбачає, що працівник переміщується з однієї посади на іншу, що дає йому можливості виконувати більш різноманітні функції.

Роялті – певні грошові суми, які франчайзі зобов'язаний сплачувати франчайзеру регулярно протягом усієї дії франшизи, в оплату тих привілеїв, товарів чи послуг, які франчайзер надає франчайзі.

Самоменеджмент – послідовне і цілеспрямоване використання керівником (фахівцем та ін.) випробуваних методів і практичних прийомів роботи в повсякденній діяльності для підвищення ефективності виконуваних процедур і операцій, досягнення намічених цілей. Спрямований на максимальне використання працівником власних можливостей і свідоме управління своїм робочим часом. Це самоорганізація, уміння управляти собою, керувати процесом управління в найширшому сенсі слова – в часі, в просторі, спілкуванні, діловому світі.

Саморозвиток (індивідуальний розвиток) – процес, у рамках якого людина набуває здатність захищати себе, управляти поточними подіями, формувати

позитивні стосунки з навколишнім світом і радіти життю, будучи відкритим їй. Процес саморозвитку здійснюється шляхом подолання перешкод і розвитку особових якостей, які сприяють досягненню поставлених цілей і завдань (воля, наполегливість, стресостійкість, уміння впливати на людей і тому подібне). Саморозвиток менеджера полягає в усвідомленні і встановленні своїх сильних і слабких сторін, подоланні стереотипів свідомості та зовнішніх бар'єрів, розвитку необхідних особистісних якостей, здобуванні нових професійних знань і вмінь.

Символи – використання вербальних (гімн, девіз, професійний жаргон) та невербальних (логотип, зовнішній вигляд приміщень, уніформа) знаків, які відображають культуру організації.

Система – сукупність взаємодіючих елементів, які утворюють єдине ціле і мають нові властивості, відсутні в її елементах. Такими елементами є: мета, завдання, структура, технологія, кадри.

Система розвитку персоналу – це сукупність організаційних структур, методик, процесів і ресурсів, необхідних для ефективного виконання поточних і перспективних завдань у сфері розвитку персоналу, а також оптимального задоволення запитів працівників, пов'язаних із самореалізацією, професійною підготовкою і кар'єрою. Вона повинна відповідати потребам працівників в отриманні та підвищенні професійної підготовки протягом усієї їхньої трудової діяльності на всіх рівнях кваліфікації і відповідальності. *Суб'єктом* системи розвитку персоналу є самі працівники організації: в обов'язковому порядку топ-менеджери, менеджери нижчої й середньої ланки, а також працівники. *Об'єктом* системи розвитку персоналу виступають професійно-кваліфікаційні, особистісні та інші важливі для організації характеристики персоналу.

Система управління – це упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які відрізняються функціональними цілями, діють автономно, але спрямовані на досягнення загальної мети.

Система управління персоналом – комплекс цілей, завдань й основних напрямків діяльності, а також різних видів, форм, методів і відповідного

механізму управління, спрямованих на забезпечення постійного підвищення конкурентоздатності підприємства в ринкових умовах, росту ефективності продуктивності праці і якості праці, забезпечення високої соціальної ефективності функціонування колективу. Це сукупність методів, процедур і програм впливу організації на своїх працівників із метою максимального використання їх трудового потенціалу.

Складність зовнішнього середовища – кількість факторів, які впливають на проектування організацій.

Складність роботи – ступінь самостійності у прийнятті рішень.

Сприйняття змісту роботи – розуміння її окремими виконавцями.

Стадії життєвого циклу – періоди, які фірма проживає в рамках однотипних ціннісних установок, фіксуючих у першу чергу специфіку управлінських рішень у певний період функціонування організації.

Стратегічне управління – це сучасна концепція ведення бізнесу, яка охоплює визначення цілей та завдань, напрямів діяльності, створює орієнтир для розміщення ресурсів та реалізації заходів для досягнення поставлених цілей. Це управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення і дозволяють досягти конкурентних переваг, що в сукупності дає можливість організації виживати в довготерміновій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей. Це таке управління, яке обумовлює створення оптимальних умов для розвитку готельного комплексу великого міста з погляду його регіональних особливостей і конкурентних переваг в конкурентному середовищі.

Стратегічний менеджмент – система поведінки підприємства на тривалий період часу, яка означає вибір одного із альтернативних напрямків його економічного розвитку і механізму виживання в цивілізованих ринкових відносинах. Передбачає визначення тривалих цільових установок з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства і реальних умов

зовнішнього середовища, формування стратегічних завдань і розробка заходів для їх реалізації.

Стратегія – це набір правил і прийомів, за допомогою яких досягаються основні цілі розвитку тієї чи іншої системи. Це комплекс дій, заходів та механізмів з урахуванням їх ресурсного потенціалу для виконання всіх поточних і майбутніх зобов'язань з метою збільшення ринкової вартості підприємства та досягнення конкурентних переваг на ринку. *Стратегія як план* містить перелік напрямків дій, запропонованих залежно від конкретної ситуації керівництвом підприємства. *Стратегія як зразок* або шаблон передбачає наявність у керівництва підприємства заздалегідь сформованих моделей поведінки. Така якість дозволяє досягти сталості в організаційній поведінці шляхом впровадження поведінкових стереотипів, що критикується багатьма фахівцями в області стратегії. *Стратегія як позиціонування* передбачає оцінку позиції підприємства у навколишньому середовищі, в тому числі за рахунок його конкурентних переваг, а також зайняття певної ринкової ніші. *Стратегія як перспектива* розглядається як загальна концепція або ідеологія розвитку бізнесу підприємства. *Стратегія як витівка* має на увазі специфічний маневр, створений для того, щоб перехитрити конкурентів. Йдеться про те, що стратегія повинна бути зрозумілою для працівників підприємства, однак не повинна бути очевидною для його конкурентів, тобто виступати як відволікаючий маневр, що забезпечує досягнення конкурентних переваг з подальшим отриманням стійкого високого прибутку.

Стратегія антикризового управління – сукупність дій і послідовність прийнятих управлінських рішень, які дозволяють оцінити, проаналізувати і виробити належну систему впливу на оздоровлення підприємства з метою попередження його банкрутства.

Стратегія підприємства – процес формування перспективних орієнтирів діяльності підприємства шляхом визначення якісно нових цілей на основі оцінювання його потенційних можливостей і прогнозування розвитку

зовнішнього середовища.

Структура управління підприємством – упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою у стійких відносинах, що забезпечить їх функціонування та розвиток як єдиного цілого.

Суб'єкти інвестиційної діяльності – інвестори, замовники, виконавці робіт, користувачі об'єктів інвестиційної діяльності, а також постачальники, юридичні особи та інші учасники інвестиційного процесу.

Супроводження процесів змін – область розвитку персоналу, пов'язана з підготовкою персоналу до можливих змін у діяльності організації та до участі в них. Фахівці виділяють три цілі супроводження процесів змін: зміна ставлення до роботи; модифікація поведінки в потрібному для організації напрямку; стимулювання до змін у структурі підприємства та політиці управління персоналом.

Тайм-менеджмент на підприємстві – ефективне використання і управління робочим часом, виявлення нераціонально використовуваного часу його переваги і способи реалізації.

Технологія робіт – дії працівника, матеріали та обладнання, які він використовує для перетворення об'єкта своїх дій.

Товарний франчайзинг – придбання прав на продаж товару у тому вигляді, в якому його було виготовлено під торговою маркою головної компанії.

Традиційна організація – комбінація лінійної та функціональної департаментизації в проєктуванні організації.

Туристична індустрія – сукупність виробництв різних галузей народного господарства, установ культури, освіти і науки, забезпечуючих створення матеріально-технічної бази туризму, збуту і споживання туристичного продукту на базі використання природних, матеріальних та духовних цінностей суспільства.

Туристичне агентство – роздрібне туристичне підприємство, що займається реалізацією організованих туроператорами турів і послуг різних підприємств туристичної індустрії.

Туристичний оператор – туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх і міжнародних подорожей з різноманітним асортиментом послуг.

Управління операціями – процес, що припускає існування безпечних, оптимізаційних алгоритмів управління діяльністю організації, які повинні забезпечувати динамічну рівновагу організації і середовища.

Управління персоналом – це комплексний, цілеспрямований вплив на колектив з метою забезпечення оптимальних умов для творчої, ініціативної, свідомої праці окремих його співробітників, спрямованих на досягнення цілей підприємства. Це наука, формує організаційний та управлінський горизонт працівника і забезпечує його соціальну компетентність (можливості його ефективної співпраці з іншими членами групи або команди, культуру його ділового спілкування).

Управління розвитком персоналу – це розробка та реалізація заходів, спрямованих на досягнення необхідного рівня якісних характеристик працівників (знань, навичок, досвіду, мотивації та інше – компетенцій та компетентності) відповідно до стратегії розвитку організації.

Управлінські рішення – це результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування та вибору альтернативи з багатьох варіантів досягнення конкретної мети.

Фірмовий стиль – це система проєктування зовнішнього образу підприємства. Елементами фірмового стилю є товарний знак, логотип, емблема, слоган, елементи діловодства, колір, дизайн інтер'єру, одяг, газета та веб-сайт підприємства.

Формальні зв'язки – зв'язки координації, які на підприємстві врегульовано цілями, політикою, процедурами і т.д.

Франчайзер – особа (компанія), яка має виключні права на об'єкти інтелектуальної власності, тобто на здійснення особливої форми бізнесу, володіє свідоцтвом на товарний знак, патентом на винахід, технологіями та секретами виробництва (ноу-хау) та передає ці права (привілеї) діловому

правокористувачу за плату на визначений строк.

Франчайзинг – договір, угода між продавцем та покупцем, за якою продавець захищеного торговою маркою продукту чи послуги надає ексклюзивне право на розповсюдження та продаж цього продукту чи послуги незалежному підприємцю на регіональному ринку в обмін на отримання від нього грошової винагороди за умови дотримання покупцем технологій виробничих та обслуговуючих операцій.

Франчайзинг у туристичному бізнесі – це унікальна система організації та розвитку туристичного бізнесу власника (франчайзера), спрямована на комплексний підхід інноваційного удосконалення концепції бізнес-процесів шляхом виробництва туристичних послуг, формування та розширення території збуту туристичного продукту, підвищення їх якості та отримання додаткових фінансових надходжень у вигляді початкового (паушального) внеску, періодичних платежів (роялті) та маркетингових відрахувань з боку франчайзі (індивідуальна особа або підприємство) в обмін на надання йому прав володіння франчайзинговим пакетом туристичних послуг для відкриття власної справи за відпрацьованою бізнес-концепцією власника з мінімальними бізнес-ризиками з обов`язковим дотриманням умов франчайзингового договору.

Франчайзі – діловий правокористувач, який отримує від франчайзера певні права (привілеї) для здійснення власного бізнесу, але під фірмовою назвою франчайзера, використовуючи його діловий формат.

Франшиза – особлива форма співробітництва між підприємством – франчайзером та одним чи кількома підприємствами – франчайзі, де підприємство-франчайзер надає деякі виключні права (фірмову назву або товарний знак, секрети виробництва, продавати товари чи надавати послуги, проходити навчання з питань організації та ведення бізнесу, отримувати допомогу з питань маркетингу і реклами, користуватися пріоритетами репутації особи або фірми) незалежному діловому партнеру.

Функціональна департаментизація роботи – групування робіт переважно навколо ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових, інформації).

Функціональні зв'язки – відносини в організаційній ієрархії, які спрямовано знизу доверху і мають форму порад, рекомендацій, альтернативного рішення і т.д.

Функція управління – це конкретний вид управлінської діяльності, який здійснюється спеціальними прийомами та засобами. Для виконання роботи необхідно заздалегідь визначитись з тим, що саме необхідно у результаті отримати, як організувати процес, мотивувати і контролювати його виконання. Це відносно відокремлені напрями управлінської діяльності, які дозволяють здійснювати певний вплив на управлінський об'єкт з метою досягнення поставленого завдання. *Планування* – головна функція менеджменту, яка передбачає прогнозування, визначення цілей, стратегії, політики і завдань того чи іншого формування; означає свідомий вибір рішення щодо роботи: як, кому і коли її виконувати. *Організація* як функція менеджменту спрямована на формування керуючих та керованих систем, а також зв'язків і відносин між ними, забезпечення впорядкованості технічної, економічної, соціально-психологічної і правової діяльності кожного суб'єкта господарювання. *Мотивація* – це процес спонукання працівників до високопродуктивної діяльності для задоволення їхніх потреб і досягнення цілей організації. *Контроль* – це система спостереження і перевірки відповідності функціонування підприємства встановленим стандартам та іншим нормативам, виявлення допущених відхилень від прийнятих рішень і визначення причин їх невиконання. *Координація* як функція менеджменту становить процес, спрямований на забезпечення пропорційного і гармонійного розвитку різних сторін (виробничої, технічної, фінансової тощо) об'єкта за оптимальних витрат матеріальних, фінансових і трудових ресурсів. *Регулювання* – це вид управлінської праці, метою якої є подолання протиріччя між організацією і дезорганізацією, порядком і чинниками, які цей порядок порушують.

Централізація – концентрація прав прийняття управлінських рішень, зосередження владних повноважень на верхньому рівні керівництва організації.

Цінності – основні ідеї, прийняті більшістю співробітників організації, що

направляють їх діяльність і забезпечують успіх. Ключові цінності компанії можуть виражатись девізом.

Частота поїздок – кількість подорожей, яка припадає на одну людину за певний період часу.

Широкий масштаб керованості – максимально можлива кількість підлеглих в одного керівника і мінімальна кількість рівнів ієрархії.

Якісні показники управління підприємством – отримують шляхом експертних оцінок, їх застосовують в оцінюванні ефективності організаційної культури в межах визначення ефективності керуючої підсистеми управління та в оцінюванні зовнішньої ефективності управління підприємством за всіма складниками.

Розділ 9. Маркетинг у туризмі

Автентичність продукту – відповідність туристичного продукту культурним, історичним або природним особливостям місцевості.

Аналіз ринку – це процес збору, обробки і оцінки інформації, що дозволяє вивчити та зрозуміти основні тенденції, потреби та поведінку споживачів на ринку туристичних послуг. Цей аналіз є важливим інструментом для туристичних компаній, оскільки дає змогу розробляти ефективні стратегії, адаптувати продукти і послуги до вимог споживачів та підвищити конкурентоспроможність на ринку. *Основні етапи* маркетингового аналізу туристичного ринку: *збір інформації* (перший крок у маркетинговому аналізі полягає в зборі даних про туристичний ринок. Це можуть бути статистичні дані, відгуки клієнтів, тренди на ринку, конкуренція, законодавчі зміни та інші фактори. Інформація може бути зібрана через опитування, інтерв'ю, аналіз звітів, використання онлайн-інструментів), *аналіз конкурентів* (важливо вивчити, хто є головними гравцями на ринку, які послуги та стратегії використовують конкуренти, які їхні сильні та слабкі сторони. Це дозволяє зрозуміти, як правильно позиціонувати свою компанію та що можна покращити у власних послугах), *сегментація ринку* (ринок туристичних послуг складається

з різних груп споживачів, кожна з яких має свої потреби, інтереси та бюджет), *оцінка попиту і тенденцій* (цей етап передбачає визначення актуальних трендів на туристичному ринку, таких як популярні напрямки, види туризму. Вивчення попиту допомагає передбачити, які послуги будуть затребувані в майбутньому), *оцінка ризиків і можливостей* (цей етап дозволяє виявити потенційні загрози (наприклад, зміни в економіці, політичній ситуації або природні катастрофи) і можливості (нові технології, відновлення популярності певних напрямків) для розвитку бізнесу), *визначення цільових сегментів і позиціонування* (на основі зібраної інформації можна чітко визначити, які сегменти ринку є найбільш перспективними для компанії, і розробити стратегію позиціонування туристичних послуг для кожного з них).

Анкета – гнучкий інструмент маркетингових досліджень, оскільки для одержання необхідної інформації можна використати запитання, що відрізняються формою, формулюванням, послідовністю.

Бренд або марка (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Бренд - це торгова марка зі сформованим іміджем.

Брендинг – це створення, розвиток і підтримка постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей, що припускає незмінна висока якість і задоволення. *Туристичний брендинг* є процесом додавання вартості до туристичного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, а також заходів щодо стимуляції продажу, просування і позиціонування в думках споживачів.

Вертикальна інтеграція дає можливість туристичному оператору отримати владу на всіх етапах створення та дистрибуції продукту, стандартизувати процеси надання послуг та контролювати рівень цін і якості, забезпечити високе завантаження власних потужностей. Вертикальна інтеграція передбачає інтеграцію підприємств, що є складовими ланцюга створення вартості (туристичного продукту) і застосовується як прогресивна форма експансії

туристичних підприємств на закордонні ринки.

Візуальний контент – це будь-яка інформація, яка представлена у візуальній формі для привернення уваги, передачі повідомлення чи створення емоційного зв'язку з аудиторією. Він включає графічні елементи, які спрощують сприйняття інформації, роблять її більш цікавою, запам'ятовуваною та ефективною для комунікації. До основних *видів візуального контенту* належать: *зображення* (фотографії, ілюстрації, інфографіка), *відео* (промо-ролики, навчальні відео, огляди), *анімація* (GIF, мультимедійні презентації), *графічний дизайн* (логотипи, банери, схеми), *меми та емодзі* (для неформального спілкування).

Внутрішній маркетинг – це процес, який відбувається всередині компанії або організації на всіх функціональних рівнях, мотивує та надихає персонал на всіх рівнях управління, для підвищення якості обслуговування клієнтів. Внутрішній маркетинг проводиться поетапно і складається з чотирьох ступенів: *впровадження високої культури обслуговування, розвиток маркетингового підходу до управління кадрами, доведення інформації про маркетинг до всіх службовців і введення системи винагород і заохочень*.

Впливова особа – людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час.

Втрата часу – емоційний ресурс чітко пов'язаний із часовим - якщо ми витратили час не на те, щоб відновитися, то ми автоматично витратили його на те, щоб втомитися. Втрата часу, коли витрачається багато часу на скарги, повторні звернення до торговця, ремонт, докладання зусиль, втрата зручностей під час купівлі тощо. Г.Сковорода стверджував «З усіх утрат втрата часу найтяжча».

Геотаргетинг – це маркетингова стратегія, яка передбачає націлювання рекламного чи інформаційного контенту на користувачів залежно від їхнього географічного місця розташування. Завдяки технологіям геолокації (GPS, IP-адреси, мобільні дані) геотаргетинг дозволяє адаптувати повідомлення до конкретного регіону, міста, району або навіть фізичної точки (наприклад,

торгового центру). *Цілі геотаргетингу*: *залучення локальної аудиторії* (реклама товарів чи послуг, доступних у певному регіоні), *персоналізація контенту* (адаптація повідомлення до культурних, мовних або кліматичних особливостей місцевості), *збільшення ефективності реклами* (уникнення нецільового показу та зменшення витрат).

Горизонтальна інтеграція – інтегрування однотипних підприємств, що належать до одного рівня в ланцюгу створення вартості і є між собою конкурентами. Це об'єднання суб'єктів господарювання одного профілю за допомогою поглинання або отримання контролю однією фірмою над іншою, що перебуває в тій самій галузі, що і фірма-поглинач.

Групи членства – групи, до яких належать певні особи, які безпосередньо впливають на вибір споживача (наприклад, родина, друзі).

Дистрибуція туристичних послуг – діяльність, ціллю якої є поєднання потенційних покупців з місцями виникнення послуг. Поняття дистрибуції є близьким до поняття продажів (реалізації), але охоплює ширший обсяг дій. Під дистрибуцією розуміють будь-яку діяльність, пов'язану з подоланням часових і просторових відмінностей, пов'язаних зі споживанням і виробництвом. Дистрибуція вимагає безупинної трансформації різних речових (гроші, продукти) та інформаційних (переговори, замовлення, популяризація) потоків, які переходять від виробника до покупця туристичного продукту. Такі переміщення утворюють залежності між виробниками, посередниками і споживачами, а також різними юридичними суб'єктами та інститутами, які доповнюють їх співпрацю.

Диференційований (вибірковий) маркетинг – здійснюється у локальному середовищі, з локальними (місцевими) особливостями розподілу споживачів на групи за їх специфічними інтересами, побажаннями і вимогами, зосереджується на декількох сегментах, а у випадку найбільших підприємств може охоплювати майже весь галузевий ринок.

Експериментальна психологія – область психології, що структурує знання, що стосуються проблем досліджень у різних психологічних напрямках. Це

наука про закономірності розвитку та функціонування психіки як особливої форми життєдіяльності. Психологія туризму досліджує широке коло питань - взаємини між співробітниками індустрії туризму та клієнтами, питання організації цієї індустрії, взаємини особистостей в процесі відпочинку, психологічні проблеми фахівців даної сфери діяльності тощо. Психологія туризму повинна визначати загальні риси персоналу, які необхідні для роботи в індустрії туризму. *Висококваліфіковані працівники мають діяти як «репортери» або «інформатори» з вмінням слухати клієнтів, приділяти увагу ключовим питанням і швидко реагувати у будь-яких ситуаціях*. Ці дії мають відбуватися без порушень конфіденційності та комфорту клієнтів. Цей так званий «підхід до розвідки» додатково вимагає вміння швидко аналізувати інформацію та навчатися на помилках.

Електронна комерція – це діяльність, пов’язана з купівлею, продажем та бронюванням туристичних послуг через інтернет або інші електронні платформи. Вона охоплює широкий спектр послуг, включаючи бронювання авіаквитків, проживання в готелях, придбання турів, оренду автомобілів, купівлю страхових полісів та інших супутніх послуг. *Особливості електронної комерції в туризмі*: *дистанційність* (туристи можуть бронювати послуги з будь-якого місця у світі), *інтерактивність* (можливість переглядати відгуки, фотографії, віртуальні тури та деталі послуг), *швидкість* (миттєвий доступ до інформації про наявність місць, ціни та можливість здійснення онлайн-оплат), *індивідуалізація* (платформи можуть пропонувати персоналізовані рекомендації на основі вподобань користувача). *Компоненти електронної комерції в туризмі*: О*нлайн-тревел агентства* (OTA): Booking.com, Expedia, Airbnb; *Глобальні дистриб'юторські системи* (GDS): Amadeus, Sabre, Galileo, які об'єднують туроператорів, авіалінії та готелі; *Прямі платформи туроператорів і авіаліній*: офіційні вебсайти, мобільні додатки; *Цифрові платформи для оцінок і відгуків*: TripAdvisor, Google Maps.

Збут – це діяльність фірми з планування, організації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх виробництва до місця

використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе. *Функція збуту* - це збут туристичних послуг у формі продажу туру, що передбачає попереднє бронювання туру в оператора, отримання підтвердження бронювання та приймання оплати за майбутній тур у клієнта тощо.

Зворотний зв'язок – це комунікація між туристами та постачальниками послуг (туроператорами, готелями, транспортними компаніями тощо), яка дозволяє обмінюватися інформацією, враженнями та оцінками щодо якості отриманих послуг. Він є важливим елементом управління якістю, клієнтоорієнтованості та розвитку туристичного бізнесу. *Форми зворотного зв'язку в туризмі*: *відгуки клієнтів* (текстові або відеоогляди, що публікуються на сайтах компаній, туристичних платформах (TripAdvisor, Booking.com) або у соціальних мережах), *оцінки послуг* (рейтинги, які клієнти залишають на онлайн-платформах), *анкети та опитування* (заповнення форм із питаннями про рівень задоволення від поїздки), *скарги чи пропозиції* (офіційні звернення клієнтів щодо покращення послуг), *пряме спілкування* (комунікація через телефон, чат або електронну пошту).

Зовнішній маркетинг займається загальною діяльністю з надання послуг, він скерований на ринок і стосується дій, які пов'язані з аналізом ринку, а також формуванням маркетингових інструментів. *Ембієнт-маркетинг*, також відомий як ембієнтна реклама, – це маркетингова стратегія, яка використовує креативні та нетрадиційні методи для просування продукту чи послуги.

Інфлюенсер-маркетинг – це форма маркетингу, яка полягає у використанні впливових осіб (інфлюенсерів) для просування продуктів, послуг або брендів серед їхніх підписників чи аудиторії. Інфлюенсери мають великий вплив на свою аудиторію завдяки своїм знанням, досвіду чи популярності в певній галузі, що дозволяє їм ефективно комунікувати з потенційними покупцями та формувати їхні вподобання.

Канали дистрибуції туристичних послуг – шляхи (або ланцюги), завдяки яким туристична послуга переходить від виробника до споживача; специфіка виробничого процесу у туризмі спричиняє те, що у дистрибуції туристичних

послуг використовують різноманітні шляхи (канали) з метою встановлення взаємозв'язку туристичного підприємства з ринком.

Канали комунікації – це різноманітні засоби та платформи, через які здійснюється обмін інформацією між підприємством і його аудиторією (споживачами, клієнтами, партнерами, співробітниками тощо). Канали комунікації використовуються для передачі повідомлень, реклами, новин, а також для взаємодії з клієнтами, щоб сприяти формуванню лояльності, вирішенню проблем та зміцненню відносин.

Кастомізація в туризмі – це процес налаштування та адаптації туристичних послуг відповідно до індивідуальних потреб і вподобань клієнтів. Кастомізація дозволяє створювати персоналізовані тури, пропозиції та досвід, які відповідають специфічним вимогам кожного туриста, забезпечуючи тим самим більш високий рівень задоволення та лояльності. Кастомізація здійснює адаптацію послуг до індивідуальних запитів клієнта.

Когнітивна психологія (з англ. – знання, пізнання) – це вчення у психології, що досліджує напрям, представники якого вивчають внутрішню організацію психічних процесів: сприймання, пам’яті, уваги, мислення. Часто вдаються до анологій між обробкою інформації технічними пристроями (комп’ютерами) і людиною і на цій підставі створюють численні моделі психічних процесів.

Концентрований маркетинг або *нішевий маркетинг* або *односегментний маркетинг* – це маркетингова стратегія, за якої компанія зосереджує свої ресурси та зусилля на одному конкретному сегменті ринку. Концентрованим маркетингом займаються фірми, які через обмежені ресурси мусять мінімізувати охоплення і профіль своєї діяльності.

Концéпція (лат. conceptio – розуміння) – система поглядів, те або інше розуміння явищ і процесів; єдиний, визначальний задум. *Концепція маркетингу* за словами Ф. Котлера це сутність концепції маркетингу за допомогою виразів типу: «Відшукайте потреби і задовольните їх», «Любіть клієнта, а не товар», «Робіть те, що можете продати замість того, щоб намагатися продати те , що зможете зробити», «Робити все, що в наших силах, щоб максимально

відшкодувати кожний витрачений клієнтом долар цінностей значимістю, якістю і задоволеністю».

Корисність – суб'єктивна міра задоволення, що його отримує індивід від споживання блага або набору благ. Іншими словами, корисність визначає, якою мірою індивід задовольнив свої потреби, споживши певні блага. *Теорія корисності* тісно пов'язана з теорією рішень. *Теóрія рíшень* — царина досліджень, яка математичними методами досліджує закономірності людського вибору найвигідніших із можливих альтернатив і має застосування в економіці, менеджменті, маркетингу, когнітивній психології, інформатиці та обчислювальній техніці тощо.

Користь – добрі наслідки для чогось (когось) протилежне до «шкода», матеріальна вигода для когось (чогось), прибуток.

Крос-маркетинг в туризмі – це стратегія, яка передбачає співпрацю між двома або більше компаніями з різних галузей або сегментів ринку для просування своїх послуг або продуктів. *Мета крос-маркетингу* в туризмі полягає в досягненні взаємних вигод для усіх учасників, шляхом обміну клієнтськими базами, ресурсами, рекламними платформами або іншими засобами просування. *Основні принципи крос-маркетингу в туризмі*: *спільні акції та пропозиції* (компанії в туризмі, такі як готелі, авіакомпанії, туристичні агенції або атракціони, можуть створювати спільні пакети послуг. Наприклад, туристичне агентство може співпрацювати з готелем і авіакомпанією, пропонуючи клієнтам знижки або бонуси за бронювання в обох компаніях одночасно), *обмін аудиторією* (бренди можуть залучати своїх клієнтів до іншого продукту або послуги, пропонуючи взаємні вигоди. Наприклад, готель може запропонувати своїм гостям знижки на екскурсії, якщо вони скористаються послугами туристичної компанії-партнера), *спільні рекламні кампанії* (компанії можуть об’єднувати свої зусилля для проведення рекламних кампаній, які спрямовані на одну й ту саму цільову аудиторію, але з різними продуктами або послугами. Наприклад, рекламна кампанія, яка поєднує екскурсії та розваги з місцевими готелями, допомагаючи кожній стороні

збільшити продажі).

Культура споживача – сукупність основних цінностей, потреб і стереотипів поведінки, що розвинулася у результаті спільного життя людей, а також понять, які член суспільства засвоює в родині та різних соціальних інститутах.

Лояльність туристів – це готовність клієнтів повторно користуватися послугами однієї і тієї ж туристичної компанії, бренду чи постачальника туристичних послуг, а також рекомендувати їх іншим. Лояльність є результатом високого рівня задоволення від обслуговування, досвіду подорожі та взаємодії з компанією.

Маркетинг-мікс – це сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво туристичної компанії прагне якнайкраще задовольнити потреби ринкових сегментів.

Ма́ркетинг (англ. marketing) – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб». В управлінському розумінні маркетинг являє собою процес управління, що відповідає за визначення, передбачення і задоволення вимог замовника із прибутком (Чартерний інститут маркетингу). *В індустрії туризму маркетинг* - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

Маркетинг туристичних послуг – це комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку,

розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами чи безпосередньо готельно-ресторанними комплексами з метою мінімізації впливу техногенного середовища.

Маркетинг туристичного бізнесу є процесом передбачення, управління, планування і втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій. *Маркетинг як засіб*: прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами. *Маркетинг як метод*: маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень з використанням сучасних соціологічних і технічних засобів. *Маркетинг як принцип*: орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку.

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою з'ясування ринкових можливостей і загроз, вивчення конкурентного середовища й потреб споживачів, прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, а також вдосконалення стратегії бренду. *Маркетингові дослідження в туризмі* - це функція, що пов'язує за допомогою інформації туристичне підприємство з ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами середовища його функціонування.

Масовий маркетинг, який часто називають *недиференційованим маркетингом*, спрямований на пропонування одного продукту для цілого ринку або для більшої його частини. Метою масового туризму є нав'язування спільних потреб, а не того, що їх вирізняє.

Нішева пропозиція в туризмі – це стратегія створення туристичних послуг, які орієнтовані на дуже специфічні, часто вузькі групи споживачів, з урахуванням їхніх унікальних потреб, інтересів або вимог. Така пропозиція дозволяє виділити компанію серед конкурентів, пропонуючи унікальні продукти, що не обов’язково будуть мати масовий попит, але які

задовольняють конкретні потреби певних сегментів ринку.

Поведінка споживача – це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком. Маркетинг в туризмі - це розробка технологій реакції туристичної компанії на *споживчу поведінку* під час купівлі туристичного продукту. *Споживання туристичного продукту* - це процес, що включає цілий ряд окремих процесів: вибір туристичного продукту, купівля, користування. *Позитивна поведінка* проявляється у вигляді здійснення вибору певного товару(послуги) та акту його купівлі. *Негативна поведінка* у більшості випадків є прихованою від продавця продукту і полягає в ухиленні від споживання товару (послуги). Розглядають в процесі вивчення купівельної поведінки також сакральну та варварську купівельну поведінку споживача. Варварська поведінка характеризується орієнтацією на функціональність товару(послуги). Сакральна поведінка передбачає придбання товару(послуги) не лише за його функціональністю, але й за сакральним змістом, що пов'язаний із певним стилем життя та покращенням життя.

Популяризація. Термін "популяризація" походить від латинських виразів "promotio", "promovere", які означають "підтримка", "поширення", "рух уперед", і окреслює різні форми передачі інформації про фірму та її продукт комерційним клієнтам. В індустрії туризму під цим поняттям розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів тощо.

Послуга – це діяльність або благо, яку одна сторона може запропонувати іншій. *Туристична послуга* - результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів.

Продуктова стратегія в туристичній індустрії – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду й визначення асортименту туристичних продуктів, найкращого для успішної роботи на ринку, який забезпечує

ефективність діяльності туристичної компанії в цілому.

Пропага́нда (лат. propaganda дослівно - «яка підлягає поширенню (віра)», від лат. propago – «поширюю») – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку. *Туристична пропаганда* (publicity) є однією з форм комунікації з ринком. Вона є не тільки засобом активізації продажу, а й важливою формою формування зв'язків фірми з оточенням (public relation), яке складають споживачі, постачальники, банки, засоби масової інформації, страхові компанії, органи державної влади тощо. У цьому оточенні завдяки пропаганді повинен постати позитивний образ фірми та її продукту.

Процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей, добору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і перетворення в життя маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток.

Реклама – масове поширення інформації, яка стосується певної концепції, блага чи послуги, з метою створення прихильної асоціації у споживача і спонукання його до відповідних дій. *Реклама в туризмі* - це активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Референтні групи – групи людей чи окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо чи опосередковано, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів

Родина – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей у родині і вплив думки різних її членів - чоловіка, дружини і дітей на вибір товарів та послуг.

Сегментація – це діяльність щодо класифікації споживачів відповідно до якісних і кількісних особливостей їх попиту. *Сегментація туристичного ринку* - це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі і

відрізняються від членів інших груп (сегментів) за такими ознаками: відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань, а також подібністю реакції на ті чи інші маркетингові заходи туристичних підприємств та організацій. *Головна мета сегментації* - забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізується головний принцип туристичного маркетингу - орієнтація на споживача.

Система дистрибуції – складна економічна система, яка об'єднує в своєму складі виробника продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистриб'юторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з переміщення продукції до кінцевого споживача і її продажу відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем. *Система дистрибуції в туризмі* - це комплекс механізмів, каналів і технологій, які забезпечують доступність туристичних послуг та продуктів для кінцевого споживача. Вона охоплює посередників (туроператорів, турагентів), онлайн-платформи (OTA), глобальні дистриб'юторські системи (GDS) та прямий продаж через офіційні вебсайти чи мобільні додатки. Ця система є критичною для ефективного функціонування туристичної галузі, адже дозволяє туристичним підприємствам охопити широку аудиторію, оптимізувати процеси бронювання та покращити клієнтський досвід. У сучасному туризмі все більшу роль відіграють цифрові технології, які значно підвищують прозорість і конкурентність ринку.

Система маркетингу – це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. *Система туристичного маркетингу* - це сукупність взаємопов'язаних елементів, інструментів і процесів, які використовуються для вивчення ринку, створення, просування і реалізації туристичних продуктів чи послуг. Вона орієнтована на задоволення потреб клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей туристичної

компанії чи дестинації. До *основних компонентів системи туристичного маркетингу* належать: *аналіз ринку* (дослідження попиту, пропозиції, конкурентів та поведінки споживачів), *сегментація ринку* (поділ споживачів на групи за демографічними, географічними чи іншими характеристиками), *маркетинг-мікс* (комплекс заходів із формування ціни, продукту, його просування та розповсюдження (4P: Product, Price, Place, Promotion)), *комунікація з клієнтами* (використання інструментів реклами, PR, цифрового маркетингу для взаємодії з аудиторією), *контроль і оцінка ефективності* (аналіз результатів маркетингових кампаній і корекція стратегії). Система туристичного маркетингу забезпечує ефективне управління брендом, побудову довіри до компанії та розвиток довготривалих відносин із клієнтами.

Соціальні класи – це відносно стабільні та великі групи людей, яких об'єднують спільні інтереси, поведінка і система цінностей.

Споживачі – це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями. До споживачів застосовують відповідні теорії вивчення їх потреб та мотивування. Деякі з них: *Теорія мотивації А. Маслоу*. Вчений-психолог спробував пояснити, чому в різний час індивід відчуває різні потреби. А. Маслоу пояснює це тим, що система людських потреб вибудувана в ієрархічному порядку. *Теорія мотивації по З. Фрейду*. Великий психолог вважав, що люди здебільшого не усвідомлюють психологічні сили, які обіймають керівні посади поведінкою індивіда, а значить, вони не в змозі до кінця зрозуміти мотиви своїх дій. *Теорія мотивації по Ф. Герцбергу*. Ф. Герцберг, автор двох факторної теорії мотивації, відповідно до якої незадоволення людини і його задоволення визначаються двома групами принципово різних факторів.

Стратегія маркетингу в туризмі – це комплекс довгострокових планів та заходів, спрямованих на просування туристичних послуг, задоволення потреб клієнтів та досягнення конкурентних переваг у туристичному бізнесі. Вона включає в себе вивчення ринку, цільової аудиторії, конкурентів і вибір

ефективних інструментів для досягнення маркетингових цілей, таких як збільшення продажів, розширення клієнтської бази і підвищення впізнаваності бренду.

Таргетинг в туризмі – це процес визначення та націлювання на конкретні групи споживачів, які мають найбільший потенціал для придбання туристичних послуг, враховуючи їхні інтереси, потреби, поведінку та демографічні характеристики. *Мета таргетингу* в туризмі полягає в тому, щоб ефективно задовольнити потреби певних груп клієнтів, забезпечуючи їм найбільш відповідні туристичні пропозиції та максимізуючи результати маркетингових кампаній.

Товарний знак – оригінальний напис повної або скороченої назви фірми.

Торгова марка – це ім'я, термін, символ, знак, рисунок або поєднання, що дає змогу ідентифікувати товар чи послугу одного (або групи) виробників

Туристична потреба – це специфічна потреба людини, яка виражається у прагненні до подорожей, відпочинку, нових вражень, пізнання світу, культурного або професійного збагачення, а також фізичного і психологічного відновлення. Ця потреба задовольняється через споживання туристичних послуг, таких як транспорт, проживання, екскурсії, розваги, харчування та інші види діяльності, пов'язані з туризмом. Одні потреби - *первинні* - є по своїй природі фізіологічними й, як правило, вродженими. На відміну від них вторинні потреби носять психологічний характер. Психологи, спостерігаючи за людьми, встановили, що *потреби служать мотивом до дії.* Деякі з них мають *біогенну природу*, виникають під час певного фізіологічного стану організму - голоду, спраги, дискомфорту. Інші мають *психогенну природу* і є результатом таких станів психологічного напруження, як потреба людини у визнанні, пошані або духовній близькості. Варто зазначити при визначенні потреби ще й *психологічний ризик (*коли невдала купівля призводить до втрати престижу або створює загальне незадоволення).

Управління маркетингом – це організований процес реалізації опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності

підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку.

Фідбек – це процес збору, аналізу та використання відгуків і коментарів туристів щодо наданих туристичних послуг або досвіду подорожі. Фідбек включає як позитивні, так і негативні відгуки клієнтів, які можуть бути зібрані через різні канали, такі як анкети, онлайн-платформи для відгуків (наприклад, TripAdvisor, Google Reviews), соціальні мережі, опитування після поїздки, а також через безпосереднє спілкування з туристами.

Фірмовий блок – об'єднані в композицію знак і логотип, а також різні надписи (країна, адреса, телефон, телекс, факс, інколи "фірмовий лозунг")

Фірмовий лозунг ("слоган" від англ. slogan) – це коротке, змістовне й запам'ятовуване висловлювання, яке відображає основну ідею, цінності, унікальність або конкурентні переваги компанії. Лозунг створюється для підсилення бренду, формування позитивного іміджу, привернення уваги клієнтів та емоційного зв’язку з цільовою аудиторією. Наприклад, фірмовий лозунг може підкреслювати надійність послуг, ексклюзивність пропозицій або емоції, які клієнт отримає від подорожі, наприклад: *"Розкриваємо світ для вас*" або "*Подорож, яка починається з мрії*".

Фірмовий стиль. Під фірмовим стилем розуміємо прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні і т.п.), що забезпечують можливість упізнавання всіх товарів фірми, які сприймаються як потенційними споживачами, так і спостерігачами взагалі, а також виділяють фірму та її продукт серед конкурентів та їх товарів. *Фірмові поліграфічні константи* - постійний формат, спосіб верстання тексту та ілюстрацій, стиль ілюстрацій та текстів.

Франчайзинг у туризмі – це бізнес-модель, при якій одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) право використовувати свою торгову марку, бізнес-модель, маркетингові стратегії та інші активи для ведення туристичного бізнесу. Франчайзі зобов'язується дотримуватись певних стандартів і процедур, які визначає франчайзер, і за це отримує підтримку, навчання, а також доступ до перевірених і успішних бізнес-процесів.

Цільовий сегмент – це однорідна група споживачів цільового ринку фірми, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми.

Цінова маркетингова стратегія – це сукупність рішень і дій компанії, спрямованих на встановлення та регулювання цін на товари чи послуги з метою досягнення бізнес-цілей. Вона враховує ринкову ситуацію, конкурентне середовище, витрати виробництва, попит, споживчі очікування та стратегічні завдання підприємства. *Основними цілями цінової стратегії* є: залучення нових клієнтів, збільшення ринкової частки, максимізація прибутків, утримання конкурентних позицій.

Розділ 10. Ділова етика у сфері туризму та рекреації

Автономна і гетерономна етика (грец. autos і nomes – закон) – етична теорія, яка, обґрунтовуючи природу і сутність моралі, виходить із її власних законів і надає моральним засадам самодостатнього характеру. Заклик людини до самостійності, або автономії, характерний для сучасної етичної думки (екзистенціалізм, інтуїтивізм тощо). Ідея автономної етики містилась у працях англійських мислителів – Е.-Е.-К. Шефтсбері, Ф. Хатчесона та ін.. Так, Шефтсбері створив теорію морального почуття, згідно з якою, людина спроможна розрізняти добро і зло лише завдяки притаманного їй особливому моральному почуттю. Своєрідним обґрунтуванням автономності моралі була концепція, запропонована І. Кантом, який вважав, що мораль має апріорний (додосвідний) характер: людське буття повинне стати втіленням самоочевидних моральних принципів. Гетерономна (грец. heteros – інший) етика пояснює сутність моралі, виходячи із зовнішніх щодо неї начал, мораль має похідний характер і виводиться із феноменів користі, насолод, щастя. Різновидами гетерономної етики вважають: гедонізм, який обґрунтовує моральні вимоги прагненням одержати насолоду і уникнути страждань; евдемонізм, в якому за основу моральної поведінки приймають прагнення до щастя; утилітаризм, який джерело моралі вбачає у корисності.

Авторитаризм (лат. autoritas – влада, наказ) – одна з форм догматизму в моралі, що виявляється в способі обґрунтування моральних вимог. Авторитарне розуміння моральності виходить з того, що вищим або навіть єдиним обґрунтуванням її вимог є вказівка на авторитетну особу, від якого ці вимоги виходять. Найбільш характерний авторитаризму для релігійних навчань моральності, в яких вищим критерієм і обґрунтуванням моралі є воля Бога.

Авторитет – загальновизнаний вплив окремої людини або колективу, організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, високих моральних якостях, досвіді.

Авторитет у діловій етиці – це впливова позиція або здатність особи чи організації викликати довіру, повагу та прийняття рішень, базуючись на високих морально-етичних стандартах, професійній компетентності та особистих якостях. Авторитет формується завдяки дотриманню принципів етики, що забезпечують гармонійні відносини у бізнес-середовищі. Значення авторитету: підвищує довіру до компанії з боку партнерів, клієнтів та співробітників; забезпечує сталий розвиток бізнесу через етичну репутацію; формує позитивний імідж організації чи особи у довгостроковій перспективі. Авторитет у діловій етиці є важливим інструментом для побудови надійного та етичного бізнес-середовища.

Агресивна поведінка – поведінка, яка спричиняє шкоду іншим людям. Її, як правило, пов'язують із негативними емоціями (наприклад, із гнівом), негативними мотивами (наприклад, із прагненням нашкодити), з негативними установками (наприклад, шовіністичними упередженнями) і руйнівними діями. Типовими проявами агресивної поведінки є конфліктність, лихослів'я, примус, негативне оцінювання, погрози застосування фізичної сили тощо. Основними мотивами агресивної поведінки є прагнення домінування над людьми і використання їх у своїх цілях та схильність до руйнування.

Адаптація – процес активного пристосування особистості або соціальної групи до соціального середовища.

Адаптивність – інтегративна властивість, яка характеризує ступінь

психологічної адаптації особистості і визначається відповідністю, відносною невідповідністю або крайнім ступенем невідповідності і відсутністю можливості адаптації (дезадаптивність) між цілями, домаганнями індивіда і досягнутими результатами.

Адекватна поведінка (лат. adaequatus – прирівняний) – поведінка, що відповідає конкретній життєвій ситуації, в якій перебуває людина. Морально адекватною є поведінка людини, яка ґрунтується на принципах добра і справедливості. Неадекватною є протилежна поведінка людини, яка ігнорує загальнолюдські принципи, норми або правила поведінки.

Аксіологія – вчення про цінності, філософська теорія цінностей, що з'ясовує якості і властивості предметів, явищ, процесів, здатних задовольняти потреби, інтереси і бажання людей.

Активність (нім. aktiv від лат. activus – діяльний) – діяльне ставлення людини до світу, спрямоване на реалізацію певних цінностей, принципів, ідеалів.

Актуалізатор – людина, яка прислуховується до інших і враховує інші інтереси, прагне до самоактуалізації та унікальності. Він чесний у своїх думках і діях. А. – це людина, яка поважає гідність інших, переконливо передає свої думки і бажання, добре ставиться до людей і допомагає їм знайти власний шлях розвитку.

Актуалізація – повага до інших людей, врахування їхніх інтересів, прагнення до реалізації унікальності кожної людини.

Актуалізація зв'язків (лат. actualis – діяльний) – відтворення у свідомості людини думок, уявлень, почуттів, умінь і навичок, різних форм поведінки й емоційного стану тощо.

Акуратність (лат. accuratus – ретельний, точний, від accurare – точно виконувати, піклуватися) – риса особистості, яка виявляється в старанності при виконанні справ, філігранності, точності, вимогливості, добросовісності, ретельності, дбайливості, підтягнутості, неухильності, беззастережності, організованості і зовнішній охайності.

Альтруїзм – моральний принцип, що проголошує співчуття до інших людей,

безкорисне служіння їм і готовність до самозречення в ім'я їх блага і щастя. **Альтруїзм у діловій етиці** – це принцип, що передбачає орієнтацію на благо інших людей, суспільства або навколишнього середовища, навіть якщо це не приносить безпосередньої вигоди для бізнесу. Альтруїстичний підхід в етиці спрямований на підтримку взаємної довіри, гармонійних стосунків і соціальної відповідальності. Прояви альтруїзму в діловій етиці: соціальна відповідальність бізнесу (реалізація ініціатив, спрямованих на покращення якості життя співробітників, місцевих громад і суспільства в цілому; підтримка благодійних проєктів або надання гуманітарної допомоги); етичне ставлення до працівників і партнерів (забезпечення справедливих умов праці, рівних можливостей та підтримки в складних життєвих обставинах; вибір партнерів і постачальників, які дотримуються етичних норм); довгострокова перспектива замість короткострокового прибутку (інвестування в екологічно чисті технології, освітні програми чи інновації, які сприяють сталому розвитку; відмова від дій, які можуть шкодити суспільству або екосистемам, навіть якщо вони вигідні з фінансової точки зору); прозорість та довіра (надання споживачам чесної інформації про товари та послуги; відмова від маніпуляцій, шахрайства або обману). Значення альтруїзму: формує позитивний імідж компанії та довіру клієнтів і партнерів; сприяє створенню етичного бізнес-середовища; допомагає гармонізувати відносини між бізнесом і суспільством, підтримуючи стійкість і соціальну згуртованість. Альтруїзм у діловій етиці базується на ідеї, що успіх бізнесу тісно пов'язаний із добробутом суспільства, і тому його розвиток має враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін.

Аморалізм (грец. а – заперечна частка і лат. moralis – моральний) – характеристика поглядів, лінії поведінки і способу життя особистості, яка ґрунтується на нігілістичному ставленні до людини і суспільства, загальнолюдських моральних цінностей.

Аналітична етика – 1) ряд шкіл і напрямів сучасної (переважно англомовної) етики, єдиною спільною властивістю яких є аналітичний стиль мислення, ретельне визначення ключових понять, прагнення до логічної прозорості

етичних міркувань; 2) сфера досліджень, спеціальним завданням яких є аналіз мови етики із застосуванням підходів і методів, розроблених в аналітичній філософії (метаетика).

Апатія – термін античної етики: «безпристрасність» як відсутність афекту або несприйнятливість до нього. Особливе значення термін набув в етиці стоїцизму, де воно розумілося як істотна властивість доброчесного стану (мудрості), як позитивна здатність долати афекти (насамперед: печаль, страх, жадання, насолода).

Аристотель – великий давньогрецький вчений-енциклопедист, філософ і видатний учений, творець логіки, засновник психології, етики, політики, поетики як самостійних наук. Твори: – «Нікомахова етика», «Евдемова етика», «Про благе і зле», перша «Поетика».

Аскетизм (грец. asketes – вправлявся, подвижник) – моральний принцип, що передбачає свідоме обмеження власних потреб, уникнення розкоші та споживацької поведінки з метою підтримання моральних і етичних стандартів у бізнесі. Цей підхід може включати: уникнення марнотратства - відмова від надмірних витрат, як у персональному житті, так і у ділових процесах; етика праці - зосередження на сумлінності, дисципліні та продуктивності; пріоритет суспільного блага - орієнтація на довгострокові цінності, які приносять користь не лише компанії, а й суспільству. У бізнесовому контексті аскетизм може проявлятися в таких аспектах: дотримання етичних норм навіть у складних умовах; відмова від використання непрозорих схем або експлуатації ресурсів; зосередження на сталому розвитку та соціальній відповідальності. Історично, ідеї аскетизму мають коріння у релігійних і філософських ученнях, таких як протестантська етика, яка вплинула на формування західної бізнес-культури.

Атараксія (грец. a – заперечна частка і taraxia – незворушність, відсутність хвилювання, душевний спокій) – категорія давньогрецької етики, що характеризує ідеальний стан душі людини, який виявляється в безтурботності, незворушності, спокої.

Афект – короткочасне, бурхливе переживання людини (гнів, лють, жах, відчай,

раптова радість), що виникає, як правило, у відповідь на сильний подразник. У стані А. знижується здатність людини осмислювати значення своїх дій і керувати ними.

Афективно-вольові теорії моральної цінності (лат. affectivus, від affectus – душевне хвилювання, пристрасть) – напрям у сучасній етиці й аксіології, для якого характерне розуміння природи і сутності моральних цінностей як результатів психічного відношення людини до відповідного об'єкта.

Афіліація (англ. to affiliate, від affigere – приєднувати) – емоційний зв'язок людини з іншими людьми, який характеризується взаємним сприйняттям і прихильністю, то як прагнення і потребу людини у встановленні, збереженні та зміцненні добрих стосунків з іншими людьми.

Безсоромність – щось непристойне; негативна моральна якість людини, яка свідомо і демонстративно нехтує (чи й зневажає) загальноприйнятими нормами поведінки. Безсоромна людина, як правило, має такі моральні вади: відсутність сорому, вульгарність, непристойність, цинізм, нахабність, брутальність, схильність до хамства, лихослівність, грубість, безсовісність, самовпевненість, неввічливість; Іноді – дратівливість, сварливість, розпутність.

Безтактність – негативна моральна якість особистості, протилежна тактовності. Б., в якій би формі вона не виражалася, може образити, морально поранити іншу людину, зачепити її гордість і гідність. Наслідком нетактовної поведінки може бути сором, випробовуваний під впливом осуду з боку інших людей (громадська думка), або докори сумління, якщо індивід виступає в якості моральної інстанції по відношенню до самого себе.

Бізнес – це професійна економічна діяльність, побудована на ініціативі та постійних інноваціях, спрямована на збільшення капіталу, отримання прибутку, яка використовується на розширене відтворення і якісне вдосконалення підприємства, своєї справи, задоволення власних та громадських потреб.

Біоетика (грец. bios – життя і етика) – вчення про моральний аспект діяльності людини, яка (діяльність) стосується відношення людини до самої себе як живої істоти і всього живого. Це синтетична наука, яка впритул стикається з іншими

науками про світ живих істот чи навіть пересікається з ними.

Благо – позитивна цінність предметів і явищ для людини. Природні і суспільні явища стають благами постільки, поскільки вони задовольняють позитивні потреби людей, сприяють прогресу суспільства й окремої особистості. Іноді Б. ототожнюють з добром, проте добро є вищим, точніше – найвищим благом.

Благодійність – (філантропія) діяльність, за допомогою якої приватні ресурси добровільно і безоплатно розподіляються їх власниками з метою сприяння нужденним людям, сприяння вирішення суспільних проблем, а також удосконалення умов суспільного життя. Носить (на відміну від милостині) організований, по перевазі безособовий характер, спрямована на суспільно значимі цілі.

Бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, проте є фінансовим поняттям.

Ввічливість – одна з моральних вимог, звернених до культури взаємин людей; форма взаємовідносин, суть яких – доброзичливість (бажання іншій людині добра). Ввічливість включає в себе такі людські прояви, як уважність, готовність надати послугу кожному, хто цього потребує. Протилежне ввічливості – грубість, хамство, зарозумілість, зневажливе ставлення до людей. Виділяють кілька «відтінків» чи проявів ввічливості: коректність, чемність, люб’язність, делікатність.

Вдячність – почуття обов'язку, схвалення, поваги і любові до іншої людини за надану їй послугу.

Великодушність – моральна якість, яка виявляється в тому, що гуманність ставлення особи до інших людей перевищує міру загальноприйнятих норм або виявляється і в ставленні до того, хто її сповна не заслужив.

Вербальна комунікація – комунікація за допомогою усної і письмової мови.

Взаєморозуміння – це таке розшифрування партнерами повідомлень і дій один одного, яке відповідає їх значенню з погляду їхніх авторів.

Вибір моральний – акт моральної діяльності, який полягає в тому, що людина,

виявляючи свою суверенність, самовизначається стосовно системи цінностей і способів їх реалізації в лінії поведінки чи окремих вчинків, стосовно відповідних принципів, рішень і дій.

Вимогливість – високий рівень вимог до поведінки і діяльності людей, самого себе чи умов життя. Необхідною умовою В. є визнання відповідальності за свою діяльність та поведінку того (тих), кому ставлять вимогу.

Вина (винуватість) – психічно-моральний стан, який переживає людина, яка порушила моральні або правові норми.

Витримка – позитивна моральна якість, в якій виявляється одна з граней самовладання людини; уміння і звичка контролювати свою поведінку, володіти собою, своїми рухами, своїм мовленням, утримуватися від дій, які усвідомлюються як неадекватні з прагматичних, моральних чи якихось інших міркувань.

Вихована людина – та, що дотримується правил пристойності і має численні моральні чесноти, насамперед люб'язність, ввічливість, привітність, чемність, делікатність, коректність.

Вихованість – уміння добре поводитися в товаристві та володіти своїми почуттями; дотримання норм моралі та етики.

Виховання – доцільне, довільно спрямоване дорослішання дитини в соціокультурному (духовно-практичному) просторі людського спілкування; Будь-який свідомо планований інтелектуальний, естетичний і моральний вплив на індивіда або групу людей будь-якого віку.

Відвертість – психологічна доступність, готовність вільно ділитися з іншими ідеями і інформацією.

Віденська конвенція про дипломатичні зносини (1961 р.) – є основним міжнародним документом, що регулює правила та норми дипломатичних зносин між державами.

Відповідальне підприємництво – поняття, запропоноване ООН, що визнає роль бізнесу в досягненні сталого розвитку і те, що компанії можуть здійснювати свою діяльність у такий спосіб, щоб сприяти економічному

зростанню і підвищувати конкурентну спроможність, забезпечуючи при цьому захист навколишнього середовища і просуваючи соціальну відповідальність.

Відповідальність – відношення залежності людини від чого-небудь (від іншого), що сприймається ним як визначальна підстава для прийняття рішень і вчинення дій, прямо або побічно спрямованих на збереження іншого. Об’єктом відповідальності можуть виступати інші люди, в т.ч. і майбутні покоління, спільності, навколишнє середовище, тварини, матеріальні, соціальні та духовні цінності і т.д.

Візитка (від фр. visite – відвідування, переважно офіційне) – етикетний атрибут, який використовується при знайомстві з метою підтримки ділових або особистих контактів. Візитна картка виконує функцію передачі короткої і чіткої інформації про її власника. Візитні картки можуть бути офіційними (тоді крім імені, по батькові та прізвища вказується місце роботи, посада, адреса і телефон), особистими і сімейними. Розмір, шрифт візитних карток, а також розташування тексту не регламентуються суворими правилами і тому можуть бути різними. У діловому етикеті візитки мають величезну роль, особливо в Японії, Китаї, Кореї, Гонконгу, і в більшості випадків замінюють будь-який документ.

Візуальні комунікації – це процес передачі інформації, ідей, емоцій та повідомлень за допомогою візуальних засобів.

Віра – релігійно-етична категорія, що відображає безпосередній і цілісний акт вільного прийняття людиною трансцендентного, певної системи цінностей, орієнтованої на ідеальне перетворення життя.

Вірність – моральна якість, яка характеризує сталість у ставленні до людей і справи, у виконанні обов’язку, у відданості відповідним принципам і моральному ідеалу.

Віроломство (букв. ламати віру) – негативна моральна якість, що характеризує зловмисні підступні дії, свідомий обман чужого довір'я, кричуще порушення прийнятих зобов'язань.

Вульгарність – негативна моральна якість, що характеризується грубим,

непристойним ставленням до кого-небудь чи чого-небудь.

Вчинок – важливий елемент поведінки людини, що виявляється у її практичній дії, яка робиться у відповідності з прийнятим наміром. При цьому людина керується певними мотивами – прагматичними, політичними, національними, моральними тощо (імпульсивні дії не вважаються вчинком).

Галузеві кодекси етики – є важливими документами, що встановлюють стандарти поведінки для працівників конкретних професій або галузей.

Гармонія – принцип естетичної організації форми, узгодженість, співмірність окремих частин цілого.

Гедонізм (грец. hedone – насолода) – філософсько-етичне вчення, згідно якому рушійною силою, найвищим благом і метою життя людини є насолода, задоволення.

Герменевтика (грец. hermeneutikos – пояснюю) – теорія, мистецтво інтерпретації змісту основних моральних понять, суджень, відповідного тексту загалом.

Героїзм (грец. hėros – герой) – особливий характер людської поведінки, що виявляється у здійсненні видатних за своїм суспільним (чи особистісним) значенням дій, які вимагають від людини мужності, стійкості, готовності до самопожертви.

Гетерономна етика (грец. heteros – інший і nomos – закон) – етика, що ґрунтується не на власних принципах, а на запозичених з інших наук.

Гідність – особливе моральне ставлення людини до себе, що виявляється в усвідомленні своєї самоцінності й моральної рівності з іншими людьми; ставлення до людини інших людей, в якому визнається її безумовна цінність.

Глобалізація (англ. globalization) – процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. У вужчому розумінні – перетворення певного явища на планетарне, такого, що стосується всієї Землі.

Глобальний етичний кодекс туризму (Global Code of Ethics for Tourism) – це документ, розроблений Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), який встановлює принципи для сприяння відповідальному, сталому й

універсально доступному туризму. Кодекс був прийнятий у 1999 році Генеральною Асамблеєю UNWTO та отримав підтримку Генеральної Асамблеї ООН у 2001 році. *Мета* Глобального етичного кодексу туризму: сприяти стійкому розвитку туризму, забезпечуючи збереження природних ресурсів і культурної спадщини; гарантувати дотримання прав людини та соціальну справедливість у туристичній діяльності; підтримувати міжнародне співробітництво та мир через розвиток туризму. *Основні принципи* Кодексу: сприяння взаєморозумінню та повазі між народами і культурами - туризм має бути інструментом для зміцнення миру, терпимості та солідарності; сталий розвиток туризму - туризм повинен зберігати екосистеми, біорізноманіття та культурні ресурси для майбутніх поколінь; поважання культурної спадщини - захист і популяризація культурних пам'яток та традицій місцевих громад; переваги для місцевих громад - туризм має сприяти економічному зростанню регіону, створюючи робочі місця та можливості для самозайнятості; дотримання прав працівників і туристів - захист прав людини, забезпечення гідних умов праці, безпеки та доступності туристичних послуг; боротьба з експлуатацією - засудження будь-якої форми експлуатації, особливо сексуальної, дітей і жінок у туристичній діяльності; сприяння доступному туризму - забезпечення можливості подорожувати для всіх, зокрема для осіб із обмеженими можливостями; відповідальність за довкілля - заклик до туристів та операторів мінімізувати екологічний вплив; етичне ставлення до ринку - чесна реклама, прозорі ціни, відповідальне ставлення до конкурентів; розвиток партнерства - співпраця між державами, приватним сектором, місцевими громадами та неурядовими організаціями. *Значення* Кодексу: кодекс слугує основою для створення політик і стратегій розвитку туризму; є інструментом для виховання етичної культури серед туристів і працівників туристичної галузі; допомагає країнам і організаціям вирішувати конфлікти, що виникають у сфері туризму.

Гнів – безпосереднє обурення, що є реакцією на зло (образа, несправедливість та ін), заподіяне людині, його близьким або спрямоване проти того, що він

вважає для себе особливо цінним, святим. Традиційно трактується як один з пороків.

Гордість – надзвичайно висока оцінка людиною власних достоїнств. Може трактуватися і як чеснота і як порок.

Громадська думка – форма масової свідомості, в якій явно чи приховано виявляється ставлення різних груп людей (яка є сукупністю багатьох індивідуальних думок) до подій і процесів реального життя, які зачіпають їхні інтереси та потреби.

Громадянська позиція – характер поведінки людини та її дій, який визначається власною точкою зору на події, що відбуваються у державі, громадянином якої є людина.

Грубість – негативна моральна якість, яка виявляється в зневажливому ставленні людини до норм культурної поведінки, її ігноруванні; невиправдана розв'язність, лихослів'я, використання кличок і прізвиськ, хуліганські дії тощо.

Група – сукупність людей, об’єднаних загальними інтересами, професією, діяльністю та ін.

Груповий конфлікт – стан дезорганізації, порушення рівноваги в групі.

Гуманізм (humanus – людський, людяний) – принцип етики, що став і принципом моралі, основою якого є переконання в безмежних можливостях, здатності до вдосконалення людини, вимога свободи і захисту її гідності, визнання права людини на щастя, проголошення задоволення її потреб та інтересів кінцевою метою суспільства.

Гуманістична етика – напрям у філософії, що поширився у США в 20-х роках XX ст. Автори цієї теорії (І. Файт, К. Гарнет, І Левін та інші) аналізують моральність у тісному взаємозв'язку з психологією окремої особистості.

Гуманність – це принцип, який акцентує увагу на повазі до людської гідності, співчутті, турботі про благо інших і врахуванні потреб усіх учасників ділових відносин. Гуманність є основою для побудови етичного, відповідального та гармонійного бізнес-середовища.

Даосизм (кит. – школа дао) – філософське вчення Давнього Китаю про всезагальний і невидимий закон всього існуючого – дао, якому підпорядковуються природа, суспільство, поведінка і мислення індивідів.

Девіація (девіантна поведінка) – поведінка, що порушує загальноприйняті для даного суспільства норми і правила (правопорушення, злочинність, алкоголізм, наркоманія).

Делікатність – це принцип, що вимагає уважного, тактовного та шанобливого ставлення до інших учасників ділових відносин, з урахуванням їхніх потреб, почуттів і обставин. Делікатність сприяє побудові гармонійних, довірливих і професійних стосунків у бізнесі.

Демократичний керівник – керівник, що дозволяє підлеглим самостійно вирішувати виробничі питання, довіряє їхній компетентності та досвіду, вирізняється об'єктивністю оцінки здібностей кожного співробітника. Компанію такий керівник ототожнює не з власною персоною, а з усім колективом. Демократичний керівник заохочує ініціативу підлеглих, розглядає і враховує їх пропозиції та ідеї.

Деонтична етика (етика обов’язку) – напрям етики, в якій пріоритетними є внутрішні мотиви, а не наслідки дії. Дія оцінюється як морально виправдана, якщо причина, яка спричинила цю дію така, що її виконавець бажав би, щоб всі в тій самій ситуації вчинили би так само й стосовно нього.

Джайнізм – релігійно-філософське вчення, згідно з яким до тих пір, поки душа «засмічена» тонкою матерією, вона, за законами карми, повинна постійно мандрувати, набуваючи нових існувань, і лише звільнившись від матерії шляхом правильного пізнання й аскетизму, досягає спасіння.

Динаміка конфлікту – послідовна зміна стадій і етапів, які характеризують процес розгортання конфлікту від виникнення конфліктної ситуації і до її вирішення.

Дипломатична ввічливість – стандарт поведінки, що вимагає прояву ввічливості та такту під час дипломатичних контактів, навіть у випадках, коли виникають розбіжності або напруженість

Дипломатичний етикет (протокол) – сукупність загальноприйнятих норм, традицій, порядку, що їх дотримуються уряди, відомства закордонних справ, дипломатичні представництва у міжнародних стосунках. Регулює процес спілкування представників дипломатичного корпусу різних країн у залежності від посадового статусу тих чи інших осіб, визначає різновиди їхньої поведінки на офіційних прийомах, зустрічах, переговорах, раутах, самітах, тощо у відповідності до визначених міжнародних правил, яких суворо дотримуються.

Дискримінація (лат. discriminatio – розрізнення) – умисне обмеження (позбавлення) прав і законних інтересів одних осіб, організацій чи соціальних груп порівняно з іншими (на підставі раси, національності, політичних чи релігійних переконань, майнового стану, віку, статі тощо).

Дисципліна (лат. disciplina – вчення, виховання, розпорядок) – твердо встановлений, обов'язковий порядок поведінки членів трудового колективу, громадян, діяльності організації, що відповідає нормам права і моралі суспільства (за умови, що вони збігаються) або вимогам певної організації.

Дихотомія (грец. dichotomia, від dicha – на дві частини і tome – переріз) – поділ вихідного поняття на два суперечні видові поняття.

Ділова бесіда (розмова) – це вид міжособистісного ділового, службового спілкування, що передбачає обмін інформацією, поглядами, думками і спрямований на вирішення певної проблеми.

Ділова етика – це етика ведення переговорів з партнерами, етика складання документації, використання етичних методів конкуренції й інші аспекти.

Ділова репутація – сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону.

Ділова репутація (гудвіл) – це нематеріальний актив, вартість якого визначається різницею між балансовою вартістю активів підприємства і його звичайною ринковою вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг, нових технологій, тощо).

Ділове спілкування – спілкування, метою якого є організація і оптимізація виробничої, наукової, комерційної чи іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників.

Діловий етикет – це сукупність правил, прийомів і форм поведінки при взаєминах ділових партнерів та використовується при знайомстві, проведенні бесіди, переговорів, розставання з партнером та ін., які прийняті у діловому світі.

Діловий мовний етикет – це комплекс правил мовного спілкування, які взаємопов'язані між собою і є обов'язковими для застосування в певних корпоративних ситуаціях.

Діловий лист – документ, який використовується для зв'язку, передавання інформації на відстані між кореспондентами (юридичними або фізичними особами).

Діловий прийом – зібрання запрошених гостей на честь завершення переговорів, підписання контракту, запрошених гостей, ювілею і презентації фірми та ін.

Діловий протокол – регламентований порядок зустрічей і проводів делегацій, проведення бесід, переговорів і прийомів, ведення ділового листування, підписання договорів, угод та ін.

Ділові комунікації – це процес обміну інформацією, ідеями, поглядами та іншими даними між учасниками бізнес-процесів з метою досягнення певних організаційних цілей.

Діловодство – сукупність операцій щодо створення, приймання, реєстрації, візування, підписання, затвердження, розмноження, передавання, відправлення, контролю, зберігання і знищення службової кореспонденції.

Доблесть – поняття моральної свідомості й категорія етики, в яких відображається вища душевна мужність, стійкість, шляхетність. висока властивість душі, вища чеснота, великодушність, самопожертва.

Добро – найвища, абсолютна вселюдська цінність, причетність до якої наповнює життя людини сенсом, воно стає самоцінним, а не служить засобом

для досягнення інших цілей; уявлення про добро перебуває в органічному взаємозв'язку з ідеалом суспільства і особистості.

Доброзичливість – готовність і бажання робити добро людям, дбати і піклуватися про інших.

Доброчинність – це принцип, який передбачає добровільну участь бізнесу в благодійних ініціативах, надання допомоги тим, хто її потребує, і підтримку проєктів, спрямованих на поліпшення соціального, економічного та екологічного стану суспільства. Доброчинність є проявом моральної відповідальності бізнесу перед суспільством.

Довіра – морально-психологічна категорія, яка виявляє ставлення до дій іншої особи і до неї самої; ґрунтується на переконаності, що діє ця особа правильно, що їй притаманні сумлінність і чесність.

Догматизм – спосіб мислення і відповідний спосіб дій людини, яка послідовно дотримується застарілих поглядів, незважаючи на зміну умов життя.

Дрес-код – це збірка правил і рекомендацій про те, як співробітникам представницьких професій слід виглядати в конкретних ситуаціях ділового спілкування.

Духовність – сукупність ознак, притаманних людині з багатим духовним світом, людині високоморальній; здатність людини мати розвинені духовні потреби: естетичні, інтелектуальні, моральні тощо.

Евдемонізм (грец. – eudaimonia – щастя) – спосіб обґрунтування моралі, тлумачення її природи і призначення, за якого досягнення щастя вважається головною метою життя і основою моральних вчинків.

Егоїзм – життєва позиція, відповідно до якої задоволення людиною особистого інтересу розглядається в якості вищого блага і, відповідно , кожному слід прагнути тільки до максимального задоволення свого особистого інтересу, можливо, навіть ігноруючи і порушуючи інтереси інших людей або загальний інтерес. Егоїзм проявляється в ситуації конфлікту інтересів, коли задоволення особистого інтересу відбувається на шкоду інтересам іншої людини. Дж. Рольз виділив три види егоїзму: а) диктаторський («всі повинні служити моїм

інтересам») , б) егоїзм власної винятковості («Всі повинні слідувати моральним принципам, крім мене, якщо мені це не вигідно»), в) анархічний, або загальний («всім дозволено переслідувати власні інтереси, як їм заманеться»).

Екзистенціалізм – суб'єктивістське вчення, основним завданням якого є встановлення змісту людського існування, безпосередньо даного індивіду як його переживання свого «буття-у-світі», через яке відкривається буття світу.

Екологічна етика (грец. oikos – дім, середовище і логія) – галузь етичних знань, предметом якої є моральне ставлення людини до живої і неживої природи.

Економічна етика – розділ науки, що визначає методи і форми досягнення етично виправданих економічних цілей, які ведуть до росту продуктивності праці і на цій підставі сприяють підвищенню добробуту населення.

Емблема (від грецьк. emblema – прикраса) – є значеннєвою (семантичною) композицією. Символи й емблеми відрізняються один від одного за формою, символи – це абстрактний знак, а емблема – зображення конкретних фігур та предметів.

Емоції – це особливий клас психічних явищ, що відображає у формі безпосереднього, швидкоплинного переживання важливість для життєдіяльності індивіда певних явищ і ситуацій, які діють на нього.

Емоційні процеси – специфічна форма психічного відображення суб’єктивного ставлення людини до предметів або явищ у формі безпосереднього переживання, приємного чи неприємного.

Емпатія (грец. empatheia – співпереживання) – позараціональне пізнання людиною внутрішнього духовного світу інших людей, що ґрунтується на співпереживанні; уміння проникнути в переживання іншої людини, уміння співпереживати, співчувати.

Естетика (з грец. – відчуття, почуття) – філософська наука, яка вивчає специфічні прояви цілісного відношення між людиною й світом на основі пізнання краси.

Естетичне виховання – це процес формування цілісного сприйняття і

правильного розуміння прекрасного у мистецтві та дійсності; здатність до творчого самовиявлення притаманна людині.

Етика (грец. ethika, від ethos – звичай, правило) – філософська наука, яка досліджує природу, сутність, виникнення, розвиток, структуру, функції моралі, її прояви у різноманітних сферах діяльності.

Етика бізнесу – система загальноетичних норм і правил поведінки суб'єктів підприємницької діяльності, їх взаємодії та спілкування, а також між підприємцями та органами управління, що здійснюють регулювання підприємницької діяльності; судовими органами; поживачами продукції; суспільства в цілому.

Етика ділових відносин – система знань про моральні аспекти ділових відносин.

Етика ділового спілкування – це цілісна система елементів, яка охоплює етичні норми та правила ділових взаємовідносин, а також знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, культуру мовлення, культуру поведінки, зовнішню культуру та етикет.

Етика міжнародного підприємництва – передбачає знання своїх партнерів, культури, традицій країн їх походження, що диктують специфіку їх менталітету та методи ведення бізнесу.

Етика науки – вид теорії моралі, яка формулює, обгрунтовує і пропагує специфічні норми поведінки вчених, дотримання яких дає можливість уникнути типових конфліктів, які виникають (або можуть виникнути) у відношеннях "вчений ↔ наука", "вчений ↔ наслідки його діяльності", "вчений ↔ вчений", "вчений ↔ колектив вчених", "вчений ↔ суспільство (чи й людство)", "вчений ↔ природа (оточуюче середовище)".

Етика поведінки – це сукупність вчинків та дій людей, які відповідають тим нормам моралі, свідомості чи порядку, що склались у суспільстві або до яких воно прямує.

Етика сервісу спрямована на формування у працівників поняття свого професійного обов'язку і честі, прищеплення навичок культури спілкування як

з клієнтами, так і зі своїми колегами, постачальниками, конкурентами та ін.

Етика справедливості – це етика, яка базується на положенні, що люди за своєю природою є суспільними істотами і повинні жити в суспільстві та створювати соціальні структури для підтримки його функціонування.

Етикет (франц. etiquette, від estiquier – прикріплювати) – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших, форми звертання, манери, стиль одягу тощо). Це складова зовнішньої культури окремої людини і суспільства в цілому. Е. є певною формою церемоніалу, це мова символів.

Етикетознавство (від фр. etiguette – етикетка, ярлик, правила поведінки, церемоніал) – наука, що вивчає загальні та конкретні правила, кодекс поведінки людей у суспільстві, зовнішні прояви етики, моралі, дотримання усталених норм, принципів та умовностей, історично вироблених і прийнятих у людському співтоваристві; досліджує церемоніал та регламентацію проведення окремих процедур і ритуалів, які передбачають установлений порядок стосунків між людьми.

Етична культура підприємництва – це сукупність принципів, прийомів і методів здійснення підприємницької діяльності суб'єктами підприємницької діяльності, відповідно до чинних, в конкретній країні, правових норм, звичаями ділового обороту, моральними правилам, нормами поведінки при здійсненні цивілізованого бізнесу.

Етична освіта – процес інтеріоризації людиною етичної теорії в особистісні знання і переконання.

Етична торгівля – торгівля, що ставить за мету забезпечувати, щоб умови в межах основних ланцюгів виробництва відповідали базовим мінімальним стандартам і сприяли ліквідації найбільш важких форм експлуатації праці, наприклад, дитяча та примусова праця і тяжка робота за "голодну" зарплату. Критерії маркування, як правило, ґрунтуються на положеннях основних конвенцій МОП.

Етичне інвестування – це процес відповідального здійснення

капіталовкладень, який інтегрує соціальні, екологічні та етичні принципи в процесі прийняття інвестиційного рішення.

Етичний аудит – застосування нефінансових, етичних критеріїв під час ухвалення інвестиційного рішення.

Етичний капітал компанії – вартісна оцінка сукупного ресурсу співпраці з діловими партнерами, якщо його використання сприяє зростанню ефективності господарювання та отриманню додаткового доходу при сформованому рівні ресурсного забезпечення.

Етичні комітети (комісії) – різноманітні за статусом аналітично-консультативні, а в окремих випадках і контролюючі органи, покликані виробляти моральні правила функціонування конкретних дослідницьких і медичних установ, а також давати етичну експертизу та рекомендації по конфліктних ситуацій, що виникають в біомедичних дослідженнях і медичній практиці. Етичні комітети включають, крім медиків і біологів, юристів, психологів, соціальних працівників, експертів у галузі медичної етики, пацієнтів та їх представників, а також представників громадськості. Структура і функції етичних комітетів варіюються залежно від специфіки розв’язуваних завдань, місцевих умов і традицій. Найбільшого поширення набули дослідні ЕК, що діють у сфері проведення наукових експериментів і клінічних випробувань на людині.

Етичні нормативи описують систему загальних цінностей і правила етики, яких, на думку організації, повинні дотримуватися її працівники. Етичні нормативи розробляються з метою опису цілей організації, створення нормальної етичної атмосфери й визначення етичних рекомендацій у процесах прийняття розв'язків. Використовуючи норми і правила ділового етикету, можна прогнозувати поведінку колег і самі стаємо передбачувані, що допомагає ефективно організувати процес управління. особливо важливо вивчати всі складові ділового етикету в міжнародному бізнесі, так як крім єдиних норм і правил у ньому існує велика кількість національних і культурних поправок, досить значних у ділових відносинах.

Етичні стандарти в ділових відносинах – це сукупність принципів і правил, які визначають належну поведінку в бізнес-середовищі.

Етнопсихологія (від грецького ethnos – народ, psyche – душа, logos – наука, буквально "вивчення народного духу") – наука про психічну своєрідність людей, які належать до різних етнічних об'єднань (родоплемінних спільнот, народностей, націй).

Єдність організації (фірми) – тісний зв'язок між усіма членами організації, згуртованість, цілісність та неподільність.

Єресь – це поняття, яке можна трактувати як свідоме або ненавмисне порушення усталених норм і правил ділової взаємодії. Такі дії суперечать загальноприйнятим стандартам поведінки у професійному середовищі, що може призводити до непорозумінь, конфліктів або втрати репутації.

Жадібність (лат. avaritia) – збірна назва для багатьох вад, пов'язаних із хворобливою пристрастю до майна (скупість, жадібність, користолюбство та ін.).

Жестикуляція – це вираження своїх емоцій і слів за допомогою жестів. Вона має бути стриманою і щодо кількості, і щодо широти. Жести не повинні притягувати надмірної уваги слухачів. Вони мають бути природними («Жест не можна одягнути на себе як смокінг» Д. Карнегі). Промова не повинна починатися і закінчуватися несподіваним жестом. Жестикулювати варто тоді, коли треба наголосити на значенні усного слова.

Життєва позиція – загальне, цілісне відношення людини до оточуючого світу, до людей і самої себе, що виявляється в думках і почуттях, висловлюваннях, у вчинках, діяльності.

Загальнолюдський етикет – сукупність правил і традицій, що ними користуються громадяни у повсякденному житті при спілкуванні один з одним. Останній в свою чергу включає в себе кілька складових: сімейнопобутовий – регулює взаємовідносини між членами родини (дружиною і чоловіком, старшими і молодшими представниками роду, дітей та батьків); мовний – обумовлює стиль мовного спілкування згідно із виробленими суспільними

нормами і правилами поведінки в різних ситуаціях; службовий – вивчає зовнішні прояви поведінки керівника та підлеглого, стиль спілкування колег по роботі тощо.

Заздрість – негативна моральна якість людини, яка виявляється в переживанні ворожого почуття досади по відношенню до успіхів, благополуччя, щастя, матеріальної чи духовної переваги іншої людини чи групи людей. Заздрість нерідко виявляється в негативних бажаннях: бажання людині, якій заздрять, невдач, принижень, нещастя.

Закон – правила поведінки, записані в держаних документах; правило, встановлене державою, яке має найвищу юридичну силу і обов′язкове для виконання всіма громадянами.

Заохочення – матеріальне або моральне стимулювання праці, діяльності людей.

Заповідь – повеління, що належить авторитетній особі або приписується їй.

Зарозумілість – негативна моральна якість, що характеризує горду й зарозумілу поведінку, неповажне, презирливе ставлення до інших людей. Заснована на перебільшенні власних достоїнств і себелюбстві. Протилежними якостями є скромність і повага до людей.

Зацікавлена сторона (Stakeholder) – особа, громада або організація, яка зазнає впливу з боку підприємства або впливає на його діяльність. Зацікавлені сторони можуть бути внутрішніми (наприклад, працівники) або зовнішніми (наприклад, клієнти, постачальники, акціонери, фінансисти, місцева громада).

Звичаї – усталені в даному співтоваристві форми поведінки, стереотипи поведінки, що складаються стихійно.

Звичка моральна – дія (особлива форма поведінки), яка виявляється у схильності людини робити ті чи інші дії, в результаті чого вона (дія) стала потребою.

Згода – це зовнішній формальний рівень взаєморозуміння. Уміння зрозуміти ситуацію і підпорядкувати свої емоції та поведінку відповідно до ситуації та поведінки інших – необхідна умова спільної діяльності.

Згуртованість – ступінь міцності соціально-психологічних зв'язків у групі.

Здібності – індивідуально-психологічні особливості особистості, що є передумовою успішного виконання нею певної діяльності.

Зло – протилежність добра, засаднича категорія етики; діяльність суперечить прийнятим у даній культурі нормам моралі (в кінцевому рахунку – ідеалу), діяльність, яка має негативне значення для стану інших людей або самого діючого об'єкта: завдає матеріальний або духовний збиток, викликає страждання і подібні негативні почуття , веде до деградації особистості.

Злочин – суспільне небезпечне діяння, за яке законом встановлено кримінальну відповідальність. Метафорично вживається поняття «моральний злочин».

Зовнішні комунікації – охоплюють взаємодію організації з зовнішніми суб'єктами: клієнтами, партнерами, постачальниками, інвесторами, громадськістю.

Зовнішній вигляд – фізіономіка, тип і розміри тіла, одяг, прикраси, зачіска, косметика тощо.

Золоте правило моральності – моральний принцип: «Ставтесь до людей так, як би ви хотіли , щоб відносились до вас».

Ідеал – в теоретичному плані: найбільш загальне, універсальне і , як правило, абсолютне моральне уявлення (про благо, про належне); в нормативному: досконаліть у відносинах між людьми або (у формі суспільного ідеалу) така організація суспільства, яка забезпечує цю досконаліть; вищий зразок моральної особистості .У структурі моральної свідомості ідеал займає ключове місце, ним визначається зміст добра і зла , належного, правильного і неправильного. Уявлення про належне, досконале (в людині, суспільстві, людській діяльності та її результатах), що спонукає до творчо-перетворюючої діяльності та служить її критерієм.

Ідентифікація – уподібнення себе іншому.

Ідол – об'єкт культу, безрозсудливого поклоніння; предмет, який уособлює божество.

Імідж (від англ. або франц. image) – «образ», «відображення», «зображення»,

«уявлення», «символ», «вигляд». І. це образ, що склався в масовій свідомості і має характер стереотипу; емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь; стиль ділової поведінки людини, фірми, підприємця, ставлення до них на основі їх популярності та успіху, довір'я і симпатії людей. Розрізняють персональний імідж, корпоративний імідж, професійний імідж.

Імідж виробника – цілеспрямовано сформований образ, покликаний зробити емоційно-психологічний вплив на споживачів з метою популяризації його продукції. Тобто імідж - це загальне враження, що створюється в людей про ту або іншу організацію, фірму або компанію. Імідж завжди соціально обумовлений, впливає на суспільну думку та на результати ділової активності.

Імідж країни – це емоційно забарвлений образ країни, який цілеспрямовано формується в суспільній свідомості засобами реклами, пропаганди тощо. В основі іміджу країни лежать національні образи символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етно-релігійними особливостями.

Імідж людини – це думка про цю людину у групи людей в результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини, що виникла унаслідок прямого їхнього контакту з цією людиною або унаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей.

Імідж товару – це думка про даний товар у групи людей на основі образу даного товару, що виник або при покупці, використанні цього товару особисто, або на основі думки про цей товар інших людей.

Імідж фірми – це думка про дану організацію у групи людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, що виник унаслідок або прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей.

Індивід – біологічний організм, носій загальних спадкових якостей біологічного виду людина; представник людського роду – homo sapiens.

Індивідуалізм – поняття, що означає визнання пріоритету інтересу індивіда над колективним або інституціональним інтересом, а також пріоритет блага,

свободи та особистісного розвитку індивіда як вищої мети, по відношенню до якої соціальні інститути та групи є засобом або умовою її досягнення; життєва позиція і світогляд.

Індивідуальність – сукупність певних властивостей і характерних рис людини, які відрізняють її від іншої.

Інтерес, цікавість – об'єктивно зумовлений мотив діяльності суб'єкта (окремої людини чи соціальної спільноти), який формується з усвідомленням самої потреби та з'ясування умов і засобів їх задоволення; емоційний вияв пізнавальних потреб людини, необхідний для набуття життєвого досвіду; єдина мотивація, що здатна перетворити роботу в приємне заняття, іноді – у творчу працю.

Інтеріоризація (лат. interior – внутрішній) – формування внутрішніх структур людської психіки через засвоєння зовнішньої соціальної поведінки.

Інтроверсія (від лат. intro – всередину, versio – повертати) **–** спрямованість, в силу організації нервових процесів, відчуттів, переживань та інтересів індивіда, на свій власний внутрішній світ. Осіб, для яких характерна І. називають інтровертами.

Інтуїція – процес безпосереднього одержання знання за допомогою цілісного охоплення проблемної ситуації без дискурсивного його виведення й доведення.

Інцидент – вчинок (подія) в результаті активізації діяльності однієї із протиборчих сторін, який зачіпає інтереси іншої сторони, унаслідок чого може початися конфлікт.

Інь-Янь – дуалістична концепція дійсності в китайській філософській і релігійній думці, за якою причиною всіх змін, що відбуваються, є взаємовплив двох протилежних основ: їнь (жіночість, темрява, байдужість) і ян (мужність, ясність, активність).

Категоричний імператив (німец. kategorisch imperativ, від лат. imperativus – владний, наказовий) – припис, який виражає апріорний, універсальний закон моралі, сформульований І. Кантом.

Категорії етики – основоположні поняття, які виступають одночасно і

відображенням загальних властивостей дійсності, й актуальними формами діяльності свідомості, яке має справу з певним аспектом дійсності.

Каяття – визнання власної вини і засудження своїх минулих вчинків, що виявляється або в публічному визнанні своєї винуватості і готовності нести покарання, або в специфічному почутті жалю за скоєне.

Керівник – особа, на яку офіційно покладено функції управління організацією.

Керівництво – це мистецтво впливати на людей, надихати їх на те, щоб вони з власної волі прагнули до досягнення загальної мети.

Кодекс етики в бізнесі – це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними.

Кодекси корпоративної етики – це офіційні документи, які встановлюють основні етичні принципи та правила поведінки для співробітників компанії.

Колектив – соціальна група вищого рівня розвитку з певною організаційною структурою, що поєднана цілями спільної суспільнокорисної діяльності і має складну динаміку формальних та неформальних стосунків. Діяльність членів К. визначається особистісно значимими і соціально визнаними цінностями.

Компетентність – володіння спеціальними знаннями і навиками міжособового спілкування, необхідними для виконання своїх професійних зобов’язань.

Композиція (з лат. composition – складання, створення) – побудова виступу, співвідношення його окремих частин, відношення кожної окремої частини до виступу як єдиного цілого.

Компроміс – це така стратегія керівника, коли він прагне досягти успіху, займаючи середню позицію між протистоянням та партнерством. Однак для виконання поставлених завдань ця стратегія не завжди є результативною.

Комунікабельність – риса особистості, здатність її до спілкування з іншими людьми, товариськість.

Комунікація – (від лат. communicatio – єдність, передача, з'єднання,

повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. communico – роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. communis – спільний) – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами.

Конкуренція, суперництво – від спілкування на основі принципу «людина людині – вовк», до такого, коли чесне суперництво сприяє певному рухові вперед.

Конвенція – міжнародна угода, що підписується декількома державами і має юридичну силу, регулюючи певні аспекти міжнародних відносин, наприклад, права людини, екологічні стандарти тощо.

Консенсус – спосіб прийняття рішень, при якому всі сторони приходять до взаємної згоди, що враховує інтереси кожного.

Контракт – письмова угода, договір, за яким сторони, що його уклали, мають взаємні зобов’язання.

Контратака – це негативна реакція на критичне зауваження.

Конфіденційність – норма медичної етики та медичного права, яка забороняє медичним працівникам розголошувати інформацію про захворювання пацієнта, інтимну і сімейну сторони життя як самого пацієнта так і його близьких. У біоетиці норма конфіденційності зводиться, по-перше, до принципу неспричинення шкоди, по-друге – до принципу автономії, поваги людської гідності, законних прав пацієнта.

Конфлікт (з лат. conflictus – зіткнення) – особливий вид особистісної взаємодії, в основі якого лежать протилежні і несумісні в даній ситуації цілі, інтереси, типи поведінки і під час якого виникають неприємні почуття та переживання.

Конфлікт моральний (лат. conflictus – зіткнення, від confligo – борюся) – ситуація морального вибору, в якій норми або цінності, що спонукають до обрання певної альтернативи, вступають у протиріччя з нормами та принципами, які пов'язані з іншою альтернативою.

Конфліктна ситуація – суперечні позиції сторін, прагнення до протилежних цілей, розбіжності в інтересах і бажаннях.

Конформізм (лат. conformis – подібний, відповідний) – пасивне, пристосовницьке прийняття готових стандартів поведінки, безапеляційне визнання існуючих порядків, норм і правил, безумовне схиляння перед авторитетами.

Конфуціанство (кит. – школа вчених-книжників) – етико-політичне вчення, в якому центральне місце посідали питання моральної природи людини, життя сім'ї й управління державою.

Концепція фірми – спосіб пізнання сутності сучасної фірми (підприємства) та її визначальних факторів, а також сукупність ідей і поглядів, які випливають з нього. Розрізняють неокласичну, інституціональну, еволюційну та підприємницьку концепції фірми.

Коректність – дотримання правил, манер та стандартів поведінки, що відповідають високим етичним вимогам.

Корпоративізм – система норм і цінностей, відповідних їм механізмів управління та організації, а також звичаї, що діють в корпорації як добровільному та соціально закритому об’єднанні, скликаному для ведення спеціалізованої діяльності, що має, як правило, в цій якості юридичний статус.

Корпоративна благодійність (філантропія) – надання коштів або матеріальної допомоги, волонтерів благодійним та громадським організаціям для досягнення ними власної місії, елемент розвитку цивілізованого бізнесу, який сприяє економічному розвитку країни, покращує якість життя населення.

Корпоративна етика – сукупність етичних норм і принципів, що регулюють діяльність організацій та їхніх представників на міжнародній арені, включаючи питання відповідальності, чесності, прозорості та поваги до прав людини.

Корпоративна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації та приймаються більшістю співробітників та визначають загальні рамки поведінки співробітників організації.

Корпоративна репутація – це колективна думка про компанію, що формується

з часом у свідомості цільових груп на підставі експертної оцінки економічного, соціального та інших аспектів її діяльності.

Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

Корпоративне громадянство – управління усією сукупністю взаємин між компанією та її партнерським оточенням на місцевому, національному і глобальному рівні.

Корпоративне врядування – низка взаємин між керівництвом компанії, її правлінням, акціонерами та іншими зацікавленими сторонами. Корпоративне врядування також пропонує систему, за допомогою якої встановлюються цілі компанії та засоби досягнення тих цілей і визначається процес моніторингу виконавчої діяльності.

Культура – це система цінностей, уявлень про життя і кодів поведінки, що є спільними для людей, які пов'язані певним способом життя.

Культура мови – це нормативність мови, її правильність, відповідність вимогам сучасності.

Культура спілкування – це сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.

Культура управління – комплексна узагальнена характеристика управлінської праці, що відображає її якісні ознаки і особливості. К. у. містить: сукупність знань, міру поглядів, морально-естетичні норми праці, ставлення до праці, навички організації праці, уміння володіти собою і розуміти людей, які працюють поряд.

Легалізм (лат. legalis – законний) – поведінка, яка тільки зовнішньо узгоджується із загальноприйнятими нормами, не відповідаючи справжньому

духові моралі.

Легізм (лат. legis – закон) – давньокитайське етико-політичне вчення, згідно з яким управління людиною, суспільством і державою необхідно здійснювати на основі суворих законів, а не норм моралі.

Легкодухість – негативна моральна якість, що виявляється насамперед в обивательському способі життя людини, пасивності її життєвої позиції, боязні висловити свою думку на захист не тільки іншої людини, а й самого себе.

Лицемірство – негативна моральна якість, що полягає в тому, що завідомо аморальним вчинкам (що здійснюються заради егоїстичних інтересів, за низькими мотивами і заради антигуманних цілей) приписують псевдоморальне значення, піднесені мотиви і людинолюбні цілі. Це поняття характеризує образ дій, з точки зору відношення його дійсного соціального і морального значення і того значення, яке йому намагаються придати. Лицемірство протилежне чесності, прямоті, щирості – якостям, в яких проявляється усвідомлення і відкрите вираження людиною правдивої суті її дій. Часто під лицемірством розуміють наклеп і негативні висловлювання на адресу відсутнього на момент обговорення суб'єкта.

Лідер (від англ. leader – провідний, керівник) – особистість, що користується визнанням та авторитетом групи і за якою група визнає право приймати рішення про дії у важливих ситуаціях, бути організатором діяльності групи і регулювати відносини у групі.

Лінь – порок, що характеризується ухиленням людини від напружених зусиль (духовних чи тілесних), необхідних для досягнення цілей. Лінива людина повністю віддається тим видам проведення часу, які не вимагають активізації волі

Лояльність – доброзичливість, готовність захистити, підтримати і підбадьорити інших.

Любов – морально-естетичне почуття, яке базується на емоційно-духовному переживанні, зацікавленості, симпатії, що виражається у цілеспрямованій прихильності до предмета любові, у безкорисливому і самовідданому прагненні

до нього.

Макроетика – розуміють ту частину етики бізнесу, яка розглядає специфіку моральних відносин між макросуб`єктами соціальної та економічної структури суспільства: корпораціями, державою, суспільством в цілому.

Максима (лат. maxima – основне правило, принцип) – практичний принцип, правило дії, які людина самостійно обирає або виробляє на основі особистого досвіду. Максима є моральною, якщо узгоджена з моральним законом або можливим царством цілей як царством природи і визначена людиною на основі впізнання нею морального обов'язку. Умовою узгодження максими з моральним законом є свобода людини.

Малодушність – морально-психологічна властивість і поведінка, в яких виявляється нездатність людини відстояти і реалізувати свої прагнення, погляди, переконання.

Манери (франц. maniere – спосіб, прийом; характер виконання) – спосіб тримати себе, зовнішні форми поведінки людини. М. є складовою культури поведінки людини, регулятором якої служить етикет. Вони виявляються в тому, як людина поводиться, спілкується з іншими людьми; як вона говорить і які вживає при цьому вирази; в її тоні, інтонації, жестах, міміці, ході.

Маніпулятор – людина, яка свідомо (тоді це цинізм) або несвідомо вдається до всіляких хитрощів, щоб контролювати ситуацію та досягти своєї мети.

Маніпуляція – комунікативний вплив, який веде до створення в іншої людини мотиваційних станів (почуттів, стереотипів), що спонукають його до поведінки, вигідної тому, хто на неї впливає.

Меморандум – письмовий документ, який містить викладення фактів або позицій з певного питання, і використовується як інструмент офіційного спілкування між дипломатичними місіями, урядами, бізнесами.

Менталітет – сукупність психологічних особливостей поведінки нації, що склалися історично; свого роду «код», «програма» дій і поведінки нації загалом і окремих її представників; душа, специфічне інформаційноенергетичне поле, що охоплює емоційний, інтелектуальний та духовний рівні життєдіяльності

розгорнутої соціальної системи. Менталітет формується протягом усього часу існування нації і виявляється в стереотипах поведінки, прийнятті рішень, традиціях і звичаях.

Метаетика (грец. meta – після, через і ethos – звичай) – наука про об'єктивні підстави існування різних моральних і етичних систем.

Милосердя – шанобливе ставлення до інших людей, вияв сердечності, любові, поваги до ближнього.

Міжкорпоративна етика – це сукупність моральних принципів, норм і правил поведінки, які регулюють взаємовідносини між різними організаціями, компаніями або корпоративними структурами. Вона спрямована на забезпечення справедливості, довіри, прозорості та взаємоповаги у ділових стосунках між суб'єктами бізнесу.

Міжнародний бізнес-етикет – це сукупність правил, норм і принципів поведінки, які регулюють ділові взаємини між представниками різних країн, культур і традицій. Дотримання міжнародного етикету сприяє ефективному співробітництву, запобігає конфліктам і будує довіру між партнерами.

Мізантропія (грец. misanthrophia, від miseo – ненавиджу і anthropos – людина) – відчуження від людей, людиноненависництво. М. відзначається ненавистю до людини і людства, невдоволеністю загальноприйнятими шаблонами людського життя, презирством до моральних цінностей, до людських слабостей і пороків, які негласно культивуються громадською думкою.

Мікроетика – це галузь етики, яка досліджує моральні принципи, поведінку та взаємовідносини на рівні окремих індивідів чи невеликих соціальних груп. Вона акцентує увагу на повсякденних етичних виборах, які здійснюють люди в особистому та професійному житті, а також у локальному середовищі.

Міміка – рухи м'язів обличчя, одна із форм виявлення психічних станів людини (особливо емоційних – радість, сум, гнів тощо). М. посідає значне місце в процесі комунікації як додатковий засіб вираження та сприйняття емоційного стану людей, оскільки вона невіддільна від усього складу думок, дій, почуттів людини і є органічним виявом внутрішнього життя.

Місія організації – смислова, ціннісна, методологічна основа формування цілей, цінностей, ділових принципів та інших чинників корпоративної культури, яка допомагає співробітникам та навколишньому оточенню визначити та оцінити соціальну роль організації, дозволяє подивитися на організацію зі сторони суспільства та оцінити її можливий розвиток в довгостроковій перспективі.

Моббінг – негативні дії (тиснення, переслідування) однієї або кількох людей, спрямовані проти іншої людини, в результаті чого людина, яку переслідують, відчуває себе ображеною і пригніченою.

Мова етики – дискурсивний (логічний, розсудковий) засіб інтерпретації мови моралі, завдяки якому у процесі з'ясування змісту термінів і висловлювань моралі відбувається осягнення природи, сутності і проявів моралі.

Мова моралі – засіб передавання людьми своєї моральної позиції, вираженої в оцінно-нормативних висловлюваннях, які мають недискурсивний, тобто інтуїтивний характер.

Мода (франц. mode, від лат. modus – міра, правило) – панування в певний час тих чи інших смаків щодо одягу, предметів людського вжитку тощо. Як правило, мода нетривала й часто міняється, іноді повертаючись до давно забутого.

Модальність (лат. modus – міра, спосіб) – характеристика або оцінка висловлювання, що відповідає тій чи іншій точці зору; певний спосіб ставлення людини до власного висловлювання.

Мораль (лат. moralis – моральний; mores – норми; франц. звичай, воля, закон, властивість) – система поглядів, уявлень, норм, оцінок, що регулюють поведінку людини; один з найважливіших суспільних інститутів і основний спосіб нормативної регуляції діяльності та поведінки людей в суспільстві; соціальний інститут, що складається з системи стандартів, що визнаються і поділяються членами культурної спільності.

Моральна вимога – найпростіший елемент моральних відносин індивідів, які підпорядковуються різним формам повинності.

Моральна відповідальність – свідома, контрольована спрямованість людини на вчинки, що узгоджуються з нормами моралі, і готовність до осуду громадської думки, якщо вони (вчинки) виявляться такими, що суперечать цим нормам.

Моральна діяльність – особлива сфера діяльності, що має предметно-змістову визначеність і специфіку, подібно до виробничої, наукової, художньої.

Моральна культура – частина існуючої в суспільстві культури, зміст якої включає вироблене віками загальнолюдське уявлення про добро, сумління, обов'язок і відповідну їм поведінку.

Моральна норма – однаковою мірою адресоване всім людям повеління, яке слід неухильно виконувати за будь-якої ситуації; вияв моралі як форми суспільної свідомості.

Моральна практика – сфера індивідуально-масових виявів поведінки, стосунків, діяльності, орієнтованих на найвищі, універсальні вселюдські цінності.

Моральна самовимогливість – внутрішня вимогливість до самого себе, своєї поведінки, що ґрунтується на переконанні в її необхідності і можливості реалізувати задумане.

Моральна самооцінка – результат морального оцінювання людиною своїх вчинків, їх мотивів і моральних якостей.

Моральна свідомість – вираження ідеального належного, на яке слід орієнтуватись.

Моральна спонука – чуттєва форма, в якій виявляються мотив і намір до здійснення відповідного вчинку.

Моральна справедливість – співвідношення кількох явищ з точки зору розподілу блага і зла між людьми.

Моральна цінність – моральні норми, принципи, ідеали, які людина вважає для себе значущими та важливими в своєму ставленні до інших.

Моральна якість – відносно стійкі ознаки поведінки людини, які виявляються в однотипних вчинках, що відповідають критеріям добра (чесноти,

доброчесності) чи суперечать їм (моральні вади, пороки).

Моральне правило – імперативне положення, яким керуються у співжитті, праці, поведінці.

Моральний вибір – акт моральної діяльності, який полягає втому, що людина, виявляючи свою суверенність, самовизначається стосовно системи цінностей і способів їх реалізації в лінії поведінки чи окремих вчинків.

Моральний вчинок – добровільна дія, що об'єктивно відповідає моральній вимозі.

Моральний ідеал (франц. ideal, від грец. idea – ідея) – найдосконаліший, безумовний, універсальний зразок високоморальної особстості, яка володіє всіма відомими доброчесностями, кожна з яких максимально досконала.

Моральний кодекс (лат. codex – книга) – звід моральних норм і правил, які необхідно виконувати.

Моральний мотив (лат. moveo – приводити в рух, штовхати) – внутрішня, суб'єктивно-особистісна спонука до дії, зацікавленість в її реалізації і орієнтація на моральні чинники.

Моральний намір – рішення людини зробити відповідну моральну дію і досягти очікуваного результату.

Моральний самоконтроль – діяльність людини, спрямована на підпорядкування своїх думок, почуттів, бажань, намірів, мотивів і спонук, а також слів і дій.

Моральний сором – збентеження, ніяковіння за недостойну поведінку.

Моральні відносини – ціннісні смислові аспекти всіх суспільних відносин, орієнтовані на найвищі вселюдські цінності.

Моральні цінності – моральні зразки, поняття, вимоги, що дають можливість людині оцінювати дійсність та орієнтуватися в ній.

Моральність – поведінка, вчинки, якості, відношення, діяльність людини як результат безпосередньої реалізації моральних ідей, цінностей, принципів, норм і правил поведінки.

Морально-психологічний клімат – стійкий емоційно-моральний стан

соціальної групи (колективу), що визначає настрій людей, їхнє ставлення один до одного, суспільну думку щодо найважливіших матеріальних і духовних цінностей.

Мотив – (від латинського movere – приводити в рух, штовхати) 1) спонукання до діяльності, пов'язані із задоволенням потреб суб'єкта; сукупність зовнішніх або внутрішніх умов, що викликають активність суб'єкта і визначають її спрямованість; 2) спонукає і визначальний вибір спрямованості діяльності предмет (матеріальний чи ідеальний), заради якого вона здійснюється; 3) усвідомлювана причина, що лежить в основі вибору дій і вчинків особистості.

Мудрість – поняття, що означає вище, цілісне, духовно-практичне знання, орієнтоване на осягнення абсолютного сенсу буття, знання здійснюване через духовно-життєве залучення суб'єкта знання в процес шукання істини.

Мужність – етична чеснота, що характеризує моральну міру в подоланні страху; одна з чотирьох кардинальних чеснот античності (поряд з поміркованістю, мудрістю, справедливістю).

Навички – цілком автоматизовані, інстинкто-подібні компоненти вмінь, реалізовані на рівні несвідомого контролю. Якщо під дією розуміти частину діяльності, що має чітко поставлену свідому мету, то навички також можна назвати автоматизований компонент дії.

Навіювання – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприймання висловлених думок і волі. Воно є механізмом, який дає змогу вплинути на несвідоме: установки, емоційні реакції, очікування тощо.

Наклеп – безпідставне звинувачення людини, групи людей й чи організації, що здійснюється із почуття заздрості, злості, помсти (або корисливих міркувань) з метою ураження їх честі чи соціального статусу; поширення явно хибних відомостей, які порочать честь і гідність іншої особи або підривають її репутацію.

Наполегливість – вольова риса, що полягає у здатності тривало, не знижуючи активності, домагатись поставленої мети, не зважаючи на труднощі та

перешкоди.

Наслідування – особлива форма поведінки людини, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб. (Наслідування дітьми дорослих, наслідування дій наших кумирів).

Національний характер – сукупність психологічно-ментальних та поведінкових ознак, особливостей, притаманних певній етнонаціональній спільності.

Невербальна комунікація – комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

Ненависть – моральне почуття, що виявляється у ворожому ставленні до іншої людини, неприйнятті її світогляду, поведінки, способу життя, відмові від допомоги ненависній особі. Протилежним є почуття любові.

Ненасильство – етичний принцип, згідно з яким межі моралі збігаються з запереченням насильства. Ненасильство як загальний етичний принцип виступає в якості безумовної заборони.

Нетерпимість – небажання й невміння людини терпимо відноситися до чогось або когось.

Неупередженість – характеристика рішень, дій, вчинків, які приймаються і здійснюються виключно на основі принципів, “по правді”, “не дивлячись на обличчя”, незалежно від переваг та інтересів, які задовольняються чи ущемляються. Найпростішим нормативним інструментом безпристрасності є золоте правило етики.

«Никомахова етика» – основний етичний трактат Аристотеля, пам'ятник античного евдемонізму (евдемонізм, з грецького – процвітання, блаженство, – етичний напрямок, що розглядає блаженство, щастя, задоволення або користь (одного або всіх) як мотив і ціль усіх прагнень). Названий в честь батька або рано померлого сина Аристотеля Никомаха (друге ймовірніше).

Нігілізм (лат. nihil – ніщо) в широкому розумінні – заперечення загальноприйнятих цінностей, ідеалів, культури, моральних норм тощо. Іноді причиною такого заперечення була спроба утвердити якісь інші цінності,

несумісні з традиційними.

Обов'язок – моральне завдання, що внутрішньо сприймається індивідом як необхідність втілення певних етичних норм, принципів та ідеалів.

Ольфакторне сприйняття (запахи) – запах тіла, запах косметики.

Оптимізм (лат. optimus – найкращий) – світосприйняття, пройняте життєрадісністю, вірою у майбутнє.

Організаторські здібності – сукупність психічних рис особистості, необхідних для успішного оволодіння організаторською діяльністю, її ефективного виконання.

Організація (від грец. інструмент) – 1) цільове обє'днання ресурсів для досягнення певної мети; 2) соціальна група, яка розподіляє виконання завдань між учасниками для досягнення певної колективної мети. Організації, створені людиною (людьми), характеризуються наявністю людини як активного ресурсу. Для організацій, створених людиною, характерна наявність функцій управління і планування.

Особистість – соціально-психологічна сутність людини, яка формується в результаті засвоєння індивідом суспільних форм свідомості і поведінки, суспільно-історичного досвіду людства. Особистістю ми стаємо під впливом суспільства, виховання, навчання, взаємодії, спілкування тощо. О. – ступінь привласнення людиною соціальної сутності. О. – соціальний індивід.

Оцінка моральна – один з видів оцінки; акт виявлення і обґрунтування моральної цінності тих чи інших феноменів (вчинків, намірів, і ін.), з яких складається свідома людська діяльність; судження, що виражає моральне «схвалення» або «несхвалення» цих феноменів.

Оцінка соціального впливу – систематичний аналіз впливу бізнес-проекту або діяльності підприємства на соціальну та культурну ситуацію у відповідних громадах.

Ощадливість – моральна якість, яка виявляється у дбайливому ставленні людини до матеріальних і духовних благ. Протилежною моральною якістю є марнотратність, невиправдана розкіш, безгосподарність.

Паніка – стан жаху, що супроводжується різким послабленням вольового контролю.

Паралогізм (грец. paralogismos – хибний умовивід) – ненавмисно неправильно побудоване міркування.

Патерналізм (лат. paternus – батьківський) – система моральних норм, яка передбачає покровительство, опікунство і відповідні очікування щодо поведінки людей різних соціальних станів.

Переговори – це метод досягнення угоди шляхом ділового спілкування, коли обидві сторони мають як спільні, так і протилежні інтереси.

Переконання – це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду людини з тим, щоб сформувати у неї нові установки. Це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їх єдності, формує нові погляди, відносини.

Песимізм (лат. pessimus – найгірший) – один з двох основних видів сприйняття світу, висловлює негативне, підозріле ставлення до нього; протистоїть оптимізму.

Підозрілість – негативна моральна якість, що виявляється у схильності людини не довіряти іншим, постійно чекати обману (в словах і справах) з їх боку, у постійному почутті страху, невпевненості в собі та інших людях.

Підступність – негативна моральна якість, яка виявляється в лукавстві, схильності людини до хитрих і злих намірів і вчинків, прихованих зовнішньою доброзичливістю; результати дій з таким умислом – відповідні поведінка і вчинки.

Повага – оцінка почуття честі і гідності того, на кого спрямована ця оцінка. Вона ґрунтується на визнанні якихось (інтелектуальних, моральних, професійних тощо) якостей людини.

Поведінка – сукупність усіх (на відміну від діяльності) вчинків людини, які осмислюються в певній послідовності та системності.

Позиція – погляди, уявлення, установки особистості відносно умов її життєдіяльності.

Покаяння – визнання провини, сповідання гріхів і відмова від них, практичне подолання гріха і подальше вчинення добра.

Помилка – неправильність у вчинках, діях, хибні думки або уявлення.

Помірність – чеснота, яка проявляється у самовладанні, в умінні людини бути господарем своїх почуттів, бажань, потягів і пристрастей як необхідної умови досягнення морально обгрунтованої мети.

Порядність – це моральний принцип, який допомагає людині утримуватися від негативних вчинків: обман, підступність, приниження гідності іншої людини, шахрайство та ін. Навпаки, непорядна людина може підвести, написати анонімку, недбало ставитися до роботи, використовувати свій службовий стан в корисливих цілях тощо.

Послідовність – надійність, передбачуваність і здоровий глузд в різних ситуаціях.

Почуття – одна із форм відображення дійсності, яка засвідчує суб'єктивне ставлення людини до задоволення потреб, відповідності чи невідповідності чогось про її уявлення.

Права людини – права людини ґрунтуються на визнанні гідності та рівних і невід'ємних прав усіх членів людської спільноти на свободу, справедливість і мир в усьому світі. Ці права визначені Всесвітньою Декларацією прав людини (1948). На європейському рівні Стаття 6 Договору про Європейський Союз констатує, що Європейський Союз "заснований на принципах свободи, демократії, поваги до прав людини та основних свобод і верховенства права – принципах, єдиних для всіх країн – членів ЄС". Окрім цього, Європейська Конвенція прав людини, ухвалена Радою Європи, є обов'язковою для всіх країн – членів ЄС. Більше того, Європейська Хартія фундаментальних прав, ухвалена в Ніцці в грудні 2000 року, є інструментом, що стимулює дотримання фундаментальних прав людини європейськими інституціями та країнами – членами ЄС, коли вони діють у рамках законодавства ЄС.

Правдивість – моральна чеснота, яка виявляється у звичці людини висловлювати лише істинні думки, об'єктивно оцінювати події.

Прагматизм (лат. pragma – справа, дія) – філософська течія, яка, ігноруючи об'єктивну основу понять, ідей, теорій, норм, оцінює їх, беручи до уваги лише їх практичну ефективність.

Праксодика – невербальні засоби, що стосуються голосу та його вокалізації (інтонація, гучність, тембр, тональність тощо).

Преамбула – вступна частина міжнародного договору або угоди, яка описує основні принципи, цілі та контекст домовленостей між сторонами.

Президенція – порядок надання першості офіційним особам та представникам держав, бізнесів під час міжнародних заходів.

Прийоми – зібрання запрошених гостей, де гостям пропонують різні страви і створюють умови для спілкування і знайомства, відпочинку, ритуальних процесій і церемоній. Прийоми мають діловий характер і проводяться з метою поглиблення і розширення ділових контактів, продовження переговорів, здобуття нових партнерів, одержання необхідної інформації, презентації своєї продукції, реклами тощо.

Принцип (лат. principium – начало, основа) – основа певної сукупності (чи усіх) фактів або певної (чи будь-якої) системи знань.

Принципи етики – вихідні фундаментальні положення етики, на яких ґрунтується вся теоретична модель науки про мораль.

Принципи всесвітньої етики – базуються на розумінні представниками бізнес-сфери міри відповідальності за людство та вплив на екологію. П. в. е. включають: дотримання світового законодавства; соціальну відповідальність; управління навколишнім середовищем; взаємозалежність і відповідальність за цілісність; шанобливе ставлення до житла.

Принципи глобального договору – *Принцип 1:* Бізнес повинен підтримувати та поважати підхід, який передбачає захист міжнародних прав людини в сфері його впливу. *Принцип 2*: Бізнес не повинен бути залученим до порушень міжнародних прав людини. *Принцип 3*: Бізнес має підтримувати свободу асоціації та визнавати права людини на переговорах про умови праці між підприємцями та урядом. *Принцип 4*: Бізнес повинен підтримувати ліквідацію

всіх форм примусової праці. *Принцип 5:* Бізнес повинен підтримувати ефективну ліквідацію дитячої праці. *Принцип 6:* Бізнес повинен підтримувати ліквідацію дискримінації щодо працевлаштування та зайнятості. *Принцип 7:* Бізнес має підтримувати обережний підхід стосовно захисту навколишнього середовища. *Принцип 8:* Бізнес повинен вживати заходів на підтримку посилення екологічної відповідальності. *Принцип 9:* Бізнес повинен заохочувати розвиток та поширення екологічно безпечних технологій. *Принцип 10:* Бізнес має протистояти усім формам корупції, включаючи вимагання та хабарництво.

«Принципи міжнародного бізнесу» – закон, прийнятий у 1994 р. у швейцарському місті Ко («Декларація Ко»), представниками провідних компаній та консультантами бізнесу із США, Західної Європи та Японії, де виписані основні моральні засади ведення бізнесу.

Принципи персональної етики – відображають загальні очікування кожної людини в будь-якому суспільстві і включають: занепокоєння за добробут інших; повага права інших бути самостійним; надійність і чесність; добровільне підпорядкування закону (за винятком громадянського непокори); справедливість; відмова від несправедливого переваги над іншими; благодійність, можливість приносити користь; попередження шкідливих наслідків.

Принципи професійної етики – установки, що зумовлюють стандартну поведінку в рамках професії і включають: неупередженість, об'єктивність; прямоту, повне викриття; конфіденційність; належне старання (обов'язок піклування); точне виконання професійних обов’язків; уникнути потенційних або явних конфліктів.

Презентація – один з найпоширеніших, цікавих й одночасно ефективних видів подачі відомостей про діяльність, продукцію, технології організації. Презентацію влаштовують з різного приводу – виходу в світ нової книги, товару, відкриття виставок, фестивалів, нової лінії виробництва, автомобіля тощо. Навіть у процесі проведення переговорів на ви сокому рівні інформацію

доцільно подавати у вигляді презентації.

Провина – причетність до скоєння негативного вчинку або чогось неприємного.

Прогрес моралі (лат. progressus – рух уперед, успіх) – процес становлення людського в людині, формування гуманістичних стосунків між людьми.

Проксеміка – система організації простору і часу спілкування (відстань між мовцями, дистанція, вплив території, просторове розміщення співбесідників тощо).

Протокол – це форма ієрархічного порядку, вияв гарних манер у стосунках між партнерами. Протокол є сукупністю правил поведінки, норм і традицій на офіційних та неофіційних зустрічах.

Професійна етика – сукупність моральних норм, які визначають відношення людини до своєї професії і регулюють відношення людей в трудовій сфері.

Професійна культура – відповідність поведінки, уміння слухати і говорити в професійній діяльності загальноприйнятим нормам і принципам, а також вимогам, які ставляться саме до цієї професії.

Професійна мораль – це загальнолюдські моральні цінності (норми, принципи, поняття) в конкретних професіях. В них відбивається ставлення представника певної професії до об'єкта праці, до колег по професії, до партнерів, до суспільства в цілому. Це усвідомлення своєї моральної відповідальності і готовність виконувати свій професійний обов'язок.

Професіоналізм – дотримання високих стандартів професійної поведінки, що включає відповідальність, компетентність, об'єктивність та етичність у виконанні своїх обов'язків.

Психологія бізнесу – це сфера науки, що займається психологічними проблемами і специфічними особливостями управління. Об'єктами вивчення тут виступають взаємини людей між собою, в колективі. Основні психологічні проблеми: структурно-функціональний аналіз управлінської діяльності; соціально-психологічний аналіз виробничих і управлінських колективів, взаємодії та взаємин у них людей, факторів формування сприятливого

морально-психологічного клімату; дослідження психології керівництва і лідерства, особистості і діяльності керівника, відносин між керівником і підлеглими, психологічних аспектів підбору і розстановки керівних кадрів, питань підготовки кадрів керівників, психологічних аспектів управління персоналом, факторів, що впливають на процеси прийняття і реалізації управлінських рішень.

Психологія ділових відносин – система знань про психологічні засади ділових відносин.

Психологія особистості – галузь психологічних знань, яка займається вивченням психічних властивостей людини як цілісного утворення, як певної системи психічних якостей, що має відповідну структуру, внутрішні зв'язки, характеризується індивідуальністю та взаємопов'язана з навколишнім природним і соціальним середовищем.

Психологія управління – галузь психології, яка продукує психологічні знання про управлінську діяльність.

Публічний виступ – це усне монологічне висловлювання з метою вплинути на аудиторію.

Пунктуальність (лат. punctum – точка) – риса характеру і позитивна моральна якість людини, яка виявляється в надзвичайній акуратності, систематичному дотриманні правил моралі, насамперед правил етикету.

Регулятиви моральні – правила поведінки, орієнтовані на цінності. Моральні регулятиви різноманітні. Кожен індивід вибирає (свідомо чи несвідомо) в просторі культури ті з них , які найбільш підходять для нього. Серед них можуть бути і такі, які не схвалюються оточуючими. Але в кожній більш-менш стабільній культурі є певна система загальновизнаних моральних регулятивів, які за традицією вважаються обов'язковими для всіх. Такі регулятиви є нормами моралі.

Резюме – спосіб інформування роботодавця про найбільш важливі характеристики претендента на одержання робочого місця. Р. має привернути увагу, зацікавити роботодавця кандидатурою і спонукати запросити

претендента до участі в наступному відборі. Виділяють такі види резюме: хронологічне (послідовно наводиться інформація про претендента, починаючи з останніх подій у професійній діяльності); функціональне (складається претендентами, які мають досвід роботи в ряді підприємств, що спеціалізуються у певних сферах діяльності; у ньому наводиться послідовний виклад кваліфікаційного розпитку за кожним із напрямків кар'єрного зростання); професійне (робиться акцент на професійних досягненнях претендента у певній сфері діяльності, важливих для успішної роботи на вакантній посаді в даному підприємстві).

Рекомендації – інформація про рекомендаційні листи, які ви готові надати.

Репутація (англ. reputation), реномé (фр. renommée) – думка, що склалась про людину, групу людей чи певну організацію. Він підтвердив своє реноме – поступив у відповідності з уявленнями інших людей про себе.

Рівень етичної відповідальності – полягає в погодженні моральних принципів суспільства й самої компанії. Погодженість відповідальності на цьому рівні – стає можливою якщо на неї не розповсюджується тверде формальне регулювання.

Розсудливість – властивість характеру людини, яка виявляється у здатності чітко відрізняти доцільне від недоцільного, керуватися принципами, що орієнтують її на досягнення максимального власного блага, щастя; схильність людини до міркування, обдумування заздалегідь усіх важливих рішень, до пошуку виважених, аргументованих висновків і позицій.

Роль – певна соціальна, психологічна характеристика особистості, спосіб поведінки залежно від її статусу і позиції у групі, суспільстві, в системі міжособистісних, суспільних відносин.

Самовладання – моральна якість, що виявляється у здатності людини володіти собою, контролювати свою поведінку, приборкувати розумом свої емоції, схильності, бажання, якщо вони заважають адекватно діяти в тій чи іншій ситуації, особливо екстремальній, не реагувати на зовнішні подразники, які заважають прийняти раціональне рішення й ефективно діяти.

Самонавіювання – свідоме саморегулювання, навіювання самому собі уявлень, почуттів, емоцій. Приклад: “Я вирішу ці проблеми. Я закінчу роботу. Я щасливий...”.

Самооцінка – оцінка людиною своїх якостей, себе, рівня успішності власної діяльності, сприйняття своєї особи іншими людьми, виходячи із системи цінностей людини.

Санкції – міжнародні обмеження, накладені однією або кількома державами на іншу державу або організацію у відповідь на порушення міжнародних норм або з метою зміни її поведінки.

Санкції моральні – зовнішні форми морального впливу з метою забезпечення дієвості моральних норм (засудження, способи заохочення і покарання та ін.) Формальні санкції здійснюються з урахуванням суворої процесуальності (закон регламент, дисциплінарна інструкція, організаційний статут, кодекс і т.ін.). Неформальні санкції – стихійні реакції середовища, групи, окремих людей. Моральні санкції в професійних і корпоративних етичних кодексах можуть поєднуватися з санкціями адміністративно-інституційними. Формальні санкції за своєю суттю негативні і репресивні, неформальні санкції роблять ставку на моральну самооцінку особистості, на спонукання її морального почуття. Моральні санкції можуть бути як позитивними, які проявляються в моральному визнанні (схвалення, похвала, вираження поваги, пошани, слави), так і негативними, які переслідують порушення моральних вимог і проявляються в знаках несхвалення, засудження, в застереженнях, зауваженнях, в критиці і недоброзичливих чутках, у бойкоті, вимозі публічного визнання провини і покаяння.

Свобода – здатність людини діяти відповідно до своїх інтересів і цілей, враховуючи знання законів об’єктивної необхідності.

Свобода волі – здатність людини самостійно, у відповідності зі своїм світоглядом робити вибір між добром і злом, приймати рішення і діяти.

Ситуативна етика – сукупність моральних проблем, які виникають у тих чи інших життєвих ситуаціях, та можливі варіанти норм і правил їх розв'язання.

Скептицизм (грец. skeptikos – недовірливий) – античне філософське вчення, яке заперечувало можливість достовірного знання і раціональне обґрунтування норм поведінки.

Скромність – позитивна моральна якість, яка виявляється в таких властивостях людини: вона не претендує на наявність у неї виключних чеснот, достоїнств чи особливих прав; добровільно підпорядковує себе вимогам громадської дисципліни; обмежує свої потреби розумними рамками; ставиться до всіх людей з повагою, виявляє терпимість до їх неістотних недоліків (пам'ятаючи, що немає людей без недоліків); критично ставиться до своїх власних заслуг і недоліків; є простою, природною, залишається сама собою, не грає невластивої для себе ролі.

Службовий етикет – сукупність найдоцільніших правил поведінки там, де відбувається професійна діяльність (на виробництві, в будь-якій організації).

Смисл (сенс) життя – морально-світоглядне уявлення людини, за яким вона зіставляє себе і свої вчинки з найвищими цінностями, ідеалом, виправдовується перед собою та іншими; реальна змістовність життя людини, яка відповідає названому уявленню.

Сміливість – позитивна моральна, вольова якість людини, яка виявляється в наявності психологічної установки, спрямованої на рішучі вчинки; у здатності тверезо оцінювати обстановку і себе в ній і приймати адекватні рішення незалежно від наявності страху.

Совість (Сумління) – вияв моральної самосвідомості особистості, її здатність здійснювати моральний самоконтроль, самостійно формулювати для себе моральні обов’язки, вимагати від себе їх виконаня і здійснювати оцінку своїх вчинків.

Сором – моральне почуття, що виражає усвідомлення людиною свого, а також близьких йому людей, невідповідності нормам, прийнятих в даному середовищі, або передбачуваним очікуванням. Історично сором – найбільш рання форма моральної самооцінки.

Соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх

рішень та діяльності (продукти, послуги, процеси) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, яка допомагає сталому розвиткові, здоров'ю та добробуту суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки; поширена в усій організації і практикується у її відносинах (діяльність організації в рамках сфери свого впливу).

Соціальна відповідальність бізнесу – морально-етична відповідальність бізнесових структур за рівень надання послуг, рівень якості виробленої продукції, а також створення гармонійного середовища відносини між працівниками, партнерами, споживачами та суспільством загалом у вирішенні соціальних проблем.

Соціальна етика – різновид етики, в якому досліджуються ідеали, моральні принципи і норми поведінки різних класів, соціальних верств і груп суспільства.

Соціальна установка – суб'єктивна орієнтація індивідів як представників групи на певні цінності.

Соціальне маркування – слова і символи на маркуванні продукту, покликані впливати на купівельні рішення споживачів шляхом запевнення їх у соціальному та етичному впливі бізнесового процесу на інші зацікавлені сторони.

Соціально-психологічний клімат – рівень міжособистісних стосунків, що виявляється як сукупність психологічних умов, які сприяють або заважають продуктивній діяльності особистості у групі; домінуючий настрій, морально-психологічна атмосфера, у якій виявляється властиве для членів групи ставлення до загальної справи і один до одного. Істотним показником С.-п. к. є рівень згуртованості групи.

Співчуття – 1) чуйне, доброзичливе, прихильне ставлення до іншої людини, що виявляється в розумінні її почуттів, переживань, думок; умінні поставити себе на місце людини, яка потребує співчуття; наданні їй моральної підтримки, а при потребі – і практичної чи матеріальної допомоги; 2) жаль, висловлений

усно чи письмово з приводу горя, що спіткало кого- небудь.

Спілкування – багатоплановий процес контакту між людьми, викликаний потребами спільної діяльності, що включає розуміння, сприйняття іншої людини та взаємодію з нею.

Справедливість – загальне співвідношення цінностей, благ між собою і конкретний розподіл їх між індивідами, належний порядок людського співжиття, який відповідає уявленням про сутність людини і її невід'ємні права.

Совість – категорія етики, яка характеризує здатність особистості здійснювати моральний самоконтроль, самостійно формулювати для себе моральні обов’язки, вимагати від себе їх виконання і здійснювати самооцінку здійснених вчинків.

Стандарт – загальновизнаний набір процедур, практик і специфікацій.

Статус – становище індивіда в системі міжособистісних відносин у групі, суспільстві, його права, обов'язки і привілеї.

Стереотип поведінки – система поведінкових навиків, що передаються з покоління в покоління через сигнальну спадковість, специфічну для кожної етнічної системи. Кожен етнос має свій неповторний стереотип поведінки.

Стиль управління (керівництва) – сукупність засобів впливу керівника на підлеглих, яка обумовлена специфікою завдань, поставлених перед підприємством, взаємовідносинами керівника з підлеглими, обсягом його посадових повноважень, особовими якостями всіх членів колективу.

Стратегія спілкування – це загальна схема дій (або загальний план досягнення мети). На відміну від способів і моделей спілкування вона описує не одну його сторону, а характеризує в єдності мотиваційну, змістовну і операційну.

Страх – негативна емоція, обумовлена зовнішньою або внутрішньою загрозою становища людини, її здоров’ю та життю; очікування можливого майбутнього зла, боязнь непередбаченого. За Платоном, володіння власністю породжує страх. За Арістотелем, страх – це один з афектів, який має дві крайності (пороку): боягузство і нестримну відвагу. Доброчесність же тут визначається

середньою мірою пристрасті, яка досягається за допомогою розуму і називається мужністю.

Стрес – емоційний стан людини, що виникає під дією сильних подразників і виявляється у напружених переживаннях.

Сумління – усвідомлення та відчуття моральної відповідальності за свою поведінку, в тому числі і перед самим собою. Здатність особи до самооцінки.

Такт – почуття міри, що підказує найбільш правильний підхід, найбільш делікатну лінію поведінки.

Тактика спілкування – це система дій, що використовується для реалізації стратегії.

Тактовність – вміння дотримуватись такту у стосунках з іншими людьми.

Темперамент – індивідуально-типологічна характеристика людини, що виявляється в силі, напруженості, швидкості та врівноваженості перебігу її психічних процесів.

Терпимість – соціальний, культурний і релігійний термін, що застосовується для опису колективної та індивідуальної поведінки, що полягає в непереслідуванні тих, чий образ думок або дій не збігається з твоїми власним і викликає чиєсь несхвалення. Зазвичай даний термін застосовується до ненасильницької поведінки, заснованій на досягненні консенсусу, і вживається у царині релігії (частіше як віротерпимість).

Толерантність (від лат. tolerantia – терпіння) – у загальному значенні ослаблення чи відсутність можливості реакції на який-небудь несприятливий фактор в результаті зниження чутливості до його впливу. На індивідуальному рівні – це здатність сприймати без агресії думки, які відрізняються від власних, а також – особливості поведінки та способу життя інших. Терпимість до чужого способу життя, поведінки, звичаїв, почуттів, ідей, вірувань є умовою стабільності та єдності суспільств, особливо тих, які не є гомогенними ні у релігійному, ні в етнічному, ні в інших соціальних вимірах.

Точність – вміння цінувати своє слово, виконувати обіцяне.

Традиція (лат. traditio – передача) – форма передачі елементів культури,

соціального досвіду – звичаїв, побуту, обрядів, норм співжиття, правил і манер поведінки, усталених поглядів і переконань, цінностей, смаків, що склалися історично й передаються з покоління в покоління та зберігаються впродовж тривалого часу.

Увага – це особлива форма психічної діяльності, яка виявляється у спрямованості і зосередженості свідомості на вагомих для особистості предметах, явищах навколишньої дійсності або власних переживаннях, при одночасному відволіканні від того, що не є предметом уваги.

Уміння – здатність людини усвідомлено застосовувати набуті знання.

Упевненість – психічний стан людини, коли в неї сумніви зведені до мінімуму або й зовсім відсутні. У. будується на знанні, тісно пов'язана з переконанням, однак переконання має цілком визначену практичну спрямованість, воно спонукає людину здійснити те, у чому вона впевнена.

Управлінська етика – сукупність правил і форм ділового спілкування з людьми, яка дозволяє виразити їм повагу, яка допомагає встановити між керівником та підлеглим атмосферу взаєморозуміння, доброго відношення одне до одного.

Установка – стан готовності до певної активності, спрямованої на задоволення тієї чи іншої потреби.

Утилітаризм (франц utilitarisme, від лат. utilis – користь, вигода) – принцип оцінювання всіх предметів, процесів і явищ тільки з погляду їхньої корисності, можливості служити засобом для досягнення певних цілей; напрям в етиці, який вважає користь основою моральності та критерієм людських вчинків; вузький практицизм, прагнення діставати з усього безпосередню матеріальну вигоду.

Утилітарна етика – етика, що визначає моральність вчинку, виходячи із його наступних наслідків. При цьому будь-яка дія вважається корисною та правомірною тільки в разі, якщо ступінь ефективності його корисних наслідків переважає ступінь ефективності будь-яких можливих дій.

Уява – процес створення людиною на основі досвіду образів об'єктів, яких

вона ніколи не сприймала, своєрідна форма відображення людиною дійсності, в якій виявляється активний випереджальний характер пізнання нею світу.

Фанатизм (франц. fanatisme, від fanaticus – несамовитий, шалений) – сліпа, беззастережна, нерозважлива, доведена до крайності відданість своїй вірі, ідеям, поєднана з граничною нетерпимістю до будь-яких вірувань і поглядів; палка відданість кому-, чому-небудь.

Фарисейство (грец. pharisaios, від давньоєвр. parus – той, що відокремився) – переносне значення – негативна моральна якість людини, яка виявляється в лицемірстві, святенництві, зовнішній і нещирій благочестивості; один із проявів формалізму в моралі.

Фаталізм (франц. fatalisme, від fatalis – наперед визначений долею) – визнання панування над суспільством і людиною невідворотних сил, які наперед визначають їх долю.

Феліцитологія (грец. felicitas – щастя) – філософсько-етична традиція (і життєва установка), згідно з якою єдиним (або вищим) благом людини є щастя.

Фетишизм (португ. fetiso – амулет) – віра в існування надприродних властивостей матеріальних об'єктів.

Філантропія (грец. philanthropia – людинолюбство) – любов до людей, гуманне, доброзичливе ставлення до них, що виявляється в доброчинності, безкорисливій допомозі та покровительстві нужденним, заступництві за них, жертвуванні своїм часом, грошима, навіть репутацією, задля благочинності.

Фірмовий стиль – система проектування зовнішнього образу підприємства; це цілий ряд прийомів (графічних, кольорових, пластичних, мовних і т.д.), які, з одного боку, забезпечують єдність образності всієї продукції підприємства, що сприймається будь-яким спостерігачем, а з іншого – протиставляють підприємство і його продукцію конкурентам.

Формалізм – додержання зовнішніх форм у чомусь, коли про їхню доцільність не дбають, внаслідок чого шкодять суті справи. Ф. виявляється в бюрократизмі, преклонінні перед буквою закону, тобто в буквальному дотриманні правил етикету обряду, ритуалу навіть у тих випадках, коли життєва ситуація робить їх

безглуздими, комічними або драматичними; у невиправданій регламентації, вимогливості до дрібниць, дотриманні зовнішніх формальностей. При цьому інтересам дотримання формальних правил приносять у жертву інтереси змісту людського спілкування. Формаліст має численні моральні вади: бездушність, недоброзичливість, неввічливість, нечемність, самовпевненість, черствість, нетерпимість, чванство, дріб'язковість, бундючність, духовну сліпоту, схильність до хамства.

Хамство – емоційна, агресивна, пишномовна, підкреслено показова дія, спрямована на свідоме приниження честі і гідності особистості, або порушення загальноприйнятих норм і правил людиною, яка надіється на те, що адекватної відповіді чи протидії опонент чинити не в силі через слабкість, залежність, безпомічність.

Характер моральний (грец. charakter – риса, особливість) – сукупність моральних якостей особистості, що є об'єктом її моральної оцінки. Він виявляється в поведінці людини, її ставленні до природи, суспільства, оточуючих людей.

Харизма (грец. charisma – милість, Божий дар) – сукупність якостей особистості, яка визначає її здатність подобатися іншим людям і впливати на них, притаманна суспільним лідерам та історичним особам, які виявили здатність вести людей за собою.

Харизматичний лідер – лідер, головними відмінними рисами якого є талант, особиста чарівність, наявність ділової хватки. Керівнику даного типу навіть не обов'язково вимагати дотримання субординації, всі співробітники будуть дотримуватися її за власною ініціативою.

Церемоніал (франц. ceremonial, від лат. caeremonials – той, що стосується культових обрядів) – офіційно прийнятий розпорядок урочистих прийомів, процесів тощо; розпорядок, установлений для якогось обряду, церемонії (церемонія – ряд дій символічного характеру, традиційно обов'язкових для тих або інших випадків суспільного чи релігійного життя). Під Ц. розуміють, по-перше, увесь комплекс традиційно обов'язкових обрядів і форм, що регулюють

усі сфери суспільного і релігійного життя. По-друге, форми, що регулюють зовнішнє поводження людей між собою, все те, що називають етикетом. По-третє, лише порядок здійснення церемоній, установлений для того чи іншого урочистого випадку (шлюбний Ц., Ц. вручення нагород, Ц. коронації тощо).

Цинізм (франц. cynisme, від лат. cynicus – цинік) – нігілістичне ставлення до людської культури та/або відверто зневажливе, зухвале ставлення до загальноприйнятих норм моралі, етики, до кого/чого-небудь, що має загальне визнання, повагу.

Цінності – соціально схвалювані уявлення більшості людей про те, що таке добро, справедливість, патріотизм, любов, дружба тощо; об'єкти, явища та їх властивості, абстрактні ідеї, які втілюють у собі узагальнені ідеали, виступаючи завдяки цьому еталоном належного.

Чванство – негативна моральна якість, яка виявляється: в зарозумілому ставленні до людей; ігноруванні чи й зневажливому ставленні до творчих надбань свого народу чи й людства загалом; незаслуженому звеличенні своєї персони; гордості за свої уявні успіхи, соціальне положення, можливості і права; у тому, що вважає себе особливою, винятковою, неповторною. Ч. є наслідком низької інтелектуальної і моральної культури.

Чесна торгівля – розглядається як альтернативний підхід до звичайної практики міжнародної торгівлі. Це означає торговельне партнерство, що сприяє сталому розвитку витиснутих з торгівлі та поставлених у невигідні умови виробників, намагаючись зробити це через забезпечення кращих торговельних умов, підвищення поінформованості та проведення різних кампаній. Критерії для визначення продукції чесної торгівлі різняться залежно від типу продукції, однак базуються на таких аспектах як, наприклад, гарантовані ціни, передоплата та прямі виплати безпосереднім виробникам продукції або їхнім кооперативам.

Чесність – принцип, що вимагає від офіційних осіб бути правдивими та відвертими у своїх взаємодіях з іншими державами та міжнародними партнерами.

Чесноти (Доброчесності) – окремі позитивні моральні якості людей; загальна моральна характеристика особистості.

Честолюбство – моральна якість, що проявляється в діяльності, спрямованій на завоювання авторитету, слави, почестей, нагород. Ч. є негативною моральною якістю, якщо воно є самоціллю, способом вдоволення високих амбіцій. Якщо ж Ч. є засобом, який сприяє реалізації творчих задумів, то вона є позитивною моральною якістю. Історія знає приклади, коли честолюбні плани сприяли самореалізації видатних людей.

Честь – поняття моральної свідомості й категорія етики, що включає в себе моменти усвідомлення індивідом свого суспільного значення й визнання цього значення з боку суспільства.

Чуйність – моральна якість, яка характеризує ставлення особи до оточуючих її людей. Ч. є проявом культури особистості, її гуманістичної налаштованості. Вона. виявляється в уважності, ввічливості, доброзичливості, відкритості, щирості, тактовності тощо.

Шляхетність (благородство) – поняття, яке спочатку означало сукупність особистісних якостей, притаманних, як правило, людині, що походила із знатного роду, тобто аристократу, дворянину, які набувалися в ході спеціального виховання, необхідного для несення відповідальності, яка покладалася на неї в силу походження; в переносному смислі – сукупність моральних якостей, яка характеризує людину або окремі її вчинки з точки зору високих мотивів, якими вони продиктовані, здатність жертвувати особистими інтересами на користь інших людей, суспільства.

Щастя – психоемоційний стан цілковитого задоволення життям, відчуття глибокого вдоволення та безмежної радості. Те, що викликає відчуття найвищого задоволення життям, дає радість людині. Стан чи якість бути щасливим; насолоджувальний досвід чи емоція, що породжується від володіння добром чи задоволення бажань; втіха, приємність; благословенність.

Щирість – моральна якість людини, яка виявляється в чистоті і повноті виражених нею почуттів та відповідних вчинках.

Якості моральні – основні істотні якості людини, які характеризують її моральний облік, рівень загальної моральної культури. Ці якості, на відміну від моральних властивостей, характеризують не окремі моральні зусилля, вчинки людини, а стабільну і послідовну її поведінку, спосіб життя. Моральні якості поділяються на позитивні (гуманність, людяність, патріотизм, справедливість, безкорисливість, чесність і гідність, великодушність, совісність, скромність, тактовність, вірність обов'язку, гуманне ставлення до природи та ін.) і негативні (людиноненависництво, егоїзм, безпринципність, цинізм, грубість, боягузтво тощо).

Алфавітний покажчик термінів і понять

Розділ. 1. Туризмологія як соціогуманітарна наука

Автосафарі-туризм…… 5
Автостоп…….. 5
Альпінізм…… 5
Апартаменти……..... 5
Апарт-готель……5
База відпочинку…… 5
Балунінг……5
Бердвотчинг-тур…… 5
Біотуризм…… 5
Ботокемпінг…… 5
Велнес (Wellness)…… 5
Види і типи туризму……... 6
Види негативного впливу туризму……6
Відновлювальна функція туризму ……7
Відпочинок…….. 7
Відпочинок короткотривалий…….7
Відпустка……..7
Вікенд-туризм……..7
Вікова структура населення……...7
Вільний час…….. 7
Гід…… 7
Гід-бук……..7
Гідізм……7
Гід-перекладач…….8
Дайвінг……..8
Джампінг……..8
Дозвілля……8
Екскурсант……....8

Екскурсійна діяльність……8
Екскурсійна справа……..9
Екскурсійний пункт……9
Екскурсія……..9
Екскурсовод……...10
Екскурсознавство…….. 10
Екскурсологія…… 10
Експедиція туристська…….. 11
Закон туристичної циклічності……12
Закономірності розвитку туристичної індустрії…… 12
Зальногеографічні принципи районування території……12
Замкнений круговий маршрут……. 13
Інклюзив-тур……. 13
Інклюзив-туризм……13
Інновації в туризмі……13
«Інсентів»-туризм……...13
Інституціональна політика у сфері туризму……...13
Інтернет-туризм……14
Інфраструктура рекреаційно-туристичної сфери……...14
Інфраструктура транспортна……14
Інфраструктура туризму……...14
Історико-культурна територія……. 15
Кантрі-туризм……15
Караванінг……..15
Кемпінг……...15
Класифікація екскурсій…… 15
Класифікація туризму……...15
Кластер туристичний……16
Конгломерація у туризмі……..16
Конурбація……17

Концепція «три «S»……...17
Концепція «три «L»……...17
Концепція «три Е»……17
Концепція екотуризму…….. 17
Концепція туризму……..18
Котедж……..18
Круїз……..18
Круїз морський……..18
Модель туризму…….19
Об’єкти рекреації……...19
Пансіонат……19
Парадигма туризму XXI ст……...19
Пасивні види туризму……..19
Пекидж-тур……19
Підготовка екскурсії…….19
Підтема екскурсії провідна……19
Подієві рекреаційно-туристичні ресурси……...20
Подорож…….20
Подорожі круїзні……...21
Принципи сталого розвитку туризму……..22
Програма обслуговування туристів……...23
Прогулянка……...23
Рекреаційний заклад……23
Рекреація пасивна……23
Рекреація регламентована, рекреація планова……..23
Санаторно-курортний комплкс……..23
Світова спадщина ЮНЕСКО…….23
Сектор туризму…….24
Секція туризму……..24
Спелеотуризм……24

Сталий розвиток туризму…….24
Сувенір……24
Суперточка-тур……..24
Тип туризму……...24
Типи туристичних маршрутів……..24
Трекінг-туризм……...25
Тур……...…25
Тур винний……25
Тур вихідного дня……..25
Тур гастрономічний……...25
Тур інклюзивний……25
Тур кулінарний……..25
Тур мілітарний, військовий тур……...26
Тур на замовлення……26
Тур одноденний……26
Тур пивний……26
Туризм……26
Туризм «матрацний»……27
Туризм «третього віку»……27
Туризм авіаційний……27
Туризм автомобільний……..27
Туризм аграрний……27
Туризм активний……27
Туризм в’ючний……28
Туризм весільний, весільний тур……28
Туризм виїзний……..28
Туризм в'їзний……28
Туризм внутрішній……28
Туризм внутрішньоконтанентальний……..28
Туризм внутрішньорегіональний……28

Туризм водний……...28
Туризм галантний, куртуазний туризм, секс-туризм……29
Туризм гірський……29
Туризм груповий……30
Туризм гужовий……30
Туризм далекий……..30
Туризм двосезонний……..30
Туризм дипломатичний……30
Туризм дитячий……30
Туризм диференційований……30
Туризм діловий…… 31
Туризм довгостроковий……31
Туризм довготривалий……..31
Туризм дорослий……...31
Туризм екологічний, екотуризм……...31
Туризм ексклюзивний……...32
Туризм екскурсійний……32
Туризм екстримальний……..32
Туризм елітарний……...33
Туризм елітний, VIP-туризм, туризм професіоналів……33
Туризм епізодичний……..33
Туризм етнічний……33
Туризм етнографічний……..33
Туризм етнокультурний……34
Туризм залізничний……...34
Туризм зелений……..34
Туризм зимовий (білий)……34
Туризм зовнішній……..34
Туризм зовнішній……..34
Туризм індивідуальний……34

Туризм індивідуально-груповий……..34
Туризм кінний……34
Туризм клубний……34
Туризм комбінований……35
Туризм комерційний……35
Туризм короткотерміновий……..35
Туризм космічний……...35
Туризм котинентальний……35
Туризм кругосвітній……..35
Туризм культурний……35
Туризм культурно-пізнавальний……...35
Туризм курйозний, незвичайний……..35
Туризм лижний……..36
Туризм лікувально-оздоровчий……36
Туризм літературний……36
Туризм літній……36
Туризм масовий……36
Туризм медичний……...36
Туризм мисливський і рибного лову……...37
Туризм міжконтинентальний……...37
Туризм міжнародний……37
Туризм міжрегіональний……..37
Туризм міжсезонний……37
Туризм місцевий……37
Туризм молодіжний……...38
Туризм наколосвітній……38
Туризм науковий……...38
Туризм національний……38
Туризм неорганізований……...38
Туризм нічний……38

Туризм ностальгічний……...38
Туризм односезонний……39
Туризм організований……...39
Туризм підводний……..39
Туризм пізнавальний……39
Туризм плановий……...39
Туризм політичний……39
Туризм постійний, туризм цілорічний……39
Туризм приватний, приват-тур……39
Туризм пригодницький……40
Туризм прикордонний……...40
Туризм приміський……40
Туризм природний……40
Туризм професійно-прикладний……..40
Туризм реабілітаційний……40
Туризм регіональний……40
Туризм рекреаційний……41
Туризм релаксаційний……..41
Туризм релігійний……41
Туризм релігійний екскурсійно-пізнавальної спрямованості……..41
Туризм річковий……41
Туризм родинний……..41
Туризм розважальний……...41
Туризм самодіяльний……41
Туризм самодіяльний кваліфікований……42
Туризм світовий……..42
Туризм сезонний……42
Туризм сентиментальний……..42
Туризм середньотривалий……42
Туризм сільський……...42

Туризм сімейний……42
Туризм сімейного типу……43
Туризм сірий……..43
Туризм соціальний……43
Туризм спеціалізований……44
Туризм співвітчизників……...44
Туризм спіритичний……..44
Туризм спортивний……44
Туризм стаціонарний……44
Туризм сусідній (прикордонний)……...45
Туризм театральний……..45
Туризм тематичний……...45
Туризм термальний……...45
Туризм транзитний……45
Туризм трансконтинентальний……..45
Туризм тривалий……..45
Туризм усвідомлений……45
Туризм учбовий……45
Туризм фермерський……45
Туризм фестивальний……45
Туризмографія, турографія……...45
Туризмознавець……46
Туризмознавство……46
Туризмологія, турологія……46
Туризмометрія……...46
Турист……47
Турист «новий»……..47
Турист міжнародний (іноземний)……48
Туристика……...48
Туристична діяльність……...48

Туристична індустрія……49
Туристична логістика……49
Туристична путівка……...49
Туристичний бізнес……...49
Туристичний маршрут……..50
Туристичний потік……50
Туристичний ринок……...50
Туристичний центр……..50
Туристичні ресурси……...51
Туристська діяльність……51
Урбанізація……51
Уфологічні рекреаційні ресурси……51
Форми туризму……..51
Чичероне……52
Шоп-тур……..52

Розділ 2. Генеза туризмологічного знання

Аксіологія туризму……52
Антропологія туризму……...52
Всесвітня туристична організація (ВТО, ЮНВТО)……...52
Всесвітня федерація асоціацій турагентств (FUAAW, ФУААВ)……53
Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств……..53
Всесвітня асоція турагенств (World Association of Travel Agencies -WATA)….54
Всесвітня туристична виставка……54
Державне агентство розвитку туризму……54
Євролайн……54
Клуб туристів……54
Кодекс туриста……...54
Міжнародна академія туризму……54
Міжнародна асоціація з соціального туризму і відпочинку трудящих

(МАСТОТ)…….55
Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму (AIECT)…….55
Міжнародна ліга туристичних асоціацій…….55
Міжнародна туристична біржа (ITB, Берлін)…….56
Міжнародна туристична біржа (Мілан)……..56
Міжнародна туристична виставка-біржа (FITUR, Мадрид)…….56
Міжнародна туристична виставка-ярмарок «KOREA WORLD TRAVEL FAIR»... 56
Міжнародне товариство наукових експертів з туризму……56
Міжнародний поділ праці…….56
Міжнародний туристичний альянс……..57
Міжнародні декларації……..57
Міжнародні організації…….57
Міжнародні туристські заходи…….57
Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО)..58
Районування……...58
Районування туристичне……...58
Рекреаційна ємність території……58
Рекреаційна місткість території…….59
Рекреаційна освоєність території……...59
Схема туристичного районування……...59
Територіальна організація……59
Територіальна (геопросторова) організація господарства……59
Територіальна організація рекреаційного господарства……...59
Територіальна рекреаційна система……59
Туристична Асоціація України……60

Розділ 3. Географія туризму

Абатство……60
Авіапаром……...60

Агломерація……...60
Альгамбра……..60
Активні види туризму……...60
Бальнеологія……...60
Бекпекер……..61
Бердвотчер……..61
Блага……61
Блок-чартер……61
Ваучер……61
Ваучер туристичний……..61
Високий сезон……61
Виставка……61
Води термальні……..62
Галявина витоптування……62
Географічна структура туристичних потоків……62
Географічне положення……62
Географічне середовище……..62
Географія населення……..62
Географія послуг……62
Географія рекреаційна……...62
Географія соціальна……...63
Географія суспільна……...63
Географія туризму……63
Геоквaліметрія……...63
Геоморфологія……...63
Геопарк……...63
Географія туризму……63
Геотуристичне положення……63
Гірський курорт……64
Глобальна мережа національних геопарків……64

Гомогенні рекреаційно-туристичні ресурси……...64
Грязьовий курорт……...64
Деградація довкілля……...65
Довкілля……..65
Додаткові туристичні ресурси……..65
Додаткові туристично-екскурсійні послуги……65
Дозвіллєзнавство……...65
Економіко-географічне положення (ЕГП)……..65
Естетика туризму……...65
Етика туризму……65
Етнографія……..65
Заповідник, заповідна природна територія……66
Залізничний круїз……..66
Засоби туристичні……..66
Зелений коридор……66
Зона туристична……66
Індустрія туризму……..66
Інфраструктура інформаційна……..66
Інфраструктура соціальна……66
Історико-культурні рекреаційні ресурси……67
Історико-культурні туристичні ресурси……..67
Каньйонінг……..67
Караван……...67
Категорія готелю……...67
Кейтеринг……...67
Клас……67
Клімат……67
Кліматичний курорт……..67
Кліматологія……...68
Кліматотерапія……...68

Комбінований квиток……68
Компас……68
Комплекс природний……68
Комплекс рекреаційний……68
Комплекс туристичний……68
Комфортність ландшафту……....69
Комфортність середовища……69
Конструктивна географія туризму……...69
Концепції в географії рекреації і туризму……...69
Краєвид……...69
Країна……..69
Країна-готель……70
Культурні комплекси……70
Культурно-інформаційна місцевість……...70
Культурно-інформаційна система……...70
Культурна-інформаційний ландшафт……70
Культурна-інформаційний потенціал системи……..70
Культурна-інформаційний район……70
Курорт……70
Курортна зона……71
Курортна справа……71
Курортно-рекреаційна система……71
Курортологія……..71
Ландшафт……...71
Ландшафтознавство……..71
Лісопарк, лісопаркова зона……...71
Лісорекреаційне районування……..72
Логістика туризму……72
Локус……...72
Лотель……72

Лукопарк…….72
Мандрівник……72
Марціальні води…….72
Маршрут…….72
Маршрут вихідного дня……72
Маршрут замкнений……..73
Маршрут кільцевий……...73
Маршрут комбінований……73
Маршрут лінійний…….73
Маршрут похілний……73
Маршрут радіальний…….73
Маршрут річковий…….73
Маршрут тематичний……74
Маршрут теплохідний……...74
Маршрут туристичний……..74
Материк……..74
Мегаполіс……...74
Мінеральні води…….74
Міні-курорт……74
Міста-курорти……74
Музей……..74
Навантаження рекреаційне……...75
Напівпансіонат……...75
Населення……...75
Національний парк, природний національний парк……..75
Нові індустріальні країни (НІК)……...75
Обмін туристичний……...75
Обслуговування берегове……76
Одиниці районування……76
Оздоровлення, оздоровчий відпочинок……...76

Оздоровчо-туристичний табір……..76
Океанарій, океанаріум……...76
Операційні територіальні одиниці……...76
Паломництво……..76
Пам’ятки документальні……...76
Пам’ятки історії……76
Пам’ятки культури……76
Пам’ятки мистецькі……...77
Пам’ятки містобудування……77
Парарекреаційні ресурси……..77
Парк……77
Парк дендрологічний……77
Паркознавство……77
Підхід екологічний……..77
Пляж……78
Подієві рекреаційно-туристичні ресурси……78
Поїздка……78
Послуга……...78
Потенціал туристичний……78
Потік туристів……78
Потоки туристів тимчасові……...78
Природньо-кліматичні туристичні ресурси……78
Природні рекреаційно-туристичні ресурси……79
Природні туристичні ресурси……..79
Прогностична географія туризму……79
Район туристичний……79
Раритетні рекреаційні об’єкти……..79
Регіон туристичний……...79
Рекреалогія……79
Рекреант……..80

Рекреатор……80
Рекреаційна географія, географія рекреації……80
Рекреаційна господарська діяльність……..80
Рекреаційна індивідуальна діяльність……80
Рекреаційна інфраструктура……80
Рекреаційна освоєність території……80
Рекреаційне освоєння території……...81
Рекреаційна територія……...81
Рекреаційна функція туризму……...81
Рекреаційне відтворення населення……81
Рекреаційне господарство……81
Рекреаційне краєзнавство……81
Рекреаційне країнознавство……..81
Рекреаційне навантаження……...81
Рекреаційний потенціал……82
Рекреаційний продукт……...82
Рекреаційні зв'язки……82
Рекреаційні потреби……..82
Рекреаційні ресурси……..82
Рекреаційні угіддя……82
Рекреаційно-туристичне районування……82
Рекреація……82
Рекреація лінива……83
Рекреація міграційна……83
Рельєф……83
Ресурси бальнеологічні……83
Ресурси природні……...83
Розташування географічне……..83
Сад ботанічний……83
Санаторій……..83

Санаторні комплекси…….84
Сафарі…….84
Сезон кліматичний……84
Сезонність подорожей……..84
Споживання туристичне……...84
Стежки екологічні…….84
Субкультура……...84
Теоретична географія туризму……85
Територія……85
Товари…….85
Транспорт гужовий……85
Транспорт повітряний……...85
Туристична агломерація……...85
Туристичний АТЛАС……85
Туристичний ваучер……..86
Туристична карта……...86
Туристичний потенціал…….86
Туристичний продукт……86
Туристичні послуги……...86
Туристичні потреби……...86
Туристично-екскурсійні послуги……87
Туристично-рекреаційна система……87
Туристично-рекреаційний потенціал……..87
Турисично-рекреаційні комплекси……..87
Туристично-рекреаційні ресурси……87
Умови кліматичні……..87
Флотель, плавготель, готель на воді……87
Фотосафарі……88
Центр туристичний……88

Розділ 4. Сільський зелений туризм

Автентичність……88
Агро-екоферма……...88
Агродиверсифікація……..88
Агроландшафт……88
Агропарк……88
Агрооселя……...88
Агротуризм……88
Агротерапія у сільському туризмі……...88
Адаптація інфраструктури……...89
Адаптивний дизайн……...89
Анімація……89
Апітуризм……...89
Аромотерапія……89
Арттерапія……..89
Аутентичність……89
Безбар'єрність……90
Бізнес-асоціація……90
Брендинг підприємств сільського туризму……90
Бунгало……...90
Веранда……...91
Види організації сільського туризму……..91
Віртуальний тур……91
Вілла……...91
Водна терапія……91
Газон……...91
Ґанок……...91
Гараж……..91
Гастротерапія……91
Генеральний план……91

Город……..91
Гостинність у сфері сільського зеленого туризму…….91
Гостинна садиба……92
Гостьовий цикл сільського туризму……92
Господар агросадиби (агрооселі)……92
Грот……92
Грязетерапія……...92
Глемпінг……..92
Дегустація……...92
Державна підтримка……..93
Диверсифікація туризму……...93
Дозвілля……..93
Доступність……93
Доступний туризм……93
Доходи від туризму……...93
Двір……93
Дендрологічний парк……93
Допоміжна або підсобна площа в житловому будинку……93
Екоагротуризм……...93
Екокластер……..93
Екомережа……..93
Економіка сільського зеленого туризму……94
Економічний ефект……94
Економічна диверсифікація…….94
Екологічний менеджмент…….94
Екологічна стежка……94
Ергономіка…….94
Ескіз……94
Екоетика……94
Екотехнології…….94

Етнографія……..95
Етнотуризм……95
Етнокультурний простір……...95
Екоферма……95
Екотра……95
Енергозбереження в туризмі……95
Житло……95
Житловий будинок садибного типу……95
Загальна кімната агросадиби……....95
Заказник……..96
Звичай……96
Зелена інфраструктура……..96
Зона комфорту……...96
Зоотерапія……..96
Інвестиції в туризм……96
Інвестиційний потенціал……...96
Індустрія дозвілля……..96
Інженерна мереж……...96
Інклюзія……..96
Інклюзивний туризм……..96
Інклюзивна освіта в туризмі……97
Інтер'єр……...97
Інноваційні бізнес-моделі……97
Інноваційні підходи……...97
Інноваційна інфраструктура……97
Інфраструктура сільського туризму……97
Іпотерапія……...97
Інтерактивний туризм……...97
Їдальня та кухня-їдальня агросадиби……..97
Каскад……98

Категоризація (сертифікація)……...98
Квартира……98
Кемпінг……...98
Клумба……98
Колиба……98
Комора……98
Контраст……99
Конкурентоспроможність……99
Котедж……99
Корпоративна соціальна відповідальність……..99
Креативний туризм……99
Креативний тур……..99
Культурний ландшафт……..99
Культурна спадщина……99
Курорт……99
Ландшафтна архітектура……100
Ландшафтний об’єкт……...100
Ландшафтний дизайн……..100
Ландшафтна терапія……100
Ліжко-місце агросадиби……..100
Ліцензія……100
Лугопарки……100
Льох……...100
Майстер-клас……100
Медитація……101
Медотерапія……101
Народні ремесла……..101
Партнерство……101
Публічно-приватне партнерство……101
Планування сільського туризму……101

Рекреаційна доступність……101
Рекреаційна привабливість……102
Рекреаційні послуги……102
Рекреаційно-туристичний потенціал……102
Руралізація туризму……102
Сезонність туризму……102
Сільська громада…… 102
Сільський зелений туризм……..102
Сільська садиба……102
Сільська територія……...102
Сільський турпродукт……102
Сонячна та повітряна терапія……103
Соціальне партнерство……103
Суб'єкти сільського туризму……..103
Терапія сном у повітрі……103
Традиції……103
Традиційний побут……..103
Традиційні ремесла……..103
Традиційна кухня……103
Туристична ідентичність……104
Туристична інфраструктура……...104
Туристичний консорціум……104
Туристична пропозиція……...104
Універсальний дизайн…… 104
Фермерська гостинність……..104
Фестиваль……104
Фітотерапія……...104
Фольклорні заходи……..104
Харчування та агрогастрономія……104
Циркулярний туризм……...105

Цифровізація……105
Шале……..105
Ярмарок……105

Розділ 5. Активний туризм

Акліматизація в горах……105
Активний туризм……105
Альпінізм……..105
Велотуризм……...106
Висотна хвороба……..106
Висотний альпінізм……106
Віндсерфінг……..107
Всесвітня туристична організацію (ВТО, англ. UNWTO)……...107
Гірська хвороба……107
Гірський туризм……...108
Гірські пошуково-рятувальні частини……..108
Гребний слалом……...108
Дайвінг……..108
Дельтапланеризм……..108
Джампінг……...109
Джипінг……109
Екстремальний туризм……109
Захоплення, або хобі, гобі……...109
Кайтинг або кайтбординг, кайтсерфінг……109
Каньонінг……..110
Категорійні туристичні походи……..110
Каякінг……..110
Кінний туризм (верховий)……...110
Комбінований похід……110

Комбіновані скельно-сніжно-льодовикові сходження……110
Краєзнавство……111
Лижний туризм (гірськолижний туризм)……...111
Льодолазіння……111
Мультипітч……112
Пасивний туризм……...112
Пішохідний туризм……112
Похід вихідного дня……112
Пригодницький туризм……..…112
При́страсть……112
Промисловий альпінізм……...113
Рафтинг……113
Родео або фрістайл……..113
Самодіяльний туристичний маршрут……113
Скелелазіння……113
Соло-сходження……...114
Спелеотуризм……...114
Сплав або фрірайд……114
Спортивне скелелазіння……...114
Спорти́вний тури́зм……..115
Теренкур……115
Трекінг……...115
Тремпінг……115
Туристична екскурсія……..115
Туристична експедиція……115
Туристичний спортивний похід учнівської та студентської молоді ……..116
Хайкинг……116
Big Wall……116
Ski-альпінізм……116

Розділ 6. Організація туризму

Авіатариф……117
Агент туристичний……..117
Агенція туристична……117
Аквізиція……..117
Апгрейд……117
Багажний квиток, талон……..117
Безмитне ввезення……...117
Безпека в туризмі……117
Берегове обслуговування……117
Блок-чартер……..117
Бронювання……..117
Бронювання готельних послуг на договірних умовах……117
Віза……117
Вузол……117
Господарство готельне……117
Господарство туристичне……...117
Готель……117
Дестинація……117
Дорожній чек……117
Дослідження ринку туристичних послуг……..118
Д'юті Фрі……..119
Експорт туристичний……..119
Європейський план……..119
Зустріч і проводи……119
Індивідуальні рекреаційні потреби……119
Інтер-райл……119
Картка прибуття……...119
Комплексне обслуговування……..119
Корпоративні тарифи……..119

Країнознавство туристичне……120
Курортний збір……120
Мотивація туристична……120
Оператор туристичний……120
Організатор туру……..120
Оцінка туристичних ресурсів……120
Поведінка туристична……120
Попит туристичний……121
Привабливість туристична……121
Пропозиція туристичного продукту……..121
Просування туристичного продукту……..121
Рекреаційна потреба……121
Ресурси виробничі……...121
Ресурси втрачені……..121
Ринок туристичний……..121
Ринок туристичних послуг……122
Страхування……122
Суб’єкти туристичної діяльності……...122
Трансфер……...122
Турагент……122
Туродні……122

Розділ 7. Міжнародний туризм

Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку……122
Всесвітня рада з подорожей і туризму……..122
Всесвітня туристична організація……..123
Геополітичний туристичний індекс……...124
Глобальна туристична екосистема……124
Глобальні дистрибуційні системи……..124
Глобальні туристичні рейтинги……125

Глобальні туристичні тренди…….125
Двосторонні туристичні угоди……...126
Імідж країни на туристичному ринку……126
Інтеркультурна комунікація у туризмі……..126
Інтернаціоналізація туристичних послуг……..127
Транскордонний туризм……127
Крос-культурний менеджмент……...127
Макрорегіон……128
Міжнародна асоціація світового туризму……128
Міжнародна асоціація повітряного транспорту……...128
Міжнародна сертифікація туристичних послуг……129
Міжнародна туристична дипломатія……129
Міжнародна туристична квота……...129
Міжнародна туристична конкуренція……...130
Міжнародна туристична корпорація……130
Міжнародна туристична логістика……130
Міжнародна туристична маркетингова стратегія……131
Міжнародне туристичне право……...131
Міжнародний туризм……..132
Міжнародний туристичний альянс……132
Міжнародний туристичний бізнес……132
Міжнародний туристичний брокер……133
Міжнародний туристичний комплаєнс……133
Міжнародний туристичний ребрендинг……133
Міжнародний туристичний ринок……134
Міжнародний туристичний трафік……134
Міжнародні декларації……...134
Міжнародні конвенції……135
Міжнародні туристичні альянси……135
Мультивізовий режим……135

Підприємства мультинаціонального туризму……..136
Субрегіон……..136
Транскордонний туристичний кластер……136
Транскордонний туристичний маршрут……...137
Транскордонний туристичний продукт……137
Транснаціоналізація……137
Транснаціональний туристичний маркетинг……138
Туристичний аутсорсинг……138
Туристичний баланс……138
Туристичний мультиплікатор…….139
Туристичні вільні економічні зони……139
Туристичні хаби……...139
Цифрова трансформація міжнародного туризму…….140

Розділ 8. Менеджмент туризму

Адаптація нового співробітника……140
Аналіз роботи……...140
Антикризова політика……141
Антикризовий менеджмент……141
Атестація персоналу……...141
Безпосереднє оточення……141
Бізнесовий (діловий) франчайзинг……141
Вертикальні зв’язки…….141
Вимоги до роботи……141
Виробничий франчайзинг……...141
Відбір кадрів……142
Влада……142
Внутрішнє середовище підприємства……...142
Вплив……142
Вузький масштаб керованості……142

Герої……..142
Горизонтальні зв’язки……142
Делегування……142
Департаментизація……..142
Департаментизація за продуктом (споживачем, ринком)……...142
Децентралізація……142
Дивізіональна організація……...143
Динамізм зовнішнього середовища……...143
Диференціація……..143
Добір кадрів……..143
Елементи структури……143
Ефективність менеджменту……143
Життєвий цикл……143
Життєвий цикл підприємства……143
Життєвий цикл розвитку……143
Зовнішнє середовище……..143
Інвестиції……..144
Інвестиційна діяльність……...144
Інвестиційний менеджмент……144
Інвестиційний проект……..144
Інноваційний лаг……..144
Інноваційний менеджмент ……144
Інноваційний проект……...144
Інноваційний процес……...144
Інновація……...144
Інтеграція……..144
Інтенсивність подорожі……...144
Інформація……144
Історії (легенди, анекдоти, курйози)……..144
Кадри підприємства……145

Кадровий потенціал підприємства……145
Кількісні показники управління підприємством……..145
Комерціалізація……145
Комунікаційна мережа……145
Комунікаційний стиль……145
Комунікація……..145
Контекст роботи……...145
Контракт на управління……145
Конфлікт……...145
Конфліктна ситуація……146
Концесія……146
Координація……146
Корпоративна культура……...146
Коучинг……146
Криза……146
Лінійна департаментизація……146
Лінійні зв’язки……146
Макрооточення……146
Масштаб керованості і контролю……..147
Масштаб роботи……...148
Матрична департаментизація……148
Матрична організація……..148
Менеджер……148
Менеджмент туризму……..148
Методи менеджменту……148
Механістичний тип організації……..149
Модель соціотехнічної системи……149
Модель структурних рішень……...149
Модератори……...149
Навчання персоналу……149

Нарада……...149
Наставництво……...149
Невербальна комунікація……150
Неформальні зв’язки……...150
Норми поведінки……150
Об’єкт інвестиційної діяльності……150
Об’єкт управління……...150
Об’єкт управління в підприємствах туристичної індустрії……150
Операційна діяльність……150
Операційний менеджмент……...150
Операція……151
Організаційна культура……...151
Організаційна поведінка……151
Організаційна структура управління……151
Організаційний розвиток……152
Організація……...153
Органічний тип організації……154
Параметри роботи……154
Персонал……...154
Підвищення кваліфікації……154
Підприємство……...154
Підприємство туристичного бізнесу……154
Планування персоналу……154
Планування потреби в персоналі……...154
Предмет інноваційного менеджменту……...154
Предмет управління в сфері туризму……154
Прийняття рішення……..154
Проєктування роботи……..154
Професійний розвиток……154
Реорганізація……154

Ритуали……154
Рівень управління на підприємстві……154
Розвиток персоналу……155
Розподіл праці……..155
Ротація роботи……155
Роялті……155
Самоменеджмент……155
Саморозвиток (індивідуальний розвиток)……155
Символи……156
Система……156
Система розвитку персоналу……..156
Система управління……156
Система управління персоналом……156
Складність зовнішнього середовища……157
Складність роботи……...157
Сприйняття змісту роботи……..157
Стадії життєвого циклу……...157
Стратегічне управління……...157
Стратегічний менеджмент……157
Стратегія……...158
Стратегія антикризового управління……158
Стратегія підприємства……...158
Структура управління підприємством……...159
Суб'єкти інвестиційної діяльності……159
Супроводження процесів змін……159
Тайм-менеджмент на підприємстві……...159
Технологія робіт……..159
Товарний франчайзинг……...159
Традиційна організація……159
Туристична індустрія……..159

Туристичне агентство…….159
Туристичний оператор……160
Управління операціями……..160
Управління персоналом……..160
Управління розвитком персоналу……..160
Управлінські рішення……..160
Фірмовий стиль……160
Формальні зв’язки……...160
Франчайзер……...160
Франчайзинг…….161
Франчайзинг у туристичному бізнесі……161
Франчайзі…….161
Франшиза……..161
Функціональна департаментизація роботи……...161
Функціональні зв’язки……162
Функція управління…….162
Централізація……...162
Цінності……162
Частота поїздок……163
Широкий масштаб керованості……. 163
Якісні показники управління підприємством……...163

Розділ 9. Маркетинг у туризмі

Автентичність продукту…….163
Аналіз ринку……163
Анкета…….. 164
Бренд або марка……...164
Брендинг……...164
Вертикальна інтеграція……...164
Візуальний контент…… 165

Внутрішній маркетинг……...165
Впливова особа……..165
Втрата часу……..165
Геотаргетинг……165
Горизонтальна інтеграція……...166
Групи членства……...166
Дистрибуція туристичних послуг……..166
Диференційований (вибірковий) маркетинг……166
Експериментальна психологія……...166
Електронна комерція……...167
Збут……...167
Зворотний зв’язок……168
Зовнішній маркетинг……...168
Інфлюенсер-маркетинг……168
Канали дистрибуції туристичних послуг……..168
Канали комунікації……..169
Кастомізація в туризмі……169
Когнітивна психологія……169
Концентрований маркетинг……169
Концéпція……169
Корисність……170
Користь……170
Крос-маркетинг в туризмі……...170
Культура споживача……171
Лояльність туристів……171
Маркетинг-мікс……171
Мáркетинг……171
Маркетинг туристичних послуг……171
Маркетинг туристичного бізнесу……..172
Маркетингові дослідження……172

Масовий маркетинг……172
Нішева пропозиція в туризмі……172
Поведінка споживача……..173
Популяризація……173
Послуга……173
Продуктова стратегія в туристичній індустрії……..173
Пропага́нда……...174
Процес управління маркетингом……...174
Реклама……174
Референтні групи……174
Родина……...174
Сегментація……..174
Система дистрибуції……175
Система маркетингу……175
Соціальні класи……...176
Споживачі……176
Стратегія маркетингу в туризмі……176
Таргетинг в туризмі……177
Товарний знак……..177
Торгова марка……..177
Туристична потреба……177
Управління маркетингом……177
Фідбек……...178
Фірмовий блок……178
Фірмовий лозунг……..178
Фірмовий стиль……178
Франчайзинг у туризмі……178
Цільовий сегмент……179
Цінова маркетингова стратегія……...179

Розділ 10. Ділова етика у сфері туризму та рекреації

Автономна і гетерономна етика……179
Авторитаризм……...180
Авторитет……180
Авторитет у діловій етиці……...180
Агресивна поведінка……...180
Адаптація……..180
Адаптивність……180
Адекватна поведінка……...181
Аксіологія……181
Активність……181
Актуалізатор……181
Актуалізація……181
Актуалізація зв'язків……181
Акуратність……..181
Альтруїзм……..181
Альтруїзм у діловій етиці……...182
Аморалізм……182
Аналітична етика……182
Апатія……183
Аристотель……...183
Аскетизм……...183
Атараксія……..183
Афект……183
Афективно-вольові теорії моральної цінності……..184
Афіліація……...184
Безсоромність……...184
Безтактність……..184
Бізнес……184
Біоетика……184

Благо……185
Благодійність……185
Бренд……185
Ввічливість……...185
Вдячність……..185
Великодушність……...185
Вербальна комунікація……185
Взаєморозуміння……..185
Вибір моральний……..185
Вимогливість……...186
Вина (винуватість)……..186
Витримка……186
Вихована людина……186
Вихованість……186
Виховання……186
Відвертість……...186
Віденська конвенція про дипломатичні зносини (1961 р.)……..186
Відповідальне підприємництво……..186
Відповідальність……..187
Візитка……..187
Візуальні комунікації……..187
Віра……187
Вірність……187
Віроломство……187
Вульгарність……187
Вчинок……..188
Галузеві кодекси етики……...188
Гармонія……...188
Гедонізм……188
Герменевтика……...188

Героїзм……..188
Гетерономна етика……...188
Гідність……188
Глобалізація……..188
Глобальний етичний кодекс туризму (Global Code of Ethics for Tourism)…….188
Гнів……189
Гордість……190
Громадська думка……190
Громадянська позиція……190
Грубість……190
Група……190
Груповий конфлікт……..190
Гуманізм……...190
Гуманістична етика……190
Гуманність……190
Даосизм……191
Девіація……191
Делікатність……..191
Демократичний керівник……191
Деонтична етика……..191
Джайнізм……..191
Динаміка конфлікту……191
Дипломатична ввічливість……..191
Дипломатичний етикет……...192
Дискримінація……192
Дисципліна……...192
Дихотомія……192
Ділова бесіда……192
Ділова етика……192
Ділова репутація……..192

Ділова репутація (гудвіл)……192
Ділове спілкування……..193
Діловий етикет……193
Діловий мовний етикет……...193
Діловий лист……193
Діловий прийом……...193
Діловий протокол……193
Ділові комунікації……193
Діловодство……..193
Доблесть……...193
Добро……193
Доброзичливість……..194
Доброчинність……..194
Довіра……194
Догматизм……194
Дрес-код……194
Духовність……194
Евдемонізм……...194
Егоїзм……194
Екзистенціалізм……...195
Екологічна етика……195
Економічна етика……195
Емблема……195
Емоції……195
Емоційні процеси……195
Емпатія……..195
Естетика……195
Естетичне виховання……...195
Етика……196
Етика бізнесу……196

Етика ділових відносин……...196
Етика ділового спілкування……196
Етика міжнародного підприємництва……...196
Етика науки……..196
Етика поведінки……...196
Етика сервісу……196
Етика справедливості……..197
Етикет……...197
Етикетознавство……..197
Етична культура підприємництва……197
Етична освіта……..197
Етична торгівля……..197
Етичне інвестування……..197
Етичний аудит……198
Етичний капітал компанії……...198
Етичні комітети (комісії)……198
Етичні нормативи……198
Етичні стандарти в ділових відносинах……199
Етнопсихологія……199
Єдність організації (фірми)……199
Єресь……199
Жадібність……199
Жестикуляція……...199
Життєва позиція……...199
Загальнолюдський етикет……...199
Заздрість……...200
Закон……200
Заохочення……...200
Заповідь……200
Зарозумілість……200

Зацікавлена сторона……...….200
Звичаї……200
Звичка моральна……..200
Згода……..200
Згуртованість……201
Здібності……...201
Зло……201
Злочин……...201
Зовнішні комунікації……...201
Зовнішній вигляд……201
Золоте правило моральності……...201
Ідеал……..201
Ідентифікація……201
Ідол……201
Імідж……201
Імідж виробника……..202
Імідж країни……202
Імідж людини……..202
Імідж товару……202
Імідж фірми……202
Індивід……..202
Індивідуалізм……...202
Індивідуальність……..203
Інтерес, цікавість……203
Інтеріоризація……..203
Інтроверсія……...203
Інтуїція……203
Інцидент……203
Інь-Янь……..203
Категоричний імператив……203

Категорії етики……203
Каяття……204
Керівник……204
Керівництво……..204
Кодекс етики в бізнесі……204
Кодекси корпоративної етики……204
Колектив……...204
Компетентність……204
Композиція……...204
Компроміс……204
Комунікабельність……..204
Комунікація……204
Конкуренція, суперництво……205
Конвенція……205
Консенсус……205
Контракт……...205
Контратака……...205
Конфіденційність……205
Конфлікт……...205
Конфлікт моральний……...205
Конфліктна ситуація……205
Конформізм……..206
Конфуціанство……206
Концепція фірми……..206
Коректність……..206
Корпоративізм……206
Корпоративна благодійність……..206
Корпоративна етика……206
Корпоративна культура……..206
Корпоративна репутація……206

Корпоративна соціальна відповідальність……207
Корпоративне громадянство……...207
Корпоративне врядування……..207
Культура……...207
Культура мови……..207
Культура спілкування…….207
Культура управління……...207
Легалізм……207
Легізм……208
Легкодухість…….208
Лицемірство…….208
Лідер……..208
Лінь……...208
Лояльність……208
Любов……208
Макроетика……...209
Максима……209
Малодушність……..209
Манери……..209
Маніпулятор…….209
Маніпуляція……..209
Меморандум…….209
Менталітет……209
Метаетика…….210
Милосердя……210
Міжкорпоративна етика……..210
Міжнародний бізнес-етикет……210
Мізантропія……..210
Мікроетика……...210
Міміка……...210

Місія організації…….211
Моббінг…….211
Мова етики……..211
Мова моралі…….211
Мода……..211
Модальність…….211
Мораль……..211
Моральна вимога…….211
Моральна відповідальність…….212
Моральна діяльність……212
Моральна культура……..212
Моральна норма……...212
Моральна практика……..212
Моральна самовимогливість……..212
Моральна самооцінка……..212
Моральна свідомість……...212
Моральна спонука……...212
Моральна справедливість……...212
Моральна цінність……..212
Моральна якість……..212
Моральне правило……..213
Моральний вибір…….213
Моральний вчинок……..213
Моральний ідеал…….213
Моральний кодекс……...213
Моральний мотив……213
Моральний намір…….213
Моральний самоконтроль……...213
Моральний сором……213
Моральні відносини……213

Моральні цінності……213
Моральність……213
Морально-психологічний клімат……...213
Мотив……214
Мудрість……...214
Мужність……..214
Навички……214
Навіювання……..214
Наклеп……..214
Наполегливість……214
Наслідування……215
Національний характер……...215
Невербальна комунікація……215
Ненависть……215
Ненасильство……...215
Нетерпимість……215
Неупередженість……..215
«Никомахова етика»……215
Нігілізм……215
Обов’язок……..216
Ольфакторне сприйняття (запахи)……216
Оптимізм……..216
Організаторські здібності……...216
Організація……...216
Особистість……..216
Оцінка моральна……..216
Оцінка соціального впливу……216
Ощадливість……216
Паніка……217

Паралогізм……217
Патерналізм……..217
Переговори……...217
Переконання……217
Песимізм……...217
Підозрілість……..217
Підступність……217
Повага……...217
Поведінка……217
Позиція……217
Покаяння……..218
Помилка……218
Помірність……218
Порядність……218
Послідовність……...218
Почуття……218
Права людини……..218
Правдивість……..218
Прагматизм……...219
Праксодика……...219
Преамбула……219
Президенція……..219
Прийоми……...219
Принцип……219
Принципи етики……...219
Принципи всесвітньої етики……...219
Принципи глобального договору……...219
«Принципи міжнародного бізнесу»……...220
Принципи персональної етики……...220
Принципи професійної етики……220

Презентація……..220
Провина……221
Прогрес моралі……221
Проксеміка……...221
Протокол……...221
Професійна етика……221
Професійна культура……...221
Професійна мораль……..221
Професіоналізм……221
Психологія бізнесу……..221
Психологія ділових відносин……222
Психологія особистості…….222
Психологія управління……222
Публічний виступ……222
Пунктуальність……222
Регулятиви моральні……...222
Резюме……..222
Рекомендації…….223
Репутація……..223
Рівень етичної відповідальності……223
Розсудливість……..223
Роль……...223
Самовладання……...223
Самонавіювання……...224
Самооцінка……..224
Санкції……..224
Санкції моральні……..224
Свобода…….224
Свобода волі…….224
Ситуативна етика…….224

Скептицизм……..225
Скромність……...225
Службовий етикет……...225
Смисл (сенс) життя……..225
Сміливість……225
Совість (Сумління)……..225
Сором……225
Соціальна відповідальність……225
Соціальна відповідальність бізнесу……..226
Соціальна етика……...226
Соціальна установка……226
Соціальне маркування……226
Соціально-психологічний клімат……...226
Співчуття……..226
Спілкування…….227
Справедливість……....227
Совість……..227
Стандарт……...227
Статус……...227
Стереотип поведінки……..227
Стиль управління (керівництва)……227
Стратегія спілкування……227
Страх…….227
Стрес…….228
Сумління……...228
Такт……...228
Тактика спілкування……228
Тактовність……...228
Темперамент…….228
Терпимість……228

Толерантність……...228
Точність……....228
Традиція……228
Увага……229
Уміння……..229
Упевненість……..229
Управлінська етика……..229
Установка……229
Утилітаризм……..229
Утилітарна етика……..229
Уява……...229
Фанатизм……..230
Фарисейство……230
Фаталізм……230
Феліцитологія……...230
Фетишизм……230
Філантропія……..230
Фірмовий стиль……230
Формалізм……230
Хамство……231
Характер моральний……231
Харизма……231
Харизматичний лідер……..231
Церемоніал……...231
Цинізм……..232
Цінності……232
Чванство……...232
Чесна торгівля……..232
Чесність……232
Чесноти (Доброчесності)……233

Честолюбство……...233
Честь…….233
Чуйність……233
Шляхетність (благородство)……...233
Щастя……233
Щирість……233
Якості моральні……234

Introduction

The tourism industry is a vital segment of national cultural and economic development, one of its most dynamic spheres. As people's prosperity grows, so does the demand for tourism products, leading to an increase in the number of tourism offerings.

Both tourism businesses (tour operators, travel agents, excursion bureaus, tourism organizations, and tourism regions) and other sectors that do not primarily serve tourists are involved in the production and sale of tourism products. Therefore, the science of tourism - tourism studies - is a complex interdisciplinary field that involves the theory and methodology of tourism research.

Such a comprehensive approach requires the development of general and professional competencies among university graduates to successfully carry out professional activities in the field of tourism and recreation based on balanced natural resource management, including in protected areas and rural areas. Future specialists in the field must possess knowledge and understanding of the subject area, be able to apply theoretical knowledge of organization, management, and tourism marketing in practical situations. The ability to create a hospitable atmosphere and effective communication, including with foreign tourists and partners, requires mastery of knowledge in international tourism and business ethics. The use of unified terminology from the perspective of tourism as an economic, social, and philosophical category is an integral part of a professional in the field.

This publication will contribute to the disclosure of the conceptual and categorical apparatus and provide meaningful definitions in the field of tourism and recreation, revealing the connections between theory and practice.

The glossary "Tourism and Recreation" is one of three publications compiled by a team of academic staff from the Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism.

Section 1. Tourismology as a socio-humanitarian science

Accessible Tourism – these are types of tourist activities that are oriented towards people with disabilities.

Active tourism - all types of tourist travel in a diverse natural environment, which are characterized by an active mode of transportation (on foot, by bicycle, by ski, by horse and by water with the use of small watercraft) along the route, that is, with the expenditure of appropriate physical effort by the tourist. Currently, active types of tourism include hiking, skiing, water, cycling, mountain, horse, car and motorcycle tourism and speleotourism.

Adventure Tourism – a type of tourism associated with the organization of non-standard types of tours in exotic and ecologically clean natural reserves, associated with unusual travels, non-traditional means of transport; a kind of recreation that provides not only the stay of tourists in a place attractive to them, but also engaging in an unusual activity ("royal hunt", "search for pirate treasures", etc.). Adventure tourism requires participants to have certain physical training and skills, quick reaction, the ability to make non-standard decisions, so it is close to sports tourism.

Age structure of the population – a demographic indicator of the distribution of the existing population by different age groups.

Agrarian tourism - activities for accommodating tourists in rural areas on the basis of private housing stock in order to participate in agricultural work.

Aparthotel is a hotel whose accommodations consist of apartments.

Apartments are a type of hotel rooms that are similar in design to modern apartments, which include places for cooking (for example, a studio kitchen) (usually the cost of meals is not included in the room price).

Auto safari tourism is one of the types of tourism aimed at visiting hard-to-reach and uninhabited areas of the world.

Automobile tourism is the travel of tourists to countries or localities other than their permanent place of residence, in which the main means of transportation is private, company transport or rented motor vehicles.

Aviation tourism is a type of active pastime, where one of the main goals is to get behind the yoke of an airplane.

Ballooning is a ride by tourists on hot air balloons (thermal aerostats, thermal air balloons), a walk, a trip on them.

Beer tour – a trip, the purpose of which is to get acquainted with the culture of beer production and consumption; a trip to a beer festival or other event related to tasting the drink; a type of gastronomic tourism.

Biotourism (wildlife tourism) – tourism, the objects of which are any manifestations of wildlife, individual species or biocenoses.

Birdwatching tour – an environmentally-oriented tourist trip with the aim of observing the life of wild birds in their natural habitat, photographing them, studying them, etc.

Boarding house is a recreational facility, a rest home, or a hotel, where a person can renew his own physical resources, improve their health and relax. Geriatric boarding houses also operate in many countries.

Boat camping – a recreational enterprise (grassroots tourist and recreational system or TRS) of a seasonal type with facilities and means for technical maintenance of watercraft. It is located on the bank of a river or other body of water and as well as at intermediate points of linear water tourist routes (capacity 50 - 200 persons).

Border Tourism – this is a short-term international tourist trip to the border areas of a neighboring country.

Business Tourism – travel for business purposes, as well as for the purpose of resolving issues related to the establishment or expansion of business (involves participation in exhibitions, fairs and other marketing activities). It is believed that business tourism originated in the West in the late 70s of the twentieth century. Its appearance was dictated by the rapid political and economic development, which required various conferences, meetings, negotiations and other events. The new industry of organizing business meetings involved accommodation in hotels, transportation, professional translation and much more. The tour program includes the business part, meetings with partners, organization and holding of seminars, as

well as the usual elements of the cultural program and sightseeing. It is often divided into: business trips, congress and exhibition and incentive tourism (from English incentive). Currently, a new term has appeared to refer to business tourism - MICE tourism (the abbreviation is formed by the first letters of English words: M - Meetings, I - Incentives, C - Congresses, E - Exhibitions). In English, which is international not only in business, but also in tourism, the term "tourism" in the field of business tourism is not used. There is a separate concept for this – "business travel".

Camping – a seasonal facility for car, motorcycle, and bicycle tourists with tents or light-type houses and designated places for parking and storing cars.

Caravanning – a type of autotourism, in which a caravan is used as a means of accommodation.

Children's Tourism – a type of tourism that is aimed at satisfying leisure for children (educational excursions, children's camps, Robinsonades, etc.).

Cicerone – in the countries of Western Europe, mainly Italy, – a guide who gives explanations to tourists while viewing cultural monuments, nature, museums, etc.

Circumnavigational Tourism – a form of multi-stage tourism, where tourists visit several countries during one circumnavigational trip.

Classification of excursions – the allocation of types of excursions according to their defining features: a) content (sightseeing, thematic); b) subject matter (natural history, literary, environmental, industrial, etc.); c) composition and age of participants (individual, group, children's, etc.); d) place/region of conduct (urban, regional); e) duration (from one hour to one day); e) form of conduct (advertising, educational, walking, artistic, etc.); g) method of transportation (pedestrian, combined, etc.); g) display objects.

Classification of tourism – the allocation of individual types of tourism according to various characteristics, directions and approaches. The main classification features of tourism are: a) purpose of travel (entertainment, recreation, health improvement, learning new things, etc.); b) method of transportation (pedestrian, ski, bicycle, horse, motorized, etc.); c) sources of financing (social, commercial); d) types of transport

(car/bus, motorcycle, train, ship, etc.); e) direction of flows (interregional, interstate, etc.); e) the nature of the natural and social environment (comfortable, uncomfortable, risky, etc.); e) the nature of satisfying physiological, social and economic requests and needs (gastronomic, gallant, business, educational, etc.); g) the degree of risk to life (extreme, adrenaline, traditional, etc.); h) the types of natural, cultural and historical resources used (water, mountain, religious, cognitive, etc.); i) the age of participants (children's, youth, "third age" tourism); i) the scale of territorial coverage (international, domestic, etc.); j) the nature of the organization (organized, amateur); j) the duration of the trip (several days, short-term, long, etc.); j) the cyclical nature of flows (seasonal, peak, off-season, etc.); l) the degree of impact on the economy (outbound economically passive, inbound economically active); m) the type of activity (business, congress and exhibition, sports); n) subject of activity (individual, group, family); o) degree of impact on the environment (mass, ecological, alternative, etc.).

Closed circular route – a route that includes transfer of tourists to the destination and back by one mode of transport.

Club Tourism – recreation of people who are united by common activities, interests and hobbies. The place of organization of such recreation is, as a rule, tourist towns or cruise ships.

Cognitive Tourism – a type of tourism for the purpose of gaining new knowledge, impressions, learning new things; a type of tourist activity that focuses on meeting part of the social needs of consumers of a tourist product. Almost every type of tourism can be positioned as cognitive, since the functions of learning new things and getting certain impressions are an integral part of any trip.

Combined Tourism – sports and tourist routes that include elements of various types of tourism – pedestrian, cycling, horse riding, mountain, water, etc.

Commercial Tourism – a type of economic activity based on market laws, aimed at making a profit by the organizers of the tourist process and meeting the recreational needs of the consumer by purchasing a tourist product for personal use. Commercial tourism is implemented by firms to clients on a commercial basis, most often it is

individual-group tours and has a fairly wide range of prices, involves payment for the tour by the client himself.

Conglomeration in tourism is the process of concentration of tourism activities in certain regions. Conglomeration in tourism can be caused by various factors, such as the availability of natural resources, developed infrastructure, favorable climate, etc.

Conscious Tourism – tourism that involves a discerning, thoughtful approach to choosing a trip, knowledge and use of modern technologies in organizing recreation, as well as its advance planning.

Continental Tourism – visits by tourists to one or more countries while traveling across different continents.

Conurbation – an urban area or agglomeration of a polycentric type consisting of several more or less equal cities and large urban areas, which, due to population growth and physical expansion, have merged into one continuous urban industrially developed area.

Cottage is a simple one-, one-and-a-half-story (on the second floor only attics with sloping ceilings) house with a small living area (a classic cottage can consist of only two – front and back – rooms, like a Ukrainian five-walled hut) for living by one family with a mandatory personal plot and a total area of more than 100 square meters.

Country tourism – ethnographic tourism, one of the types of cognitive tourism, which has become widespread in rural areas, involves getting acquainted with folklore, the way of life of the indigenous population, folk traditions, architecture and other mental values and stimulates the development of the territory's infrastructure.

Cruise – a sea or river tourist trip, usually in a closed circle on one ship along a set route with stops at places of particular interest to tourists or at the starting points of excursions.

Cruise travel offers a luxurious vacation experience aboard a ship, featuring accommodations comparable to high-end hotels, gourmet dining showcasing local delicacies and seafood, onboard entertainment, and curated shore excursions at ports of call.

Culinary tour – visiting countries and regions to get acquainted with local / national cuisine and food consumption culture. Often combined with a wine tour.

Cultural and Educational Tourism – this is a type of tourism that involves traveling for the purpose of getting acquainted with the culture and history of a certain region. Cultural and educational tourism can be associated with visiting historical sites, museums, theaters, concert halls, etc.

Cultural Tourism – 1) a trip for the purpose of getting acquainted with the everyday and socio-cultural features of the peoples of the world and individual countries. Contributes to the support of local crafts and industries where a reliable base for industrial or agricultural development has not yet been formed or has exhausted itself; 2) a trip, the purpose of which are various cultural and artistic events – concerts, festivals, theatrical performances, etc.

Curious, Unusual Tourism – a trip with an unusual, non-traditional purpose: setting records, searching for treasures, Robinsonade, etc.

Custom tour – a special tourist route, developed specifically for a tourist, taking into account their unique preferences.

Differentiated Tourism – tourism, which distinguishes a variety of highly specialized segments in tourist demand, a variety of services offered and a clearly identified specialization of the tourist offer. Differentiated tourism is characterized not so much by a wide, but by a deep range of services. This means that the travel company offers not only a large number of tourist products, but a limited number of types, each of which contains a large number of variations. This transformation of tourism was carried out simultaneously with the transformation of the marketing concept from the "producer's market" to the "buyer's market" (or "consumer era").

Diplomatic Tourism – these are trips and participation in various political events that are officially organized by the participating states.

Diving – A form of tourism and recreation involving underwater swimming with scuba gear. Popular diving destinations include the Red Sea, the Caribbean Sea, the Mediterranean around Malta, the Maldives and Comoros Islands in the Indian Ocean, and the Great Barrier Reef off the coast of Australia in the Pacific Ocean. Types of

diving include: 1)Wreck diving – Exploring sites of maritime disasters; 2) Cave diving – Excursions into underwater caves and grottos; 3) Drill diving – Diving into reef openings naturally carved by water; 4) Arctic diving – Gaining popularity in Canada.

Domestic tourism – migration flows of people within a particular country for tourist purposes; travel within a country by citizens and persons permanently residing on its territory.

Ecological Tourism, Ecotourism – activities for providing services for tourists visiting natural territories represented in rural areas by national and natural parks, reservoirs; environmentally responsible travel to protected natural areas for the purpose of observing landscapes or studying their individual components, admiring them, as well as getting acquainted with modern and historical cultural monuments encountered during the trip; a type of active recreation, where, along with cultural, educational, scientific-cognitive and sports-health-improving functions, attention is focused on the links between the natural and social environment, the consequences of anthropogenic impact, skills of harmonious relationships between man and nature are acquired, a resource-saving stereotype of behavior is formed at the level of the individual; any tourist trip that is based on the use of protected areas. The materials of the International Ecotourism Organization (TIES) formulate the commandments of an ecotourist: 1) remember the vulnerability of the Earth; 2) leave only traces, take out only photographs; 3) learn about the world you have entered (culture of peoples, geography, etc.); 4) respect local residents; 5) do not buy products, the production of which has a detrimental effect on the environment; 6) always walk only along trodden paths; 7) support programs to protect the environment; 8) where possible, use methods of environmental conservation; 9) support organizations that promote nature protection; 10) travel with companies that support the principle of ecotourism.

Educational Tourism – this is the implementation of a trip for the purpose of obtaining certain knowledge.

Elite Tourism – tourism in which the highest strata in the system of social hierarchy take part: political, intellectual, administrative, religious, economic, military, cultural,

scientific elites. The emergence of elite tourism is characteristic of the beginning of the 19th century, when it replaced aristocratic tourism and the first luxury hotels appeared: in Germany ("Badische Hof", 1801, Baden-Baden) and in Switzerland (hotel "Rigi-Klosterli", 1812, Grand Hotel "Schweizerhof" in Interlaken, 1859). In Germany, at the turn of the 18th and 19th centuries, the first mineral water resorts appeared in Heiligendamm, Norderney, Travemünde. During this period of tourism development, luxury hotels were primarily built, serving representatives of elite circles, the "new nobility" and senior officers. Depending on the season, the elite, including from Ukraine, stayed either on the French or Italian Riviera, or at the thermal resorts of Germany and Switzerland, or traveled to North Africa or Greece.

Elite Tourism, VIP Tourism, Professional Tourism – a type of tourism accessible to a limited circle of consumers, as a rule, due to the high cost of services or the excessive complexity of routes that require special training; a trip for the purpose of using expensive types of services and communicating with the beau monde. The set of services itself can be quite extraordinary and is made up taking into account the smallest wishes of the client. These are almost always individual tours.

Entertainment Tourism – a trip for the purpose of restoring the psychological state of a person, which can be carried out with the help of entertainment (which is what caused the emergence of the highly profitable gambling business).

Episodic Tourism – this is a type of tourism that is characterized by irregular trips made throughout the year. It differs from mass tourism.

Ethnic Tourism – a trip, the purpose of which is to satisfy the need for national self-identification, identity, inclusion in a certain social group on the basis of common ethnic origin.

Ethnocultural Tourism – a trip to a rural area for the purpose of familiarization with elements of ethnic (national) culture.

Ethnographic Tourism – activities for accommodating tourists in rural areas on the basis of private housing stock in order to familiarize tourists with the historical and cultural heritage, life, crafts of rural residents, as well as participation in the celebration of ancient holidays, rituals, visiting ethnographic villages and reserves,

familiarization with the culture and life of the peoples of the world.

Event-based recreational and tourist resources are a specific type of information resources, the most significant manifestations of social life, natural phenomena, significant events in the history of a certain territory (state, region, city). Examples of such resources are various social events (carnivals, fairs, sports competitions, political and public actions), natural phenomena (eruptions of geysers, volcanoes, certain periods of life of wild animals, the northern lights, etc.).

Exclusive Tourism – a trip to some unusual areas, getting new thrills, and sometimes even some extreme.

Excursion (Tour) – 1) A collective or individual visit to significant sites, museums, or events for educational, cultural, or recreational purposes. A short-term form of tourism (lasting no more than 24 hours). 2) A tourism service involving guided tours lasting up to 24 hours, conducted along an approved route to fulfill tourists' informational, aesthetic, and spiritual needs. 3) A structured and directed process of environmental perception that combines visual, auditory, and sensory impressions under the guidance of a professional tour guide. 4) A thematic route designed for visiting notable places, landmarks, or regions.

Excursion Activity – The practice of organizing guided tours along pre-planned routes for specific purposes, lasting no more than 24 hours. Excursionists actively engage in observation, study, and research of objects. Tour guides are responsible for preparing and conducting excursions. Various dimensions characterize the phenomenon of excursions as a specific form of activity: as an independent form of education, as a component of other educational programs, as a mass communication method, as a standalone event, as part of a thematic cycle, and as a means of knowledge dissemination and cultural engagement.

Excursion business – 1) a combination of administrative and organizational activities aimed at providing excursion services to meet public demand. 2) A structured, multidisciplinary science that integrates excursion theory, methodology, and practice (excursiology). It explores fundamental principles, functions, types, and formats of excursion activities. 3) The process of preparing, organizing, and selling

excursion services.

Excursion Preparation – the stage of selection and formation of the text and content of the excursion. It is carried out in two main directions: a) development of a new excursion theme; b) preparation of the tour guide for conducting the tour.

Excursion Site – A small settlement with a modest cultural-historical potential, specializing in a specific thematic area and offering a minimal but sufficient infrastructure to support guided excursions.

Excursion Studies (Excursionology) – A field of theoretical research focused on the functional aspects of excursion activities, including methods for designing, preparing, and conducting excursions. It examines key trends and development areas within the excursion industry, determines training requirements for excursion professionals, and systematizes excursion methodology.

Excursion Tourism – trips lasting more than a day with a cognitive purpose according to a pre-defined program with frequent transfers from one settlement (country) to another and daily mandatory and several optional excursions.

Excursionist — 1) A visitor or temporary guest who, for tourism purposes, remains outside their usual living environment for less than 24 hours. 2) A participant in an excursion. Excursionists are categorized based on various demographic and social factors, including age, occupation, educational background, recreational preferences, and level of preparation.

Excursology – 1) An academic discipline that systematically studies excursion management from a scientific perspective, integrating its theory and methodology. 2) A comprehensive concept that encompasses the history, theory, methodology, and practice of excursions. Excursion Theory involves structured knowledge covering terminology, classifications, methodologies, and the interplay between visual presentations and narration. Modern excursiology considers key industry aspects, such as the development of excursion methods, quality standards for guided tours, and the integration of excursions into broader tourism programs.

Extreme Tourism – a type of tourism that is associated with a certain degree of risk or with extreme physical or mental stress in extremely difficult conditions.

Family Tourism – a form of organizing trips related to family ties; travel of parents with children under 12 years of age. Service programs are offered taking into account the interests of different age groups. The difficulties that arise in organizing family tourism are related to the need to take into account child psychology and physiology, as well as with the combination of parents' interests and problems of organizing children's recreation.

Family Tourism – a tourist trip, usually for the purpose of recreation, in which parents and children participate; a type of tourism where the subject of activity is the family. Family tourism requires tourist enterprises to create conditions for quality recreation for the whole family - there should be rooms where 1-2 extra beds for children can be easily installed, a children's menu, children's entertainment towns and a childcare service during the day.

Family-Type Tourism – a form of recreational and tourist management, in which the provision of relevant services is carried out by members of one family; an organizational form of alternative tourism, which is common, as a rule, in rural and mountainous areas.

Farm Tourism – activities for providing services mainly of an excursion nature, which involves temporary visits to farms.

Festival Tourism – this is a type of tourism, the main purpose of which is dedicated to any event. Unique tours that combine traditional recreation and participation in the most spectacular events on the planet are gradually gaining more and more popularity.

Forms of Tourism – conditions of a unified classification of tourist activity, the main feature of which is the quantitative parameters of the organization of tourism. According to the form of organization, group and individual, individual-group, family tourism are distinguished.

Free time – part of social, including non-working, time, free from mandatory urgent matters, intended for free development of the personality.

Gallant tourism, courtly tourism, sex tourism – a type of recreational and tourist activity; a trip, one of the goals of which is to get acquainted with the culture of

intimate communication and satisfy sexual physiological needs. The main regions of both official and unofficial development of courtly tourism are the countries of Southeast Asia (India, Thailand, Laos, Vietnam, the Philippines, Cambodia), the Caribbean, and Europe. Illegal sex tourism contributes to the growth of prostitution, crime, slave trade, morbidity, etc. There are female and male sex tourism. Female sex tourism is most common in the Caribbean. It is believed that it is the prerogative of single or unhappily married women of "Balzac" age. This phenomenon is called the "Canadian secretary syndrome": "secretary" is a general term for representatives of the lower middle class from highly developed countries, "Canadian" - it is Canadians who are given priority in "discovering" this type of tourism in the Caribbean. According to experts, female sex tourism is a dynamic and rapidly progressing type of recreational and tourist activity, which is associated with the growth of the number of single and divorced women. Male courteous tourism, compared to female, is more focused on satisfying sexual desire and, as a rule, does not have the goal of creating a family. The main male sex tourism flows originate in countries with a high level of socio-economic development and are directed to Eastern European, Latin American and South Asian countries. The most common forms of acquaintance with the culture of intimate communication are theatrical performances, festivals, various types of massage.

Gastronomic tour – a tourist trip to get acquainted with the culinary culture of individual peoples and countries.

General geographical principles of territorial zoning are principles used to divide a territory into districts, taking into account their natural, economic, social and other features. General geographical principles of zoning include: the principles of geographical location, landscape zoning, historical zoning, etc.

Green Tourism – a form of recreation organization in nature in conditionally ecologically clean places on the territory of landscape parks, forest parks, dendroparks, hydroparks without or with accommodation in private housing stock.

Group Tourism – a tourist trip, sometimes self-organized, mostly organized by a travel agent/tour operator, in which more than 5-6 people participate.

Guide – a professional guide to a tourist group, who provides information, organizational services and qualified assistance to group members within the framework of an agreement on the provision of tourist services.

Guide book – a reference book, a guide to countries, tourist regions, points of interest, museums, exhibitions, etc.

Guide-Interpreter – A tour guide who also serves as an interpreter, accompanying foreign tourists on trips within a country. This professional directly participates in providing services along the route, manages financial transactions related to services included in the tour program, and is proficient in one or more foreign languages. Depending on experience and professional training, guide-interpreters receive a qualification category (ranging from third to first).

Guideism is a haphazard inspection of landmarks, historical and cultural monuments, the result of a frivolous approach to preparing and conducting an excursion.

Historical and cultural territory – a special integral spatial formation, where valuable objects of the historical and cultural heritage of mankind are preserved in their traditional natural and socio-cultural environment.

Hitchhiking is a type of unorganized tourism using passing cars as a means of transportation for free or for a small fee.

Horseback Riding Tourism – an international sport and outdoor activity that includes horseback riding trips in which tourists move on horseback or in carriages.

Horse-Drawn Tourism – tourism using the power of animal muscles: horses, camels, oxen, buffaloes, llamas, donkeys, deer, elephants, dogs.

Hunting and Fishing Tourism – photo hunting, safari, shooting certain types of animals under license, participation in fishing competitions.

Inbound tourism is a form of international tourism in which tourist flows are directed from abroad to the destination country; travel within the country by persons who do not permanently reside on its territory.

Incentive tourism refers to trips funded and arranged by a company as a reward for employees who have demonstrated exceptional performance in their roles, such as boosting sales figures, executing successful marketing campaigns, or contributing to

staff development.

Inclusive tour – a tour with a rigid, pre-planned set of services. Focused on a certain type of recreation, as well as the social class of tourists. At the consumer's request, an inclusive tour is composed of separate tourist services: meals, accommodation, transport, excursion services (optional), and is implemented as a holistic tourist product; one of the main forms of organizing an individual or group tour.

Inclusive tour (inclusive + tour) – the most common type of individual or group travel in organized tourism. I.-t. – a trip clearly planned in terms of route, start and end time, which includes a mandatory set of services with an indication of their cost and quality. The cost of I.-t. is less than the sum of prices for service elements in the event of their separate purchase by the tourist.

Inclusive tourism – separate tourist services: meals, accommodation, transport, excursion service (optional).

Individual Tourism – a form of organizing tourist activity of a person according to their own plan, program, which is compiled and implemented in individual service, as a rule, at higher prices.

Individual-Group Tourism – this is a type of tourist activity when tours are purchased by clients individually, and service is provided in a group.

Innovations in tourism – the result of actions aimed at creating a new or changing an existing tourist product, developing new markets, utilizing advanced information and telecommunication technologies, improving the provision of tourist, transport and hotel services, creating strategic alliances for conducting tourist business, introducing modern forms of organizational and managerial activities in tourist enterprises.

Institutional policy in the field of tourism consists of measures and actions of the state aimed at the formation of new or transformation of existing property institutions in this area, as well as financial, social, political, legal and other institutions of the tourism market infrastructure, which affect its development as a complex socio-environmental and economic system as well as a component of the socio-economic system of society. The implementation of institutional policy is associated with

institutional and neo-institutional changes - a continuous process of quantitative, qualitative and essential changes and transformations of various social and economic institutions, as well as the role of man in the system of property relations. Such institutions include competition, monopolies, the state, trade unions, taxes, an established way of thinking, legal norms, rules, regulations, a system of relations between economic entities, the rights of individual social strata and social groups, as well as an individual as a subject of property relations, etc. The problem of institutionalism in tourism is multifaceted and is associated, first of all, with the uncertainty of the boundaries of the industry and sector, types of establishments of the main (primary) link of economic activity in certain segments of the tourism industry.

Intercontinental Tourism – visits by tourists to one or more countries while traveling across different continents. The emergence of intercontinental tourism was facilitated by several factors: the growth of public wealth and income of the population; reduction of working hours and increase of free time; expansion of the use of air transport for tourist trips; development of communication and information technologies; relaxation of restrictions on the export of currency in many countries and simplification of border formalities. The most visited continent by tourists from other continents, according to the WTO, is Europe.

International (Foreign) Tourist – an international visitor who makes at least one overnight stay in a collective or individual accommodation facility in the visited country.

International Tourism – trips for tourist purposes outside the country of permanent residence. Crossing the state border and related procedures (customs control, obtaining a passport and visa, medical insurance policy, etc.) are the main formal signs of international tourism.

Internet tourism – 1) a virtual, imaginary journey using Internet resources; a way of spending free time; 2) the sale of a tourist product to the end user for individual use with the help of the Internet; a form of modern economic activity.

Interregional Tourism – tourist activity characteristic of a set of countries or

territories with similar conditions for tourism development and a similar level of tourist development. In specialized tourist literature, such interregions with the greatest tourist activity as Europe, North America, the basins of the Caribbean and Mediterranean Seas, Southeast Asia, Central America, the Pacific basin, and the Maghreb countries are distinguished.

Intracontinental tourism – visits by tourists (residents of a particular continent) to one or more countries while traveling within that same continent.

Intraregional tourism – a type of tourism by territory coverage, tourism in individual regions of the country of residence, tourist activity characteristic of a specific region or set of regions of a specific country with similar conditions for tourism development and a similar level of tourist development. For example, mountainous areas, coastal, riverside areas, national parks.

Jumping (Bungee Jumping) – An extreme sport involving headfirst jumps into an abyss while secured with an elastic cord attached to the ankles. Popular in mountainous regions of the USA, Mexico, and Argentina.

Leading Subtopic of the Excursion – the compositional center of the excursion, around which the narration is built, which should contribute to a deeper disclosure of the content of the tour, make it convincing and memorable.

Leisure — 1) free time during which a person makes a conscious choice to engage in voluntary activities, including rest and recreation. Leisure serves as an umbrella concept for "recreation" and "tourism." While part of leisure time is dedicated to rest and travel, some working hours are allocated to business trips, and free time may also include "business-related" or "serious" leisure activities. 2) A spacious, open area.

Literary Tourism – tourist trips for the purpose of getting acquainted with the life path of writers, poets or famous literary characters and visiting places associated with their stay or described in works.

Local Tourism – organization of tourist trips within the native land. Users of local tourism are able to get acquainted with the local folk culture (songs, dances, cuisine, customs and rituals). The main characteristic of local tourism is the desire to stay as far as possible from globalization processes, to get rid of stress caused by rapid

urbanization. The development of local tourism does not require significant capital investments, since it involves the use of the existing infrastructure of settlements and housing of rural farmers.

Long-Distance Tourism – organization of tourist trips outside the permanent place of residence over long distances, which require a long journey. For example, long tours in Eurasia – the desert area in northern China in the Xinjiang province. Located nearby in the foothills of the Tien Shan Mountains, the city of Urumqi is a historic city, an important point on the great Silk Road. In addition, Urumqi is one of the most popular Chinese places for tourists, as it is listed in the Guinness Book of Records as the most remote city from the sea on the planet – the nearest coast from here needs to be reached by 2500 km.

Long-Lasting Tourism – trips related to the period for 4-7, 8-28, 29-91, 92-364 overnight stays and are carried out during vacation, creative business trip or for other business or personal purposes.

Long-Term Tourism – these are tourist trips, the duration of which is from 3-4 days to 6 months.

Long-Term Tourism – trips lasting from 7 days to 12 months.

Mass Tourism – a type of tourism that at the current stage of society's development most closely meets the needs of the average consumer of a tourist product. Mass tourism includes tourism for the purpose of entertainment and recreation, beach and swimming tourism and related activities, business, sports, religious and medical and health-improving tourism. The concept of mass tourism was introduced and is used as an alternative to aristocratic tourism of the 19th century, certain expensive types of tourism oriented towards a select public, and tourism in developing countries, where access to tourist goods for the local population is limited due to the low standard of living. The concept of mass tourism reflects the processes of democratization and expansion of the tourist movement.

Mattress tourism (slang) - mass tourism for the purpose entertainment and recreation, which is concentrated on the coasts of warm seas, the shores of lakes, reservoirs and rivers.

Medical and Health-Improving Tourism – travel for the purpose of treatment and health improvement, which is based on the use of natural therapeutic resources, such as mineral, radon, thermal waters, peloids, bischofite, climate-therapeutic resources, salts and salt solutions (brine), etc. When choosing medical and health-improving tours, a consultation with a specialist doctor is necessary to avoid negative consequences of self-treatment.

Medical Tourism – a trip abroad for the purpose of recreation and receiving medical services. The reasons that lead to the formation of powerful medical and tourist flows are: the difference in the quality and cost of services, confidentiality, the desire to receive a type of treatment that is illegal in their country.

Medium-Term Tourism – trips during a long vacation, mainly for recreation (8 - 28 nights).

Military tour – a specialized organized tourist trip for the purpose of knowledge, entertainment and recreation, which is based on the use of military equipment, weapons, infrastructure, etc.

Mountain Tourism – a separate type of tourism, distinguished by the nature of the environment in which tourist processes take place; hikes that involve passing routes on foot in mountainous terrain, overcoming passes above 3000 – 3500m, passing rocky sections, steep slopes, glaciers, mountain rivers. Mountain tourism requires special equipment: ice axes, high-altitude boots, rock and ice hooks, climbing carabiners, climbing ropes, etc. Engaging in this type of tourism requires good physical and technical training, knowledge of the psychology of communication in small groups. It is a type of extreme tourism.

Mountaineering is a sport that encompasses, but is not restricted to high-altitude tourism, climbing hard-to-reach mountain peaks, glaciers, etc.

National Tourism – tourism that combines domestic and outbound tourist flows and correlates with the category of national production (gross national product).

Nature Tourism – tourism, the object of which is any nature, both living and non-living (for example, caves, mountains, water bodies, etc.). Nature tourism includes bio-tourism as one of the thematic areas.

Neighboring (Border) Tourism – short-term international tourist trips to the border areas of a neighboring country with movement primarily by car or bus.

New Tourist – a tourist who has the following features: 1. Experience of previous travels: easily adapts to changes; clearly knows his own needs; educated and learns quickly (3E format: entertainment, excitement, education); does not rediscover the world, but only deepens the knowledge gained; requires more attractions and entertainment; has great opportunities and special needs; 2. Different value system: sensitive to the environment, its naturalness, "untouchability"; understands the consequences of the impact of his behavior on the environment; seeks naturalness and reality; vulnerable, open, tolerant; respects local customs, culture and religion, tolerantly and with interest treats the traditions and customs of the local population; ready for new extreme journeys; able to limit their own needs; 3. Different lifestyle: more affluent, has more free time, leads a healthy lifestyle, active, sporty; has more short-term vacations, flexible work schedule; considers travel as an opportunity for learning; expects self-realization and spiritual enrichment from travel; 4. Has other demographic characteristics: the main group of travelers are mature people who start a family at an older age, prefer a different family model (2 + 1), often a single or childless person; most often - a working woman; 5. More elastic: more spontaneous, prefers the consumption of hybrid products; unpredictable, more often does not plan his own vacation in advance; characterized by different needs in the short term; 6. More independent: wants to somehow position himself during vacation; allows risk, wants to stand out from the crowd.

Night Tourism – this is a type of tourism when the subject of tourism - a tourist, chooses the night and evening as part of the day as the term of their trip. Night tourism allows you to appreciate a different unique atmosphere, because cities shed their daytime bustle and turn into houses, streets, and temples illuminated by myriads of lights.

Nostalgic Tourism – a type of tourism based on the need of people to visit relatives, places of birth and residence of loved ones, to places of their historical residence. Participants in nostalgic tourism are mainly elderly people who previously lived in

this area.

Off-Season Tourism – this is a visit to a tourist area at a certain time of the year, which falls on the period between the seasons of tourist activity.

One-day tour – a tour lasting no more than one light day, which does not include an overnight stop.

One-Season Tourism – a type of tourism that is common in those areas that are visited at a certain time of the year, mainly in summer or winter.

Organized Tourism – travel of individuals or groups of tourists, organized by a tourist enterprise. This type of tourism was first proposed in 1841 by Thomas Cook. He also opened the first travel agencies. As a rule, organized tourism involves the purchase of a tourist ticket. The latter may include transport services, meals, accommodation, transfer, excursion service, etc.

Outbound Tourism – tourist movements and processes that take place outside the country – the subject of the world tourist market.

Outbound tourism is a type of international tourism in which tourist destinations are chosen outside the country in which the tourist flow is formed; travel of persons permanently residing in one country to another country without engaging in work-related activity in the country visited.

Pack tourism is a type of tourism on pack vehicles, including horses, donkeys, camels, dogs, elephants, yaks, deer, buffaloes, llamas.

Package tour is a wider set of services compared to an inclusive tour, which provides, along with traditional service, accommodation, meals, excursions, also sports, health, cultural and entertainment as well as other services.

Passive recreation is a sphere of recreation associated with the restoration of strength and relaxation, such as health resorts and seaside resorts.

Passive types of tourism – are focused on a calmer and less stressful program of a tour or tourist trip in terms of physical exertion. They are designed for people who are inclined to measured rest, cognitive tours that require a less stressful cycle of movements and physical exertion. These are vacations at sea, mountain, spa resorts, health tours.

Permanent Tourism, Year-Round Tourism – this is the even visitation of tourist areas and settlements throughout the year.

Planned Tourism – this is domestic tourism along routes developed and organized by relevant tourist organizations, with the provision of a certain complex of services (excursion service, transportation, provision of accommodation, meals, etc.). In Ukraine, planned tourism became widespread in the 60s of the 20th century. Almost 500 planned tourist routes pass through its territory.

Political Tourism – travel for the purpose of participating in socio-political actions, events, etc. It can be considered as a form of business tourism.

Principles of sustainable tourism development – the main approaches to the sustainable development of the tourism industry: a) sustainable use of resources, which involves the introduction of resource-saving technologies and the use of new types of equipment and materials (systems with the possibility of water reuse and purification; new power supply units controlled by photovoltaic cells, which, if necessary, turn off unnecessary lighting, etc.; use of materials that are subject to disposal or recycling; introduction of "paperless" technologies; use of non-traditional energy sources and environmentally friendly modes of transport, etc.); b) support for biological diversity, which involves planning the location of tourist infrastructure facilities and the development of types of tourist activity that will ensure the protection of natural heritage and the preservation of the species composition of wild flora and fauna; participants in the tourism process must agree to certain restrictions imposed on them in the case of the use of the most vulnerable ecosystems; c) integration of tourism into the socio-economic life of local communities by involving the local population in the process of adopting a level of tourism development and the organization of recreational and tourist activities; tourism processes and activities should be planned in such a way as to ensure the creation of new jobs for the local population, preserve and develop traditional crafts, folk culture, folklore; tourism development policy should contribute to raising the standard of living of the local population and meet its needs; urban planning and architectural solutions should provide for the maximum integration of created tourist and individual facilities into

the local natural environment, existing urban or rural development; d) responsible tourism marketing in order to reduce the negative anthropogenic impact of recreational and tourist activities on the environment and increase its beneficial effect on the tourism industry as a whole and the local economy through the even distribution of tourist flows in time and space and the rational use of resource potential; d) monitoring of tourism in order to respond in a timely manner to manifestations of negative impact on the environment and the life of local communities; consulting interested parties and the local population; e) thorough training of personnel, which involves the formation of resource-saving psychology among tourism industry workers, which should be manifested both in the creation and implementation of a tourist product; g) responsible education of tourists aimed at forming an environmental stereotype of behavior during a tourist trip.

Private Tourism, Private Tour – an individual tourist trip taking into account the special requests of the client, in which one or more people participate.

Professional and Applied Tourism – one of the types of tourist activity, which aims to improve professional knowledge, skills, abilities by means of tourism. For example, for geologists, geographers, military personnel of certain specialties and other professions, improvement in overcoming natural obstacles in the conditions of professional activity is achieved by special training in tourist hikes.

Railway Tourism – a trip made by rail on a specialized railway transport train by individuals for health-improving, cognitive, professional-business and other purposes not related to paid activity and along a defined route when movement between places of tourist significance is combined with rest of tourists in the train, and with the provision of basic household services in it.

Recreation center is a recreational enterprise, a place for servicing vacationers.

Recreational facilities – material bodies, systems, processes, phenomena that create conditions for recreational activities, form its material basis.

Recreational facility is a specialized facility for short-term (daily, weekly) or long-term accommodation of people, designed to meet diverse recreational needs , including health and wellness, cultural enrichment, educational experiences, and

sports activities.

Recreational Tourism – a trip for the purpose of restoring the physical, moral and spiritual strength of a person (involves the use of natural healing factors, but only for rest and general health improvement without the use of health infrastructure facilities); tourism for the purpose of recreation.

Regional Tourism – tourist activity characteristic of geo-tourist territories with similar conditions for tourism development and a similar level of tourist development.

Regulated recreation, planned recreation – travel and stay according to precise, previously announced regulations. Recreationists are provided with a set of services specified in a previously purchased voucher/ticket.

Rehabilitation Tourism – a tourist trip for the purpose of restoring the health and working capacity of persons with limited physical and mental capabilities due to past illnesses, stresses and injuries.

Relaxation Tourism – passive rest, which does not involve significant physical exertion, movement, etc. using techniques that promote the restoration of psychophysical forces: heliotherapy, aerotherapy, enotherapy, aromatherapy, massage, etc.

Religious Excursion and Educational Tourism – a type of tourist activity associated with visiting religious centers, where tourists can see religious objects (e.g., cult monuments, museums), attend religious services, participate in a procession, meditations and other religious events.

Religious Tourism – this is a trip outside the traditional environment for a period of no more than a year for the purpose of visiting holy places and religious centers.

Rest – a specific sphere of human life and activity; in the urban planning aspect – the spatial organization of free time, a combination of natural and artificially created material environment, which is in close interaction with production and housing.

Restorative Function of Tourism – this is the release of a person from a feeling of fatigue by contrasting the change of environment and type of activity.

River Tourism – a type of tourism, distinguished by the resources used and the

nature of the environment in which tourist processes take place.

Round-the-World Tourism – a form of multi-stage tourism, where tourists visit several countries during one round-the-world trip.

Rural Tourism – a form of economic activity of the rural population in non-agricultural sectors, in which private housing stock is used for long-term and short-term recreation of tourists for health-improving, cultural, educational and other purposes.

Sanatorium and resort complex is a healthcare institution that provides citizens with medical, preventive and rehabilitation services using natural healing resources of resorts (therapeutic mud and ozokerite, mineral and thermal waters, brine of estuaries and lakes, natural complexes with favorable conditions for treatment, etc.) and using physiotherapy methods, diet therapy, therapeutic exercise and other methods of sanatorium-resort treatment.

Scientific Tourism – a type of alternative and business tourism, the main purpose of which is field expedition research and observation of certain phenomena, objects and processes, work with archival and library funds, communication with like-minded people, etc.

Sea cruise is a tourist trip, when the ship is both a means of transportation and a place of rest for tourists with sea water, algae, mud and sea salt; a popular way of organizing recreation using the healing properties of coastal areas located in comfortable weather and climatic conditions.

Seasonal Tourism – a type of tourist activity in which the frequency of visits to tourist regions depends on the climatic conditions of the region and the subjective characteristics of the tourist object.

Self-Organized Qualified Tourism – a specific type of tourist public (amateur) activity, which is implemented on a voluntary self-organized basis under the condition of qualified management (organization).

Self-Organized Tourism – travel using active means of transportation, which is developed and organized by the tourists themselves, united in tourist groups and clubs. Priority types of self-organized tourism are hiking, water, mountain, skiing,

auto tourism, horse tourism, etc. Self-organized tourism is also organized, unlike unorganized tourism or "wild" recreation, but all elements of its organization – route development, its coordination, provision and implementation – are carried out by the participants themselves.

Senior Tourism – this is a type of tourism aimed at meeting the recreational needs of people aged 55 and older.

Sentimental Tourism – a trip, usually individual, for the purpose of visiting the ethnic homeland, places of birth, residence or burial of ancestors or relatives. Participants in sentimental tourism are mainly elderly people who previously lived in this area.

Shop Tour – this is a tourist trip along a chosen route for a certain period with a commercial purpose.

Short-term rest – rest, which involves 1-3 overnight stays, and is most often carried out during weekly free time (weekends at the end of the week) and holidays.

Short-Term Tourism – a trip for a period of up to 5-7 days, primarily at the end of the week and the following non-working days.

Ski Tourism – this is a specific branch of sports and recreational tourism, which is represented in one-day ski trips, in Sunday crossings through snowy forests, in multi-day autonomous hikes, complex expeditions, in ski tours (off-piste skiing) on mountain slopes without lifts and ski resorts, in snowboarding, sandboarding.

Social Tourism – 1. travel subsidized from funds allocated by the state for social needs or carried out at the expense of patrons' funds; 2. a type of tourism associated with the provision of tourist services to low-paid or socially unprotected groups (children, youth, pensioners, disabled people, etc.) in order to realize their right to rest; 3. a type of tourism associated with its motivational feature (sports tourism, green (rural) tourism, agritourism). The features of social tourism are determined in its characteristics: the subsidized nature of its financing; a clear definition of the target market to ensure access to participation in tourism for socially vulnerable segments of the population, including socio-professional categories with low purchasing demand (any discrimination is excluded); profit is fully or partially

reinvested in improving the quality of services, the variety of types and ensuring their unity, since the price level of basic tourist goods corresponds to the stated social goals of society; a clear expression of its orientation (harmonious integration into the local environment); a special institutional organization, both at the national (active connection of various kinds of social organizations (extra-budgetary funds, trade unions, business associations, the state, social centers for population protection and other public structures), and at the international levels (the International Bureau of Social Tourism BITS, 1936), the International Association for Social Tourism and Recreation (1982). Three types are distinguished: vacation, weekend, holiday.

Souvenir – a a gift for remembrance; an artistic product, a thing in memory of a trip to a country, city, etc. The production of souvenirs is an important sector of the economy in countries and regions where tourism has reached a high level of development.

Space Tourism – suborbital flights for entertainment or research purposes, at private expense. According to public opinion research, many people have a great desire to fly into space.

Specialized Tourism – a type of tourist activity in order to realize the specific requests of people during a trip, visiting an object. Within specialized tourism, special attention can be paid to a wide range of issues related to the study of culture, nature, as well as with the professional and various types of sports and tourist needs of tourists.

Speleotourism (Greek - cave + tourism) is a type of active, extreme tourism, the participants of which examine and study karst landforms, primarily caves, ravines, etc.

Spiritual Tourism – a trip for the purpose of participating in mystical sessions related to the belief in the possibility of communication with the souls of the dead. There are up to 20 million adherents of spiritualism in the world. The flows of modern spiritual tourists are directed to Great Britain, where the two largest spiritualist organizations in the world operate - the Spiritualist Association of Great Britain and the National Union of Spiritualists, which unite about 500 spiritualist

churches; to the USA, where the main center is the city of Cassadaga in Florida; to Brazil.

Sports Tourism – 1) a public movement that unites lovers of active recreation in order to improve the physical and psychological state of the body; 2) a type of sport – competitions in sports orienteering and various types of tourism: mountain, ski, water, cycling, yachting, speleotourism, rock climbing, etc.

Stationary Tourism – a type of tourism associated with the permanent place of accommodation of a tourist for the entire period, which is aimed at meeting recreational needs. Other experts refer to stationary tourism group or individual trips without active movement along the route with a stay in one or two destinations (seaside, tourist base), primarily for health improvement purposes or for the purpose of recreation.

Suburban Tourism – tourist trips that are territorially localized within the suburban area of the city; trips out of town on weekends or during vacations.

Summer Tourism – this is a visit and recreation in a tourist area in the summer season.

Superpoint-tour – a prominent natural or anthropogenic feature within a landscape, possessing a high degree of attractiveness that makes it a focal point for visitors.

Sustainable tourism development - Sustainable tourism is development that balances the needs of today's tourists with the long-term preservation of the destination's resources and attractions, ensuring their availability for future visitors. The WTO has established comprehensive indicators of sustainable tourism development. Among them: the potential capacity index, the pressure index on the territory, the attractiveness index for the territory.

The **concept of "three "L"** (slang; from the first letters of the words landscape, lore, leisure) is a figurative name for the concept of tourism development, chosen in the 21st century, which focuses on trips to "wild" nature or rural areas and is based on the principles of sustainability.

The **concept of "three "S"** (slang; from the first letters of the words sea, sun, sand) is a figurative name for the concept of mass beach and swimming tourism; the

equivalent of the Ukrainian slang concept of mattress tourism. The French philosopher Jean Baudrillard in his book "America" (1980), speaking about beach holidays in California, noted the emergence of a "resort-type" civilization. He predicted its unfortunate fate, since the supposedly growing desire for an appropriate lifestyle and the increase in places of rest were to lead to its demise. At the same time, this view of tourism indicated its inclusion in the spectrum of the most important systemic objects of society.

The **concept of "three E"** (from the first letters of the words entertainment, excitement, education) is a figurative name for the concept of tourism development, which, according to experts in the tourism business, will orient the tourism industry towards the market of entertainment, emotions and education.

The **concept of ecotourism** is a concept adopted by the UNWTO and other international organizations. CoE provides for such forms of tourism in which the main motivation of tourists is observation and communication with nature, which contributes to the preservation of the environment and cultural heritage, while having a minimal impact on them. Experts assert that ecotourism encompasses several defining traits, including the following: 1. Nature-focused tourism encompasses activities where tourists primarily seek to engage with and appreciate the natural environment and the traditional cultural practices present in a specific region. 2. Provides elements of environmental education, upbringing and enlightenment. 3. Tours are chiefly coordinated by specialized local companies catering to small clusters of visitors. 4. The detrimental influence on the natural ecosystem and cultural dynamics is effectively mitigated. 5. Supports nature protection by means of: providing economic benefits for host communities, organizations and authorities; creating new jobs and opportunities for alternative employment; generating income for the local population; raising awareness of the need to protect the natural and cultural environment of both the local population and tourists.

The **concept of tourism** is a set of scientific views on the current state of tourism and a forecast of the main directions of its development, which includes proposals for general and territorial tourism management schemes, intensification of its economic

development, achievement of predicted results, target programs for industrial, scientific and technical, personnel and legal support and development of international tourist exchange.

The **concept of Wellness** refers to a unique category of tourism that encourages individuals to adopt a transformative lifestyle aimed at realizing their fullest physical and spiritual potential, thereby promoting enhanced well-being. This approach outlines a systematic method for optimizing recreational quality for diverse population segments in developed economies, tackling issues related to psychological, historical, sociological, economic, and political factors. A conscious lifestyle is central to wellness, allowing individuals to leverage a framework of understanding to sustain their health, find harmony between their physical and mental states, and cultivate a spiritual connection with their environment, thereby optimizing their overall well-being. The concept of wellness from a scientific perspective originated in the United States and was introduced by a German researcher who leads the European Recreation and Leisure Association (ERLA), Dr. V. Narstedt in the book “Leisure and Wellness: Health Tourism in Europe”. In the modern consumer market, wellness has practical implementation through a wide range of tourist products and software for recreation on the border of such types of tourism as health-preventive and cultural-cognitive. Wellness is actively offered on the market by travel companies in the USA, Hungary, and Germany.

The **development patterns of the tourism sector** reflect objective, consistent, and natural interrelations among its elements, alongside the social dynamics and occurrences that stem from their fundamental nature and essence. The primary patterns identified include: a) the correlation between social accomplishments and the population's well-being; b) the link between advancements in science and technology and the evolution of productive capabilities; c) the steady increase in the recreational and tourism demands of the populace; d) the seasonal and cyclical nature of variations in the demand for tourism-related products and services; e) the geographical clustering of tourism enterprises and institutions in areas rich in resources; f) the expansion of the economic framework, characterized by the

interrelated and intricate growth of the tourism sector alongside associated industries; g) the spatial and social variation in recreational and tourism demands; h) the relative mismatch between regions with abundant resources and those where tourist activity and recreational needs are fulfilled.

The **infrastructure of the recreational and tourist sphere** is a set of organizational structures and regulatory procedures that ensure the functioning and interactivity of tourism subjects and regulate the movement of material, financial, information flows among them and the external (social and natural) environment.

The **law of tourism cyclicity** is a concept of cyclical development of recreation and tourism as a social phenomenon, according to which the set of interconnected, objectively existing recreational and tourist processes, changes, needs, reactions and visual facts forms a closed circle of development over a certain period of time. The action of the law during the evolution of Christian Western civilization can be schematically illustrated as follows: the ancient world - the emergence of recreational and tourist processes; the medieval world - the decline of recreational and tourist processes; the Renaissance era - the rise; the era of Puritanism - the decline; the industrial and post-industrial world - the rise of recreational and tourist processes. The action of the law is clearly traced at a lower hierarchical level. During the year, there is an off-season, when tourist activity is minimal, and a peak season - tourist activity reaches its maximum.

The **paradigm of tourism of the XXI century** – a paradigm of the sphere of leisure, recreation and entertainment, which corresponds to the values of a post-industrial society. The main component of the new paradigm is the principles of sustainable tourism development. The new paradigm accumulates no less than six imperative components – mobility, touristification of space, environmentalization, sociologization, humanization and technologization.

The **tourism section** plays a key role in organizing public tourism activities. It is typically established by employee groups within enterprises, institutions, and educational establishments.

The **tourism sector** is an integral part of the economic complex, covering

characteristic types of tourism activities.

Theater Tourism – a type of cultural tourism; a trip, the purpose of which is to visit a performance, opera, ballet, musical, operetta, etc.

Thematic Tourism – a type of tourism that involves increased interest in a specific phenomenon, for example, in the climatic conditions of a certain locality or theme parks as places of recreation.

Thermal Tourism – tourist trips to regions where there are sources with thermal waters.

Third Age Tourism (of elderly people) is a model of social tourism of people who have reached retirement age, widespread in foreign practice. It is carried out at the expense of the pension fund, dedicated state medical and charitable funds, where workers and employees may supplement these with tax-free personal savings, which they cannot access until retirement. In many countries, social activities of older people are encouraged within the framework of tour exchanges - learning languages, studying sciences and arts, social activities. The category of "third age" tourists is a demanding, solvent social group focused on quality service. About 80% of such tourists travel for recreation, there is also a great demand for bus tours and cruises.

Tour – the primary unit of a tourist product, sold to the client as a single, integrated offering, the product of the tour operator's work on a specific route and within a specific period; an organized tourist trip with a specific purpose, along a developed route within a set of established terms with a pre-determined set of services.

Tour Guide (Excursion Guide) – A professional in excursion management with exclusive rights to present a specific topic by showcasing objects and phenomena through a combination of visual demonstration and storytelling.

Tourism (Latin "tornus" - circular movement; in a broad sense - the movement of people with a simultaneous change in their way of life; in French - a journey with a return to the place of departure or exit) – a set of relations and phenomena that arise during the movement and stay of people in places other than their permanent place of residence and work; a journey during leisure time, one of the types of active recreation. In the second half of the 19th century, E. Littre placed an entry in the

encyclopedia of the French Academy under the title "tourism" that this is a person's journey out of curiosity and leisure. England became one of the first countries where travel became a leisure activity, which is the essence of tourism as one of the types of recreation. The terms "tourism", "tourist", "excursion" entered the dictionaries of other languages along with the definition of activities that were carried out in the form of hikes, trips, walks and journeys with cognitive, scientific, sports and entertainment purposes. In the modern world, tourism recognized as a complex and dynamic sector of the economy, involving the provision of diverse services to meet the needs of travelers, a separate sector among the industries that provide services, a specific social movement and a type of population migration. Tourism is also considered an anthropomorphized form of satisfying a person's need to explore a new cultural space and the economic development of a territory or water area. The Law of Ukraine "On Amendments to the Law of Ukraine "On Tourism" dated 18.11.2003 interprets tourism as a temporary departure of a person from his place of permanent residence for health, cognitive, professional, business or other purposes without performing paid activities at the place of stay.

Tourism cluster – a system of intensive production-technological and informational interactions of tourism enterprises, suppliers of basic and additional services regarding the creation and promotion of a common tourism product on the market. T.c. includes groups of enterprises geographically concentrated within the region, which jointly use specialized tourism infrastructure, local labor markets and other functional structures of the economy. The advantages of K.t. are: a) ensuring access to information, which is often possible only through joint efforts; b) exchange of ideas and information; c) benefit from the joint use of finances, specialized temporary labor groups, business services; d) a joint process of creating and selling a tourism product with the involvement of wholesalers and the creation of joint offices in the country and abroad; e) increased specialization and deepening of the division of labor, which ensure the division of the market into segments and civilized specialization in certain types of tours (for example, rural tourism, bicycle tourism, etc.); e) joint organization of the training process.

Tourism Expert – "researcher" of the tourism sphere (tourism studies, excursion studies), a teacher of professional training, a specialist of the civil service who professionally deals with tourism affairs. A specialist whose knowledge and experience meet the standard requirements of the State Classifier of Professions DK003:2005.

Tourism infrastructure is a complex of sectors of the economy related to recreation and reproduction of the population and labor force, which provide the necessary quality and standard of living of the population. T.i. has a component and territorial structure. Institutions and organizations of tourism infrastructure that perform certain functions constitute the component structure of this industry. The territorial structure of T.i. is formed by its territorial elements of different levels: state, regional, local. The functions of T.i. are: ensuring the movement, accommodation, meals of tourists, meeting their cultural, communal, communication, and other demands.

Tourism model – a simplified scheme of perception of phenomena and processes that allows monitoring the movement of tourist products through all components of the tourism infrastructure (industries, spheres) and identifying factors that affect its development; a structure that ensures the involvement of all structural elements of tourism in the economic process.

Tourism of Compatriots – tourist trips of compatriots from near and far abroad, including along family ties, which are designed to preserve family ties, promote the cultivation of their native language, involvement in their national values, mutual understanding and cooperation, as well as activities in the field of education, restoration and preservation of cultural and natural heritage, which allows compatriots to more fully feel their ethnic identity.

Tourism Studies – a branch of scientific and practical knowledge that studies material objects, socio-economic relations and phenomena that arise in the process of tourism development; a set of sciences that study tourism; a scientific and analytical discipline that comprehensively studies tourism in order to predict the ways of its further development. Tourism studies has an interdisciplinary, general scientific, philosophical character and develops at the intersection of geographical, economic,

psychological, medical-biological and other disciplines.

Tourismology, Turology – the general theory of tourism; a branch of socio-cultural knowledge that has a synthetic character and is characterized by extensive interscientific connections that focus on understanding various aspects of tourism. The need for the formation of tourismology as an important factor in the concept of sustainable tourism development arises at the end of the 20th – beginning of the 21st century, when there is an increase in globalization and integration processes. Structurally, the paradigm of tourismology is represented by two components: axiological and praxeological. The axiological component of the tourism paradigm includes the study of spiritual and value aspects of the human dimension of tourism and tourist activity; the praxeological component involves the practical organization of the functioning of the new tourist paradigm. The theoretical foundations of professional tourist activity were laid in the works of such foreign scientists as Farber, Nebel, Rizon, Fostyar and others in the 30s of the 20th century.

Tourismometry – a branch of practical knowledge that studies the quantitative characteristics of phenomena and processes of tourism (pedestrian, cycling, horse, ski, water, some others), adapted to the capabilities of people who have certain deviations in physical and / or intellectual development, which significantly reduces their functional and adaptive capabilities.

Tourisography, Tourography – a branch of knowledge that studies the information content of tourist processes.

Tourist – a person who travels around Ukraine or to another country for a purpose not prohibited by the law of the country of stay for a period of 24 hours to one year without carrying out any paid activity and with the obligation to leave the country or place of stay within the specified period; a person who travels for the sake of pleasure, entertainment, health improvement or out of curiosity. The term was first used in England in 1800. In French, this concept was introduced by the writer Stendhal (Henri Marie Beyle), who published in 1838 an essay "Memoirs of a Tourist". The Ukrainian language did not know the word "tourist" until the second half of the 19th century. It appears in I. Nechuy-Levytskyi, M. Dragomanov – with

the explanation "tourist – that is, a traveler." In the 20th century, attempts at a socio-philosophical analysis of the concept of "Tourist" continue. D.J. Boorstin argued that the tourist is fascinated by everything fake and superficial – "pseudo-event". Advertising and the media, images that correspond to tourist demands, produce a closed endless system of illusions, which serves as the basis for the Tourist in the selection and evaluation of potential tourist destinations. According to D. McKennel, the Tourist is a model of modern man "in general", which is characteristic of the statistical representative of the middle class of the Western world, who "combs the world in search of experience and impressions".

Tourist Activity – activity that necessarily involves movement in space, limited in time. It always has a beginning, associated with going beyond certain spatial boundaries, and an end - return. It involves the implementation of a complex of goals that serve to meet the needs of movement, cognition, self- познания and other related needs. At the heart of any tourist activity lies a dominant binary need – movement and self-affirmation or movement and knowledge.

Tourist Activity – non-productive activity aimed at the production (formation), distribution, exchange and consumption of a tourist product. It defines the internal specialization of market entities in accordance with the service process to service producers (producers) who directly carry out the process of servicing tourists, providing certain types of services, and intermediaries whose activities are aimed at creating, selling a comprehensive tourist product and organizing consumption.

Tourist Business – tourism as a type of entrepreneurial (economic) activity that generates profit and satisfies specific needs related to the use of free time and travel. The models of the tourism business in the European Union are considered by the Ukrainian scientist V.I. Chuzhikov. The main criteria for belonging of business entities to the tourism business are: the importance of the service produced by the entity, or the entire produced tourist product for the organization and implementation of the trip; the dependence of sales of the produced product on the size of tourist demand, and there may be (and usually there is) demand from the local population for a certain product; the presence of tourist needs, for the satisfaction of which the

product produced by the business entity is intended; obtaining profit by the entity from carrying out activities in the field of tourism. It is advisable to consider three main large groups as participants in the tourism business: tourists, business entities (subjects of tourist business) and state and non-state non-profit organizations whose activities are aimed at regulating the development of the tourism sector.

Tourist Center – 1. an element of the territorial structure – the tourist industry – a settlement in which several tourist establishments are located; a place of concentration of tourist resources with specialization in creating conditions for the implementation of tourist activities and servicing tourists; 2. a tourist's vacation spot, which combines all its recreational and tourist opportunities: natural, cultural-historical, ecological, ethnic, socio-demographic, infrastructural. This element is one of the mandatory ones, since it is impossible to organize a trip without an object of interest.

Tourist Expedition – A patriotic tourism initiative aimed at conducting in-depth studies of specific regions and testing tourism equipment. Conducted in various regions of the country as part of an approved plan. Objectives include: 1) Systematic exploration and gradual development of promising locations for independent tourism. 2) Refinement of travel classifications. 3) Establishment and marking of routes in areas of mass tourism. 4) Field testing of tourism gear. 5) Development of guidelines for environmental protection, fire safety, and responsible tourism practices. Expedition teams typically consist of no more than 12 individuals actively involved in organizing independent tourism.

Tourist Flow – qualitative and quantitative characteristics of tourists entering or leaving the country, region.

Tourist Industry – 1. a set of hotels and other accommodation facilities, means of transport, catering establishments. entertainment facilities and means, objects of cognitive, business, health-improving, sports and other purposes, organizations that carry out tour operator and travel agent activities, provide excursion services and services of guides-translators. 2. an intersectoral economic complex that specializes in creating a tourist product that can meet the specific needs of the population in

spending leisure time on a trip by producing and selling tourist goods and services. 3. a branch (sector) of the economy in which material production is created that meets the needs of consumers, that is, it covers only the production of material values and tourist services related to accommodation, food, recreation, transport. 4. defines the breadth of understanding of tourist demand and covers not only material values and services that directly serve tourist consumption, but also such types of economic activity that are fully or partially dependent on the movement of travelers and the development of which without tourism would not be possible (or would be significantly limited). 5. the travel industry, which in its economic content and scope goes beyond the scope of tourism and is a multi-industry complex, within which business structures operate, each of which has the right to be called a tourist enterprise, and the activity is assessed as tourist.

Tourist Logistics – the science of planning, control, and management of operations that are carried out in the process of forming a tour, delivering a tourist product to the consumer, as well as in the process of transferring, storing and processing information.

Tourist Market – this is the sphere of meeting the needs of the population in services related to recreation, meaningful leisure or health improvement.

Tourist Resources – a set of natural and artificially created objects and phenomena of the environment that are used in the field of tourism as objects of tourist interest and derivative components for creating a tourist product. The presence of tourist resources determines the formation of a tourist business in a particular region. Tourist resources can be divided into three groups: 1. Recreational (natural-climatic) resources – natural and climatic conditions of the territory (unique natural monuments, caves, waterfalls, rocks, reserves, mountains, rivers, seas, healing waters, climatic and balneological opportunities; 2. Historical and cultural – monuments of material and spiritual culture created in the process of historical development of the country and people (museums, theaters, monuments and memorable places associated with historical events, life and work of prominent representatives of science, technology, culture, as well as unique architectural and

ethnographic objects, folklore, etc.); 3. Socio-economic – the economic and geographical location of the country, transport accessibility, the level of economic development, the organization of the tourist economy, service standards, the level of welfare of society, etc.).

Tourist Route – this is a pre-planned trip by tourists or a tourist entity, which may cover one or more tourist routes and is characterized by a certain order of movement of tourists through certain geographical points. The components of a tourist route are the starting, intermediate and final points, paths and roads that connect them directly or by branches.

Tourist service program is a detailed itinerary outlining the historical and cultural sites, attractions, and tourist services included in a trip, specifying the sequence, timing, location, and conditions of each service.

Touristics – an integral system of fundamental and applied sciences about tourism and social activities related to its development. It studies the peculiarities of human behavior during the satisfaction of recreational needs and the implementation of a tourist trip, explores tourism as a social phenomenon aimed at meeting physiological and social needs, a separate segment of the global and national economies, a sphere of social and economic policy, a component of the market, a public movement.

Transcontinental Tourism – this is a type of modern tourism, distinguished by the scale, which involves moving from one continent to another.

Transit Tourism – the movement of tourists who are traveling to their final destination with a short stop to coordinate flights in third countries.

Transport infrastructure is a set of objects (enterprises, institutions) that are engaged in the repair, construction and reconstruction, as well as operational maintenance of roads, bridges and other roadways.

Travel – 1) movement of people in space and time regardless of the purpose. For some peoples, travel is a way of life that has developed over centuries, for example, for nomadic tribes (Belungi, Bedouins, Roma, etc.). Travel involves individuals, groups of people, expeditions (including military ones), diplomats, migrants and settlers. Travel can be a type of professional activity, for example, for members of the

naval and aircrews, drivers of heavy trucks. In fact, until the 19th century, travel was one of the main sources of information about regions, countries and peoples, their environment, economy and culture. From ancient times, descriptions of the travels of Herodotus, Pythagoras, Democritus, Plato, Aristotle and other scientists, commanders, merchants have survived. Classic examples of travel in the Middle Ages are the Crusades, the travels of Marco Polo. The entire era of the Great Geographical Discoveries, which led to the expansion of ideas about the living space of mankind, is based on numerous journeys, among which the most famous are the voyages of Bartolomeo Dias, Christopher Columbus, Vasco da Gama, Pedro Cabral, Fernand Magellan and many others. Later, the journeys of David Livingstone, Henry Stanley, Nikolai Przhevalsky, Nikolai Miklukho-Maclay, the voyages of Yuri Lysyansky and Ivan Kruzenshtern and others were of great importance for the expansion of knowledge about the Earth and individual continents. Since the second half of the 20th century, with the rapid development of tourism, the term “Travel” has come to define any trip outside the place of permanent residence. A tourist trip is often viewed as a celebratory time, during which social constraints are relaxed and spending is frequently driven by impulse rather than reason; 2) a literary metagenre, encompassing forms such as walking narratives, notes, diaries, memoirs, and essays, explores the concept of a journey—a character's movement through space and time—and often originates from personal recollections. In addition to the cognitive goal, the journey raises aesthetic, ethical, philosophical, fantastic, and journalistic problems. Examples of such works are "The Odyssey", the authorship of which is attributed to Homer, "Dead Souls" by Nikolai Gogol, "Captain Grant's Children" by Jules Berne, and many others. Its special literary variety is also widespread - a story about fictional journeys like utopias, science fiction, and fantasy ("Gulliver's Travels" by Jonathan Swift). Travel, as a type of artistic work, is characterized by the interweaving of documentary, artistic and folklore forms, united by a common image of a hero-traveler, who turns into a narrator and tells about other worlds, sometimes combining authentic and legendary elements. The hero's journey often serves as a vehicle for exploring national culture. While the hero may not undergo significant

personal transformation, their travels expose them (and the reader) to diverse aspects of their own and other cultures, solidifying their role as a representative of their nation's values and traditions. For the most part, travel is used as a literary device in the epic and novel genres. Francis Bacon's "Essays or Counsels Civil and Moral" provides a compelling illustration of how literature can delve into the philosophical and broader cultural implications of travel. In the section "On Travel" the author tells in detail what benefits for spiritual development a person can receive from meeting interesting people, getting acquainted with natural and architectural monuments, cities, works of art and crafts. Bacon's essays were an important early contribution to English essay writing, exploring, among other themes, the spiritual significance of travel, and Great Britain became one of the first countries where a love of leisure travel began to be cultivated, which constitutes the essence of modern tourism as a form of recreation.

Travel Voucher – this is a document that confirms payment, provided by the service program, which indicates the route, main services, validity period, price, can provide a description of the route, etc.

Trekking tourism is a long hiking trip through mountainous terrain with overnight stays in designated places.

Two-Season Tourism – visiting a tourist area both in summer and in winter. Mainly, seasonality in tourism is determined by local natural and climatic conditions and resources in general, time of year (school and student vacations, mass vacations) and other factors.

Type of tourism – determined by the nationality of the tourist. Domestic, inbound and outbound tourism are distinguished.

Types and forms of tourism – a number of varieties of tourism, structured according to a certain typological or classification characteristic. For example, by mode of transportation, type of transport, environment in which tourist processes take place, purpose of travel, number and age of participants, type and subject of activity, etc.

Types of negative impact of tourism – socio-economic and environmental problems that accompany the development of tourism. The main ones include: a) pollution by

wastewater, garbage, automobile emissions; noise (acoustic) pollution, etc.; b) erosion of shores (beaches) due to leveling of coastal surfaces; c) excessive exploitation of natural complexes (forests, mountain slopes, lakes, coasts), which leads to degradation and loss of biological diversity; d) destruction of natural landscapes in order to construct tourist infrastructure facilities; e) disruption of natural habitats; e) impact on the culture of local communities and exacerbation of socio-economic tension; g) loss of historical and architectural heritage; g) simultaneous sharp increase in population density in places of mass recreation, which leads to degradation of natural complexes and excessive pressure on social infrastructure; g) spread of low-skilled seasonal work, use of minors, growth of prostitution, crime and other negative social phenomena; h) the outflow of financial capital from third world countries, driven by global corporations like hotel chains and international tour operators, contributes to their ongoing economic disadvantage.

Types of tourist routes – allocation of types of tourist routes according to qualitative and quantitative characteristics. Based on their spatial configuration, tourist routes can be categorized as radial, circular, or linear, as well as their combinations: radial-circular, linear-radial, etc.; Based on the mode of transportation for the route – pedestrian, bicycle, ski, horse, automobile, combined, etc., by complexity – I-VI categories of complexity, etc.

Ufological Recreational Resources – these are territories where anomalous phenomena caused by alleged contacts with extraterrestrial civilizations have been identified.

Underwater Tourism – travel that involves the immersion of a tourist under water in order to study objects of flora and fauna, artistic photography, acquaintance with underwater archeology and sunken objects of various eras using special equipment or in devices designed for underwater swimming - boats, bathyscaphes, bathyspheres, etc. Underwater tourism is a type of extreme tourism.

UNESCO World Heritage Sites – outstanding cultural and natural sites that constitute the heritage of all mankind, which are listed in the corresponding list. The status of a World Heritage site provides the following advantages: a) additional

guarantees of preserving the integrity of unique natural and cultural complexes; b) increases the prestige of the territories and institutions that manage them; c) contributes to the popularization of the sites included in the list and the development of alternative types of nature use, primarily tourism, especially environmental; e) contributes to the monitoring and preservation of natural and cultural heritage. States with World Heritage sites on their territory are responsible for their protection.

Unorganized Tourism – mass spontaneous tourism without establishing links between tourists and producers or sellers of recreational and tourist services. A typical example of unorganized tourism is traveling by hitchhiking using passing cars as a means of transportation. Unorganized recreation has become widespread.

Urbanization – this is a global process of migration of the population from rural to urban areas, which ultimately leads to a rapid growth of cities.

Vacation constitutes a designated period of rest, measured in calendar days, granted to employees while ensuring the retention of their job position and salary.

Walk is the simplest and most accessible short-term form of tourism, which involves moving around the area for cognitive and health purposes, with the aim of promoting physical well-being.

Water tourism – a separate type of tourism, distinguished by the nature of the environment in which tourist processes take place; various types of travel, active and extreme recreation on bodies of water.

Wedding tourism, **wedding tour** is a journey for the purpose of holding a wedding ceremony and/or a "honeymoon". As a rule, picturesque, exotic countries, territories or places are chosen for its implementation: Fiji, Malta, the North Pole, Antarctica, mountain peaks, sea depths, etc.

Weekend tour – a tourist trip designed for domestic travel; a change of location for educational, health or other purposes from 24 to 73 hours, undertaken for leisure, educational, health, or other non-work-related purposes.

Weekend tourism – travel duration up to 3 days.

Wine tour – a trip to countries or regions to get acquainted with the culture of production and consumption of alcoholic beverages (wines, cognac, brandy, rum,

whiskey, gin, vodka, tequila, sake, etc.). Often combined with a culinary tour. It originated in 19th-century France.. The most popular routes run through the wine-growing regions of France, Portugal, Spain, Italy, and South Africa.

Winter (White) Tourism – this is a visit to tourist areas in the winter season.

World Tourism – a set of tourist flows at the national, regional and international levels; the moral and intellectual basis for international understanding and cooperation; a significant contribution to the establishment of a new international economic order, designed to promote the reduction of growing economic development between developed and developing countries, based on justice, sovereign equality, non-interference in internal affairs and cooperation of states regardless of their economic and social systems; part of world economic relations and relations.

Youth Tourism – a form of organized tourism that focuses more on the quality / price / set of services than on the age qualification of tourists, which ranges from 15-40 years. It is believed that the consumer of youth tourist products is less demanding on comfort and accommodation conditions, is focused on active recreation with significant physical exertion.

Section 2. Genesis of tourism knowledge

Anthropology of tourism – a section of the philosophy of tourism, which considers tourism as a type of human activism, satisfaction of individual needs through travel.

Axiology of tourism – reflection of the value of tourism activities, a person's choice of orientations in the "traveling life".

Euroline is an international association of carriers that unites more than 35 large European bus companies. The Euroline system connects the largest cities in Europe. When using a special Euroline-pass ticket, you can get significant discounts for 30 to 60 days on passenger bus trips across Europe without age restrictions.

International Declarations – these are official statements of international participating organizations or international conferences, which proclaim the basic

principles of policy or program provisions of the activities of organizations in any specific area of international relations, such as in the field of tourism.

International Division of Labor – the highest degree of development of the social division of labor between countries, which is based on a stable, economically profitable specialization of production of individual countries in certain types of products and leads to mutual exchange of production results. The process of specialization of countries in the production of certain types of products or the provision of certain services. The process of separation of various types of labor activity at the international level, which interact and complement each other, forming an objective basis for international exchange of goods, services, and results of other activities.

International League of Tourist Associations – one of the first international tourist organizations, established in 1898 with headquarters in Luxembourg.

International Organizations – these are associations of state and national organizations created to achieve common goals in a certain sphere of human activity (in the spheres of politics, economics, social and cultural life, tourism, etc.). They are divided into intergovernmental and non-governmental.

International Society of Scientific Experts on Tourism – an intergovernmental organization, the purpose of which is to promote the establishment of personal contacts between members of the society – researchers who deal with tourism issues. It has been active since 1951, organizes annual congresses, and so on.

International Tourism Exchange (Borsa Internazionale del Turismo, Bit Milano) – a popular annual exhibition in Italy, within which new projects and tourist products of Italy, France, Spain, Germany, Austria, and the USA are announced, and the latest technologies in tourism are presented.

International Tourism Exchange (ITB Berlin) – the largest annual tourism exhibition in Europe, the work of which is based on the principle of thematic days, for example, "Ecological Tourism in Europe," "Tourist Movement in Africa," and others.

International Tourism Exhibition-Fair "KOREA WORLD TRAVEL FAIR"

(KOTRA, South Korea) – one of the largest exhibitions in the Asia-Pacific region, which annually gathers tour operators and travel agents from around the world, representatives of international airlines, national and regional tourism 1 councils, and representatives of large, leading hotel chains and resorts, cruise organizers, insurance agents, media representatives, and others. The main goal of the exhibition organizers is the development of new types of tourism and directions of tourist development of new countries and regions.

International Tourism Exhibition-Fair (FITUR, Madrid) – an annual tourism exhibition in Spain, a review of Spanish and Latin American tourist products, which forms price and other trends in the international tourism market.

International Tourist Alliance – an intergovernmental organization established in the mid-1950s, which unites auto clubs, tourist clubs, motels, campsites, and other institutions and organizations that have individual membership.

International Tourist Events – international tourist exchanges, fairs, exhibitions, salons. The main goals of such international events are: familiarization with tourist products of various companies; studying the demand for tourist services; establishing business contacts; conducting commercial affairs and concluding contracts; exchanging information; advertising and promoting a tourist product. They can be global or regional. The most significant international exhibitions and fairs are annual and are held at a certain time of the year – before the start of the summer or winter season on pre-specified dates and last 1-7 days. They are accompanied by press conferences; exhibitions of literature (brochures, booklets, leaflets, calendars, maps, diagrams, guidebooks), badges, other souvenirs, tourist equipment and gear, consultations with specialists, viewing of commercials, video and films, slides; tourist competitions, concerts. One of the world's largest tourist exhibitions is the International Tourism Exchange (ITB). It has been held in Berlin since 1966 annually in March for 7 days. One day is devoted only to professional participants, on other days the exchange is open to everyone. It is attended by representatives of state ministries, departments, committees and tourism councils, national and regional tourist organizations, travel agencies, tour operators and travel agents, hotels and

hotel chains, air and cruise companies, booking systems structures, insurance companies, specialized publishing houses, radio and television companies. Within the framework of the exchange, negotiations are held between representatives of foreign organizations and commercial tourist companies. The largest in Europe in terms of the number of visitors is the International Tourism Exhibition in Stuttgart. It has recently surpassed the Berlin International Tourism Exchange. The Stuttgart exhibition is held annually in partnership with various countries. The Leipzig Travel Fair, the International Tourism and Travel Salon, which is held annually in mid-February in Paris for 7-10 days; the International Tourism Exchange in Milan - in the second half of February for 5 days; the International Tourism Exhibition of Asian Region Countries (Hong Kong), the International Tourist Fair (Chicago); the International Exhibition "Tourism" (Gothenburg); the International Tourist Exhibition "Philoxenia" (Thessaloniki) and others also enjoy great authority.

Recreational capacity of a territory – the ability of a certain territory to provide comfortable recreational activities without degrading the natural and historical and cultural environment.

Recreational capacity of a territory – the ability of a certain territory to provide comfortable recreational activities without degrading the natural and historical and cultural environment.

Recreational Development of a Territory – the state of development of the recreational function within a specific territory (water area) for a defined period. It is characterized by the saturation of the territory with elements of recreational infrastructure, recreational load, the degree of development of the recreational economy, and its connections with other subsystems. Recreational development of a territory is a consequence of the process of recreational development of a territory, water area, or other environment, the degree of which is characterized by relative (compared to developed territories) and absolute (indicators of saturation of a certain territory with objects of recreational and tourist economy) data.

Scheme of Tourist Zoning – a map or description that reflects the distribution of tourist resources and tourist activities in the territory. Schemes of tourist zoning can

vary in scale, content, and purpose.

Territorial (Geospatial) Organization of the Economy – the relative location of objects with spatial connections between them, with all existing territorial social formations and their functioning.

Territorial Organization – a certain level of spatial organization, coordination, and interaction of economic objects in a specific territory.

Territorial Organization of Recreational Economy – a complex of socio-economic and organizational-managerial measures aimed at increasing the economic, social, and environmental efficiency of the recreational economy in a certain territory in order to ensure the optimality of its functioning in the "economy-nature-society" system; an open system of interconnected and interdependent component, territorial, and managerial elements of the recreational economy of different hierarchical levels.

Territorial Recreational System – a spatially organized in the territory of a certain taxonomic rank set of recreational institutions that function on the basis of the use of resources of this territory and are spatially and territorially connected among themselves.

The **International Academy of Tourism** is an international organization founded in 1951 in Monaco by Prince Rainier III, with the aim of promoting and protecting the cultural values of international tourism, preserving and developing its humanistic orientation and trends. The Academy prepares information materials, conducts research, publishes a magazine, where articles on world culture and tourism are published. It holds competitions for the best articles devoted to spiritual values. The first French edition of the tourist dictionary created by the Academy's scientists was published in 1953. Later, English, Italian, Spanish and German dictionaries appeared. The Academy holds annual competitions for the best works devoted to tourist terminology.

The **International Association for Social Tourism and Leisure of Workers** (MASTOT) is the legal successor since the beginning of the 80s of the XX century to the International Trade Union Committee for Social Tourism and Leisure (1968). The main tasks of MASTOT: assisting members of the association in solving social

problems related to the organization of vacations, rational use of free time, and tourist work; promoting the expansion of cooperation between states on the basis of bilateral and multilateral agreements; establishing contacts between national tourist institutions. MASTOT headquarters are located in Prague.

The **International Association of Scientific Experts in Tourism** (AIEST) is an international organization founded in 1951. The primary objective is to foster scientific collaborations, facilitate the sharing of knowledge, provide support to research institutions, and engage in the organization of international conferences, scientific gatherings, and forums focused on advancements in tourism, where issues related to global culture and its evolution are of significant importance. AIEST has brought together the global community of researchers and educators, featuring numerous distinguished scientists who have greatly advanced the field of tourism studies. Comprising 47 nations from diverse geographical backgrounds, the Association includes members from both the West and the East, featuring countries like Australia, Austria, Great Britain, Egypt, India, Honduras, Venezuela, and several others. The Association publishes the "Tourist Journal", as well as collections of scientific works.

The **State Tourism Development Agency** is the central executive body that implements state policy in the field of tourism and resorts of Ukraine. It works to promote the tourism brand of Ukraine in the world, develops domestic tourism and improves the quality of the national tourism product and its competitiveness in order to attract more tourists.

The **World Association of Travel Agencies** (WATA) is an international organization that was established in 1949 in Geneva (Switzerland). It unites more than 250 travel agencies from different countries. It operates on a commercial basis and distributes the profits received according to the pool principles.

The **World Federation of Travel Agency Associations** is an international organization that unites travel agencies, travel and excursion bureaus and entrepreneurs related to tourist services. The statutory objectives of the federation are: a) to unite national travel associations of all countries of the world; b) to protect

the professional interests of all travel agencies united in national associations; c) to strengthen the professional prestige of travel agencies; d) to exchange information between national travel associations; e) to assist in the creation of national travel associations; e) to resolve disputes. The federation has professional technical commissions: hotel, legal, air, sea and road transport.

The **World Federation of Travel Agents Associations** (FUAAW) is an international tourism organization that unites both full members – national tourism associations and organizations, and associate members – travel agencies and institutions (hotels, transport organizations, educational institutions). It was established in 1966. Its main goal is to form and strengthen national travel agency associations, providing them with legal, material, professional and technical assistance. The organization's secretariat is located in Brussels (Belgium).

The World Tourism Organization (WTO, UNWTO) is an international organization that coordinates the development of international tourism. It was created in 1975 on the basis of the International Union of Official Tourism Organizations (IUTTO). The headquarters of the WTO is located in Madrid. The WTO Statute was adopted on September 27, 1975, and since 1980 this date has been celebrated as World Tourism Day. The main goal of the WTO: to promote the development of tourism as a contribution to economic development, international understanding, peace, prosperity, universal respect for and observance of human rights and fundamental freedoms for all people regardless of race, sex, language and religion. The official languages of the WTO are English, French, Spanish, Russian and Arabic. Every two years, sessions of the General Assembly, the supreme body of the WTO, are held; in between, the Executive Council, headed by the WTO Secretary-General, works – their powers last for 4 years. The WTO consists of six regional commissions: for Europe, America, South Asia, Southeast Asia and the Pacific, and the Middle East. Since October 1997, Ukraine has been a full member of the WTO. In 2003, the WTO was transformed into a specialized agency of the UN, after which the official name of the organization became UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Since the 1980s, the UNWTO has been engaged in the development

and implementation of the regulatory framework for the tourism industry, progressive scientific methods for understanding the phenomenon of tourism. Currently, its full members are 161 countries and territories, as well as more than 400 associate members (including representatives of the private sector, educational institutions, tourism organizations and local tourism administrations). The decisions of this organization contain a significant amount of theoretical material that defines the essence of tourism as a socially significant phenomenon and scientifically substantiates the prospects for its development. The social significance of tourism has been reflected in numerous materials of the WTO (UNWTO). The materials of the Manila (May 1997), Hague (April 1989), Montreal (September 1996) declarations adopted at UNWTO forums gave a broad description of tourism, which is an instrument of international cooperation, rapprochement between peoples and a factor of individual and collective development.

Tourist Association of Ukraine – a professional association established in April 1998 on the basis of the laws of Ukraine "On Tourism" and "On Associations of Citizens." Founders: labor collectives of leading enterprises of the tourism industry of Ukraine. The main goal of the Association is to unite the efforts of workers in the tourism and related industries for joint actions to protect their legitimate rights, satisfy professional and social interests, and promote the development of tourism in Ukraine.

Tourist Club – an institution whose tasks are to promote tourism and excursions among the population, organize mass amateur tourism in the suburban area, prepare tourists for categorical tourist trips (created in cities, districts, small enterprises).

Tourist Code – an international document, an integral part of the Charter of Tourism, which defines the norms of behavior, rights and obligations of a tourist during travel. According to the Code, tourists must contribute to the establishment of understanding and friendly relations between peoples and the preservation of peace.

Tourist Zoning – the выделение of districts for the purpose of systematizing geographical information about tourism and выделение of territorial patterns of its development.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) – an intergovernmental organization established to promote peace and international security by developing cooperation between countries in the field of education, scientific and cultural activities.

World Travel Show (WTM, London) is a prestigious annual professional exhibition that promotes direct contacts between specialists from different countries related to the tourism industry.

Zoning – this is the process of dividing a territory into smaller areas that differ from each other in certain characteristics.

Section 3. Geography of tourism

Abbey – a Catholic monastery along with the lands belonging to it.

Active Types of Tourism – types of recreation and travel, entertainment, and sports (rock climbing, sports games, rafting on rough rivers, underwater tourism, etc.) that require significant physical exertion and are not available to all categories of tourists.

Additional Tourist and Excursion Services – services that are not provided for by the voucher or tour, which are brought to the consumer in the mode of his free choice. Additional services are not included in the basic cost of the tour. These include: rental, telephone, household services, mail, currency exchange, additional meals, public transport, car rental, storage of things, entertainment, reservations, commercial television, video, ticket purchase, use of a mini-bar, etc. Such services are purchased by tourists for an additional fee.

Additional Tourist Resources – all those resources that are not natural, but are necessary for the development of tourism, such as transport, infrastructure, the hotel business, the service sector, information support, etc.

Aesthetics of Tourism – the artistic and aesthetic possibilities of tourism, which contribute to the further development of a person's emotional attitude to the environment, both natural and urbanized.

Agglomeration – a compact arrangement of urban settlements, united by transport,

social, and industrial infrastructure. A compact arrangement, grouping of settlements, united not only in a spatial sense, but which possess developed production, cultural, and recreational links. Monocentric agglomerations are agglomerations that are formed through the attraction of settlements to one large city. Polycentric agglomerations are agglomerations where several centers of equal importance are formed.

Air Ferry – an airplane specially equipped for the transportation of passengers and vehicles (minibuses, cars, motorcycles, etc.).

Air Transport – a type of transport where aircraft heavier than air – primarily airplanes and helicopters (rotorcraft) – are used as a vehicle for transporting passengers, mail, and cargo.

Alhambra – residence of the Moorish rulers; the Generalife gardens; the archaeological museum; the science park.

Artistic Monuments – these are monuments of professional and folk arts and crafts, as well as museums that exhibit monuments of fine arts, decorative and applied arts, and other types of art.

Backpacker – a person who travels with a backpack.

Balneological Resources – natural therapeutic substances that are used for non-drug treatment at resorts and in non-resort conditions**.**

Balneology – (from Latin balneum – bath, bathing and …logy) – a branch of balneology that studies the origin and physical-chemical properties of therapeutic mineral waters and muds, their effect on the body in various diseases, and develops indications for their use for therapeutic and prophylactic purposes. Balneology develops on the basis of a complex of studies in the field of hydrogeology, physical and biological chemistry, biology, physiology, hygiene, and clinical disciplines. The first mentions of the therapeutic and prophylactic use of mineral waters (sea baths and bathing, sulfur baths, etc.) are found in the works of Herodotus, Hippocrates, Paracelsus, and others. Balneology as a science appeared in the 18th century in Germany. Gradually, the foundations of balneotherapy were laid – a method of preventing, treating, and restoring impaired body functions with the help of natural

and artificially produced mineral waters and therapeutic muds at resorts and in non-resort therapeutic and prophylactic institutions.

Balneology (German: Kurort – a healing place + Latin: logos – science, doctrine) – a section of medical geography that studies natural therapeutic factors (climatic, balneological, peloid), their distribution, impact on the human body, and methods of application for therapeutic, prophylactic, and rehabilitation purposes.

Beach – an elementary natural-territorial complex (facies); a gentle washed-up bank, formed as a result of surf action and composed of sediments (most often sand, gravel, or pebbles). Protects the shore from erosion, often performs recreational functions.

Birdwatcher – a participant in an ecological tour, the purpose of which is to observe the life of birds in their natural environment.

Block Charter – a charter that stipulates the rental of a certain part of a vehicle for one or more regular flights.

Botanical Garden – a scientific research and nature conservation institution of national or local significance, created for the purpose of preserving, studying, acclimatizing, reproducing in special conditions and efficient economic use of rare and typical species of local and world flora. Botanical gardens create, replenish, and store botanical collections, carry out scientific, educational, and educational work.

Camper – a tourist traveling by motor vehicle and using camping.

Canyoning – sports passage of waterfalls and canyons using caving equipment and techniques. Canyoning has become widespread in France and Spain in recent years.

Caravan – a self-propelled vehicle or trailer equipped as a dwelling.

Catering – providing food and drinks outside the premises of a cafe or restaurant.

Circular Route – a travel path that begins and ends at the same geographical point of stay.

Class – a category of passenger railway cars, cabins on motor ships, seats on airplanes, which is established depending on the degree of amenities provided to passengers (tourists).

Climate – a long-term weather regime, which is based on long-term meteorological observations, 25-50-year cycles, one of the main geographical characteristics of a

particular area.

Climatic Conditions – a long-term weather regime in a given area, which is determined by geographical conditions; meteorological conditions characteristic of a certain area.

Climatic Resort – an element of the functional-territorial structure of the recreational system; a recreational area where favorable climatotherapeutic conditions for improving the functioning of the human body prevail and an appropriate infrastructure for health improvement has been created: accommodation facilities, catering and wellness facilities, engineering structures, communications, etc. Climatic resorts include forest, mountain, seaside, and lake resorts.

Climatic Season – a period of time that is distinguished on the basis of quantitative and qualitative characteristics of the components of certain natural components.

Climatology – the science that studies the issues of climate formation, description and classification of the climate of the globe, and anthropogenic impacts on the climate.

Climatotherapy – the use of climatic and weather factors for therapeutic and prophylactic purposes. Includes climatoprophylaxis and climatotherapy, which, in turn, consists of aerotherapy, heliotherapy, therapeutic bathing, and phytotherapy.

Closed Route – this is a route that starts and ends at the same point or place. Thus, the journey begins and ends in the same place, without the possibility of going to another location.

Combined Route – a tour that combines in the service program elements of thematic, hiking, and physical-improving routes. It is also a tourist trip route that involves a combination of elements of linear, circular, and radial routes.

Combined Ticket – a ticket for a trip using two or more vehicles (for example, plane-ship, train-bus, etc.).

Comfort of the Environment – a subjective feeling and an objective state of good health in a person under given conditions of the surrounding environment, including its natural and socio-economic parameters.

Comfort of the Landscape – the property of the landscape to cause a subjective state

of tranquility in the surrounding natural environment, which soothes the nervous system and ensures the general recovery of a person.

Compass (Italian: compassare – to measure in steps) – a device for determining the cardinal points, the magnetized arrow of which always points north. There are magnetic, mechanical (gyrocompass), and radio compasses. It is used in navigation, military affairs, geodesy, tourism, and sports orienteering and other activities.

Concepts in the Geography of Recreation and Tourism (first word: Latin: ceptio – set, system, sum) – a way of understanding, interpreting and comprehending recreational and tourist phenomena and processes in geography; the main points of view, guiding ideas in the theoretical and geographical understanding of recreational and tourist activities; a system of views in geography on recreation and tourism as a social phenomenon. The main concepts in the geography of recreation and tourism include: a) the concept of a territorial recreational system; b) the concept of permissible recreational capacity of the natural and social environment; c) the concept of sustainable tourism development; d) the concept of cycles of evolution of recreational and tourist territories; e) the concept of cycles of recreational activities; f) the concept of the cyclical development of recreation and tourism as a social phenomenon; g) the concept of recreology; h) the concept of tourism growth poles; i) the concept of a supporting tourist framework; j) the concept of tourist clusters; k) the concept of the life cycle of a tourist product; l) the concept of a cultural and information system; m) the concept of a cultural (multicultural) zone; n) the concept of a socio-cultural system.

Constructive Geography of Tourism – a direction of geographical research, the main goal of which is to identify new opportunities for the purposeful construction of the geographical environment in the interests of tourism development.

Continent – the largest landmasses of the Earth, most of the surface of which protrudes above sea level, and the peripheral part lies under water.

Country – a territory that has its own government and population, united by a common economic, social, and cultural life.

Country-Hotel – a type of small, often island countries or dependent territories

located within natural zones with comfortable climatic conditions. The economy of these countries is entirely or largely dependent on tourism. Examples of country-hotels are: Antigua and Barbuda, the Bahamas, Barbados, Bermuda, Malta, Monaco, etc.

Cultural and Information Area – an element of the territorial structure of the cultural and information system, a combination of one or more cultural and historical objects with a natural-anthropogenic complex.

Cultural and Information District – an association of cultural and information landscapes, which is characterized by the joint use of infrastructure facilities.

Cultural and Information Landscape – a set of culturally informative, compactly located areas that have sufficient cultural and historical potential to meet the cultural and recreational needs of a person.

Cultural and Information Potential of the System – a category that is determined by the cognitive value of individual objects of the cultural and information system.

Cultural and Information System – a territorially integral, anthropocentric, interconnected set of cultural-historical and natural-anthropogenic complexes, the functioning of which is aimed at meeting the cultural and recreational needs of a person. The cultural and information system includes interconnected subsystems: natural-anthropogenic and cultural-historical complexes, infrastructure, service, management, information bank.

Cultural Complexes – a combination of objects of material and spiritual culture (artificial structures that carry a certain style, tastes of people, and the people themselves with their customs, costumes, language). Part of cultural complexes is also nature, since it, in the perception of it by different groups of people, reflects the system of cultural values characteristic of a certain country, region, community.

Cultural Monuments – outstanding structures, archaeological sites, or works of art that are part of the cultural heritage (cultural heritage) of the country, humanity as a whole (a monument of history, literature, art, language, law, etc.) and is protected by law.

Dendrological Park (dendropark, arboretum, from Greek: déndron – tree) or

arboretum (from Latin: arbor – tree) – a territory in which woody plants are cultivated in open ground. A park with a collection of different species of trees.

Documentary Monuments – acts of state authorities, administration, other written and graphic documents, film and photo documents, sound recordings, ancient manuscripts and archives, records of folklore and music, rare printed publications.

Ecological Approach – a paradigm that is used in recreology; solving the problem of the interaction of tourism with nature in the context of anthropoecological ideas, which involves the analysis of a wide range of issues: assessment of tourist and excursion resources; assessment of the ecological friendliness of technologies for servicing tourists and creating territorial recreational systems; formulating requirements for the recreational environment; designing a recreational environment with the necessary properties and its protection; improving tourism activities and developing environmentally effective recreation programs.

Ecological Trails – excursion routes that are laid within the most visited territories for the purpose of spiritual and physical development of the individual. Initially, such routes were marked near protected areas and natural monuments (Lahemaa National Park in Estonia).

Economic-Geographic Position (EGP) – is the spatial relationship of one economic object to others that are located outside it and affect its development.

Environment – all living and non-living objects that naturally exist on Earth or in a part of it (for example, the environment of a country).

Environmental Degradation – the deterioration of environmental properties as a result of the impact of natural or anthropogenic factors, or the simultaneous deterioration of natural and social conditions of the environment for life.

Ethics of Tourism – a type of applied ethics associated with the specifics of moral communication both within tourist groups and in relation to the local population.

Ethnography – a historical science that studies the culture and life of the peoples of the world, their origin, settlement, and cultural and everyday interrelationships; ethnology; A set of all the features of life, customs, culture of any people, nationality, locality.

Event Recreational and Tourist Resources – a specific type of information resource, the most significant manifestations of social life, natural phenomena, significant events in the history of a certain territory (state, region, city). Examples of such resources are various social events (carnivals, fairs, sports competitions, political and public actions), natural phenomena (eruptions of geysers, volcanoes, certain periods of life of wild animals, northern lights, etc.).

Exhibition – a public display of specially selected items and the place of this display. A collection of items on display. A competition exhibition is a public display of any works, the purpose of which is to identify the best of them. A sales exhibition is an exhibition of goods, products, etc., at which their sale is organized.

Floatel, Float Hotel, Hotel on the Water – a recreational enterprise of a seasonal type, which functions entirely afloat, with the placement of sleeping and public premises on pontoons or outdated motor ships (capacity of 200-300 places). Pontoons can be blocked, forming a harbor for cruise ships intended for walks. Floatel serves for traveling along a route with a stop, for 1-3 days of rest in picturesque places. Floatel can be moored on the shore of a lake or reservoir for the navigation period and be reference points for radial water routes.

Forest Park, Forest Park Zone – a natural forest located near a large settlement or directly within its boundaries, adapted for mass recreation, entertainment, and meeting the cultural and aesthetic needs of the population. Measures to adapt forest plantations for recreational use may be limited to laying paths, including ecological ones, and arranging places and playgrounds for recreation, or may be expanded from small architectural forms to the creation of complexes in combination with sports and recreation facilities, as well as measures aimed at enriching the flora and fauna of the forest park.

Forest Recreational Zoning – a separate type of recreational zoning, which is based on taking into account the nature and degree of recreational development of suburban and other forest areas of recreational purpose.

Geographic Structure of Tourist Flows – the distribution of tourists by country of origin (for foreign tourism) or country of visit (for outbound tourism).

Geographical Environment – a part of the Earth's space with which human society is currently in direct interaction, that is, it is connected with the process of human life. A part of the geographical shell, included in the sphere of human activity and constituting a necessary condition for the existence of society.

Geographical Location – the location of a certain object, territory, country in relation to other objects, territories, water areas, countries.

Geographical Position – the geospatial relationship of a certain object to the external environment, the elements of which have or may have a significant impact on it.

Geography of the Population – the science that studies the patterns and spatial features of the formation and development of the modern population and settlements in various social, economic, historical, and natural conditions.

Geomorphology – the science of the Earth's relief, its origin, spatial, genetic and historical patterns of structure and development.

Geopark – a territory that includes a site or several sites of the earth's surface that have geological, as well as archaeological, ecological, or cultural value and attractiveness. They are created at the initiative of local communities, research institutions or public organizations in order to activate the socio-economic development of the region on the basis of ecological tourism, to involve as many people as possible in the study, familiarization and preservation of the geological and natural heritage of the Earth.

Geoqualimetry – the science of measuring the qualities of geosystems, a borderline scientific direction, the purpose of which is to assess natural conditions and resources.

Geotourism Position – the location of a geographical object (a separate cultural-historical monument, settlement, region, country, etc.) in relation to other objects, territorial concentrations of recreational and tourist resources, tourist flows, transport hubs and highways, sales/reception markets for tourist services, etc.

Glade Trampling – a section of a recreational area, within which, as a result of exceeding the standard permissible recreational loads (the so-called "tourist overgrazing"), the vegetation cover (with the exception of the tree stand) is

practically absent.

Global Network of National Geoparks – a global network of protected areas with unique geological and/or archaeological, cultural heritage and exceptional landscapes suitable for viewing and use in tourism. The Global Network was created under the auspices of UNESCO in 2004. As of June 2008, it included 57 national geoparks from 18 countries, among which the most popular with visitors are: the Swabian Alb (Germany), Rossa di Carrara (Italy), the English Riviera (Great Britain), Psiloritis (Greece), Bohemian Paradise (Czech Republic), Taishan, Lushan, Shilin (China), and others. Members of the global network are Australia (1 geopark), Austria (1), Brazil (1), Great Britain (7), Greece (2), China (20), Iran (1), Ireland (1), Spain (4), Italy (5), Malaysia (1), Germany (6), Norway (1), Portugal (1), Romania (1), France (2), Croatia (1), Czech Republic (1).

Goods – objects and means of satisfying human needs. Goods are divided: a) by nature – into material and intangible – spiritual (spiritual values).

Goods – the material component of specific goods of a tourist product: tourist maps, maps, booklets, souvenirs, tourist equipment, as well as non-specific ones – most goods that are scarce in the permanent place of residence or much cheaper.

Green Corridor – a border crossing point for the transportation of goods that are not subject to mandatory customs declaration.

Half Board – servicing a tourist during the day, providing him with an incomplete set of services (overnight stay, breakfast, booking places on transport).

Health Improvement, Health-Improving Rest – recreational activity that relieves fatigue and helps restore psychophysical energy lost in the process of human life.

Health-Improving Tourist Camp – a recreational enterprise (lower-level tourist and recreational system) that is engaged in organizing recreation, hiking, and excursions.

High Season – the period of greatest activity in tourism, the most popular time of year for travel; the period of the highest rates for tourist services. The high season does not always coincide with the seasons. One of the important characteristics of the high season is large penalties for cancellation of a tour.

Hiking Route – a tour with mandatory participation in multi-day tourist hikes with

various active modes of transportation, the duration of which is at least 25% of the duration of the tour.

Historical and Cultural Recreational Resources – this is a collection of monuments of material and spiritual culture created in the process of historical development of a certain territory, which are objects of tourist interest.

Historical and Cultural Tourist Resources – this is a set of organizational structures and regulatory procedures that ensure the functioning and interaction of subjects of tourist activity and regulate the movement of material, financial, information flows between them and the external (social and natural) environment.

Historical Monuments – a component of socio-historical recreational resources (memorial places, houses, structures, and objects related to the most important historical events in the life of the people, the development of society and the state).

Homogeneous Recreational and Tourist Resources – natural, cultural-historical, and social objects, phenomena, and events that are of significant importance for several states (nations, cultures), which enhances the economic effect of their use and creates additional motivations for getting acquainted with them and using them in recreation and tourism.

Horse-Drawn Transport – a type of road (non-rail) transport, both freight and passenger, in which vehicles (carts) are driven by animals. Horses, oxen, buffaloes, donkeys, mules, dogs, deer, etc. are used as draft animals.

Hotel Category – classification of hotels by category, based on a set of requirements for buildings, equipment, quality of services, and level of service. Categories are indicated from 1 to 5.

Information Infrastructure – a complex of software and hardware, organizational systems, and regulatory bases that ensures the organization of interaction of information flows, the functioning and development of means of information interaction and the information space of the country or organization.

Landscape – a general view of the area, a landscape, a landscape.

Landscape (German: Landschaft – landscape; from Anglo-Saxon landschaft – extent of the territory) – a territory within which various elements of nature (relief,

climate, soils, flora and fauna, waters) are interconnected and form one whole; a relatively homogeneous area of the geographical shell, the structure of which is determined by the processes of metabolism and energy.

Landscape Science – a section of physical geography that studies complex natural and natural-anthropogenic geosystems – landscapes as parts of the Earth's geographical shell. Includes the study of the basic patterns of physical-geographical differentiation, physical-geographical zoning and the study of the geographical landscape itself.

Lazy Recreation – calm types of rest, not associated with significant physical exertion, receiving new impressions, experiences, movements, etc**.**

Leisure Studies – is a branch of science that studies the life, relationships, and organization of people in the sphere of free time. Free time is not an end in itself.

Linear Route – this is a travel route that runs from one point to another without returning or changing direction. In a linear route, travelers move from one place to another, usually without repeated visits to the points of the route.

Locus (Latin: locus – place) – a compositional element of a territorial recreational system in the form of a point element of the planning structure.

Lodge – a recreational enterprise designed for equestrian tourism and sports. It is organized at existing tourist centers (tourist hotels), where horse rental points are created. It is located as part of recreational complexes, in recreation areas, etc. Capacity of 150-200 places.

Martial Waters – mineral waters with a high iron content.

Meadow Park – an ordered territory of a meadow, which is characterized by the predominance of open meadow spaces, which make up more than half of its territory, the other part is allocated for plantings and water bodies.

Megapolis – a series of large geographically close cities with a multi-million combined population; megalopolis. It is a large city or urban agglomeration, which is an important economic, political, and cultural center for a country or region, as well as an important center of regional or international infrastructure, as well as important technologies, such as television, communications.

Migratory Recreation – the use of free time for personal pleasure outside the settlement that is the place of permanent residence**.**

Mineral Waters – underground waters that have medicinal properties due to the increased content of biologically active components (CO_2, H_2S, As, etc.), often have an elevated temperature and radioactivity. According to the composition, carbonate, iodine, hydrogen sulfide, carbon dioxide, and other waters are distinguished. Water mineralization – the degree of concentration and composition of soluble mineral substances in water, they are used mainly for sanatorium-resort treatment and as table water.

Mini-Resort – a series hotel by the sea, which provides the client with a full range of services for a relatively small fee. For the first time, hotels of this type were opened in 1964 by S. Kerzner.

Mountain Resort – a specially equipped place for recreation and health improvement in the mountains; an element of the functional-territorial structure of the recreational system; a recreational and tourist area in the mountains with a favorable environment for health improvement, appropriate infrastructure, and accommodation modules. Tourist mode, territorial recreational system, tourist infrastructure.

Mud Resort – a recreational area with appropriate social and technical infrastructure, qualified personnel, and reserves of natural therapeutic muds; an element of the functional-territorial structure of the recreational system and the sectoral structure of the health-improving sector of the tourism industry.

Museum – a cultural, educational, and research institution designed to study, preserve, and use monuments of nature, material and spiritual culture, to involve citizens in the achievements of the national and world historical and cultural heritage.

National Park, Natural National Park – a territory (water area) in which landscapes and unique natural objects are protected. It differs from the reserve by allowing free visits by tourists to certain zones for the purpose of recreation and acquaintance with natural objects. The world's first Yellowstone National Park was founded in 1872 in the USA. By 1982, more than 1,200 national parks and other nature conservation areas similar to them in organization were created in the world,

with an area of more than 2.7 million km2. Famous national parks are: Banff (Canada), Gauja (Latvia), Kaziranga (India), Lahemaa (Estonia), Serengeti (Tanzania), Tsavo (Kenya), Virunga (Zaire-Rwanda), Carpathian (Ukraine), and others. National parks have become the natural basis for the development of ecological tourism.

Natural and Climatic Tourist Resources – these are natural resources that are used for the development of tourism, such as climate, landscape, flora, fauna, mineral springs, therapeutic muds, etc.

Natural Complex – a territory that is characterized by a certain unity of nature, due to a common origin and history of development, the uniqueness of the geographical position and the current processes operating within it.

Natural Recreational and Tourist Resources – a component of recreational and tourist resources that are of natural origin (landscape, weather and climatic, flora and fauna, geological, water, geomorphological). They can be an environment within which recreational processes take place and/or are objects of contemplation of various levels of attraction.

Natural Resources – these are natural components and forces of nature that are used or can be used as means of production and consumer goods to meet the material and spiritual needs of society, improve the quality of life of people**.**

Natural Tourist Resources – these are natural conditions, objects, phenomena that are favorable for recreation – restoring spiritual and physical strength spent during work, study, creativity.

Newly Industrialized Countries (NICs) – these are countries that have achieved significant success in the development of industry in recent decades. New industrialized countries include, for example, China, India, South Korea, Taiwan, etc.

Oceanarium, Oceanarium – a large pool with sea water or a specially designated section of the sea coast for keeping, breeding, studying, and demonstrating marine animals.

Operational Territorial Units – units allocated based on the purpose of the study and the specifics of the studied geosystem.

Pararecreational Resources – material objects, events, phenomena of natural and anthropogenic origin, which are characterized by a certain attractiveness and cognitive value, but due to the specifics of their manifestation and existence are not actually involved in recreational and tourist use.

Park (English: park – park, plot of land, field) – 1) a large garden or grove with alleys, flower beds, often with equipment for recreation; large in area, legally designated territories and water areas that have a certain status and are under special protection of the state; a parking and repair place for motor vehicles, rolling stock of railways, military equipment, etc.

Park Science – a scientific and practical field of knowledge that studies the features of the formation, functioning, and spatial organization of natural and natural-anthropogenic park complexes.

Photo Safari – a tourist trip for the purpose of photographing rare animals and plants in the natural conditions of their existence.

Pilgrimage – this is a type of tourism that involves traveling to sacred places for religious purposes. Pilgrimage can be both domestic and international.

Population – a set of people who permanently live within a specific specified territory (district, city, region, part of the country, country, continent, or the entire globe, etc.).

Predictive Geography of Tourism – this is the science that studies the interaction and interrelationship of the spheres of tourism and the spheres of geography.

Radial Route – a route during which the tourist stays at a tourist base (hotel), implementing a program of hikes and excursions from one tourist center (base). The radial route is usually determined by a tourist ticket and provides comprehensive services for tourists. Also – a route, the beginning and end of which fall on the same geographical point of stay, located in which the tourist travels to other points of stay, visits, returning to the point of departure.

Railway Cruise – a railway tourist trip lasting several days along a circular route using a train not only for transportation, but also for providing tourists with accommodation, meals, etc., with stops along the route for excursions.

Rare Recreational Objects – these are rare (exotic, amazing) socio-historical and natural objects that are used for recreation (Ukraine; Lake Svityaz, Shatsky National Park in Volyn region; the Grand Canyon in the Autonomous Republic of Crimea; Kyiv-Pechersk Lavra and St. Sophia Cathedral in Kyiv; Olbia in Mykolaiv region, etc.).

Recreation (Latin: recreatio – restoration) – restoration or reproduction of physical and spiritual strength lost by a person in the process of life; the activity of people engaged in the creation and personal use of free time; an anthropocentric social process associated with the reproduction, activation, and development of physical, mental, spiritual, and intellectual forces of a person, lost in the process of life, which can occur both within the permanent place of residence and outside it.

Recreational and Tourist Zoning – the association of territorial (spatial) units into certain taxa (megaregions, regions, districts, subdistricts), which differ in the specialization of tourist services.

Recreational Complex – a set of branches and types of economic activity that provide recreational services to the population of a country, region, city and create the necessary prerequisites for the normal functioning of the recreational and tourist economy. Usually, the recreational complex ensures the functioning of recreational cycles of weekly, monthly, seasonal duration, but in some cases (city, industrial hub, industrial area) it is necessary to emphasize the problems of organizing short-term recreation – weekly and daily.

Recreational Connections – a conscious cyclical interaction of a person with the natural, cultural, social environment and production, aimed at restoring psychophysical energy and meeting the social needs of the individual.

Recreational Country Studies – the study of countries from the point of view of recreational and tourist attractiveness, resource availability, the degree of development of international tourism and standards of recreational activity of the local population; a field of knowledge at the intersection of geography, history, culture, economics.

Recreational Development of the Territory – the level of transformation of the

initial (untouched) territory/water area in the process of recreational economic, consumer, and managerial activity.

Recreational Development of the Territory – the result of the process of recreational development of the territory/water area over a certain period, which is characterized by the saturation with elements of recreational infrastructure, recreational load, intensity of recreational connections, the degree of development of the recreational economy, etc.

Recreational Economic Activity – a complex, economically viable market process that encompasses sectors of material and intangible production that specialize in providing services and producing goods directly or indirectly related to the recreational reproduction of the population.

Recreational Economy – a set of enterprises, institutions, establishments, organizations that perform socio-economic functions related to the recreational reproduction of the population, using for this purpose the natural, historical-cultural, social, and economic potential of certain territories.

Recreational Function of Tourism – a function that consists in promoting tourism to improve human health, restore their physical and spiritual strength.

Recreational Geography – a branch of geographical science that studies the patterns of formation, functioning, and distribution of territorial recreational systems, which consist of natural and cultural complexes, engineering structures used for recreation, as well as service personnel, management bodies, and vacationers.

Recreational Geography, Geography of Recreation – a branch of geographical science that studies the patterns of formation, functioning, dynamics, and location of territorial recreational systems of all types and ranks; recreational geography – the science of territorial systems of rest (sanatorium treatment) of people.

Recreational Individual Activity – independent organization by a person of the process of their own rest and restoration of psychophysical energy.

Recreational Infrastructure – a set of objects, networks, systems, etc., that ensure the process of meeting recreational needs and serve as the material and technical basis for recreational activities. It is divided into general (communication systems,

heat, water, energy supply, transport routes that ensure the organization of recreational activities and the functioning of recreational facilities for the restoration of psychophysical energy, etc.), special engineering and technical (ski lifts, observation platforms), social (museum complexes, entertainment establishments, etc.), specific (stationary equipment for entertainment, recreation, health improvement).

Recreational Lands – a set of landscapes suitable for recreational use, and recreational infrastructure facilities within their limits.

Recreational Load – a quantitative characteristic that indicates the number of vacationers per unit area for a certain period of time. The maximum permissible recreational load indicates the total number of recreationists simultaneously placed per unit area of recreational territories/lands, exceeding which leads to the degradation of natural complexes and psychological discomfort of tourists.

Recreational Load – an indicator that is characterized by the number of recreationists per unit area for a certain period. It is determined by calculating the time spent by recreationists in trial areas or in a forest massif (forest park, park, recreation area), and is also calculated for the entire territory of recreational forests, based on the number of urban and rural population, recreationists who are in this area.

Recreational Local Lore – a branch of scientific and practical knowledge that studies the natural and cultural-historical resources of the native land (small Motherland), which are used or can be used to meet the recreational needs of the population and the development of the recreational economy; a component of local lore.

Recreational Needs – human requirements for the socio-economic environment regarding the conditions for restoring or reproducing physical and spiritual strength lost in the process of life, which depend on the level of development of productive forces and affect the demand for relevant products, goods, and services.

Recreational Potential – this is a set of opportunities for natural resources, historical and cultural complexes and objects, and socio-economic indicators in a certain

territory to create conditions for organized tourism, recreation, and other types of recreational activities while maintaining its protection regime.

Recreational Product – physical objects, services, activities, ideas, motivating motives that are able to satisfy the recreational needs of the consumer and are offered on the services market for the purpose of acquisition, use, and profit.

Recreational Reproduction of the Population – the restoration, activation, and development of physical, mental, spiritual, and intellectual forces of the population, which occurs in the form of recreation through the use of various methods and technologies involving recreational resources of natural and anthropogenic origin.

Recreational Resources – objects and phenomena of natural and anthropogenic origin, which at the current level of development of productive forces are used for the organization of recreation, health improvement, and tourism.

Recreational Territory – a part of the land fund involved in the organization of tourism, treatment, and health improvement.

Recreationist – a person during rest, a tourist.

Recreator – a business entity, a legal or physical person engaged in the creation and/or sale of a tourist product in the tourist services market.

Recreology (Latin: recreatio – restoration + logos – science, doctrine) – a branch of scientific knowledge about the causes and methods of organizing the process of restoring human vitality during rest. Recreology considers recreational activity as an integral part of the life of an individual and society. Recreology is formed by the geography of recreation and tourism, ecology, sociology, philosophy, psychology, economics, medical geography, balne

Relief – a set of irregularities on the surface of land, the bottom of oceans and seas, diverse in shape, size, origin, structure, age, and history of development**.**

Reserve, Protected Natural Area – a territory (water area) designated for the purpose of preserving in a natural state typical or unique natural complexes, which is protected by laws and excluded from economic use. Quite often, reserves and their individual territories become the natural basis for the development of ecological tourism.

Resort (German: Kurort – a healing place) – a developed natural territory on health-improving lands, which has natural therapeutic resources, buildings and structures necessary for their exploitation with infrastructure facilities, is used for the purpose of treatment, medical rehabilitation, disease prevention and recreation and is subject to special protection; an element of the functional-territorial structure of the recreational system.

Resort and Recreational System – a territorial concentration of the activities of enterprises, organizations, and institutions of various forms of ownership that use therapeutic, recreational, cognitive, and other resources for the purpose of providing recreational services and making a profit.

Resort Business – a set of all types of scientific, practical, and economic activities aimed at organizing and ensuring the treatment, medical rehabilitation, and prevention of diseases using natural therapeutic resources.

Resort Cities – urbanized areas, the functions of which are aimed at meeting the needs for treatment (with a predominance of a moderate regime) or entertainment; characterized by a significant number of technical systems and a developed service sector.

Resort Zone – a territory with favorable climatic conditions for recreation and treatment and high aesthetic appeal of the landscape (sea, lake, river coasts, balneological complexes based on thermal and mineral springs)**.**

River Route – this is a travel route that involves moving along waterways, such as rivers, lakes, canals, or seas. This is a type of travel when people need water vehicles, such as boats, canoes, yachts, cruise ships, etc., to travel along waterways.

Route (German: Marschroute from French: marche – march, forward movement + route – path) – a pre-determined or established path of movement of travelers or vehicles.

Safari – this is a type of tourism that involves traveling to wild nature to observe wild animals. Safaris are usually held in African savannas, but can also be popular in other regions of the world, such as Asia, South America, and Australia.

Sanatorium – a year-round institution designed for treatment with natural factors in

combination with physiotherapy, therapeutic physical training, dietary nutrition in sanatorium mode conditions, in which the function of accommodating tourists is secondary; an element of the functional structure of the recreational system with appropriate infrastructure and qualified medical personnel.

Sanatorium Complexes – a set of recreational enterprises, different in function, capacity over 1000 places, located in a therapeutic area (resort) and united by a common functional program – treatment. Sanatorium complexes include various types of sanatorium enterprises: sanatorium, sanatorium-preventorium, children's sanatorium, specialized sanatorium, sanatorium camp, hospital.

Seasonality of Travel – this is a phenomenon in tourism, which is determined mainly by local natural and climatic conditions and resources in general, time of year (school and student holidays, mass vacations), and other factors.

Service – any action or benefit that is provided by one party to another and, unlike a product, has specific, only inherent characteristics.

Service Geography – a branch of socio-economic geography that studies the patterns and features of the development of the territorial structure of the tertiary sector of the economy – the non-production sphere, or the service sector – in different countries and regions, in different natural, socio-economic, and demographic conditions.

Shore Service – a set of services provided to cruise participants in ports of call (excursions, meals, visits to theaters, etc.).

Social Geography – a social geographical science that studies the patterns of the territorial organization of social infrastructure in connection with the mode of production and the features of the geographical environment (household, cultural, medical services for the population, public education, etc.).

Social Geography – is the science of the general and specific laws and patterns of the territorial organization of society, the mechanisms of action and forms of their manifestation in territorial social systems that function in the spatio-temporal geographical space. Thus, this is the basic part of geographical science, which comprehensively studies the anthroposphere of the Earth.

Social Infrastructure – a complex of objects (enterprises, institutions, organizations,

and structures) that provide conditions for the functioning of social production and the vital activity of the population, the formation of a physically and intellectually developed, socially active individual.

Steamboat Route – tours organized on steamboats of river and/or sea shipping, which are divided into sea and sightseeing.

Subculture – in the broadest sense, part of everything that is created by human society: it is any group within a larger, collective culture, whose members have interests that differ from the interests of those who belong to the mainstream of culture. In a narrower sense, a subculture is any group that differs in style and identity.

Temporary Tourist Flows – this is the volume and direction of movement of tourists who travel for a limited time from one place to another within a tourist trip.

Territory – 1. A part of the globe (land, water, and air space above them), which belongs to a certain state or is part of any part of the world. 2. Land space occupied by a settlement, enterprise, institution, etc. 3. An administrative-territorial unit in a number of states (Australia, Argentina, Brazil, Venezuela, India, Canada, Liberia, Mexico, Nicaragua); it is distinguished along with the main administrative unit by signs of less habitation, worse development, etc.

Thematic Route – a tour with a predominance in the program of excursion services, activities of a cognitive nature (sightseeing and thematic excursions, visits to museums, folklore festivals).

Theoretical Geography of Tourism – this is a science that unites and develops the theoretical, methodological, and methodical foundations of the geography of tourism.

Thermal Waters – underground waters, the temperature of which exceeds 20 °C. Waters with a temperature above 37 °C are called absolute. They are used in power plants and for therapeutic purposes.

Tourism Geography – a branch of geography that studies the territorial aspects of tourism: conditions and resources to provide opportunities for tourism activities, types of tourism activities, and tourist facilities.

Tourism Geography – a field of knowledge about the spatial-temporal patterns of

the functioning of tourism as a social phenomenon.

Tourism Industry – is a set of various subjects of tourist activity (hotels, tourist complexes, campsites, motels, boarding houses, catering enterprises, transport, cultural institutions, sports, etc.), which ensure the reception, service, and transportation of tourists.

Tourism Logistics – a direction that studies the logistical features of the tourism industry, in particular, applies logistical principles to its geospatial organization and management.

Tourist Agglomeration (second word: Latin: agglomerare – to join, accumulate) – an element of the territorial structure of the recreational system with a high degree of complexity; a spatial formation that arises on the basis of several compactly located settlements or tourist economic complexes, is characterized by a high degree of territorial concentration of the tourism industry, has a decisive impact on the surrounding territory, changing its economic structure and social aspects of the life of the population. Examples of tourist agglomerations are Costa Bravo (Spain), Nice metropolitan area (France), Greater Yalta (Ukraine).

Tourist and Excursion Services – these are services that are provided for in the tour and are provided by accommodation and catering establishments, transport enterprises, excursion bureaus, and are also included in the component of a tourist product.

Tourist and Recreational Complexes – this is a complex that combines a system of tourist and recreational institutions, service enterprises, infrastructure and other industries that have close production and economic ties, jointly use resources to meet a variety of health-improving, cognitive, cultural and other needs of the population.

Tourist and Recreational Potential – this is a set of organically interconnected natural and material resources, which in the process of interaction are capable of producing products or products.

Tourist and Recreational Resources – these are components of the geographical environment, objects of anthropogenic activity, which, due to such properties as uniqueness, historical or artistic value, originality, aesthetic attractiveness and health-

improving significance, can be used to organize various types of recreational activities.

Tourist and Recreational System – this is a set of elements of the sphere of recreation and tourism, united by spatial relations and interconnections.

Tourist Area – this is a territory that has certain signs of attractiveness for a tourist, is provided with tourist infrastructure and a system of tourism organization.

Tourist Atlas – a collection of general geographical, thematic and special tourist maps of a certain country or region with accompanying text, illustrations and relevant information of an advertising nature.

Tourist Center – this is a place or object that attracts tourists due to the presence of specific recreational resources, advantages of transport and geographical location and information about it available to the tourist.

Tourist Complex – a closed network of structures that are intended for servicing tourists and consists of a base for overnight stays (hotels, motels, etc.), meals (restaurants, cafes, bars, etc.), related services (equipped beaches, viewing and sports grounds, stadiums, swimming pools, cabarets, dance halls, cinemas, etc.).

Tourist Consumption – this is the spending of income created by individuals in order to purchase tourist goods and services to satisfy specific tourist needs or desires in a specific destination at a specific time. In accordance with the basic concept of tourism, a tourist is a consumer who receives (uses) tourist products.

Tourist Exchange – one of the forms of tourism on a bilateral or multilateral basis with the participation of representatives of two or more countries, which involves the stay of tourists abroad on a non-currency basis.

Tourist Facilities – these are material, technical, energy, and labor resources necessary for servicing the tourist and recreational system.

Tourist Flow – this is a set of people who leave their place of permanent residence to travel in various directions on foot or by some transport within a period of 24 hours to one year without carrying out paid activities and return back.

Tourist Map – a thematic map where, against the background of general geographical elements (relief, hydrographic network, roads, settlements, etc.), objects

related to the tourism industry or to a trip are displayed: natural, historical and cultural monuments, reserves, accommodation facilities, etc.

Tourist Needs – this is a set of human states that give rise to attitudes towards active recreation, readiness for travel and trips to various regions or other countries.

Tourist Potential – a capacious, multifaceted concept that encompasses a set of natural, ethnocultural, and socio-historical resources, as well as the available economic and communication infrastructure of the territory, which serve or may serve as prerequisites for the development of certain types of tourism.

Tourist Potential – a capacious, multifaceted concept that encompasses a set of natural, ethnocultural and socio-historical resources, as well as the available economic and communication infrastructure of the territory, which serve or may serve as prerequisites for the development of certain types of tourism.

Tourist Product – a complex of tourist services necessary to meet the needs of a tourist during his trip. It is a complex of tourist services, which combines at least two such services, which is sold or offered for sale at a specified price, which includes transportation services, accommodation services and other tourist services not related to transportation and accommodation (services for organizing visits to cultural sites, recreation and entertainment, sale of souvenirs, etc.).

Tourist Region – this is a geographical territory (place, region), which a guest or a certain segment of the tourist market chooses as a travel destination. This territory has all the facilities necessary for staying, accommodation, meals, and organizing leisure for tourists. Thus, the region is a unity of a tourist product and a competitive unit, so it must be managed as a strategic commercial unit.

Tourist Route – this is the movement of a group of people or one person to a place of interest, staying there and returning to the place of residence.

Tourist Services – services of tourist entities regarding accommodation, meals, transport, information and advertising services, as well as services of cultural institutions, sports, household, entertainment, etc., aimed at meeting the needs of tourists.

Tourist Voucher – a document confirming the status of a person or group of persons

as tourists, payment for services or its guarantee and is the basis for receiving tourist services by a tourist or a group of tourists. On the basis of a tourist voucher, individuals and tourist groups are received and served in Ukraine, as well as domestic tourists abroad.

Tourist Voucher – the main document confirming the acquisition and tourist status of a person or group, on the basis of which foreign tourists – individuals and tourist groups are received and served in Ukraine, as well as domestic tourists – abroad.

Tourist Zone – a territorial-tourist formation that unites separate tourist regions, districts, nodes, complexes, centers and ensures the conduct of several cycles of recreational activities (cognitive, health-improving, sports); a landscape-planning formation that is organized in areas of the largest concentration of tourist resources and demand for them.

Traveler – a person who travels in Ukraine or to another country with a different purpose not prohibited by the law of the country, for a term of six months.

Trip – the presence of a passenger in a road vehicle for moving from one place to another.

Urban Planning Monuments – unique urban planning complexes, within which outstanding monuments of history and culture of world (according to UNESCO lists), national and local significance are concentrated. These include all historical and architectural and historical and cultural reserves of Ukraine.

Voucher – a form of written agreement for tourist or excursion services and settlements with the company.

Weekend Route – a tourist trip and excursion of small length (5-25 km) and insignificant complexity during weekends, the end of the working week (holidays).

Zoning Units – these are objects that are distinguished in the process of zoning. Zoning units can vary in size, composition, and content. Zoning units include, for example, countries, regions, districts, zones, nodes, etc.

Section 4. Rural Green Tourism

Accessibility – the ability of environments, facilities, or services to accommodate people with disabilities or special needs.

Adaptive design – a design approach that allows modifications according to the specific needs of users.

Agro-diversification – integrating additional activities into farming to support rural green tourism (e.g., organizing agro-tours, selling local products).

Agro-ecofarm – a type of agricultural enterprise focused on eco-friendly production and tourism.

Agro-homestead – a residential property in a rural area that accommodates up to nine guests (depending on housing category). It is privately owned by a host engaged in agriculture or the service/social sector of the village.

Agro-homestead owner – an individual or members of his or her family operating a homestead-based business without establishing a legal entity in order to meet personal needs, through the production, processing and consumption of agricultural products, the sale of its surpluses and the provision of services using the property of a personal farm, including in the field of rural green tourism.

Agro-landscape – a landscape predominantly consisting of agricultural lands and protective forest plantations (windbreaks, anti-erosion forests, etc.).

Agro-park – a designated area for agricultural activities and visitor education.

Agro-therapy in rural tourism – a recreational activity utilizing farm work, nature, and rural settings to enhance physical, psychological, and emotional well-being. It combines therapeutic and tourism elements to restore harmony with nature. *Forms of agritherapy include:* participation in seasonal farm work (planting, crop care, harvesting); animal care (feeding, walking, milking); masterclasses (making organic products such as cheese, honey, herbal teas); meditation, nature walks, and yoga.

Agrotourism – a form of rural tourism where visitors participate in agricultural activities such as harvesting or animal care.

Animal-assisted therapy (zootherapy) – therapeutic interaction with animals (dogs,

cats, sheep, goats) to reduce stress and promote emotional development.

Animation – a set of tourism services involving the development and implementation of leisure programs, often including entertainment and sports activities. Hotels, restaurants, and transport service providers commonly offer such programs (e.g., sports games, competitions, dance parties, carnivals, and hobby-related events).

Apartment – a separate residential unit within a building with one or more rooms, a kitchen, living room, and bathroom.

Apitourism – a tourism sector centered around beekeeping, offering insights into apiculture, the use of bee products for health, and the promotion of beekeeping traditions.

Aromatherapy – using essential oils, herbal infusions, and natural scents for relaxation and healing. It is popular in regions where medicinal herbs are cultivated or natural cosmetics are produced.

Art therapy – creative activities such as painting, pottery, wood carving, or weaving, which help reduce stress, improve emotional well-being, and enhance creativity.

Authenticity – preserving the traditions, culture, and characteristics of rural areas.

Authenticity in rural green tourism is a key feature that distinguishes rural green tourism from other forms and makes it attractive to travelers seeking a unique experience. This concept includes: ***Architecture and space*** – traditional construction materials and techniques (wood, clay, straw); preservation and restoration of authentic rural buildings (e.g., thatched cottages, windmills); interior designs reflecting regional lifestyles (e.g., Ukrainian embroidered towels, ceramics); ***Gastronomy*** – offering local dishes prepared using traditional recipes with locally sourced ingredients; engaging tourists in food preparation (baking bread, making cheese or honey); ***Cultural traditions*** – introducing visitors to folk crafts (pottery, weaving, wood carving); organizing masterclasses for making souvenirs or folk art items; hosting cultural and ritual events (e.g., Ukrainian evening gatherings, Ivana Kupala celebrations); ***Natural environment*** – sustainable use of natural resources; visiting unique natural sites such as forests, lakes, and mountains significant to the region; ***Interaction with locals*** – allowing tourists to engage with local hosts, who

serve as cultural and historical ambassadors of the region.

Auxiliary or utility space in a house – all rooms except living areas, stairwells, and shared corridors.

Barrier-free tourism – creating conditions that allow people with disabilities to participate in social life without physical or social obstacles.

Branding in rural tourism – positioning businesses and tourism products as distinct brands.

Bungalow – 1) A small, lightweight house, typically used for tourist accommodation in tropical countries like India or Malaysia, common in international youth camps; 2) a suburban house with one or more rooms, a veranda, a kitchen, and a bathroom. Typically intended for one family, such houses are mainly located in tourist reservations such as campsites.

Business association – an organization that unites tourism enterprises to protect members' interests, foster cooperation, and develop rural green tourism.

Camping – a summer site for car travelers with tents or small houses and parking spaces. Some campgrounds offer car maintenance facilities.

Cascade – a natural or man-made stepped structure for water flow in rivers, streams, or artificial terraces, enhancing the landscape in dry conditions. A means of diversifying and beautifying the landscape in arid conditions and with flat terrain.

Categorization (certification) – assigning buildings, homesteads, or land a category based on defined criteria (area; quality and value of lands or landscapes; presence of nearby health-improving natural places and objects of spiritual, cultural and historical heritage; level and quality of yard arrangement; quantity and quality of services provided; level of tourist service, etc.) and assigning the estate to a certain category with the issuance of a certificate, which is taken into account when pricing tourist services. The sign «Ukrainian hospitable homestead» includes a composition with the phrase in Ukrainian «Ukrainian hospitable homestead», the English categorization «Ukrainian guest house» a graphic symbol depicting a Ukrainian hut. One, two or three flowers are placed under the hut. Four categories of accommodation facilities are indicated by a sign: basic (lowest) – a sign without a flower; the first – a sign with

one flower; the second – a sign with two flowers; The third (highest) is a sign with three flowers. (e.g., area, quality, proximity to health resorts or cultural sites, level of service).

Cellar – an underground storage space for preserving food supplies.

Chalet – a rural house typically found in mountain regions.

Circular tourism – a sustainable tourism model where all participants (travelers, hosts, tour operators) adopt environmentally responsible practices.

Comfort zone – an optimal living environment with specific temperature, humidity, and air circulation, crucial for rural green tourism.

Common room in an agrotourism homestead – the central and largest room in a homestead, used exclusively as a living room for guest reception and leisure.

Competitiveness – the ability of a rural tourism product to meet customer needs better than competitors.

Contrast – artistic juxtaposition of objects and elements (e.g., table setting, interior design, landscape features: a tall tree to a group of low shrubs, a dark color to a light one, a red color to a green one, etc.).

Corporate social responsibility – company policies supporting local communities and initiatives, including rural tourism.

Cottage – a small residential house, often with amenities and a garden, typically located in rural areas.

Courtyard – a plot of land near one or more buildings, often containing additional structures.

Creative tour – a non-standard tourist program featuring cultural workshops and interactive local experiences.

Creative tourism – trips aimed at an exciting and authentic experience involving art education, familiarization with cultural heritage through a combination of creativity, knowledge, and local characteristics; a sustainable form of tourism that offers an authentic experience of local culture using an informal approach, hands-on workshops and creative experiences.

Cultural heritage – traditions, customs, art, rituals, and other intangible elements

that define rural communities.

Cultural landscape – an area combining natural features and human-made elements (fields, farms, historic villages).

Custom – a traditional way of behavior in society or a social group. Considering local customs is an essential aspect when designing a rural homestead.

Dendrological park – a protected area designed to conserving and studying diverse plant species (mainly trees and shrubs), their effective scientific, cultural and economic use. Any activity not directly related to its main purpose is prohibited on the territory of the arboretum.

Digitalization – the use of digital technologies to improve tourism business management, marketing, and communication (e.g., mobile apps, online platforms, virtual tours).

Dining and kitchen-dining room in an agrotourism homestead – a space for storing, preparing, and consuming food.

Eco-agrotourism – staying at an agro-homestead where the owner practices organic farming or livestock breeding.

Eco-cluster – a group of rural facilities and services focused on sustainable development and ecological initiatives.

Eco-ethics – a system of moral principles that ensures the harmonious coexistence of man and nature.

Eco-farm – a household that operates in compliance with the principles of ecological agriculture and animal husbandry, aimed at producing natural, organic products without the use of chemical fertilizers, pesticides, antibiotics, or genetically modified organisms. The main principles of an ecofarm are ecological cleanliness, sustainable development, humaneness towards animals and preservation of biodiversity.

Ecological trail – a specially equipped route for tourists, allowing them to learn about nature without harming the ecosystem.

Eco-network – a single territorial system that is being created to improve conditions for the formation and restoration of the environment, increase the natural resource potential of the territory of Ukraine, preserve landscape and biodiversity, habitats and

growth of valuable species of fauna and flora, genetic fund, animal migration routes through a combination of territories and objects of the nature reserve fund, as well as other territories that are of special value for environmental protection and, in accordance with the laws and international obligations of Ukraine, are subject to special protection (the Law of Ukraine «On the Ecological Network»).

Economic diversification – expanding the range of services and products offered within rural tourism to reduce dependence on a single source of income.

Economic effect – the positive impact of rural tourism development on the local economy, in particular job creation and increasing community income.

Ecotechnology – the use of modern technologies to preserve the natural environment in the process of organizing tourism.

Ecotra – special routes for ecological tourism.

Employment of personal farm members – members of personal farms are considered employed if farm work is their primary occupation and their average monthly income per member equals or exceeds the minimum wage.

Energy saving in tourism – the use of technologies that reduce energy consumption in tourist infrastructure.

Environmental management – management of natural resources with the aim of their preservation and rational use in tourism.

Ergonomics – a scientific discipline that studies the interaction between man and the environment to create comfortable, safe and efficient conditions.

Ethnocultural space – the integration of cultural values into a tourist product.

Ethnography – a science that studies the everyday and cultural characteristics of the peoples of the world, the problems of their emergence and development dynamics (ethnogenesis), settlement, and cultural and historical relationships between peoples.

Ethnotourism – trips aimed at getting acquainted with the culture, traditions, and way of life of a certain ethnic group.

Fair – an organized event where goods and services are traded, accompanied by cultural activities, entertainment, and craft demonstrations. Fairs serve both economic and social-cultural purposes.

Farm hospitality – a tourism concept centered on immersing visitors in rural farm life.

Festival – a large cultural or social event celebrating traditions, arts, music, literature, cinema, sports, and more. Festivals attract visitors from different regions and countries and contribute to the region's cultural richness and tourism appeal.

Flower bed – a geometric (in the form of a circle, convex, flat, rectangular) arrangement of trees, shrubs, and flowers in open parks.

Folk crafts – traditional handicrafts, passed down from generation to generation and associated with the manufacture of household or decorative items. They are an integral part of the cultural heritage of a people, reflecting their traditions, values, and aesthetic preferences. Examples include: ***weaving*** – making fabrics by hand on looms; ***pottery*** – shaping clay objects on a potter's wheel, ***wood carving –*** crafting ornaments or sculptures from wood.

Folklore events – activities aimed at preserving and promoting folk culture (festivals, fairs).

Food and agro-gastronomy – an integral part of rural and agrotourism, where tourists either bring their food, dine at local restaurants, or participate in farm-to-table culinary experiences.

Forms of rural tourism organization – renting small houses or apartments and arranging accommodations in rural family homes.

Garage – a separate building or complex used for storing, maintaining, and repairing vehicles (cars, tractors, self-propelled machines, etc.).

Garden – a plot of land near a house, mainly for growing vegetables.

Gastronomic therapy – health improvement through the use of natural products, traditional cuisine and participation in cooking workshops. Includes tasting of organic products and agricultural delicacies.

Glamping – comfortable nature-based accommodation in eco-friendly tents or wooden cabins.

Green infrastructure – natural and semi-natural elements that contribute to environmental conservation.

Grotto – a natural or decorative park structure enhancing recreational areas. It is often built in rocky formations, near waterfalls, or amidst large boulders.

Guest cycle in rural tourism – the process of serving a visitor from arrival at an agro-homestead to departure.

Hippotherapy – a method of rehabilitation and therapy based on the use of horse riding and interaction with horses to improve the physical, psychological and emotional state of a person. The name comes from the Greek words "hippos" - horse, and "therapeia" - treatment. Hippotherapy is a unique type of therapy that combines physical activity, emotional support and the natural connection between a person and an animal. It is an effective way of rehabilitation and harmonization of the internal state.

Homestead-style residential house – a single-family house with an adjoining plot, designed for permanent residence. Construction and design must comply with legal regulations and be approved by the chief city (district) architect. The house should not exceed four floors.

Honey therapy – the use of bee products (honey, propolis, wax) for health benefits, including apiary visits and apitherapy.

Hospitality homestead – A unique home-based business requiring practical management skills, collaboration with other entrepreneurs, and business acumen for success. Management and operational skills can be acquired, improved and regularly updated directly during work. Success will be guaranteed under the conditions of cooperation with other entrepreneurs and taking into account practical business advice.

Hospitality in rural green tourism – creating an environment where visitors feel welcomed and valued. A homestead should offer services comparable to hotels and tourist complexes while maintaining its unique charm.

Housing – a house or building intended for permanent or temporary residence, storage of property, and tourist accommodation.

Inclusion – ensuring equal access to services, resources, and opportunities for all, regardless of physical, mental, or social differences.

Inclusive education in tourism – training and education programs for working with diverse groups, including people with disabilities.

Inclusive tourism – ensuring accessible tourism services for people with disabilities, the elderly, and other groups with special needs. Tourism that ensures accessibility for people with disabilities, seniors, families with children, pregnant women, and other groups requiring special conditions.

Infrastructure adaptation – modifying rural tourism facilities, including accommodations, roads, and public spaces to improve their accessibility.

Innovative approaches – implementing modern technologies and unconventional solutions for rural tourism development.

Innovative business models – new forms of business organization in rural green tourism, such as cooperatives, crowdfunding platforms, or resource-sharing initiatives.

Innovative infrastructure – resources and mechanisms supporting innovation in rural green tourism, including technology, financing, and training programs.

Interactive tourism – tourism that actively involves visitors in local events and activities.

Interactive tourist routes – using elements such as audio guides, augmented reality, or QR codes to enhance the tourist experience.

Interior – the internal space of a house.

Investment in tourism – financial resources allocated to developing rural green tourism infrastructure, facilities, and services.

Investment potential – the ability to attract financial resources for rural tourism development.

Kolyba – a traditional temporary dwelling of shepherds or hunters in the Carpathians and Polissya, originally made of stakes, branches, and vines, often with a central fire pit.

Landscape architecture – designing and shaping landscapes from "living" green material that is constantly developing and changing. Design of architectural objects taking into account the relief, water bodies, climate, fauna, vegetation, i.e. the

existing landscape, which also includes anthropogenic (disturbed by man) landscapes. The main goal is to form an environment favorable for human life and recreation, not harmful to the natural environment, provided that regulatory ecological, functional, aesthetic, sanitary-hygienic, urban planning, social, technical-economic and other requirements are met. using natural and built elements to create a sustainable, aesthetically pleasing environment.

Landscape design – the artistic arrangement of landscapes for aesthetic and functional purposes.

Landscape object – all natural and artificial green spaces in rural areas designed for recreation.

Landscape therapy – relaxation and mental well-being through observing scenic landscapes and walking in rural areas.

Lawn – a small extension for the entrance to a house in the form of a raised platform (sometimes fenced with railings), with a loft on columns and stairs. a small raised platform with railings and stairs at the entrance of a house.

Leisure – activities pursued during free time that promote relaxation, entertainment, and creativity.

Leisure industry – activities focused on organizing entertainment and recreation.

License – a document authorizing an establishment or individual to conduct specific activities (e.g., hotel or tour operator licensing).

Management of rural green tourism – 1. the art of running a household taking into account the needs of rural tourism. 2. a set of economic processes related to the development and functioning of tourist services in rural areas.

Master class – a training session where an expert demonstrates techniques and skills, commonly in cooking, crafts, or arts.

Master plan – the main architectural layout detailing the planning and development of a homestead, including functional zones. Approved by a district architect.

Meadow parks – suburban recreation areas, in particular short-term ones. These are mainly areas in river floodplains, where open meadow spaces predominate, making up at least half of the park area. Meadow parks are areas in river floodplains that

cannot be used for development.

Meditation – a practice of achieving inner peace, concentration, and harmony through controlled breathing and awareness. It can be both a spiritual and a purely practical technique for relaxation and strengthening mental health.

Mud therapy – a method of treatment and rehabilitation using the healing properties of natural mud (peloids). It is widely used in sanatoriums and wellness resorts.

Nature reserve – a designated natural area (land or water) protected to conserve and restore natural ecosystems or specific components.

Outdoor sleep therapy – sleeping in eco-friendly environments such as wooden houses, tents, or under the open sky, improving sleep quality and reducing stress.

Partnership – a form of cooperation between two or more parties (organizations, communities, individuals) aimed at achieving common goals, such as developing rural green tourism.

Phytotherapy – healing and prevention using medicinal plants and herbal teas, often experienced through workshops, tastings, or herbal field walks.

Public-private partnership – collaboration between government agencies and private businesses to implement projects in rural green tourism, such as infrastructure development or marketing campaigns.

Recreational accessibility – creating conditions that allow people with diverse needs to comfortably use recreational sites, services, and spaces, including natural areas, parks, and tourist trails.

Recreational attractiveness – the level of interest tourists have in visiting a specific area.

Recreational services – a range of leisure services (e.g., bike rentals, fishing, hiking).

Recreational and tourism potential – the combination of natural, cultural, infrastructural, and socio-economic resources that can be utilized for tourism development, particularly rural tourism.

Resort – a location with significant recreational resources, developed tourism infrastructure, material base of tourism, and important segment of the tourism market.

Rural area – a geographic region outside cities characterized by low population density, agricultural activity, natural landscapes, and relatively simple infrastructure.

Rural community – a local population actively engaged in creating and promoting tourism products.

Rural green tourism – a form of tourism involving stays in rural areas, accommodations in farmhouses or village homes, participation in farming activities, and engagement with local culture, traditions, and nature.

Rural homestead – a residential property in a rural area adapted for accommodating tourists, offering lodging, dining, and cultural experiences.

Ruralization of tourism – the orientation of tourism activities towards rural areas.

Rural tourism infrastructure – facilities ensuring tourist comfort (roads, homesteads, restaurants).

Rural tourism planning – a management process defining strategies, tactics, and operational mechanisms for agro-tourism businesses to ensure competitiveness and economic success.

Rural tourism product (agrotourism service package) – a combination of lodging, dining, excursions, and recreational services provided by an agro-homestead or agritourism establishment offered by the owner of the agro-lodge (agro-boarding house). A service is a specific form of socially useful work, where the product of labor itself (a thing or a useful effect of activity) and the process of its production (i.e. service) are inseparable from each other.

Rural tourism stakeholders – individuals involved in rural tourism, such as homestead owners, farmers, artisans, and tour guides.

Seasonality in tourism – fluctuations in tourist activity based on seasons and climate conditions.

Sketch – a hand-drawn image of an object, facility, or building plan, for example, variants of design solutions for a manor.

Sleeping place in an agrotourism homestead – a comfortable sleeping area that meets hygiene and service standards with an appropriate set of attributes and services designed for one person.

Social partnership – interaction between communities, businesses, and NGOs aimed at addressing socio-economic issues, including rural tourism development.

Solar and air therapy – natural healing through exposure to fresh air and sunlight, improving cardiovascular and respiratory health.

State support – government measures (grants, subsidies, tax incentives) to stimulate rural tourism development.

Storage room – a building for storing grain; **modern – for storing goods, supplies, materials, for example, sports equipment, etc.**

Tasting – sensory evaluation of food, drinks, or dishes based on flavor, aroma, texture, and color. It can be both a professional activity and part of cultural or gastronomic events in rural tourism.

Tourism diversification – offering varied and personalized tourism experiences to enhance flexibility, competitiveness, and economic sustainability.

Tourism income – revenue generated from providing tourism services such as accommodation, food, excursions, and activities.

Traditional crafts – artisanal activities that are part of cultural heritage (e.g., pottery, weaving, wood carving).

Traditional cuisine – local dishes that form part of the tourism experience.

Traditional rural lifestyle – the way of life in rural areas, attracting tourists with its authenticity.

Traditions – cultural heritage elements passed down through generations, including customs, rituals, beliefs, moral values, and artistic expressions. **Types of traditions:** ***cultural traditions*** – folk songs, dances, crafts, cuisine; ***social traditions*** – customs regulating human interaction (e.g., greetings); ***religious traditions*** – rituals, celebrations, and practices linked to faith; ***family traditions*** – wedding ceremonies, funerals, family celebrations, heirlooms; ***national traditions*** – national holidays, honoring heroes, symbolic practices; ***professional traditions*** – rituals or customs specific to certain professions or communities.

Tourism consortium – an association of tourism businesses cooperating to promote and implement rural green tourism products.

Tourism identity – the unique characteristics of a region that define its competitive advantages in the tourism market.

Tourism infrastructure – facilities and services ensuring tourist comfort (lodging, food, transport, excursions).

Tourism offer – the variety and range of services available to tourists in rural areas.

Tourism product – a set of services and goods offered to tourists in rural areas.

Universal design – a design approach that ensures accessibility for the widest range of people, regardless of physical ability.

Utility networks – centralized or local networks (water supply, sewage, gas, electricity, radio, TV, telephone) that must be considered in homestead planning and territory arrangement.

Veranda – a covered gallery or terrace (often glassed-in) used for household needs and relaxation, mainly in summer.

Villa – a luxurious countryside residence with a landscaped yard.

Virtual tour – an innovative way of exploring rural tourism sites through 3D tours, video presentations, or VR technology.

Water therapy – using natural water bodies, rivers, or artificial pools for swimming or fishing, offering calming and restorative effects.

Section 5. Active Tourism

Acclimatization in the mountains – the process of gradually gaining altitude with periodic descents to lower elevations for rest and recovery. It is necessary to mitigate altitude sickness and ensure successful ascents.

Active tourism – all types of travelling activities involving physical effort for movement along the route. Its goal is to experience vivid emotions, maintain physical fitness, explore nature, culture, and local traditions.

Acute mountain sickness (AMS) – a form of altitude sickness caused by decreased oxygen levels at high altitudes. It is often seen in people who ascend to significant altitudes and can range from mild symptoms to serious conditions that can lead to death. Mild symptoms are seen in almost everyone who ascends to high altitudes,

while severe forms require medical attention. It is a negative reaction of the body to altitude caused by a lack of oxygen (hypoxia). It usually occurs in people who are at high altitudes and can manifest with symptoms such as headache, nausea, dizziness, and fatigue. Treatment includes descending to lower altitudes, drinking fluids, and sometimes medication.

Adventure tourism – non-standard trips to exotic and ecologically clean natural areas (usually far from civilization), associated with active methods of transportation or the use of non-traditional means of transport. Participation in an adventure tour requires a certain physical fitness from the tourist, which brings adventure tourism closer to sports tourism. Adventure tourism is often associated with active recreation, sports and extreme tourism, although these concepts have differences.

Altitude sickness (altitude hypoxia, altitude-related disorders) – a condition caused by oxygen deprivation due to reduced atmospheric pressure at high altitudes (above 2,000 meters). Types of altitude sickness include:

- acute mountain sickness (AMS);
- difficulty sleeping at high altitude;
- high-altitude retinal hemorrhage;
- high-altitude pulmonary edema (HAPE);
- high-altitude cerebral edema (HACE).

Big Wall – a class of mountaineering climbs that involve overcoming large walls (rock or ice) with a length of a kilometer or more. These climbs are distinguished by special difficulty. Often, the successful completion of the route is not considered the fact of climbing to the top, but the completion of the technical part of the route.

Canyoning – navigating canyons without boats using climbing, rappelling, swimming, and jumping techniques.

Categorized tourist hikes – hiking trips classified from Category I to Category VI based on difficulty level. These are tourist hikes that, in terms of their characteristics and complexity, meet the established standards for a particular category of difficulty in accordance with the requirements of the Unified Sports Classification of Ukraine.

Combined hiking – a multi-sport expedition involving different types of active travel

(e.g., hiking, cycling, rafting).

Cycling tourism (bike touring) – a type of tourism where a bicycle is the primary means of transportation. This notion can be recreational or competitive and includes various types: *sport cycling tourism; expedition cycling tourism; sightseeing cycling tourism; race cycling tourism mtb tourism (mountain biking tourism); winter cycling tourism; weekend cycling tours.*

Diving (scuba diving) – underwater swimming using self-contained breathing apparatus (SCUBA). Dive durations range from a few minutes to 12+ hours, depending on depth, equipment, and breathing gas consumption.

Equestrian tourism (horseback riding tourism) – tourism involving horse travel, where supplies are carried in saddle bags or on pack horses. Most routes are suitable for people who have no prior riding skills. Experienced instructors provide the necessary preliminary training for tourists at the camp sites according to special programs.

Extreme tourism – a type of adventure tourism involving high-risk activities such as skydiving, paragliding, canyoning, and mountaineering.

Hang gliding – a type of sport and entertainment. A hang glider is a light but heavier than air, engineless tailless aircraft, designed with a fixed swept wing. The flight control of the aircraft is carried out by shifting the center of mass by moving the pilot relative to the suspension point (balance glider). A characteristic feature of hang gliding is a start from the feet, landing on the feet. The name «hang glider» was given for the similarity of the wing of the first samples with the Greek letter «delta».

High-altitude mountaineering – climbing peaks over 6,500 meters, such as in the Himalayas, Karakoram, Pamirs, Tian Shan, and Andes. Challenges include low oxygen levels, extreme cold, strong winds, and ultraviolet radiation. Key aspects of high-altitude climbing:

- prior acclimatization;
- use of specialized clothing and footwear to protect against the negative effects of the external environment: strong winds, low temperatures, large amounts of snow and ice;

- establishing intermediate camps for rest and supplies;
- fixing ropes and setting up descent routes. Gradual ascent with periodic descents for acclimatization before the decisive assault on the top.

Hiking – a type of active tourism that involves traveling on foot through various terrains: mountains, forests, plains or coasts. The main goal is to relax in nature, get acquainted with local attractions and get some physical exercise. It does not require a person to have good physical fitness or skills in climbing, mountaineering and orienteering. A hiker does not need special high-altitude equipment, except for shoes and hiking clothes. The traveler finds information about the area on the Internet or buys a guidebook on the spot, which will help him independently walk, using the signs on the trails. The price of the tour consists of the cost of the flight (or transfer), accommodation and meals. This is an easy and pleasant way to explore the mountains, which gives the tourist complete freedom of movement and decisions.

Hobby – a general term for personal interests and leisure activities pursued for enjoyment.

Ice climbing – is a sport that involves climbing steep ice slopes using special equipment. Ice slopes can be formed by the freezing of streams, waterfalls, and other water sources in the cold season or created artificially. Ice climbing competitions are held in two modes: difficulty and speed.

Industrial mountaineering – a special technology for performing high-altitude work at industrial and other facilities, in which work is performed by climbing or descending a rope, or using other mountaineering methods of lifting and belaying.

Jeeping (off-road tours) – a form of adventure tourism involving travel in off-road vehicles (jeeps, ATVs, buggies) across rugged terrain. All jeep tours are divided into three categories depending on the form of personal participation of the tourist: as a passenger (guided); as a driver in a rented SUV (the instructor is either in the navigator's seat or in the escort vehicle); in your own SUV (the instructor is in the escort vehicle).

Jumping (a type of rock climbing) – an unofficial style of climbing that involves jumping between holds on artificial climbing walls or natural rock faces. Uses

gymnastic protection mats. There are no clear rules for holding jumping competitions.

Kayaking – water travel using a narrow, lightweight kayak. It can be both an exciting activity and a sport discipline that includes various paddling techniques. Kayaks are usually short and allow people to be transported through the water while sitting with their legs outstretched. According to archaeologists, the history of kayaking dates back about 4,000 years. Since then, kayaking has developed and spread almost throughout the planet and has divided into currents and various branches.

Kiteboarding (kitesurfing) – an extreme sport where a rider is propelled by a kite across water, snow, or land. Two types include:

- Snowkiting (winter kiting) – skiing or snowboarding on ice or snow using a traction kite.
- Kitesurfing (summer kiting) – surfing on water using an inflatable kite for propulsion.

Local history tourism – the study and promotion of a region's geography, geology, meteorology, flora, fauna, and history. In Ukraine, the local history movement began to develop actively in the 19th century, underwent periods of repression, but was revived in 1993.

Mixed rock-snow-ice climbing – traditional mountaineering involving rock, snow, and ice climbing techniques. It is a classic mountaineering that originated in the Alps, the height of which does not exceed 4,810 m (the height of Mont Blanc) above sea level. When climbing in the mountainous regions of the Alps, Caucasus, Cordillera, Andes, Pamir, Tien Shan, Altai and other areas to peaks up to 5,000 m above sea level, climbers do not experience acute mountain sickness. Features of this type of climbing:

- the need to use the entire arsenal of mountaineering equipment: movement techniques and organization of belay on rocks, snow and ice;
- the organization of intermediate camps for overnight stays and rest, which entails the need to take camping equipment;

- slower pace of movement on the route due to the greater weight of backpacks due to the need to take more equipment (crams, ice axes, ropes, rock and ice hooks, bivouac equipment, food, communication equipment, etc.);
- when climbing peaks above 5,000 m above sea level, the pace of movement slows down due to symptoms of mountain sickness if the climbing participants are not well acclimatized.

Mountaineering (Alpinism) – a sport and recreational activity aimed at climbing mountain peaks. It involves overcoming natural obstacles such as altitude, terrain, and weather conditions. Competitions in mountaineering evaluate factors like peak height, route complexity, and length.

Mountain search and rescue teams – specialized units in Ukraine (part of the State Emergency Service) that assist tourists in mountainous areas, conduct search and rescue operations, and provide first aid. Rescuers are constantly involved in the search and rescue of people who lose their orientation in the terrain, particularly in the mountains, and deviate from the planned route or are injured during a hike.

Mountain tourism – an independent form of tourism involving travel through mountainous terrain. This is a type of tourism that involves the movement of a group of people along a specific route laid in mountainous terrain in high altitude conditions. It requires special physical training and skills to safely overcome natural obstacles. Requires physical fitness and technical skills to navigate natural obstacles.

Multi-pitch climbing – an unofficial type of climbing in harnesses on long rock routes. A pitch is a part of the route from one intermediate belay station (base) to another. Each pitch has its own difficulty category. Thus, multipitch is the passage of a sequence of pitches.

Passion – a strong, stable, long-lasting feeling that captivates a person, possesses them, and manifests itself in the orientation of all of a person's aspirations in one direction, in their concentration on one goal.

Passive tourism – a type of tourism focused on a calmer and less stressful, in terms of physical exertion, tour or tourist trip program. Passive types of tourism are designed for people who are more inclined to passive rest, cognitive tours that require

a less stressful cycle of movement and physical exertion.

Rafting – rafting on mountain rapids on a raft (an inflatable boat without a frame), a rafting catamaran (an inflatable double-hulled boat with a frame), a kayak (a reduced copy of a rigid, non-collapsible kayak made of polyethylene or carbon fiber) or another rafting boat.

Rock climbing – is carried out in low mountains, where there is no snow and ice, the route to the summit runs along the rocks. Features of rock climbing:

- relatively low altitude above sea level and therefore the absence of oxygen starvation;
- more comfortable climbing conditions in terms of ambient temperature;
- no need to take a large number of warm things for climbing;
- the ability to complete the route in light rock shoes;
- technically complex sections of the route require the use of a wide arsenal of rock equipment (ropes, hooks, bookmarks, pull-ups, carabiners, etc.) to organize reliable insurance;
- less time spent on the rock route (most often without overnight stays).climbing rocky surfaces without ice or snow. Requires ropes, harnesses, and specialized gear.

Rodeo kayaking (freestyle kayaking) – one of the main areas of kayaking, performing various rodeos, acrobatic figures in three planes on a shaft (standing wave), in a barrel (a drain behind which there is a reverse current) or on flat water.

Self-planned tourist routes – independent routes planned and executed by tourists without commercial tour operators. They are developed and organized by tourists independently: tourists themselves provide its material base; voluntarily and independently carry out household and tourist services. Methodological assistance is provided by tourist clubs and sections. Tourist amateur routes are coordinated with a tourist club, tourist section or with a route qualification commission.

Ski-mountaineering – a type of mountaineering that arose at the junction of two sports – mountaineering and alpine skiing. Ski mountaineering involves following a route in the mountains by climbing on skis (or walking with skis) and descending on skis without a trail (freeride).

Ski tourism – a type of sport tourism that involves movement on skis. Ski tourism is diverse: it includes one-day walks on prepared skis, week walks through snowy virgin forests, multi-day autonomous hikes, complex expeditions in the mountains or in Antarctica or the Arctic, ski tours (off-piste skiing) on mountain slopes without lifts and ski resorts, snowboarding, sandboarding, heli-skiing.

Slalom kayaking – a discipline in whitewater kayaking where athletes navigate a 300-meter course with gates in turbulent water. It was introduced to the Olympic Games in 1972. Slalom technique is the basis for quality whitewater kayaking.

Solo climbing – an informal form of rock climbing, a type of mountaineering. This is a style and technique in which the climber climbs alone, without the help of partners. Solo climbing is often associated with climbing without a rope, but not all climbing is done without the use of safety equipment.

Speleotourism (cave tourism) – a type of sports tourism, the meaning of which is to travel through natural underground cavities (caves) with overcoming various obstacles in them (siphons, wells) and using various special equipment (scuba guns, carabiners, ropes, hooks, individual safety systems, etc.). The discovery of new speleotourism routes is associated with the study of caves – speleology.

Sports climbing – a sport that involves competing on artificial walls or natural rocks using equipment such as ropes and belts. It includes various disciplines and has become an Olympic sport category, with its appearance at the Olympic Games in 2021. And the competition in this sport at the 2024 Summer Olympics was held at the Le Bourget Climbing Center. In accordance with the International Rules, sport climbing competitions are held in the following types:

- agility climbing;
- speed climbing;
- bouldering (climbing on boulders).

Sports tourism – a sport aimed at fulfilling established standards. It consists of following certain paths, called routes, overcoming natural and/or artificial obstacles (mountain peaks and passes (in mountain tourism) or river rapids (in river rafting)), as well as participating in tourism technique competitions and championships.

Terrenkur – hiking, climbing in the mountains along certain marked routes, which involve dosed physical activity, that is, it is a kind of method of sanatorium-resort treatment.

Tramping – an autonomous multi-day hiking in the mountains.

Trekking – a multi-day hiking excursion in the mountains, a simplified version of mountain tourism. The main difference between classic trekking and mountain hiking is the composition of the group. Participants gather together randomly, the group consists of those who have bought a ticket from the company, for the selected dates. The differences between trekking and mountain hiking: this is not an autonomous hike; the group does not pave the route independently, the group's passage along the route is controlled by professional guides; the simplicity of the chosen path.

Tourist excursion – a group visit to one or more excursion sites (geographical, historical, cultural, economic, etc.) with educational, cognitive and educational purposes.

Tourist expedition – a study by a group of tourists of a route, territory, training ground, one or more objects in order to perform a certain socially useful work using active and combined means of transportation.

Tourist sports hike of schoolchildren and student youth – a trip carried out by an organized group of schoolchildren and/or student youth in accordance with:

1) Instructions on organizing and conducting tourist sports hikes with schoolchildren and student youth.

2) Instructions on organizing and conducting excursions and trips with schoolchildren and student youth.

3) Regulations on tourist route and qualification commissions of educational institutions along a pre-developed route with overcoming natural and artificial obstacles of various categories of complexity within specified periods.

Weekend hikes – short hikes (5–25 km) and low-complexity hiking and excursions during weekends and holidays, at the end of the working week, which aimed to provide the tourist or excursionist with an idea of tourism and excursions; skills necessary for successful movement and orientation in the terrain; and organization of

rest and meals in hiking conditions.

Whitewater kayaking (freeride kayaking) – one of the main directions of kayaking, passing obstacles (rapids) on mountain, stormy rivers by kayak. Rafting can be of three types:

- expeditionary, when the rafting takes place far from settlements on rivers of any level of difficulty and all things have to be carried with you for more than one day;
- extreme. It is overcoming water obstacles of the highest level of difficulty (V, VI – categories of difficulty are the highest according to the international classification);
- game. This is a fun passing the short distances on rivers of low or medium difficulty without things and with the execution of game elements along the way.

Windsurfing – a water sport that combines surfing and sailing, using a lightweight board with a sail. Movement on a sailboat is possible at any wind strength. Experienced windsurfers master the technique of movement on the waves, and also perform jumps of varying degrees of complexity.

World Tourism Organization (UNWTO) – an international organization established in 1975, which includes 157 states. Ukraine has been a full member since 1997. The UN General Assembly recognized the WTO as an international organization that coordinates the development of international tourism. The WTO headquarters is located in Madrid (Spain). The WTO Statute was adopted on September 27, 1975, and since 1980 this date has been celebrated as World Tourism Day.

Section 6. Tourism organization

Acquisition – attracting foreign tourists, new cargo, and insurance to the country.

Airfare – the cost of transporting one passenger by plane over a certain distance; in international transportation airfares fall into next groups: individual, group, regular, and special.

Arrival card – a special form filled out by a passenger arriving in another country by plane or ship and submitted to border control officers.

Assessment of tourism resources – an evaluation of changes in the properties of natural-resource complexes relative to their natural spatial or temporal variability. The assessment is primarily descriptive and characterized mainly by qualitative relative indicators.

Baggage ticket, baggage tag – issued by the airline and given to the passenger at check-in. This is an official document confirming that the airline assumes responsibility for transporting and delivering the baggage after the journey.

Block charter – leasing a specific part of an aircraft for one or several scheduled flights.

Booking – the advance reservation of hotel accommodations, transportation seats, tickets for cultural events, etc., for a specific date by a tourist (passenger) or group of tourists (passengers).

Comprehensive service – a standard set of tourism services that typically includes meet-and-greet services, hotel accommodation, meals, and excursion services.

Corporate rates – hotel service prices offered to corporate clients.

Destination – a geographically defined area with specific boundaries that attracts and satisfies the needs of a broad group of tourists.

Duty-Free – a duty-free trade system in airports, aboard aircraft, ferries, and other transportation means, or in designated areas for foreign visitors (usually includes cigarettes, wine, perfumes, and souvenirs).

Duty-free import – the transportation of goods across a country's customs border without being subject to customs duties; usually, personal belongings in reasonable quantities are allowed duty-free.

European plan – a hotel tariff that includes only the cost of accommodation without meals.

Hotel – a building with furnished rooms for short-term stays of visitors.

Hotel industry – a component of the service sector whose primary activity involves receiving, accommodating, and providing various services related to guests staying away from their permanent residence.

Hotel service booking under contractual terms – a type of long-term cooperation

and partnership between accommodation facilities and tour operators, travel agents, and corporate clients, based on mutually beneficial agreements related to the concepts of «sale request» and «free sale».

Individual recreational needs – various recreational activities that fulfill a person's desire to change surroundings, restore health, relieve fatigue, explore the world, gain aesthetic satisfaction, enrich themselves spiritually, escape daily routines, or test their ability to overcome challenges.

Insurance – a form of protecting property and personal interests of the insured, who pay premiums to insurance companies and receive compensation for losses resulting from natural disasters, accidents, illnesses, fire, theft, life insurance, etc.

Interrail – a system of rail passes that allows unlimited travel within a specific period in designated zones.

Lost resources – resources described by a tour guide during a trip, encouraging tourists to imagine them or displaying information about them using auxiliary technologies (presentations, photos, diagrams, etc.). These resources no longer exist in their original form.

Meet-and-greet services – a set of services (interpreter assistance, baggage handling, transportation) provided to tourists upon arrival at or departure from a railway station, airport, or seaport.

Production resources – resources used to produce a tourism product, including labor, material and technical resources, financial resources, etc.

Recreational need – a person’s need for relaxation, health resort treatment, or tourism, determined by their lifestyle, aspirations for full development, and interest in historical, ethnographic, and national landmarks.

Resort fee – a tax established by local authorities in resort areas, collected from all visitors staying in any accommodation facilities.

Shore services – a set of services (e.g., excursions) provided to cruise participants at ports of call during the cruise ship's stay.

Tour operator – a legal entity that has obtained a license for tour operator activities and is exclusively engaged in organizing and creating tourism products, selling and

providing tourism services, and intermediary activities related to characteristic and supplementary services.

Tour organizer – an individual (sometimes a travel agent) or an organization that assembles a group of tourists for a specific-purpose tour offered by a travel company.

Tour-days – the number of days tourists spend in the destination country. In most countries, this indicator is referred to as «number of overnight stays».

Tourism attractiveness – the presence of tourism potential in a territory that ensures optimal tourism-recreational load while fully preserving tourism resources and achieving a corresponding socio-economic effect without disrupting environmental balance.

Tourism business entities – enterprises, institutions, and organizations, regardless of ownership forms, and individuals operating in accordance with Ukrainian law and holding licenses for tourism service activities.

Tourism demand – the total quantity of tourism goods, services, and products that tourists are willing to purchase at a given price level. Tourism demand depends on economic factors such as consumer income levels, prices of tourism products, and currency exchange rates.

Tourism export – the export of tourism impressions from a country, accompanied by the simultaneous import of foreign currency by the tourist into that country.

Tourism hub – a part of a tourist-recreational complex that serves as a center of tourism activities, integrating several regions.

Tourism industry – a collection of enterprises, institutions, and organizations that perform socio-economic functions related to meeting tourism needs, regardless of the location of these economic units, their departmental subordination, and using the natural, historical-cultural, social, and economic potential of specific territories.

Tourism market – a set of organizational economic relations concerning the organization, purchase, and sale of tourism services. Unlike regular markets, in tourism, the product does not move toward the buyers; instead, buyers travel to the destination to receive the reserved services.

Tourism market research – an interdisciplinary geographic problem that can be

effectively addressed using the theoretical-methodological and methodological apparatus of recreational geography (study of tourist-recreational systems), geography of services (study of the territorial organization of the service sector), and tourism geography (patterns of tourist flow formation and tourism migration geography).

Tourism product promotion – a set of activities aimed at marketing a tourism product, including advertising, brochure creation, participation in exhibitions, etc. Marketing communications used for tourism promotion include advertising, personal sales, PR, and sales promotion.

Tourism product supply – the quantity of tourism products and services available on the market at a given price level.

Tourism regional studies – a field studying tourism-related enterprises, institutions, and organizations that perform socio-economic functions to satisfy tourist needs while utilizing the natural, historical, cultural, social, and economic potential of specific territories.

Tourism security – a set of factors characterizing the social, economic, and legal conditions ensuring the rights and legitimate interests of citizens, legal entities, and the state in the field of tourism.

Tourism services market – the balance of supply and demand for tourism services, including the material base, services, and goods, which can only be effectively provided with well-developed recreational infrastructure.

Tourist behavior – the behavior of tourists based on the principles of sustainable tourism, aiming not to harm but to contribute to the three components of sustainable development: environment, society, and economy. Due to low awareness of sustainable tourism in Ukraine, most tourists are unfamiliar with this concept. However, some tourism organizations provide guidance on their websites on how to practice sustainable tourism.

Tourist motivation – the incentives that drive a person to satisfy recreational needs, depending on their individual physiological and psychological characteristics, values, preferences, and education.

Transfer – transporting tourists from the arrival point (airport, railway station, seaport) to their accommodation (hotel, motel, campsite) and back.

Travel agency – an organization engaged in selling tour packages formed by a tour operator.

Travel agent – a legal entity or individual entrepreneur engaged in intermediary activities for the sale of ready-made tourist products from tour operators and tourist services from other tourism industry entities (sale of characteristic and related services).

Travel agent – an employee of a travel company or an independent entity that purchases tours developed by tour operators, issues vouchers for these tours, and sells them to consumers.

Traveler's cheque – a bank payment instrument that can be exchanged for cash in the currency it was issued in or for an equivalent amount in foreign currency at the current exchange rate. Banks issuing traveler's cheques guarantee a full refund in case of loss due to theft, destruction, etc.

Upgrade – providing accommodation (room) with an improved category at no additional charge.

Visa – a special permit issued by the relevant authorities of a foreign government for entry, exit, residence, or transit through its territory.

Section 7. International Tourism

Bilateral tourism agreements are intergovernmental agreements between two countries governing mutual rules, conditions, and principles of tourism cooperation and interaction. They define the legal status of tourists, simplify visa procedures, establish quotas for tourist flows, regulate security and insurance issues, ensure mutual recognition of tourism-related documents, promote the development of tourism infrastructure, and create favorable conditions for tourism between the participating countries.

Country image in the tourism market is a set of consistent, emotionally influenced

perceptions and associations potential tourists hold regarding a country as a destination. Its many interconnected components include natural and geographical features, cultural heritage, socioeconomic development level, political stability, tourism infrastructure, local hospitality, and unique tourism offerings. This image is shaped through various communication channels, from personal traveler impressions and recommendations to media representation, marketing campaigns, and international events. A positive country image in the tourism market is a critical factor for competitiveness, influencing tourist flows, the investment attractiveness of the industry, and the overall perception of a country on the international stage.

Cross-border tourism cluster is an integrated network of tourism resources, enterprises, infrastructure, and organizations located in border regions of two or more countries aimed at fostering joint tourism development. These clusters promote the creation of a unified tourism product, efficient utilization of natural, cultural, and socioeconomic resources, and enhanced cooperation between nations. They support infrastructure development, attract investments, promote tourism routes, and strengthen cross-border ties, thereby stimulating regional economies.

Cross-border tourism is a tourism activity involving travel and the exchange of tourists across national borders. The unrestricted movement of tourists between neighboring countries, joint tourism routes, integration of tourism services, and the creation of common tourism spaces characterize it. It includes the interaction of tourism infrastructure in neighboring states, simplifying border formalities, developing joint tourism products, and promoting cultural exchange between border regions.

Cross-border tourism product is a comprehensive set of tourism services offered across multiple countries, incorporating elements unique to each. It is designed to meet the needs of travelers seeking to explore diverse cultural, historical, and natural attractions within a cross-border region; products typically include transportation services, accommodation, guided tours, and other amenities tailored to each country's specifics. Cross-border tourism products enhance intercultural ties, promote economic cooperation, and foster regional integration through the creation of joint

tourism offerings.

Cross-border tourism route is an organized travel itinerary that traverses multiple countries, fostering tourism growth by integrating cultural, historical, and natural resources. These routes enable tourists to explore the diverse heritage of different nations, promoting intercultural exchange and regional economic development. For instance, the "Carpathian Route" spans Ukraine, Poland, and Slovakia, showcasing the cultural heritage of the Hutsuls, Boykos, and Lemkos alongside historical landmarks. Other examples include the "Voivode Stephen the Great and Saint" route, which is planned to extend into Ukraine, highlighting shared history and cultural sites. Cross-border routes also contribute to infrastructure development and attract investments in tourism projects.

Cross-cultural management is a management system that ensures effective interaction between representatives of different cultures in the international business environment. It includes understanding, considering, and adapting to cultural differences in communication styles, decision-making, leadership approaches, and conflict resolution. The primary purpose of cross-cultural management is to create a harmonious working environment where cultural diversity becomes an advantage, not a barrier. This is especially important for global companies operating in international markets, as effective management helps avoid misunderstandings, enhances team productivity, and promotes common goals.

Digital transformation of international tourism is a comprehensive process involving the implementation and integration of digital technologies across all sectors of the tourism industry, fundamentally reshaping how travel is planned, booked, experienced, and managed. It encompasses the use of artificial intelligence, big data, cloud computing, virtual and augmented reality, blockchain, and other innovative solutions to personalize travel experiences, optimize business operations, enhance service quality, and enable more seamless and efficient communication among tourists, tourism businesses, service providers, and local communities. The goal of digital transformation is not only technological modernization but also the creation of a more flexible, customer-centric, transparent, and efficient global tourism ecosystem

that aligns with the demands of the digital era.

Geopolitical tourism index is an indicator that evaluates the impact of geopolitical factors on the tourism industry in a particular country or region. The index considers the level of political stability, security, international relations, conflicts, sanctions, and other factors that may affect the attractiveness of a destination for tourists. It helps analyze risks to tourist flows and identify potential challenges or opportunities for tourism development in the global market, particularly during crises or geopolitical shifts.

Global distribution system (GDS) is a computerized network system owned or managed by a company that facilitates operations between tourism service providers, mainly airlines, hotels, car rental companies, and travel agencies. GDS primarily uses real-time inventory (for example, the number of rooms available at a hotel, the number of available flights, or the number of vehicles available) for service providers. Travel agencies traditionally use GDS to obtain information about services, products, and fares to provide travel-related services to end consumers. GDS can link services, tariffs, and bookings, consolidating goods and services across all three travel sectors: airline booking, hotel booking, and car rental.

Global tourism ecosystem is a set of interrelated elements that form the global tourism industry. It encompasses tourist destinations, infrastructure, services, tourism market entities (tour operators, hotels, transport companies), and tourists as end consumers. The global tourism ecosystem operates on the interaction of economic, sociocultural, environmental, and technological factors that ensure its stability, development, and adaptation to global challenges, such as climate change, geopolitical crises, or innovation.

Global tourism rankings are comprehensive assessment systems that analyze and compare the tourism potential, attractiveness, and competitiveness of countries, regions, or cities internationally. They are based on quantitative and qualitative indicators, such as tourist volume, level of service, safety, environmental sustainability, cultural heritage, infrastructure, and tourism innovations. These rankings, created by international organizations or research institutions, are essential

for strategic planning, marketing, attracting investments, and improving the image of tourism destinations. An example of a global tourism ranking is The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), published by the World Economic Forum (WEF). This index evaluates countries based on 14 key indicators, including sustainable development policies, safety levels, tourism infrastructure quality, air transportation availability, and cultural and natural resources.

Global tourism trends are dynamic processes that reflect a set of changes in tourism consumer behavior, technological development, economic conditions, and other factors that affect the international tourism industry. These trends shape new areas of tourism development, alter the demand for tourism products and services, and determine the strategies of tourism companies, governments, and regions. They result from the interaction of sociocultural, economic, political, and technological factors that create new tourist needs and expectations. Studying global tourism trends is essential for understanding current patterns in tourism, predicting future changes, and developing effective strategies for tourism industry development. Among the main trends are sustainable tourism (environmentally responsible travel), digitalization (the introduction of artificial intelligence, online platforms, and augmented reality), the rise of individualized trips, health tourism, and the growing demand for authentic experiences. Geopolitical changes, climate change, and economic growth also affect the global tourism landscape, stimulating industry flexibility and adaptation.

Intercultural communication in tourism is a multifaceted process of interaction and understanding between representatives of different cultures during tourism-related activities. It involves communicating effectively, overcoming cultural barriers, and perceiving and respecting differences in traditions, customs, behavior, and worldviews. It includes intercultural tolerance skills, adaptation of communication strategies, overcoming stereotypes, empathy, and understanding non-verbal communication signals in the tourism interaction between representatives of different sociocultural environments.

International air transport association (IATA) is a global organization for international air transport, founded in 1919 and reorganized after World War II in

1945. IATA is a professional association of aviation companies that operate international flights. Its primary function is to standardize international commercial aviation, introduce uniform rules and procedures for all members, and establish agreed-upon tariffs for passenger transportation on international routes.

International certification of tourism services is a procedure for evaluating and confirming the compliance of tourism services with international quality, safety, environmental sustainability, and service standards. It is carried out by accredited bodies or associations based on recognized standards such as ISO and GSTC (Global Sustainable Tourism Council) and other industry standards. Certification helps enhance the competitiveness of services, strengthen customer confidence, improve the global market image of enterprises, and stimulate innovation and sustainable development in tourism.

International conventions are agreements concluded between countries at the global or regional level to regulate legal, social, economic, and other cross-border issues. In the tourism sector, international conventions aim to establish unified standards and regulations to ensure tourist safety, protect their rights, facilitate travel, and promote the sustainable development of the tourism industry. They regulate transportation connectivity, visa regimes, cultural heritage preservation, environmental protection, and intergovernmental cooperation in tourism crises.

International declarations are official documents of international significance that contain joint statements, principles, intentions, and positions of states, international organizations, or participants of global forums on critical global issues. These declarations collectively establish common rules, standards, and ethical norms across various domains, including politics, economics, social relations, human rights, environmental protection, and cultural cooperation. Unlike international treaties, declarations are typically not legally binding but serve as powerful instruments of international diplomacy, shaping global public opinion and setting moral and ethical guidelines for the global community.

International tourism alliance is a strategic coalition of tourism companies, organizations, and enterprises from multiple countries to enhance competitiveness,

expand market opportunities, and address shared business challenges in the global tourism sector. The formation of long-term partnerships characterizes it, as well as the exchange of resources, technology, and expertise, joint development of tourism products, service standardization, coordinated marketing strategies, and the creation of integrated tourism networks. The alliance's objectives include cost optimization, service quality improvement, market expansion, and effective promotion of tourism products on the global stage.

International tourism alliances – associations of various tourism organizations, companies, and industry groups formed to foster cooperation, exchange information, and share resources on a global scale. These alliances may include governmental and non-governmental entities working on joint initiatives to develop tourism, enhance service quality, and strengthen competitiveness in the international market. The primary objectives of international tourism alliances include coordinating member actions, establishing common service standards, and advocating for members' interests on the global stage. Additionally, they play a crucial role in promoting tourist destinations and attracting investments in tourism infrastructure.

International tourism business refers to the comprehensive system of operations that encompass all aspects of tourism management at the international level. It includes various stakeholders, such as tour operators, travel agencies, hotels, transport companies, and other service providers operating in global tourism. The primary goal of the international tourism business is to meet the needs of travelers by providing high-quality services that enhance intercultural relations and contribute to economic growth. This business sector also involves market analysis, tourism flow management, cultural adaptation, and compliance with international regulations governing the tourism industry. A successful international tourism business requires in-depth knowledge of market specifics, competitive advantages, and emerging trends in the global tourism industry.

International tourism competition is a multifaceted economic process involving competition among countries, regions, and destinations to attract tourist flows, investments and enhance their competitiveness in the global tourism market. It

includes competition for tourism resources, quality of tourism infrastructure, level of service, pricing policies, uniqueness of tourism products, marketing strategies, and the ability to create an attractive destination image. International tourism competition requires continuous improvement of tourism offerings, consideration of global trends, introduction of innovations, differentiation of tourism products, and the development of sustainable competitive advantages that allow countries to position themselves effectively in the global tourism market.

International tourism compliance refers to a framework of policies and procedures that ensure tourism companies comply with international standards, laws, and industry regulations. It includes ethical standards, legal requirements, and customer safety regulations. The primary goal of compliance is to mitigate risks related to legal penalties, financial losses, and reputational damage resulting from regulatory violations. Compliance also encompasses employee training, developing internal policies and procedures, and monitoring and audits to ensure adherence to international tourism standards.

International tourism corporation is a multinational company engaged in comprehensive tourism activities across multiple countries, characterized by a global scale of operations, centralized management, a diversified tourism portfolio, and unified service standards. Such a corporation has significant capital and an extensive network of branches, and it provides tour operators, hotels, transport, logistics, and other related services. It utilizes modern technological solutions and implements a global marketing strategy. The primary purpose of an international tourism corporation is to maximize profits by providing high-quality tourism services in the international market while considering the cultural, economic, and social characteristics of different countries and regions. These corporations often use Global Distribution Systems (GDS) to manage their operations and provide clients with real-time information on available services.

International tourism diplomacy is an activity aimed at strengthening relations between countries through tourism development as a soft power tool. It involves using tourism exchanges to promote cultural dialogue, improve a country's

international image, and stimulate economic cooperation. Tourism diplomacy fosters friendly relations, cultural exchange, and mutual understanding between nations and helps solve global problems through joint initiatives.

International tourism is travel beyond national borders for leisure, business, education, or other purposes. It includes all aspects of travel, such as transportation, accommodation, dining, entertainment, and other tourist services. This sector significantly impacts national economies by stimulating infrastructure development, creating jobs, and increasing foreign exchange earnings. Additionally, international tourism fosters cultural exchange and mutual understanding between nations.

International tourism law is a comprehensive system of legal norms, principles, and standards that regulate tourism activities at the international level. It ensures the legal protection of tourists, tourism operators, and states involved in global tourism. It encompasses bilateral agreements, conventions, and international treaties that define regulations for border crossings, tourism services, insurance, travel safety, and the resolution of legal disputes. It also contributes to the harmonization of tourism legislation worldwide.

International tourism logistics is a comprehensive management system covering the planning, organization, and control of all processes related to the movement of tourists and resources across borders. It includes not only transportation flows but also information, financial, and material aspects that ensure the effective functioning of tourism services at the global level. The primary tasks of international tourism logistics include route optimization, service management, coordination between suppliers and consumers, and adaptation to the cultural and legal frameworks of different countries. These elements help create a seamless and comfortable experience for tourists, contributing to the growth of international tourism as an essential component of the global economy.

International tourism market is a complex global economic system encompassing economic relations between producers and consumers of tourism services in the international space. It is characterized by the interaction of tourism companies, service providers, and consumers from different countries. It covers the overall

supply and demand for tourism products while considering geographical, economic, sociocultural, political, and technological factors. This market facilitates the free exchange of tourism services, capital, information, and technology, shaping the rules of competition, pricing, and marketing within the global tourism environment.

International tourism marketing strategy is a comprehensive action plan to promote tourism products and international destinations. It includes a detailed analysis of target markets and consumer segments in different countries, considering their cultural characteristics, tourism preferences, and purchasing power. The strategy involves the development of tailored value propositions for each foreign market, forming localized communication strategies that consider language, mindset, and audience expectations, and selecting optimal communication channels. Other critical components include pricing strategies that account for international market conditions and a differentiated approach to promoting tourism products. The primary goal of this strategy is to increase the attractiveness of tourism destinations, attract international tourists, and enhance the economic efficiency of the tourism sector at a global level.

International tourism quota refers to restrictions or regulations on the number of tourists allowed to visit a particular country or destination within a specified period. Such quotas are introduced to regulate tourism flows, ensure the sustainable development of tourism resources, minimize negative environmental and cultural impacts, and maintain service quality. Quotas can be applied at the state level or individual tourist sites, especially those vulnerable to tourists.

International tourism rebranding is the process of renewing and enhancing the image of a country's or region's tourism brand in the global market. This process involves analyzing the existing brand, identifying its strengths and weaknesses, and developing new positioning strategies that align with current trends and consumer demands. The primary goal of rebranding is to enhance the attractiveness of the tourist destination, attract new visitor flows, and increase competitiveness on the international stage. Rebranding may include changes in communication strategies, visual brand elements, and the development of new values and associations that contribute to creating a positive image of the country as a tourism destination.

International tourism rebranding is the process of renewing and enhancing the image of a country's or region's tourism brand in the global market. This process involves analyzing the existing brand, identifying its strengths and weaknesses, and developing new positioning strategies that align with current trends and consumer demands. The primary goal of rebranding is to enhance the attractiveness of the tourist destination, attract new visitor flows, and increase competitiveness on the international stage. Rebranding may include changes in communication strategies, visual brand elements, and the development of new values and associations that contribute to creating a positive image of the country as a tourism destination.

International tourism traffic is the total volume of tourist movements between different countries, encompassing quantitative and qualitative human mobility indicators. It considers travel directions, intensity, seasonality, and the economic value of tourism flows. Characterized by statistical data on inbound and outbound tourist movements, it covers various modes of transportation, reflects global mobility trends, and serves as a key indicator of the development of the international tourism market.

International tourist broker is an intermediary that organizes and coordinates tourism services for clients planning international travel. Unlike traditional travel agencies, a tourism broker does not sell pre-packaged tours but helps clients customize travel itineraries, select hotels, arrange transportation, and book additional services. The broker operates on a contractual basis, receiving compensation solely for consulting services rather than service fulfillment. This model allows brokers to offer a broader range of options at competitive prices, as they collaborate with multiple service providers. Additionally, the international tourist broker provides real-time assistance during travel, resolving any issues that may arise, making them a valuable partner in the tourism industry.

International world tourism association (IWTA) is a global professional association of tourism companies, organizations, and experts that promotes the development of international tourism, the exchange of professional experience, and the implementation of innovative technologies in the tourism industry. The

association's activities focus on developing and implementing international tourism service standards, protecting the rights of participants in the tourism market, conducting scientific research, and organizing international conferences, forums, and professional networking events. The association provides a platform for establishing business relationships, exchanging information, and promoting the common interests of tourism enterprises at the global level.

Internationalization of tourism services is the process of expanding the activities of tourism companies beyond national borders, involving adapting tourism products to international standards, unifying service technologies, and introducing global management and marketing strategies. It includes the formation of transnational tourism networks, the development of cross-cultural communications, the standardization of service rules, the implementation of international quality standards, and the creation of unified tourism products suitable for consumption in different countries.

Macroregion is the largest spatial unit of geographical division, bringing together several countries or subregions with similar geopolitical, economic, cultural, and tourism characteristics. It is a large-scale tourism system that follows common development trends in the tourism industry and shares similar climatic zones, historical and cultural features, and tourism infrastructure. It serves strategic tourism planning, global tourism trends analysis, international tourism projects' development, and the standardization of tourism services within large geographical areas. For example, Europe, South Asia, or North America can be regarded as macroregions.

Multinational tourism enterprises are complex organizational structures engaged in tourism activities across multiple countries, operating an extensive international network of branches, a central headquarters, and an integrated management system that aligns with local tourism markets. These enterprises are characterized by substantial financial resources, standardized service protocols, the ability to tailor tourism products to diverse national markets, the application of global marketing strategies and technologies, and the capacity to create unique, internationally competitive tourism services.

Multi-visa regime is a simplified visa issuance system that allows foreign nationals to make multiple entries into a specific country or group of countries within the visa's validity period. This system facilitates border-crossing procedures for tourists, business travelers, and other visitors, fostering tourism growth, business expansion, and cultural exchange. Multi-entry visas can be issued for short- or long-term periods and offer significant advantages by enabling repeated visits without needing a new visa each time.

Subregion is a relatively compact part of a geographical region that shares common historical, cultural, economic, social, and tourism-related characteristics. It is defined by similar natural and climatic conditions, tourism infrastructure, cultural traditions, and shared tourism routes. Subregions facilitate more detailed classification and analysis of tourism flows, the development of specialized tourism products, and the formation of targeted tourism strategies within a broader geographical region. These subregions can be parts of countries, continents, or large territorial units, each possessing distinct features that differentiate them from other regions. For example, in Europe, subregions such as Scandinavia or the Balkans exist.

Tourism balance is a set of statistical indicators reflecting the ratio of inbound and outbound tourism flows within a country, including economic parameters of tourism exchange, such as foreign exchange earnings and expenditures, tourist numbers, duration of stays, and their economic contribution. It serves as a crucial indicator of the tourism sector's effectiveness, illustrating the level of international tourism activity, the competitiveness of tourism products, and a country's economic potential in the global tourism industry.

Tourism free economic zones are specially designated geographical areas with preferential economic and legal regimes established to stimulate tourism development, attract investments, and accelerate the expansion of tourism infrastructure. These zones offer simplified regulations for tourism-related business establishment, tax and customs incentives for investors, reduced administrative barriers, special land use policies, and fast-track mechanisms for implementing investment projects in the tourism sector. Their primary goal is not only economic

stimulation but also the comprehensive development of tourism infrastructure, increased competitiveness of tourism products, job creation, and the activation of socioeconomic potential through tourism activities.

Tourism hubs are multifunctional centers of tourism activity that integrate various tourism services, information resources, and infrastructure solutions into a single complex. These hubs serve as pivotal nodes facilitating seamless communication between tourists, local authorities, tourism businesses, and local communities. They incorporate advanced technological solutions, booking centers, information terminals, networking spaces, and consultancy services and are strategically located in airports, railway stations, major cities, or key tourist destinations. Their objective is to create a comfortable, informative, and convenient environment for travelers, enhance service quality, streamline navigation and communication processes, and promote regional tourism potential. Examples include the airports of Dubai and Singapore.

Tourism multiplier is an economic indicator that quantifies the overall economic impact of tourism activities beyond direct tourist expenditures. It measures tourism's ability to generate additional income across various economic sectors through indirect and induced effects. The multiplier reflects the extensive network of economic linkages, where initial tourist spending triggers a chain reaction of revenue generation within local economies, stimulates growth in related industries, creates jobs, and increases overall regional income. It is calculated as the ratio of the total economic impact to initial tourism expenditures, demonstrating how effectively the tourism sector contributes to economic growth and diversification.

Tourism outsourcing is a market strategy employed by international tourism companies that involves the delegation of specific business processes or functions to external specialized organizations under contractual agreements. This approach aims to optimize costs, improve service quality, and allow tourism businesses to focus on core operations. It includes outsourcing services such as booking management, marketing, IT support, logistics, call centers, accounting, and other auxiliary functions to professional contractors. By leveraging outsourcing, tourism companies can significantly reduce operational expenses and enhance efficiency.

Transnational tourism marketing is a strategic marketing approach aimed at promoting tourism products and services on an international scale, taking into account the cultural, economic, social, and legal specificities of different countries. It involves global demand analysis, adaptation of marketing tools to diverse consumer needs, intercultural communication strategies, and collaboration between tourism businesses and organizations across multiple nations. The primary objective of transnational tourism marketing is to attract international tourists, enhance destination competitiveness, and establish long-term relationships within the global tourism market.

Transnationalization refers to the increasing international integration of the tourism industry, involving the expansion of tourism businesses beyond national borders and the establishment of global operational and management structures. It is characterized by the formation of multinational tourism corporations, the standardization of tourism services, the free movement of capital, technology, and human resources, and the creation of a unified international tourism space. This process includes mergers and acquisitions of tourism companies, the development of international strategic alliances, the growth of global booking systems, and the standardization of marketing strategies.

World leisure organization (WLO) is an international non-governmental organization engaged in the research, development, and popularization of leisure, recreation, and relaxation at the global level. Founded in 1952, the organization brings together scholars, practitioners, and experts from different countries to study the social, economic, cultural, and psychological aspects of leisure. The main areas of activity include conducting international research, organizing conferences and scientific forums, developing recommendations for improving recreational services, supporting educational initiatives, promoting cultural exchange, and studying the impact of leisure on human quality of life in various social contexts.

World tourism organization (WTO) is a specialized agency of the United Nations and a leading international organization in the field of tourism. It was founded in 1974 to promote the development of responsible, sustainable, and inclusive tourism,

serving as a global platform for tourism policies and practices. The main functions include coordinating international tourism policy, conducting statistical studies of tourist flows, developing standards and recommendations, supporting sustainable tourism, providing professional education and training, and protecting the interests of the tourism industry at the global level. The headquarters is located in Madrid, Spain; the organization brings together 159 member states, 6 associate members, and more than 500 affiliate members from the private sector.

World travel & tourism council (WTTC) is an international non-governmental, non-profit organization that brings together leading tourism companies to develop, support, and promote the global tourism industry. The council's activities are aimed at studying the tourism market, analyzing the economic impact of tourism, developing strategies for the sustainable development of the tourism industry, advocating for the interests of the tourism business at the international level, and establishing global standards and recommendations for governments and the private sector. WTTC conducts annual research on the economic contribution of tourism, publishes analytical reports, and helps create a favorable business environment for the tourism industry worldwide.

Chapter 8. Tourism Management

Adaptation of a new employee – a mutual adaptation of the employee and the organization, which is based on the gradual entry into the employee's work of new professional, social and organizational and economic working conditions.

Advanced training – training of personnel in order to improve knowledge, skills and abilities in connection with increasing requirements for the profession or promotion. Advanced training should be comprehensive in scope, differentiated by individual categories of employees, continuous and focused on promising professions.

Anti-crisis management – a managed process of crisis prevention, functioning in crisis conditions and overcoming it in order to ensure the financially stable state of the enterprise.

Anti-crisis management strategy – a set of actions and a sequence of management decisions that allow you to assess, analyze and develop an appropriate system of influence on the improvement of the company in order to prevent its bankruptcy.

Anti-crisis policy – the general direction of the company's management, a set of principles, methods, forms of organizational behavior aimed at preserving, strengthening and improving its financial, technical and economic condition, at forming a management mechanism that is able to respond in a timely manner to the constantly changing market situation, taking into account the enterprise's strategy.

Business franchising (the definition of a franchising business of the «package-franchise» format is quite often used) – the sale of the right to set up a small business with the profile of activity and the name of the parent corporation.

Centralization – concentration of rights to make management decisions, concentration of authority at the top level of the company's management.

Coaching – a way to discover the hidden resources of the company, its employees and managers. The main task of coaching is not to offer ready-made knowledge and skills, but to stimulate self-learning so that in the process of activity the employee learns to independently solve problems and find possible ways to solve them.

Commercialization – the process of introducing innovations to the market.

Communication – the exchange of information that allows a manager to obtain the information necessary for decision-making and to convey the decisions made to employees.

Communication network – the individuals combination who participate in the communication process using information flows. Types of networks: vertical; horizontal and diagonal.

Communication style – the way in which an individual prefers to build communication interaction with others.

Company – an independent business entity that has the rights of a legal entity and carries out production, research and commercial activities in order to obtain appropriate profit.

Company's personnel – the main (full-time), as a rule, qualified staff.

Company's strategy – the process of forming promising guidelines for the company's activities by determining qualitatively new goals based on assessing its potential opportunities and forecasting the development of the external environment.

Complexity of the external environment – the number of factors that influence the company's planning.

Concession – a privileged right to conduct additional business in certain premises or in a place specially allocated for this business.

Conflict – the conscious behavior of one party that contradicts the interests of the other party; a struggle for values and claims to a certain status, power, resources, in which the goals are to neutralize, damage or destroy rivals. *The subjects of the conflict* are participants in conflict interaction, which can be individuals, groups, organizations or countries. *The object of the conflict* is what each of the conflicting parties claims, which causes their opposition, the subject of their dispute, the receipt of which by one of the participants completely or partially deprives the other party of the opportunity to achieve its goals. Types of conflict: *antagonistic types* represent ways to resolve contradictions in the form of the destruction of the structures of all conflicting parties or the refusal of all parties, except one, from participating in the conflict (war for victory); *compromise* allow several options for resolving them due to the mutual change of the goals of the conflict participants, terms, conditions of interaction; *social types* are the highest stage of development of contradictions in the system of relations of people, social groups, institutions. They assume the presence of a significant period of time between the objective reasons that gave rise to these conflicts from the conflicts themselves and their consequences; *organizational types* are a consequence of the organizational regulation of the person's activities; *emotional types* are dissatisfaction with the interests of an individual immediately leads to his contradictions with his environment (antipathy, envy, hostility, etc.); *vertical types* imply a vertical distribution of power from top to bottom, which determines the different starting conditions of the conflict participants; *horizontal types* imply the interaction of subjects equal in power or hierarchical level; *open types* are an explicitly expressed clash of opponents; *hidden types are* characterized by the

absence of external aggressive actions between the conflicting parties, but indirect methods of interaction are used; *intrapersonal types* are a clash within a person of equal in strength, but oppositely directed motives, needs, interests. In this case, the conflict arises when contradictory demands are made on a person; *interpersonal types* are a struggle between a manager and a subordinate, managers, etc.; *intergroup types* are between divisions, enterprises, informal groups, etc.; *conflict between oneself and the group* (it may happen if the employee's position differs from the norms, traditions, values introduced by the group); *conflict of goals* – the conflicting parties see the desired state of the object in the future in different ways; *conflict of views* – the conflicting parties differ in views, ideas and opinions on the problem being solved; *emotional conflict* appears in a situation when the participants have different feelings, emotions. People irritate each other with their style of behavior and conducting business.

Conflict situation – a contradiction between the parties for any reason, the pursuit of opposite goals, the use of different means to achieve them, the mismatch of interests and desires.

Coordination – the basis of the structure of the enterprise, which is defined as a set of stable relationships in it.

Corporate culture – a style of doing business. Corporate culture consists of ideas, views, fundamental values that are shared by the employees of the enterprise.

Corporate style – a system for designing the external image of the company. The elements of corporate style are a trademark, logo, emblem, slogan, office elements, color, interior design, clothing, newspaper and website of the company.

Crisis – an aggravation of contradictions in the socio-economic system, which threatens its viability in the surrounding environment.

Decentralization – the transfer or delegation of responsibility for key decisions and the transfer of corresponding rights to lower levels of organization management.

Decision-making – a conscious choice from available options or alternatives for the course of action, reducing the distance between the current and future desired state of the organization.

Delegation – the transfer of tasks or activities from the manager's sphere of action to a subordinate.

Departmentalization – the separation of performers of similar work in an enterprise.

Departmentalization by product (consumer, market) – the grouping of work around the result.

Development life cycle – the periods in which the organization fundamentally changes internal values and orientations.

Differentiation – work division in the organization between its parts in such a way that each of them acquires a certain degree of completeness within a certain division.

Divisional organization – the presence of a strategic level that centralizes and distributes basic resources, makes strategic decisions.

Division of labor – division of work into separate sections, within which the employee must begin and complete a certain cycle of actions that constitute a particular job.

Dynamism of the external environment – the speed of change of factors that affect the design of the organization.

Elements of the structure – individual employees, services and other links of the management apparatus, relations between which are supported by connections that are divided into horizontal and vertical.

External environment – a set of variables that are outside the enterprise and are not a sphere of direct influence of its management.

Formal connections – coordination ties that are regulated by goals, policies, procedures, etc. in the company.

Franchise – a special form of cooperation between an enterprise – a franchisor and one or more enterprises – franchisees, where the franchisor enterprise grants some exclusive rights (brand name or trademark, production secrets, to sell goods or provide services, to undergo training in organizing and doing business, to receive assistance in marketing and advertising, to use the priorities of the reputation of a person or company) to an independent business partner.

Franchisee – a business right holder who receives certain rights (privileges) from the

franchisor to conduct his own business, but under the franchisor's corporate name, using its business format.

Franchising – a contract, an agreement between a seller and a buyer, under which the seller of a trademarked product or service grants an exclusive right to distribute and sell this product or service to an independent entrepreneur in the regional market in exchange for receiving a monetary reward from him, provided that the buyer complies with the technologies of production and service operations.

Franchising in the tourism business – a unique system of organization and development of the tourism business of the owner (franchisor), aimed at a comprehensive approach to innovative improvement of the concept of business processes through the production of tourism services, the formation and expansion of the territory of sales of the tourism product, improving their quality and obtaining additional financial income in the form of an initial (lump sum) contribution, periodic payments (royalties) and marketing deductions from the franchisee (individual or a company) in exchange for granting him the rights to own a franchise package of tourism services to open his own business according to the owner's proven business concept with minimal business risks with mandatory compliance with the terms of the franchise agreement.

Franchisor – a person (company) that has exclusive rights to intellectual property objects, that is, to conduct a special form of business, owns a trademark certificate, a patent for an invention, technologies and production secrets (know-how) and transfers these rights (privileges) to a business right holder for a fee for a specified period.

Functional departmentalization of work – grouping of work mainly around resources (labor, material, financial, and information).

Functional relations – relationships in the organizational hierarchy, which are directed from the bottom up and have the form of advice, recommendations, alternative solutions, etc.

Heroes – employees (currently or previously) who embody the company's values, whose actions exemplify the philosophy shared by all, as well as the company's

concern for people.

Horizontal connections – connections between two or more parts or members of the organization that are equal in position in the hierarchy or status.

Human resource potential of an enterprise – a set of employees of different professional and qualification groups engaged in the various types of products or services producing provided by the enterprise.

Immediate environment – external factors with which the organization is in direct interaction (tourists, competitors, suppliers, etc.).

Influence – any behavior of one individual that changes the behavior, attitude, or perception of another individual.

Informal connections – relationships between specific individuals based on sympathy, antipathy, common goals, views, etc.

Information – the reflection in people's minds of objective cause-and-effect relationships in the real world.

Innovation – profitable use of innovations in the form of new technologies, types of products and services, organizational, technical and socio-economic solutions of a production, financial, commercial, administrative or other nature.

Innovation lag – the period of time between the emergence of an innovation and its transformation into an innovation.

Innovation management – a type of scientific and technical, socio-economic, and entrepreneurial activity aimed at achieving the goals of the organization based on the effective organization of innovation processes, as well as the real use of resources.

Innovation process – parallel-sequential scientific research, scientific and technical, innovative, production activities and marketing; the process of financing and investing in the development and distribution of a new type of product or service.

Innovation project – a system of organizational, legal, settlement and financial documents that are necessary for the implementation of any actions.

Integration – the level of cooperation that exists between parts of the organization and ensures the achievement of their goals.

Internal environment of the enterprise is formed under the influence of variables

that directly affect the process of producing products and services.

Investment – any investment of funds with the aim of their subsequent increase.

Investment activity – a set of practical actions of the investor regarding investment.

Investment management – the process of managing all aspects of the enterprise's investment activity.

Investment project – a planning document that meets certain criteria and is a product of investment activity.

Job analysis – a description of the work, that is, its content, requirements for it and its environment (context).

Job requirements – a reflection of the individual's qualities necessary for performing the job, such as skills, ecademic background, experience, health, and others.

Job rotation – a job design model that involves the employee moving from one position to another, which gives him the opportunity to perform a wider range of functions.

Level of management at the enterprise – the part of it within which independent decisions can be made without their mandatory approval by company's higher or lower levels.

Life cycle – a set of stages that an enterprise goes through in the course of its life from creation to liquidation, each of which is characterized by a certain system of strategic goals and objectives, features of the formation of resource potential, achieved results of functioning. The total period of time from the beginning of the enterprise's activities to the natural termination of its existence or revival on a new basis (with a new composition of owners and managers, with fundamentally new products, technology, etc.).

Life cycle of a company – the period during which the enterprise goes through the main stages of its functioning.

Linear connections – relationships in which the manager implements his authority and carries out direct leadership over subordinates, that is, these connections in the organizational hierarchy are directed from top to bottom and usually have the form of orders, instructions, commands, etc.

Linear departmentalization – relative autonomy in work and the presence of only vertical connections.

Macroenvironment – general conditions of the environment in which the organization is located (politics, economics, technology, international environment, etc.).

Management decisions – the result of analysis, forecasting, optimization, economic justification and choosing an alternative from many options for achieving a specific goal.

Management function – a specific type of management activity, which is carried out using special techniques and means. To perform the work, it is necessary to determine in advance what exactly needs to be obtained as a result, how to organize the process, motivate and control its implementation. These are relatively separate areas of management activity that allow for a certain influence on the management object in order to achieve the set task. *Planning* is the main function of management, which involves forecasting, defining goals, strategy, policy and objectives of a particular formation; it means a conscious choice of a decision regarding work: how, to whom and when to perform it. *Organization* as a management function is aimed at forming managing and managed systems, as well as connections and relations between them, ensuring the orderliness of the technical, economic, socio-psychological and legal activities of each business entity. *Motivation* is the process of encouraging employees to perform highly productive activities to meet their needs and achieve the goals of the organization. *Control* is a system of monitoring and verifying the compliance of the enterprise's functioning with established standards and other regulations, identifying deviations from the decisions made and determining the reasons for their non-implementation. *Coordination* as a management function is a process aimed at ensuring the proportional and harmonious development of various aspects (production, technical, financial, etc.) of the object at the optimal cost of material, financial and labor resources. *Regulation* is a type of managerial work, the purpose of which is to overcome the contradiction between organization and disorganization, order and factors that disrupt this order.

Manager – a chief who holds a permanent position in an organization operating in market conditions; he is vested with certain powers in making management decisions regarding specific units or the organization as a whole. They are divided into: *institutional level managers* (director, president, head of a company, bank, farm, associations and their deputies); as a rule, coordinate and determine management work; *heads of managerial level* (head of departments, departments, workshops and other functional and production units); *technical level managers* (heads of production areas, farms, foremen, masters, etc. – the largest group of managers) are engaged in direct administrative management functions, since they closely cooperate with the performers of production processes and operations.

Management contract – a written, legally protected agreement concluded between the owner of a service enterprise and a company (operator) specializing in the management of relevant types of enterprises.

Management effectiveness – a relative characteristic of management effectiveness, which reflects the degree of optimal use of resources in the process of performing targeted actions and is measured in various quantitative and qualitative indicators as an object of management, and the actual management activity.

Management methods – a set of techniques and ways of influencing a managed object to achieve goals. They are divided into: *economic methods* are determined by various economic factors, with the help of which collective and individual satisfaction of needs is achieved; are based on the economic interests of people. They are focused on: individual interests; collective interests; *administrative* are organizational and administrative methods that cover relations in the field of organization management and are a set of techniques, influences that are based on the use of objective organizational relations between people and general organizational principles of management. Administrative methods are based on the power and authority of power, that is, orders, resolutions, orders, instructions, and make it possible to regulate activities, provide the organization with standards and support labor discipline*; social methods* are a system of means and levers of influence on the socio-psychological climate in the team, labor and social activity of employees.

Social management methods are aimed at harmonizing social relations in the team by satisfying the social needs of employees – personality development, social protection, etc.; *psychological ones* – are ways of regulating relations between people in order to form a favorable psychological climate.

Management system – an ordered set of interconnected elements that differ in functional goals, act autonomously, but are aimed at achieving a common goal.

Matrix departmentation – the formal presence of two managers at the same time for an employee who have equal rights.

Matrix organization – project management, temporary task forces, and permanent complex groups.

Mechanistic type of organization – the use of formal rules and procedures, centralized decision-making.

Meeting – a form of management activity, the content of which is the joint work of a certain number of participants in the management process.

Mentoring – an area of personnel development associated with the use of own employees to demonstrate the implementation of various procedures and work to new employees. After the demonstration stage, there is a stage of independent activity under a mentor's supervision. Then the employee is allowed to work at a specific workplace in the organization. The purpose of mentoring is to assist employees (trainees) in their professional development.

Moderators balance the social and technological parts of the socio-technical system of work design.

Narrow scope of control – the minimum number of subordinates per manager.

Nonverbal communication – information without the use of words (facial expressions, gestures, physical environment, etc.).

Object of investment activity – created and modernized funds and working capital in all sectors and areas of the national economy, securities, target monetary deposits, scientific and technical products, other objects of property, as well as property rights and intellectual property rights.

Object of management – production, which constitutes a dynamic system in

development, the elements of which are interconnected and interdependent and require clear and purposeful interaction with the internal and external environment of each unit.

Object of management in tourism industry enterprises – personnel, a set of socio-economic, legal and other relations that arise between people in the process of production and circulation of a tourism product.

Operation – a set of actions, procedures that are the content of one act of business activity.

Operational activities – the main activities of an enterprise, which are related to the production and sale of products (works, services), provide the main part of the income and are the main means of implementing the goal of creating an enterprise. Operational activities of tourist enterprises include: production activity (establishing direct relations with producers of tourist services, assembling individual services into a tour package); trading activity (sale of own services and services of other tour operator companies with a mark-up (commission fee); intermediary activity in the sale of tourist packages (as a commission agent).

Operations management – a set of purposeful management actions to develop, use and improve material resources and production systems that allow manufacturing products and/or providing services, implementing company strategies with maximum profit by ensuring the competitiveness of products and the company. A process that assumes the existence of safe, optimization algorithms for managing the company's activities, which should ensure a dynamic balance between the company and its environment.

Organization – a systematized, conscious combination of people's actions aimed at achieving certain goals.

Organizational behavior as a science and academic discipline is focused on: describing and systematizing the behavior of people in various situations that arise in the organization; explaining the reasons for the actions of individuals under certain circumstances; predicting (predicting) the behavior of an employee in the future. The ultimate (general) goal of organizational behavior is the formation of a complete

mechanism (methods) for managing people's behavior in the work process and its improvement. This is a complex of certain sequential actions and actions of the employee.

Organizational culture – a set of values, expectations and norms accepted by members of the organization. Organizational culture is a kind of closed morality designed to strengthen the cohesion of a social group, direct its activities in the right direction, which ensures the successful functioning and development of the organization. Culture is important for an organization because it can motivate or demotivate employees, create a positive or negative image of the organization.

Organizational management structure – an ordered set of stably interconnected elements that ensure the functioning and development of the enterprise (organization) as a single whole. It characterizes the structure of the enterprise, the spatial and temporal arrangement of its components, the relationships between them and is closely related to the goals, functions, management process, the work of managers and the distribution of powers between them. Types: *linear organizational structure* consists in the fact that each production unit is headed by a manager who performs all management functions. Each employee is subordinate to only one manager and is obliged to carry out the orders of only his immediate superior. It is not allowed to give orders bypassing the immediate superior; *functional organizational structure* – each management body or executor specializes in performing certain types of management activities (functions). Fulfilling the instructions of the functional department or manager is mandatory for production units; *linear-functional management structure* is the most common in enterprises that are moving from the category of small to the category of medium or large. It allows you to organize management along linear lines. At the same time, functional departments perform only supporting and servicing functions, which consist in qualified substantiation of management decisions; *divisional organizational structure* is inherent in large organizations that are growing rapidly, diversifying the range of products, developing new markets, and meeting new consumer needs. At the same time, relatively independent units are distinguished. However, the central administration exercises

strict control and coordination over the activities of these units. This is a structure that is built by grouping units by products, consumer groups, location; *project-target organizational structure* is used when developing organizational projects (modernization, development of a new product, etc.). Such an organizational structure is temporary. The essence of the structure is that specialization is not carried out according to the functional principle, it combines many functions within one project; *matrix organizational structure* is formed as a result of the superposition of functional and project-target organizational structures. In such a structure, project managers perform a coordinating and management function within the projects subordinate to them. Functional managers manage their functions regardless of their affiliation with the project. Thus, a double subordination arises, according to which organizational decisions are made by project managers, and operational decisions (if they do not contradict organizational ones) are made by functional managers.

Organizational development – the formation of a corporate culture, a team of employees who share the company's values, as well as the conditions in which development will become a human need, a kind of organizational norm. This type of personnel development is quite difficult, since each employee as an individual has his own value norms and rules of behavior during work in general and with other people in particular.

Organic type of organization – weak or moderate use of formal rules and procedures, decentralization and participation of employees in making management decisions.

Personnel – the staff of permanent and temporary qualified and unqualified employees working under the employment contract.

Personnel certification – is a systematic and periodic process of the assessment of individual employee's performance in accordance with the established work requirements. This is a subjective assessment of the employee's strengths and weaknesses, his compliance with the organization's values and potential.

Personnel development – a multifaceted and complex concept that covers a wide range of interrelated psychological, pedagogical, social, and economic problems. This

is a systematically organized process of continuous professional training of employees to prepare them to perform new production functions, professional and qualification advancement, formation of a reserve of managers to improve the social structure of personnel. Personnel development is ensured by measures for the production adaptation of personnel, personnel assessment for certification, planning of professional careers of employees and specialists, personnel incentives, etc.

Personnel development management – the development and implementation of measures aimed at achieving the required level of quality characteristics of employees (knowledge, skills, experience, motivation, competencies, etc.) in accordance with the company's development strategy.

Personnel management – a comprehensive, targeted influence on the team in order to ensure optimal conditions for creative, proactive, conscious work of individual employees aimed at achieving the goals of the company. It is a science that forms the organizational and managerial horizon of the employee and ensures his social competence (the possibilities of his effective cooperation with other members of the group or team, the culture of his business communication).

Personnel needs planning – the process of determining tourist company’s needs in personnel. The enterprise's need for labor resources is determined by the demand for services and the level of labor productivity. The quantitative aspect consists in determining the number of employees necessary for the future purposeful implementation of the enterprise's tasks in quantitative, qualitative, time and spatial relationships.

Personnel planning – a purposeful activity to ensure proportional and dynamic development of personnel, calculation of its qualification structure, determination of general and additional personnel needs in the future.

Personnel selection – the process of studying the psychological and professional qualities of an employee in order to establish his suitability to perform duties at a certain workplace or position and selecting from a set of applicants the most suitable ones, taking into account the correspondence of his qualifications, specialty, personal qualities and abilities to the nature of the activity, the interests of the organization and

himself.

Personnel training – the process of forming knowledge, skills and abilities in employees that they can use in practice, which will allow them to increase their labor productivity and affect the effectiveness of the enterprise as a whole.

Power – the ability to influence the behavior of others. The power of a position is delegated to its owner by those to whom he is accountable. Personal power is the degree of respect, good attitude towards its owner from subordinates.

Production franchising – the sale to the franchisee of the right to manufacture and sell products from raw materials and materials purchased from parent companies. The franchisee not only carries out his business activities under the franchisor's trademark and sells its products and services, but also directly participates in the full economic cycle of the franchisor's activities, fulfilling the requirements of the technological process, quality, personnel training, implementation of the sales plan, operational reporting.

Professional development – an area related to the training of employees to perform new functions, occupy new positions, and solve new problems. In large multinational companies, there are special professional development departments headed by a manager in the rank of director or vice president, which emphasizes their importance for the company.

Perception of the work content – its understanding by individual performers.

Personnel development system – a set of organizational structures, methods, processes and resources necessary for the effective implementation of current and future tasks in the field of personnel development, as well as optimal satisfaction of employees' requests related to self-realization, professional training and career. It must meet the needs of employees in obtaining and improving professional training throughout their entire work activity at all levels of qualification and responsibility. *The subject* of the personnel development system is the organization's employees themselves: necessarily top managers, lower and middle managers, as well as employees. *The object* of the personnel development system is the professional, qualification, personal and other characteristics of personnel important for the

organization.

Personnel management system – a set of goals, objectives and main areas of activity, as well as various types, forms, methods and the corresponding management mechanism aimed at ensuring a constant increase in the competitiveness of the enterprise in market conditions, increasing the efficiency of labor productivity and quality of work, ensuring high social efficiency of the team functioning. This is a set of methods, procedures and programs of the company's influence on its employees in order to maximize the use of their labor potential.

Product franchising – the acquisition of rights to sell goods in the form in which they were manufactured under the trademark of the parent company.

Qualitative indicators of a company management are obtained through expert assessments, they are used in assessing the effectiveness of a company culture within the framework of determining the effectiveness of the management subsystem and in assessing the external effectiveness of company management for all components.

Recruitment – an activity related to the search for candidates for a vacant position, assessing their business and personal qualities in order to select the best candidate.

Reorganization – a transformation, redesign of the organizational structure of management of a company while maintaining company’s fixed assets and production potential.

Rituals – actions that are carried out due to their symbolic importance and ability to evoke emotions in those present.

Royalties – certain amounts of money that the franchisee is obliged to pay to the franchisor regularly throughout the entire duration of the franchise, in payment for the privileges, goods or services that the franchisor provides to the franchisee.

Scale of control – the number of people or works united under a single leadership.

Self-development (individual development) – a process in which a person acquires the ability to protect himself, manage current events, form positive relationships with the world around him and enjoy life, being open to it. The process of self-development is carried out by overcoming obstacles and developing personal qualities that contribute to the achievement of set goals and objectives (will,

perseverance, stress resistance, the ability to influence people, etc.). The self-development of a manager consists in realizing and establishing his strengths and weaknesses, overcoming stereotypes of consciousness and external barriers, developing the necessary personal qualities, and acquiring new professional knowledge and skills.

Self-management – the consistent and purposeful use by a manager (specialist, etc.) of proven methods and practical work techniques in everyday activities to increase the efficiency of procedures and operations performed, achieve set goals. It is aimed at the employee's maximum use of his own capabilities and conscious management of his working time. This is self-organization, the ability to manage himself, to manage the management process in the broadest sense of the word in time, in space, communication, and the business world.

Socio-technical system model is built on the delegation of authority to the working group and is designed in such a way as to optimize the relationship between the technical and social system.

Stages of the life cycle – periods that the company lives within the framework of similar value settings, primarily fixing the specifics of management decisions in a certain period of the company's functioning.

Standards of conduct – acceptable standards of behavior, which can be presented in the form of work ethics, codes of conduct, laws, compliance with which is encouraged, and violation is condemned and punished.

Stories (legends, anecdotes, curiosities) – information about real or fictional events that reflect the process of the establishment and development of the enterprise.

Strategic management – 1. a modern concept of business, which includes defining goals and objectives, directions of activity, creates a guideline for allocating resources and implementing measures to achieve the set goals. This is the company management, which relies on human potential as the company basis, orients production activities to consumer demands, flexibly responds and makes timely changes in the company that meet the challenge from the environment and allow achieving competitive advantages, which together allows the company to survive in

the long term, while achieving its goals. This is the management that determines the creation of optimal conditions for the development of a hotel complex in a large city in terms of its regional characteristics and competitive advantages in a competitive environment. 2. a system of company behavior for a long period of time, which means choosing one of the alternative directions of its economic development and a mechanism for survival in civilized market relations. It involves determining long-term target settings taking into account the company's internal capabilities and the real conditions of the external environment, forming strategic objectives and developing measures for their implementation.

Strategy – a set of rules and techniques by which the main goals of the development of a particular system are achieved. It is a set of actions, measures and mechanisms taking into account their resource potential to fulfill all current and future obligations in order to increase the market value of the company and achieve competitive advantages in the market. *Strategy as a plan* contains a list of directions of action proposed depending on the specific situation by the company management. *Strategy as a model or template* assumes the presence of pre-formed behavioral models in the company management. This quality allows achieving stability in organizational behavior by introducing behavioral stereotypes, which is criticized by many specialists in the field of strategy. *Strategy as positioning* involves assessing the position of the company in the environment, including at the expense of its competitive advantages, as well as occupying a certain market niche. *Strategy as a perspective* is considered as a general concept or ideology of the company development. *Strategy as a trick* implies a specific maneuver created in order to outwit competitors. The point is that the strategy should be clear to the company's employees, but should not be obvious to its competitors, that is, act as a distracting maneuver that ensures the achievement of competitive advantages with the subsequent receipt of stable high profits.

Structural solutions model is associated with the allocation of those intra-organizational components that reflect shortcomings in the work design.

Structure of company management – an ordered set of interconnected elements

that are in stable relationships with each other, which will ensure their functioning and development as a single whole.

Symbols – the use of verbal (anthem, motto, professional jargon) and non-verbal (logo, appearance of premises, uniform) signs that reflect the culture of the organization.

System – a set of interacting elements that form a single whole and have new properties that are absent in its elements. Such elements are: goal, task, structure, technology, and personnel.

Subject of innovation management – the study of specific factors that influence innovation processes, as well as the most effective forms of organizing these processes.

Subject of investment activity – investors, customers, work executors, users of investment objects, as well as suppliers, legal entities and other participants in the investment process.

Subject of management in the field of tourism – the economic mechanism and organizational structures, marketing, information, advertising technologies, and personnel.

Support for change processes – an area of personnel development related to the preparation of personnel for possible changes in the company's activities and participation in them. Specialists distinguish three goals of support for change processes: changing attitudes towards work; modifying behavior in the direction necessary for the organization; stimulating changes in the structure of the enterprise and personnel management policy.

Time management in the company – the effective use and management of working time, identifying irrationally used time, its advantages and methods of implementation.

Tour operator – a tourist enterprise engaged in the organization of national and international travel with a diverse range of services.

Tourism company performs one of the main functions in the field of servicing tourists, namely, providing them with housing, food, household and other services

during travel. *The object of management* at tourism business enterprises is personnel, a set of socio-economic, legal and other relations that arise between people in the process of production, sale of a tourist product (service). *The subject of management* is the management apparatus, that is, persons who carry out economic, business activities.

Tourism industry – a set of industries of various sectors of the national economy, cultural, educational and scientific institutions that ensure the creation of a material and technical base for tourism, sales and consumption of a tourist product based on the use of natural, material and spiritual values of society.

Tourism management – a system of management of a tourism enterprise, the art of making a management decision.

Traditional organization – a combination of linear and functional departmentalization in the design of the organization.

Travel agency – a retail tourist company engaged in the implementation of tours organized by tour operators and services of various enterprises of the tourism industry.

Travel intensity – the number of people employed in the national economy who have traveled during the year.

Trip frequency – the number of trips per person over a certain period of time.

Values – basic ideas accepted by the majority of the company's employees that guide their activities and ensure success. The company's key values can be expressed in a motto.

Vertical connections connect hierarchical levels at the enterprise and between its divisions (such connections act as channels for transmitting administrative and reporting information).

Wide scale of manageability – the maximum possible number of subordinates per manager and the minimum number of hierarchy levels.

Workload – the number of tasks or operations that an employee must perform.

Work complexity – the degree of independence in decision-making.

Work context – external factors of a physical, social and other nature related to

work, which describe the conditions in which this work is performed.

Work parameters – scale, complexity and relationships that its performers enter into with other employees.

Work planning – the process of creating both formal and informal specifications for the task performance set for an employee, which includes expectations of interpersonal relationships and the interdependence of this task with other tasks that are solved both inside and outside the company.

Work technology – the actions of the employee, materials and equipment that he uses to transform the object of his actions.

Chapter 9. Marketing in tourism

A brand slogan (from English "slogan") is a short, meaningful, and memorable phrase that reflects the company's core idea, values, uniqueness, or competitive advantages. The slogan is created to enhance the brand, build a positive image, attract customer attention, and establish an emotional connection with the target audience. For example, a brand slogan could emphasize the reliability of services, the exclusivity of offers, or the emotions that customers will experience during their journey, such as: "*Opening the world for you" or "A journey that begins with a dream*."

A target segment is a homogeneous group of consumers within the target market of a company, who share similar needs and purchasing behaviors concerning the company's product.

Advertising is the mass dissemination of information related to a specific concept, good, or service to create a favorable association in the consumer's mind and encourage them to take action. *Tourism Advertising* is an active tool in a tourism company's marketing strategy, facilitating the promotion of tourism products and strengthening the connection between the producer and the consumer.

An influential person is someone who consciously or unconsciously influences a purchase decision by suggesting a specific brand or prompting the purchase at a

certain time.

Authenticity of the product – the compliance of a tourism product with the cultural, historical, or natural characteristics of the area.

Benefit refers to the positive outcomes for something (someone), opposite to "harm," and material gain or profit for someone (something).

Brand (or trademark) – a set of concepts that summarize people's perceptions of a particular product, service, company, or individual. A brand is a trademark with an established image.

Brand block is a composition that combines a logo and trademark, as well as various inscriptions (country, address, phone number, telex, fax, and sometimes a "brand slogan").

Branding is the creation, development, and maintenance of a lasting voluntary connection with a strategically important group of consumers through a stable and reliable set of distinctions, ensuring consistently high quality and satisfaction. *Tourism branding* is the process of adding value to a tourism product, achieved through its advertising, trademark usage, and activities aimed at sales stimulation, promotion, and positioning in consumers' minds.

Cognitive psychology (from English – knowledge, cognition) is a branch of psychology that studies the internal organization of mental processes, such as perception, memory, attention, and thinking. Often, analogies are drawn between the processing of information by technical devices (computers) and humans, and based on this, numerous models of mental processes are created.

Communication channels are various means and platforms through which information is exchanged between a company and its audience (consumers, clients, partners, employees, etc.). Communication channels are used to convey messages, advertisements, news, and to interact with customers, fostering loyalty, solving problems, and strengthening relationships.

Concentrated marketing, also known as niche marketing or single-segment marketing, is a marketing strategy where a company focuses its resources and efforts on a specific market segment. Concentrated marketing is employed by firms that, due

to limited resources, must minimize their coverage and focus on a narrower profile of their activities.

Consumer behavior refers to the actions taken by an individual when purchasing and using a product or service, as well as the cognitive and social processes that precede or follow these actions. Marketing in tourism is the development of strategies for how a tourism company responds to *consumer behavior* when purchasing a tourism product. *The consumption of a tourism product* is a process that includes several steps: the selection of the product, the purchase, and its use. *Positive behavior* manifests through the choice of a specific product (or service) and the act of purchasing it. *Negative behavior* is often hidden from the seller and involves avoiding the consumption of the product (or service).When studying buying behavior, *sacred* and *barbaric* consumer behaviors are also considered. *Barbaric behavior* is characterized by a focus on the functionality of the product (or service), whereas *sacred behavior* involves purchasing a product (or service) not only for its functionality but also for its sacred meaning, which is associated with a particular lifestyle and the enhancement of life.

Consumer culture refers to the set of core values, needs, and behavioral stereotypes developed through the shared life experiences of individuals, as well as the concepts that a member of society acquires in the family and various social institutions.

Consumers are individuals, groups of people, and organizations of various sizes and fields of activity who use goods, services, or ideas. Relevant theories are applied to study their needs and motivations. Some of them include: *Maslow's Motivation Theory.*The psychologist attempted to explain why individuals experience different needs at different times. Maslow explains this by stating that the system of human needs is structured hierarchically; *Freud's Motivation Theory.*The renowned psychologist believed that people are largely unaware of the psychological forces that drive their behavior, meaning they are unable to fully understand the motives behind their actions; *Herzberg's Motivation Theory.* Herzberg, the author of the two-factor theory of motivation, suggested that human dissatisfaction and satisfaction are determined by two fundamentally different sets of factors.

Corporate identity refers to the graphic, color, plastic, linguistic, and other techniques that ensure the recognition of all the company's products, which are perceived both by potential consumers and the general public. It also serves to distinguish the company and its products from competitors and their goods. **Corporate print constants** include consistent formats, layout methods for text and illustrations, as well as the style of illustrations and texts. These elements help maintain a cohesive, recognizable visual representation of the company across all marketing materials and communications.

Cross-marketing in tourism is a strategy that involves collaboration between two or more companies from different industries or market segments to promote their services or products. The goal of cross-marketing in tourism is to achieve mutual benefits for all participants through the exchange of customer databases, resources, advertising platforms, or other promotional tools. The main principles of cross-marketing in tourism include: *Joint promotions and offers*: Tourism companies such as hotels, airlines, travel agencies, or attractions can create joint service packages. For example, a travel agency can collaborate with a hotel and an airline, offering customers discounts or bonuses for booking with both companies simultaneously; *Audience exchange*: Brands can attract their customers to another product or service by offering mutual benefits. For instance, a hotel might offer its guests discounts on tours if they use the services of a partner tour company; *Joint advertising campaigns*: Companies can pool their resources to run advertising campaigns targeting the same audience but offering different products or services. For example, an advertising campaign combining local hotels with tours and entertainment can help each party increase sales.

Customization in tourism is the process of tailoring and adapting tourism services to meet the individual needs and preferences of clients. Customization allows for the creation of personalized tours, offers, and experiences that align with the specific requirements of each traveler, thus ensuring a higher level of satisfaction and loyalty. Customization involves adapting services to the client's specific requests.

Differentiated (selective) marketing is carried out in a local environment, with local

(regional) features for segmenting consumers into groups based on their specific interests, desires, and requirements. It focuses on several segments, and in the case of the largest companies, it may cover almost the entire industry market.

Distribution channels for tourism services are the pathways (or chains) through which a tourism service moves from the producer to the consumer. The specifics of the production process in tourism lead to the use of various pathways (channels) in the distribution of tourism services, aiming to establish a connection between the tourism enterprise and the market.

Distribution system is a complex economic system that unites the producer of goods with various intermediaries who, under contractual agreements (based on a distribution agreement), jointly carry out marketing, commercial, and logistics activities to move products to the end consumer and sell them in accordance with the strategy of the managing entity— the organizer of such a system—while adhering to its established sales conditions, pricing policies, service standards, and oversight. *The distribution system in tourism* consists of mechanisms, channels, and technologies that ensure the availability of tourism services and products to end consumers. It includes intermediaries (tour operators, travel agencies), online travel agencies (OTAs), global distribution systems (GDS), and direct sales via official websites or mobile apps. This system is critical for the effective functioning of the tourism industry, as it enables businesses to reach a broad audience, streamline booking processes, and enhance customer experience. In modern tourism, digital technologies are playing an increasingly significant role, greatly improving transparency and market competitiveness.

E-commerce is the activity related to the buying, selling, and booking of tourism services through the internet or other electronic platforms. It covers a wide range of services, including flight ticket bookings, hotel accommodations, tour purchases, car rentals, insurance policies, and other related services. The features of e-commerce in tourism include: *remote access* (tourists can book services from anywhere in the world), *interactivity* (the ability to view reviews, photos, virtual tours, and service details), *speed* (instant access to information on availability, prices, and the ability to

make online payments), *personalization* (platforms can offer personalized recommendations based on user preferences). The components of e-commerce in tourism include: *Online travel agencies* (OTAs): Booking.com, Expedia, Airbnb; *Global distribution systems* (GDSs): Amadeus, Sabre, Galileo, which connect tour operators, airlines, and hotels; *Direct platforms for tour operators and airlines*: official websites, mobile apps; *Digital platforms for ratings and reviews*: TripAdvisor, Google Maps.

Experimental psychology is a field of psychology that structures knowledge related to research problems in various psychological directions. It is the science of the laws of development and functioning of the mind as a unique form of life activity. Tourism psychology studies a wide range of issues, such as relationships between tourism industry employees and clients, the organization of the industry, interpersonal relationships during leisure, psychological problems faced by specialists in this field, and more. Tourism psychology should define the general traits required for personnel working in the tourism industry. *Highly qualified employees must act as "reporters" or "informers" with the ability to listen to clients, focus on key issues, and respond quickly in any situation*. These actions must take place without violating client confidentiality and comfort. This so-called "exploration approach" additionally requires the ability to quickly analyze information and learn from mistakes.

External marketing deals with the overall activity of providing services; it is market-oriented and involves actions related to market analysis as well as the development of marketing tools. *Ambient marketing*, also known as ambient advertising, is a marketing strategy that uses creative and unconventional methods to promote a product or service.

Family is the primary consumer unit in society. Marketers study it comprehensively to understand the distribution of roles within the family and the influence of different members—husband, wife, and children—on the choice of goods and services.

Feedback is communication between tourists and service providers (tour operators, hotels, transport companies, etc.) that allows for the exchange of information, impressions, and evaluations of the quality of services received. It is a crucial element

of quality management, customer orientation, and the development of the tourism business. Forms of feedback in tourism include: *customer reviews* (text or video reviews published on company websites, travel platforms like TripAdvisor, Booking.com, or social media), *service ratings* (ratings left by customers on online platforms), *surveys and questionnaires* (forms filled out with questions about the level of satisfaction with the trip), *complaints or suggestions* (official customer inquiries for service improvement), *direct communication* (communication via phone, chat, or email).

Feedback is the process of collecting, analyzing, and using reviews and comments from tourists about the provided tourism services or travel experience. Feedback includes both positive and negative reviews from clients, which can be collected through various channels, such as surveys, online review platforms (e.g., TripAdvisor, Google Reviews), social media, post-trip surveys, and direct communication with tourists.

Franchising in tourism is a business model in which one party (the franchisor) grants another party (the franchisee) the right to use its trademark, business model, marketing strategies, and other assets to operate a tourism business. The franchisee agrees to follow specific standards and procedures set by the franchisor in exchange for support, training, and access to proven and successful business processes.

Geotargeting is a marketing strategy that involves targeting advertising or informational content to users based on their geographic location. Using geolocation technologies (GPS, IP addresses, mobile data), geotargeting allows messages to be tailored to specific regions, cities, districts, or even physical locations (e.g., shopping malls). The goals of geotargeting include*: attracting a local audience* (advertising products or services available in a specific region), *personalizing content* (adapting messages to the cultural, linguistic, or climatic features of the area), and *increasing advertising effectiveness* (avoiding irrelevant displays and reducing costs).

Horizontal integration is the process of merging similar businesses that belong to the same level in the value chain and are competitors to each other. This involves the combination of entities with the same profile through acquisition or gaining control

by one firm over another that operates in the same industry as the acquiring firm.

Influencer marketing is a form of marketing that involves using influential individuals (influencers) to promote products, services, or brands among their followers or audience. Influencers have a significant impact on their audience due to their expertise, experience, or popularity in a specific field, which allows them to effectively communicate with potential buyers and shape their preferences.

Internal marketing is a process that takes place within a company or organization at all functional levels, motivating and inspiring employees at all management levels to improve customer service quality. Internal marketing is carried out in stages and consists of four steps: *implementing a high level of service culture, developing a marketing approach to human resources management, communicating marketing information to all employees, and introducing a system of rewards and incentives.*

Market analysis is the process of collecting, processing, and evaluating information that allows for the study and understanding of key trends, consumer needs, and behavior in the tourism services market. This analysis is an important tool for tourism companies, as it enables them to develop effective strategies, adapt products and services to consumer demands, and enhance market competitiveness. The main stages of marketing analysis in the tourism market include: *Data Collection* – The first step in market analysis involves gathering information about the tourism industry. This may include statistical data, customer feedback, market trends, competition, legislative changes, and other factors. Data can be collected through surveys, interviews, report analysis, and online research tools; *Competitor Analysis* – It is essential to study the main market players, identify the services and strategies used by competitors, and assess their strengths and weaknesses. This allows businesses to understand how to position their company effectively and identify areas for improvement in their services; ***Market Segmentation*** – The tourism services market consists of different consumer groups, each with unique needs, interests, and budgets. Understanding these segments enables companies to tailor their offerings to specific customer demands; ***Demand and Trend Assessment*** – This stage involves identifying current trends in the tourism industry, such as popular destinations and types of

tourism. Studying demand helps predict which services will be in high demand in the future; ***Risk and Opportunity Evaluation*** – This step helps identify potential threats (e.g., economic changes, political instability, or natural disasters) and opportunities (e.g., new technologies, renewed popularity of specific destinations) for business growth; ***Target Segment Identification and Positioning*** – Based on the collected data, companies can determine the most promising market segments and develop a positioning strategy for their tourism services tailored to each segment.

Marketing (from English marketing) is the activity aimed at creating demand and satisfying consumer needs. In a broad sense, the purpose of marketing is "to define and satisfy human and societal needs." In management terms, marketing is the process of overseeing the identification, prediction, and satisfaction of customer requirements with profit (Chartered Institute of Marketing). In the tourism industry, marketing is a series of core methods and techniques developed for researching, analyzing, and solving the tasks at hand. The primary focus of these methods and techniques is to identify opportunities for the fullest satisfaction of people's needs, from psychological and social perspectives, as well as determining the most rational ways, from a financial standpoint, for tourism enterprises to conduct business, allowing them to address both identified and latent demands for tourism services.

Marketing management is the organized process of implementing developed plans and other marketing concepts in the real operational environment of a company. Marketing management is the decision-making process concerning the company’s activities in the market.

Marketing Management Process is the process of analyzing market opportunities, selecting target markets, developing the marketing mix, and implementing marketing activities aimed at realizing marketing functions and principles. The ultimate goal is to identify and satisfy consumer needs while ensuring the company achieves its expected profit.

Marketing mix refers to the set of controlled parameters in marketing activities that the management of a tourism company manipulates in order to best meet the needs of market segments.

Marketing research is the systematic collection, processing, and analysis of data to identify market opportunities and threats, study the competitive environment and consumer needs, make informed marketing decisions, and improve brand strategy. In tourism, *marketing research* connects the tourism business with markets, consumers, competitors, and other environmental elements through information.

Marketing strategy in tourism is a set of long-term plans and actions aimed at promoting tourism services, satisfying customer needs, and achieving competitive advantages in the tourism business. It includes market research, studying the target audience, analyzing competitors, and selecting effective tools to achieve marketing objectives such as increasing sales, expanding the customer base, and enhancing brand recognition.

Marketing system is a complex structure that encompasses a wide range of programs aimed at developing, managing, and implementing the most effective market strategies for a business. *The tourism marketing system* consists of interconnected elements, tools, and processes used to study the market, develop, promote, and sell tourism products or services. It is designed to meet customer needs, enhance competitiveness, and achieve the strategic goals of a tourism company or destination. Key Components of the Tourism Marketing System: *Market Analysis* – Researching demand, supply, competitors, and consumer behavior; *Market Segmentation* – Dividing consumers into groups based on demographic, geographic, and other characteristics; *Marketing Mix* – Implementing strategies for product development, pricing, promotion, and distribution (4Ps: Product, Price, Place, Promotion); *Customer Communication* – Utilizing advertising, PR, and digital marketing tools to engage with the audience; *Control and Evaluation* – Analyzing marketing campaign results and adjusting strategies accordingly. The tourism marketing system ensures effective brand management, builds trust in the company, and fosters long-term customer relationships.

Mass marketing, often referred to as undifferentiated marketing, is focused on offering a single product to the entire market or a large portion of it. The goal of mass tourism is to create common needs rather than emphasize what distinguishes them.

Membership groups are groups to which certain individuals belong, and these groups directly influence consumer choice (for example, family, friends).

Niche offering in tourism is a strategy that involves creating tourism services targeted at very specific, often narrow consumer groups, taking into account their unique needs, interests, or demands. This type of offering allows a company to stand out among competitors by offering unique products that may not have mass appeal but satisfy the specific needs of certain market segments.

Popularization originates from the Latin terms "promotio" and "promovere", meaning "support", "distribution", or "moving forward". It refers to various forms of disseminating information about a company and its product to commercial clients. In the tourism industry, popularization encompasses a range of activities aimed at promoting and selling tourism products. These activities include advertising, participation in specialized exhibitions and fairs, the establishment of tourist information centers, and the publication of catalogs, brochures, and booklets.

Price marketing strategy is a set of decisions and actions taken by a company to establish and regulate the prices of its products or services in order to achieve business objectives. It considers the market situation, competitive environment, production costs, demand, consumer expectations, and the company's strategic goals. *The main objectives of a pricing strategy are*: attracting new customers, increasing market share, maximizing profits, and maintaining competitive positions.

Product strategy in the tourism industry involves developing approaches to optimize the product range and determine the ideal assortment of tourism products. This ensures the company's successful market performance and overall operational efficiency.

Propaganda (from Latin propaganda, meaning "that which ought to be spread") is a form of communication aimed at disseminating facts, arguments, rumors, and other information to influence public opinion. *Tourism propaganda* (publicity) is a type of market communication. It serves not only as a sales activation tool but also as an essential means of shaping a company's relationships with its environment (public relations), which includes consumers, suppliers, banks, media, insurance companies,

government authorities, and others. Through propaganda, a positive image of the company and its products should be established within this environment.

Questionnaire – a flexible tool for marketing research, as it allows obtaining the necessary information using questions that differ in form, wording, and sequence.

Reference Groups are groups of people or individuals who do not directly participate in the purchasing process but significantly influence a person's behavior and attitude toward certain products, either directly or indirectly.

Sales is the activity of a company involved in planning, organizing, and controlling the physical movement of materials and finished goods from the point of production to the point of use, with the goal of satisfying consumer needs and benefiting the company. The function of sales in tourism refers to the distribution of tourism services in the form of selling tours, which involves the prior booking of a tour with the operator, receiving confirmation of the booking, and accepting payment for the future tour from the client, among other activities.

Segmentation is the process of classifying consumers based on the qualitative and quantitative characteristics of their demand. *Tourism market segmentation* involves dividing the market into components, groups, or segments whose members share similar characteristics and differ from members of other segments based on factors such as relative homogeneity of demand, tastes, and preferences, as well as similar responses to marketing activities of tourism enterprises and organizations. *The primary goal of segmentation* is to ensure that the tourism product is targeted effectively. Segmentation helps implement the key principle of tourism marketing—consumer orientation.

Service is an activity or benefit that one party can offer to another.*Tourism service* refers to the outcome of a tourism enterprise’s activities aimed at satisfying the specific needs of tourists.

Social classes are relatively stable and large groups of people united by common interests, behaviors, and value systems. In the context of tourism marketing, understanding social classes helps businesses tailor their offerings, pricing strategies, and promotional campaigns to match the preferences and expectations of different

consumer groups. Social class influences travel choices, accommodation preferences, spending patterns, and the overall perception of luxury or budget-friendly tourism products.

Targeting in tourism is the process of identifying and targeting specific consumer groups that have the highest potential for purchasing tourism services, considering their interests, needs, behavior, and demographic characteristics. The goal of targeting in tourism is to effectively meet the needs of certain customer groups by offering them the most relevant tourism proposals and maximizing the results of marketing campaigns.

The concept (from Latin conceptio – understanding) is a system of views or a particular understanding of phenomena and processes; a unified, defining idea. According to F. Kotler, the marketing concept is the essence of the marketing approach expressed through statements like: "Find needs and satisfy them," "Love the customer, not the product," "Do what you can sell, instead of trying to sell what you can make," and "Do everything in our power to fully compensate every dollar spent by the customer with value, significance, quality, and satisfaction."

Time loss is an emotional resource closely tied to time itself – if we spend time not on recovery, we automatically spend it on getting tired. Time loss occurs when a lot of time is spent on complaints, repeated interactions with a seller, repairs, extra effort, or losing convenience during a purchase, etc. H. Skovoroda claimed, "Of all losses, the loss of time is the most severe."

Tourism business marketing is the process of anticipating, managing, planning, and implementing strategies, pricing, promotion, and sales of ideas, goods, and services in a way that satisfies the goals of individuals and organizations. *Marketing as a tool*: Techniques aimed at coordinating the use of market influence instruments to create desired positions for the organization and advantages over competitors. *Marketing as a method*: Marketing research involving systematic solutions search through modern sociological and technical tools. *Marketing as a principle*: Consumer orientation, which involves directing all efforts and decisions of the company or organization to meet the needs arising in the market.

Tourism service distribution is the activity aimed at connecting potential buyers with the places where services are provided. The concept of distribution is closely related to the concept of sales (realization) but encompasses a broader range of actions. Distribution refers to any activity related to overcoming temporal and spatial differences associated with consumption and production. It requires the continuous transformation of various tangible (money, products) and informational (negotiations, orders, promotion) flows that move from the producer to the buyer of the tourism product. These movements create dependencies between producers, intermediaries, and consumers, as well as various legal entities and institutions that complement their cooperation.

Tourism service marketing is a set of activities related to the identification and development of tourism products, as well as their promotion to the market, in accordance with the psychological and social factors that must be taken into account to satisfy the needs of individuals and groups in recreation, entertainment, education, and sanatorium-resort treatment. This is achieved by providing accommodation, transportation, food, and leisure organization through tour operators, travel agencies, or directly through hotel and restaurant complexes, with the goal of minimizing the impact of the technogenic environment.

Tourist loyalty is the willingness of customers to repeatedly use the services of the same tourism company, brand, or service provider, as well as to recommend them to others. Loyalty is the result of a high level of satisfaction with service, travel experience, and interaction with the company.

Tourist need is a specific human need expressed in the desire for travel, relaxation, new experiences, world exploration, cultural or professional enrichment, as well as physical and psychological recovery. This need is satisfied through the consumption of tourism services such as transportation, accommodation, tours, entertainment, meals, and other tourism-related activities. Some needs are primary, being physiological in nature and typically innate. In contrast, secondary needs are psychological. Psychologists, observing people, have established that needs serve as motivation for action. Some of them are biogenic, arising in certain physiological

states of the body – hunger, thirst, discomfort. Others are psychogenic and result from psychological stress states, such as the need for recognition, respect, or spiritual closeness. It's also important to consider psychological risk when defining a need (when an unsuccessful purchase leads to a loss of prestige or creates general dissatisfaction).

Trade mark – a name, term, symbol, sign, drawing, or a combination thereof that allows for the identification of a product or service from a particular (or group of) manufacturers.

Trademark – an original representation of a company's full or abbreviated name.

Utility is a subjective measure of satisfaction that an individual derives from consuming a good or set of goods. In other words, utility determines the extent to which an individual has satisfied their needs by consuming certain goods. The theory of utility is closely related to decision theory. *Decision theory* is a field of research that uses mathematical methods to study the patterns of human choice of the most advantageous alternatives and has applications in economics, management, marketing, cognitive psychology, computer science, and computational technology, among others.

Vertical integration allows a tour operator to gain control over all stages of product creation and distribution, standardize service delivery processes, regulate pricing and quality levels, and ensure high utilization of its own capacities. *Vertical integration* involves the incorporation of enterprises that form part of the tourism value chain (tourism product) and is used as a progressive form of expansion for tourism enterprises into foreign markets.

Visual content is any information presented in a visual form to attract attention, convey a message, or create an emotional connection with the audience. It includes graphic elements that simplify information perception, make it more engaging, memorable, and effective for communication. The main types of visual content are: *images* (photographs, illustrations, infographics), *videos* (promo clips, tutorial videos, reviews), *animations* (GIFs, multimedia presentations), *graphic design* (logos, banners, diagrams), *memes, and emojis* (for informal communication).

Section 10. Business Ethics in Tourism and Recreation

Abilities – individual psychological characteristics of a person, which are a prerequisite for the successful performance of a certain activity by him.

Accuracy (from Latin «accuratus» – careful, precise; from «accurare» – to perform accurately, to take care of) – a personality trait that manifests itself in diligence in performing tasks, filigree, accuracy, exactingness, conscientiousness, thoroughness, care, neatness, strictness, unconditionality, organization and external neatness. It is the ability to value one's word, to fulfill one's promise.

Act – an important element of a person's behavior, manifested in his practical action, which is done in accordance with the adopted intention. At the same time, a person is guided by certain motives: pragmatic, political, national, moral, etc. (impulsive actions are not considered an act).

Activity (from German «aktiv», from Latin «activus» – active) – a person's active attitude towards the world, aimed at the realization of certain values, principles, and ideals.

Actualization – respect for other people, taking into account their interests, striving to realize the uniqueness of each person.

Actualization of connections (from Latin «actualis» – active) – the reproduction in a person's consciousness of thoughts, ideas, feelings, abilities, skills, various forms of behavior and emotional state, etc.

Actualizer – a person who listens to others and takes into account other interests, strives for self-actualization and uniqueness. He is honest in his thoughts and actions. A. is a person who respects the dignity of others, convincingly conveys his thoughts and desires, treats people well and helps them find their own path of development.

Adaptability – an integrative property that characterizes the degree of psychological adaptation of an individual and is determined by the correspondence, relative discrepancy or extreme degree of discrepancy and the lack of the possibility of adaptation (maladaptiveness) between the goals, aspirations of the individual and the achieved results.

Adaptation – the process of active adaptation of an individual or social group to the social environment.

Adequate behavior (from Latin «adaequatus» – equated**)** – behavior that corresponds to the specific life situation in which a person finds himself. Morally adequate is the behavior of a person who is based on the principles of goodness and justice. Inadequate is the opposite behavior of a person who ignores universal human principles, norms or rules of behavior.

Aesthetic education – the process of forming a holistic perception and correct understanding of beauty in art and reality; the ability to creative self-expression is inherent in man.

Aesthetics (from the Greek – feeling) – a philosophical science that studies specific manifestations of the holistic relationship between man and the world based on the knowledge of beauty.

Affect – a short-term, violent experience of a person (anger, rage, horror, despair, and sudden joy), which occurs, as a rule, in response to a strong stimulus. In the state of A., a person's ability to comprehend the meaning of his actions and control them decreases.

Affective-volitional theories of moral value (from Latin affectivus, from affectus - emotional excitement, passion) – a direction in modern ethics and axiology, which is characterized by an understanding of the nature and essence of moral values as the results of a person's mental attitude to the corresponding object.

Affiliation – an emotional connection of a person with other people, which is characterized by mutual acceptance and affection, as well as a person's desire and need to establish, maintain and strengthen good relations with other people.

Aggressive behavior – behavior that causes harm to other people. It is usually associated with negative emotions (for example, anger), negative motives (for example, the desire to harm), negative attitudes (for example, chauvinistic prejudices) and destructive actions. Typical manifestations of aggressive behavior are conflict, swearing, coercion, negative evaluation, threats of physical force, etc. The main motives of aggressive behavior are the desire to dominate people and use them for

their own purposes and the tendency to destroy.

Altruism – a moral principle that proclaims compassion for other people, selfless service to them and readiness for self-denial in the name of their good and happiness.

Altruism in business ethics – a principle that involves orientation to the good of other people, society or the environment, even if this does not bring direct benefits to business. The altruistic approach in ethics is aimed at supporting mutual trust, harmonious relationships and social responsibility. Manifestations of altruism in business ethics: social responsibility of business (implementing initiatives aimed at improving the quality of life of employees, local communities and society as a whole; supporting charitable projects or providing humanitarian aid); ethical attitude towards employees and partners (ensuring fair working conditions, equal opportunities and support in difficult life circumstances; choosing partners and suppliers who adhere to ethical standards); long-term perspective instead of short-term profit (investing in environmentally friendly technologies, educational programs or innovations that contribute to sustainable development; refusing actions that may harm society or ecosystems, even if they are beneficial from a financial point of view); transparency and trust (providing consumers with honest information about goods and services; refusing manipulation, fraud or deception). The meaning of altruism: it forms a positive image of the company and the trust of customers and partners; contributes to the creation of an ethical business environment; helps harmonize relations between business and society, supporting sustainability and social cohesion. Altruism in business ethics is based on the idea that the success of a business is closely related to the well-being of society, and therefore its development must take into account the interests of all stakeholders.

Ambition – a moral quality that manifests itself in activities aimed at gaining authority, fame, honors and awards. It is a negative moral quality if it is an end in itself, a way to satisfy high ambitions. If ambition is a means that contributes to the realization of creative ideas, then it is a positive moral quality. History knows examples when ambitious plans contributed to the self-realization of outstanding people.

Amoralism (from Greek «a» – negative particle and Latin «moralis» – moral) – a characteristic of the views, behavior model and an individual's lifestyle, which is based on a nihilistic attitude towards man and society, universal moral values.

Analytical ethics – 1) a number of schools and trends in modern (mainly English-speaking) ethics, the only common feature of which is an analytical style of thinking, careful definition of key concepts, the desire for logical transparency of ethical reasoning; 2) a field of research, the special task of which is the analysis of the language of ethics using approaches and methods developed in analytical philosophy (metaethics).

Anger – a direct indignation that is a reaction to evil (insult, injustice, etc.) inflicted on a person, his loved ones or directed against what he considers especially valuable, sacred for himself. Traditionally, it is interpreted as one of the vices.

Apathy – a term of ancient ethics: «dispassion» as the absence of affect or insensitivity to it. The term acquired special significance in the ethics of Stoicism, where it was understood as an essential property of a virtuous state (wisdom), as a positive ability to overcome affects (primarily: sadness, fear, desire, and pleasure).

Appearance – physiognomy, body type and size, clothing, jewelry, hairstyle, cosmetics, etc.

Aristotle – a great ancient Greek scientist-encyclopedist, philosopher and outstanding scientist, creator of logic, founder of psychology, ethics, politics, poetics as independent sciences. His works are «Nicomachean Ethics», «Eudemanic Ethics», «On Good and Evil». The first is «Poetics».

Arrogance – a negative moral quality that characterizes proud and arrogant behavior, disrespectful, contemptuous attitude towards other people. It is based on exaggeration of one's own merits and selfishness. The opposite qualities are modesty and respect for people.

Asceticism (from Greek «asketes» – practiced, ascetic) – a moral principle that involves conscious limitation of one's own needs, avoidance of luxury and consumer behavior in order to maintain moral and ethical standards in business. This approach may include: avoidance of wastefulness – refusal of excessive spending, both in

personal life and in business processes; work ethic – focus on honesty, discipline and productivity; priority of public good – orientation to long-term values that benefit not only the company, but also society. In a business context, asceticism can manifest itself in the following aspects: adherence to ethical norms even in difficult conditions; refusal to use opaque schemes or exploitation of resources; focus on sustainable development and social responsibility. Historically, the ideas of asceticism have their roots in religious and philosophical teachings, such as Protestant ethics, which influenced the formation of Western business culture.

Ataraxia (from Greek «a» – negative particle and «taraxia» – imperturbability, lack of excitement, peace of mind) – a category of ancient Greek ethics, characterizing the ideal state of the human soul, which is manifested in serenity, imperturbability, and peace.

Attention – a special form of mental activity, which is manifested in the orientation and concentration of consciousness on objects important to the individual, phenomena of the surrounding reality or one's own experiences, while simultaneously distracting from what is not the subject of attention.

Attitude – a state of readiness for a certain activity aimed at satisfying a particular need.

Authoritarianism (from Latin «autoritas» – power, order) – one of the forms of dogmatism in morality, which is manifested in the way moral requirements are justified. The authoritarian understanding of morality is based on the fact that the highest or even the only justification for its requirements is an indication of an authoritative person from whom these requirements emanate. Authoritarianism is most characteristic of religious studying of morality, in which the highest criterion and justification of morality is the God's will.

Authority – the generally recognized influence of an individual or a group, organization in various spheres of social life, based on knowledge, high moral qualities, and experience.

Authority in business ethics – an influential position or the ability of a person or a company to inspire trust, respect and decision-making, based on high moral and

ethical standards, professional competence and personal qualities. Authority is formed through adherence to ethical principles that ensure harmonious relations in the business environment. The value of authority: increases trust in the company from partners, clients and employees; ensures sustainable business development through ethical reputation; forms a positive image of the organization or individual in the long term. Authority in business ethics is an important tool for building a reliable and ethical business environment.

Autonomous and heteronomous ethics (from Greek «autos» and «nomes» – law) – an ethical theory that, justifying the nature and essence of morality, proceeds from its own laws and gives moral principles a self-sufficient character. The call for a person to independence or autonomy is characteristic of modern ethical thought (existentialism, intuitionism, etc.). The idea of autonomous ethics was contained in the works of English thinkers E.-E.-K. Shaftesbury, F. Hutcheson, etc. Thus, Shaftesbury created a theory of moral feeling, according to which a person is able to distinguish between good and evil only thanks to his special moral feeling. A kind of justification for the autonomy of morality was the concept proposed by I. Kant, who believed that morality has a priori (pre-experiential) character: human existence should become the embodiment of self-evident moral principles. Heteronomous (from Greek «heteros» – other) ethics explains the essence of morality, proceeding from principles external to it, morality has a derivative character and is deduced from the phenomena of benefit, pleasure, and happiness. The following are considered varieties of heteronomous ethics: hedonism, which justifies moral requirements by the desire to receive pleasure and avoid suffering; eudaemonism, in which the basis of moral behavior is the desire for happiness; utilitarianism, which sees the source of morality in usefulness.

Axiology – the doctrine of values, a philosophical theory of values that explains the qualities and properties of objects, phenomena, and processes that are able to satisfy the needs, interests and desires of people.

Behavior – the totality of all (as opposed to activity) actions of a person, which are interpreted in a certain sequence and system.

Benevolence – the readiness and desire to do good to people, to care and take care of others.

Bioethics (from Greek «bios» – life and ethics) – the doctrine of the moral aspect of human activity, which (activity) concerns the relationship of a person to himself as a living being and all living things. This is a synthetic science that closely clashes with other sciences about the world of living beings or even intersects with them.

Brand – a set of concepts that summarize people's ideas about a given product, service, company or person. Widely used in marketing and advertising, but is a financial concept.

Business – a professional economic activity, built on initiative and constant innovation, aimed at increasing capital, making profit, which is used for expanded reproduction and qualitative improvement of the company, its business, satisfying its own and public needs.

Business card (from French «visite» – visit, mostly official) – an etiquette attribute used when meeting for the purpose of maintaining business or personal contacts. A business card performs the function of transmitting brief and clear information about its owner. Business cards can be official (then, in addition to the name, patronymic and surname, the place of work, position, address and telephone number are indicated), personal and family. The size, font of business cards, as well as the location of the text are not regulated by strict rules and therefore can be different. In business etiquette, business cards play a huge role, especially in Japan, China, Korea, Hong Kong, and in most cases replace any document.

Business communication – communication, the purpose of which is the organization and optimization of production, scientific, commercial or other activities, where the interests of the business come first, and not specific interlocutors. It is the process of exchanging information, ideas, views and other data between participants in business processes in order to achieve certain organizational goals.

Business conversation – a type of interpersonal business, official communication that involves the exchange of information, views, opinions and is aimed at solving a specific problem.

Business ethics – the ethics of negotiating with partners, the ethics of preparing documentation, the use of ethical methods of competition and other aspects. It is a system of general ethical norms and rules of behavior of business entities, their interaction and communication, as well as between entrepreneurs and government bodies that regulate business activities; judicial bodies; consumers of products; society as a whole. It is a holistic system of elements that includes ethical norms and rules of business relationships, as well as knowledge and skills related to the exchange of information, speech culture, behavior culture, external culture and etiquette.

Business etiquette – a set of rules, techniques and forms of behavior in the relationship between business partners and is used when meeting, conducting a conversation, negotiating, parting with a partner, etc., which are accepted in the business world.

Business letter – a document used for communication, transmitting information at a distance between correspondents (legal entities or individuals).

Business protocol – a regulated procedure for meetings and seeing off delegations, conducting conversations, negotiations and receptions, conducting business correspondence, signing contracts, agreements, etc.

Business psychology – a field of science that deals with psychological problems and specific features of management. The objects of study here are the relationships between people, within a team. The main psychological problems: structural and functional analysis of management activities; socio-psychological analysis of production and management teams, interaction and relationships of people in them, factors of formation of favorable moral and psychological climate; research of psychology of management and leadership, personality and activity of the manager, relations between the manager and subordinates, psychological aspects of selection and placement of managerial personnel, issues of training of managers, psychological aspects of personnel management, factors influencing the processes of adoption and implementation of managerial decisions.

Business reception – a gathering of invited guests in honor of the completion of

negotiations, signing a contract, invited guests, anniversary and presentation of the company, etc.

Business reputation – a set of confirmed information about a person, which makes it possible to draw a conclusion about the professional and managerial abilities of such a person, his integrity and compliance of his activities with the requirements of the law.

Business reputation (goodwill) – an intangible asset, the value of which is determined by the difference between the book value of the company's assets and its normal market value, as a holistic property complex, which arises as a result of the use of the best management qualities, a dominant position in the market of goods (works, services, new technologies, etc.).

Business speech etiquette – a set of rules of speech communication that are interconnected and are mandatory for use in certain corporate situations.

Categorical imperative (from German: «kategorisch imperative», from Latin: «imperativus» – authoritative, imperative) – a prescription that expresses a priori, universal law of morality, formulated by I. Kant.

Categories of ethics – fundamental concepts that act simultaneously as a reflection of the general properties of reality and actual forms of activity of consciousness that deals with a certain aspect of reality.

Ceremonial (from French «ceremonial», from Latin «caeremonials» – that concerns religious rites) – an officially accepted order of ceremonial receptions, processes, etc.; an order established for some rite, ceremony (ceremony – a series of actions of a symbolic nature, traditionally obligatory for certain cases of social or religious life). It is understood, firstly, as the entire complex of traditionally obligatory rites and forms that regulate all spheres of social and religious life. Secondly, as the forms that regulate the external behavior of people among themselves, all that is called etiquette. Thirdly, as only the order of ceremonies established for a particular solemn occasion (wedding C., C. award, C. coronation, etc.).

Charisma (from Greek «charisma» – grace, God's gift) – a set of qualities of a person, which determines his ability to like other people and influence them, inherent

in public leaders and historical figures who have shown the ability to lead people after him.

Charismatic leader – a leader whose main distinguishing features are talent, personal charm, and business acumen. A leader of this type does not even have to demand compliance with subordination, all employees will comply with it on their own initiative.

Charity (philanthropy) – an activity by which private resources are voluntarily and gratuitously distributed by their owners in order to help people in need, to help solve social problems, and to improve the conditions of social life. It has (unlike alms) an organized, predominantly impersonal character, aimed at socially significant goals. It is a principle that involves voluntary participation of business in charitable initiatives, providing assistance to those in need, and supporting projects aimed at improving the social, economic, and environmental conditions of society. Charity is a manifestation of the moral responsibility of business to society.

Civic position – the nature of a person's behavior and actions, which is determined by his own point of view on events taking place in the state of which the person is a citizen.

Code of ethics in business – a compilation of moral principles, moral norms and rules of behavior of one person or group of persons, which determines the assessment of their actions in terms of relationships with other business entities, relationships in the team and in society on the basis of compliance with moral norms and principles shared by them.

Codes of corporate ethics – official documents that establish the basic ethical principles and rules of behavior for company employees.

Cohesion – the degree of strength of socio-psychological ties in a group.

Commandment – a command belonging to an authoritative person or attributed to him.

Communication (from Latin «communication» – unity, transmission, connection, message, related to the verb Latin «communico» – I make common, I report, I connect, derived from Latin «communis» – common) – is the process of exchanging

information (facts, ideas, views, emotions, etc.) between two or more people. It is a multifaceted process of contact between people, caused by the needs of joint activity, which includes understanding, perception of another person and interaction with him.

Communication culture – a complex of knowledge and communication skills acquired by a person, which are created, accepted and implemented in a particular society at a certain stage of its development.

Communication strategy – a general scheme of actions (or a general plan for achieving the goal). Unlike communication methods and models, it describes not one of its sides, but characterizes in unity the motivational, substantive and operational.

Communication tactics – a system of actions used to implement a strategy.

Compassion – 1) a sensitive, benevolent, supportive attitude towards another person, which is manifested in understanding their feelings, experiences, thoughts; the ability to put oneself in the place of a person who needs compassion; providing them with moral support, and if necessary, practical or material assistance; 2) regret, expressed orally or in writing about the grief that befell someone.

Competence – possession of special knowledge and interpersonal communication skills necessary to fulfill one's professional obligations.

Competition, rivalry – from communication based on the principle of «man to man is a wolf», to such when honest rivalry promotes a certain movement forward.

Composition (from Latin «composition» – creation) – the construction of a speech, the ratio of its individual parts, the relationship of each individual part to the speech as a whole.

Compromise – a strategy of a leader when he seeks to achieve success by occupying a middle position between confrontation and partnership. However, this strategy is not always effective for the fulfillment of the tasks set.

Concept of the firm – a way of understanding the essence of a modern enterprise (company) and its defining factors, as well as a set of ideas and views that flow from it. There are neoclassical, institutional, evolutionary and entrepreneurial concepts of the firm.

Confidence – a person's mental state when his doubts are minimized or completely

absent. It is based on knowledge, closely related to conviction, however, conviction has a well-defined practical orientation, it encourages a person to do what he is sure of.

Confidentiality – a norm of medical ethics and medical law that prohibits medical professionals from disclosing information about a patient's illness, the intimate and family aspects of the life of both the patient himself and his loved ones. In bioethics, the norm of confidentiality is reduced, firstly, to the principle of non-harm, and secondly, to the principle of autonomy, respect for human dignity, and the patient's legitimate rights.

Conflict (from Latin «conflictus» – collision) – a special type of personal interaction, which is based on opposing and incompatible goals, interests, and types of behavior in a given situation, and during which unpleasant feelings and experiences arise.

Conflict dynamics – a sequential change of stages and phases that characterize the process of conflict development from the emergence of a conflict situation to its solution.

Conflict situation – conflicting positions of the parties, the pursuit of opposite goals, differences in interests and desires.

Conformism (from Latin «conformis» – similar, corresponding) – passive, adaptive acceptance of ready-made standards of behavior, unconditional recognition of existing orders, norms and rules, unconditional deference to authorities.

Confucianism (from Chinese – school of scholars) – an ethical and political doctrine in which the central place was occupied by issues of the moral nature of man, family life and state governance.

Conscience – the awareness and feeling of moral responsibility for one's behavior, including before oneself. A person's ability to self-esteem. Tact is a sense of proportion that suggests the most correct approach, the most delicate line of behavior. It is a manifestation of a person's moral self-awareness, his ability to exercise moral self-control, independently formulate moral duties for himself, demand their fulfillment from himself and evaluate his actions. It is a category of ethics that characterizes the ability of an individual to exercise moral self-control, independently

formulate moral obligations for himself, demand their fulfillment from himself and carry out self-assessment of the actions taken.

Consensus – a method of decision-making in which all parties come to a mutual agreement that takes into account the interests of everyone.

Consent – an external formal level of mutual understanding. The ability to understand the situation and subordinate one's emotions and behavior in accordance with the situation and behavior of others is a necessary condition for joint activity.

Consistency – reliability, predictability and common sense in various situations.

Contract – a written agreement under which the parties that concluded it have mutual obligations.

Convention – an international agreement signed by several states and having legal force, regulating certain aspects of international relations, for example, human rights, environmental standards, etc.

Corporate charity (philanthropy) – the provision of funds or material assistance, volunteers to charitable and public organizations to achieve their own mission, an element of the development of civilized business, which contributes to the economic development of the country, improves the quality of life of the population.

Corporate citizenship – management of the entire set of relationships between the company and its partner environment at the local, national and global levels.

Corporate culture – a system of values, beliefs, beliefs, ideas, expectations, symbols, as well as business principles, norms of behavior, traditions, rituals, etc., that have developed in the company and are accepted by the majority of employees and determine the general framework of behavior of the company's employees.

Corporate ethics – a set of ethical norms and principles that regulate the activities of organizations and their representatives in the international arena, including issues of responsibility, honesty, transparency and respect for human rights.

Corporate governance – a set of relationships between the company's management, its board, shareholders and other stakeholders. Corporate governance also offers a system by which the company's goals and the means to achieve those goals are established and the process of monitoring executive activity is determined.

Corporate reputation – a group opinion about the company that is formed over time in the minds of target groups based on an expert assessment of the economic, social and other aspects of its activities.

Corporate social responsibility – the duties of those who make business decisions for those who are directly or indirectly affected by these decisions. This is a concept that encourages companies to take into account the interests of society, taking responsibility for the impact of the company's activities on consumers, stakeholders, employees, communities and the environment in all aspects of their activities.

Corporate style – a system for designing the external image of a company. It is a whole range of techniques (graphic, color, plastic, linguistic, etc.) that, on the one hand, ensure the unity of imagery of all the company's products, which is perceived by any observer, and on the other hand, contrast the company and its products with competitors.

Corporatism – a system of norms and values, corresponding management and organizational mechanisms, as well as customs that operate in a corporation as a voluntary and socially closed association convened to conduct specialized activities, which, as a rule, has a legal status in this capacity.

Correctness – compliance with rules, manners and standards of behavior that meet high ethical requirements.

Counterattack – a negative reaction to a critical remark.

Courage – an ethical virtue that characterizes the moral measure in overcoming fear; one of the four cardinal virtues of antiquity (along with moderation, wisdom and justice). It is a positive moral, strong-willed quality of a person, which is manifested in the presence of a psychological attitude aimed at decisive actions, in the ability to soberly assess the situation and oneself in it and make adequate decisions regardless of the presence of fear.

Cowardice – moral and psychological property and behavior that manifests a person's inability to defend and realize their aspirations, views, and beliefs.

Crime – a socially dangerous act for which the law establishes criminal liability. The concept of “moral crime” is used metaphorically.

Culture – a system of values, ideas about life and codes of behavior that are common to people who are connected by a certain way of life.

Cunning – a negative moral quality that manifests itself in trickery, a person's tendency to cunning and evil intentions and actions, hidden by external benevolence; the results of actions with such intent are the corresponding behavior and actions.

Customs – established forms of behavior in a given community, stereotypes of behavior that develop spontaneously.

Cynicism (from French «cynisme», from Latin «cynicus» – cynic) – a nihilistic attitude towards human culture and/or an openly contemptuous, defiant attitude towards generally accepted norms of morality, ethics, towards someone/something that has general recognition and respect.

Decency – a moral principle that helps a person refrain from negative actions: deception, deceit, humiliation of another person's dignity, fraud, etc. On the contrary, a dishonest person can let down, write an anonymous letter, be negligent in work, use their official position for selfish purposes, etc.

Delicacy – a principle that requires an attentive, tactful and respectful attitude towards other participants in business relationships, taking into account their needs, feelings and circumstances. Delicacy contributes to building harmonious, trusting and professional relationships in business.

Demandingness – a high level of requirements for the behavior and activities of people, himself or the conditions of life. A necessary condition for D. is the recognition of responsibility for his activities and the behavior of the person(s) to whom the requirement is made.

Democratic leader – a leader who allows subordinates to independently solve production issues, trusts their competence and experience, and is distinguished by the objectivity of assessing the abilities of each employee. Such a leader identifies the company not with his own person, but with the entire team. A democratic leader encourages the initiative of subordinates, considers and takes into account their suggestions and ideas.

Deontic ethics (ethics of duty) – a direction in ethics in which internal motives,

rather than the consequences of an action, are prioritized. An action is assessed as morally justified if the reason that caused this action is such that its performer would want everyone in the same situation to do the same in relation to him.

Deviance (deviant behavior) – behavior that violates the norms and rules generally accepted for a given society (offenses, crime, alcoholism, and drug addiction).

Dichotomy (from Greek «dichotomia», from «dicha» – into two parts and «tome» – section) – division of the original concept into two contradictory specific concepts.

Dignity – a special moral attitude of a person towards himself, which is manifested in the awareness of his self-worth and moral equality with other people; the attitude of other people towards a person, in which his unconditional value is recognized.

Diplomatic courtesy – a standard of behavior that requires the manifestation of courtesy and tact during diplomatic contacts, even in cases where disagreements or tension arise.

Diplomatic etiquette (protocol) – a set of generally accepted norms, traditions, and procedures that governments, foreign affairs departments, and diplomatic missions observe in international relations. Regulates the process of communication between representatives of the diplomatic corps of different countries depending on the official status of certain persons, determines the types of their behavior at official receptions, meetings, negotiations, receptions, summits, etc. in accordance with certain international rules that are strictly observed.

Discipline (from Latin «disciplina» – teaching, upbringing, order) – a firmly established, mandatory order of behavior of members of the labor collective, citizens, and the activities of an organization that complies with the norms of law and morality of society (provided that they coincide) or the requirements of a particular organization.

Discrimination (from Latin «discrimination» – distinction) – intentional restriction (deprivation) of the rights and legitimate interests of some individuals, organizations or social groups compared to others (based on race, nationality, political or religious beliefs, property status, age, gender, etc.).

Dogmatism – a way of thinking and a corresponding way of acting of a person who

consistently adheres to outdated views, despite changing life conditions.

Dress code – a collection of rules and recommendations on how employees of representative professions should look in specific situations of business communication.

Duty – a moral task that is internally perceived by an individual as the need to embody certain ethical norms, principles and ideals.

Ecological ethics (from Greek «oikos» – home, environment and logy) – a branch of ethical knowledge, the subject of which is the moral attitude of man to animate and inanimate nature.

Economic ethics – a branch of science that defines methods and forms of achieving ethically justified economic goals that lead to increased labor productivity and, on this basis, contribute to increasing the well-being of the population.

Egoism – a life position according to which the satisfaction of a person's personal interest is considered the highest good and, accordingly, everyone should strive only for the maximum satisfaction of their personal interest, perhaps even ignoring and violating the interests of other people or the general interest. Egoism manifests itself in a situation of conflict of interests, when the satisfaction of personal interest occurs to the detriment of the interests of another person. J. Rawls identified three types of egoism: a) dictatorial («everyone should serve my interests»), b) egoism of one's own exclusivity («everyone should follow moral principles except me, if it is not beneficial to me»), c) anarchic, or general («everyone is allowed to pursue their own interests as they please»).

Emblem (from the Greek «emblema» – decoration) – a meaningful (semantic) composition. Symbols and emblems differ from each other in form, symbols are an abstract sign, and an emblem is a depiction of specific figures and objects.

Emotional processes – a specific form of mental reflection of a person's subjective attitude to objects or phenomena in the form of direct experience, pleasant or unpleasant.

Emotions – a special class of mental phenomena that reflect in the form of direct, fleeting experience the importance for the life of an individual of certain phenomena

and situations that affect him.

Empathy (from Greek «empatheia» – empathy) – non-rational cognition by a person of the inner spiritual world of other people, based on empathy; the ability to penetrate the experiences of another person, the ability to empathize, sympathize.

Encouragement – material or moral stimulation of work, people's activities.

Envy – a negative moral quality of a person, which is manifested in experiencing a hostile feeling of annoyance towards the successes, well-being, happiness, material or spiritual superiority of another person or group of people. Envy is often manifested in negative desires: the desire for the person being envied to fail, humiliate, and suffer.

Error – incorrectness in actions, actions, false thoughts or ideas.

Ethical audit – the application of non-financial, ethical criteria when making an investment decision.

Ethical capital of a company – a value assessment of the total resource of cooperation with business partners, if its use contributes to increasing the efficiency of management and obtaining additional income at the established level of resource supply.

Ethical committees (commissions) – analytical and advisory bodies of various status, and in some cases, supervisory bodies, designed to develop moral rules for the functioning of specific research and medical institutions, as well as to provide ethical expertise and recommendations on conflict situations arising in biomedical research and medical practice. Ethical committees include, in addition to doctors and biologists, lawyers, psychologists, social workers, experts in the field of medical ethics, patients and their representatives, as well as representatives of the public. The structure and functions of ethical committees vary depending on the specifics of the tasks being solved, local conditions and traditions. The most widespread are research ECs operating in the field of conducting scientific experiments and clinical trials on humans.

Ethical culture of entrepreneurship – a set of principles, techniques and methods of carrying out entrepreneurial activities by business entities, in accordance with the legal norms, business customs, moral rules, and norms of behavior in conducting

civilized business in a particular country.

Ethical education – the process of a person's internalization of ethical theory into personal knowledge and beliefs.

Ethical investment – a process of responsible investment that integrates social, environmental and ethical principles in the investment decision-making process.

Ethical standards describe a system of common values and rules of ethics that, in the opinion of the organization, its employees should adhere to. Ethical standards are developed to describe the goals of the organization, create a normal ethical atmosphere and determine ethical recommendations in the decision-making processes. Using the norms and rules of business etiquette, you can predict the behavior of colleagues and yourself become predictable, which helps to effectively organize the management process. It is especially important to study all the components of business etiquette in international business, since in addition to uniform norms and rules, there are a large number of national and cultural amendments in it, which are quite significant in business relations.

Ethical standards in business relations – a set of principles and rules that determine appropriate behavior in a business environment.

Ethical trade – trade that aims to ensure that conditions within the main production chains meet basic minimum standards and contribute to the elimination of the most severe forms of labor exploitation, such as child and forced labor and hard work for «starvation» wages. Labeling criteria are usually based on the provisions of the main ILO conventions.

Ethics (from Greek «ethika», from «ethos» – custom, rule) – a philosophical science that studies the nature, essence, origin, development, structure, functions of morality, its manifestations in various spheres of activity.

Ethics of behavior – a set of actions and actions of people that correspond to the norms of morality, consciousness or order that have developed in society or to which it is moving.

Ethics of business relations – a system of knowledge about the moral aspects of business relations.

Ethics of international business involves knowledge of your partners, culture, traditions of their countries of origin, which dictate the specifics of their mentality and methods of doing business.

Ethics of justice – an ethics based on the proposition that people are by nature social beings and must live in society and create social structures to support its functioning.

Ethics of science – a type of moral theory that formulates, justifies and promotes specific norms of behavior of scientists, the observance of which makes it possible to avoid typical conflicts that arise (or may arise) in the relations «scientist ↔ science», «scientist ↔ the consequences of his activities», «scientist ↔ scientist», «scientist ↔ team of scientists», «scientist ↔ society (or humanity)», «scientist ↔ nature (environment)».

Ethnopsychology (from Greek «ethnos» – people, «psyche» – soul, «logos» – science, literally «study of the national spirit») – the science of the mental uniqueness of people belonging to different ethnic groups (tribal communities, nationalities, nations).

Etiquette (from French «etiguette», from «estiquier») – a set of rules of conduct that regulate the external manifestations of human relationships (attitude to others, forms of address, manners, style of clothing, etc.). It is a component of the external culture of an individual and society as a whole. Etiquette is a certain form of ceremonial, it is a language of symbols.

Etiquette science (from French «etiguette» – label, rules of conduct, ceremonial) – a science that studies general and specific rules, a code of conduct of people in society, external manifestations of ethics, morality, adherence to established norms, principles and conventions, historically developed and accepted in the human community; studies the ceremonial and regulation of the conduct of individual procedures and rituals that provide for an established order of relations between people.

Eudaimonism (from Greek «eudaimonia» – happiness) – a way of justifying morality, interpreting its nature and purpose, in which the achievement of happiness is considered the main goal of life and the basis of moral actions.

Evil – the opposite of good, a fundamental category of ethics; activity contradicts the

accepted norms of morality (ultimately, the ideal) in a given culture, activity that has a negative meaning for the state of other people or the acting object itself: causes material or spiritual damage, causes suffering and similar negative feelings, leads to the degradation of the personality.

Existentialism – a subjectivist doctrine, the main task of which is to establish the content of human existence, directly given to the individual as his experience of his «being-in-the-world», through which the being of the world is revealed.

External communications – cover the interaction of the organization with external entities: customers, partners, suppliers, investors, the public.

Fair trade is considered as an alternative approach to the usual practice of international trade. It means a trade partnership that promotes the sustainable development of producers who have been squeezed out of trade and placed in disadvantageous conditions, trying to do this by ensuring better trading conditions, raising awareness and conducting various campaigns. The criteria for determining fair trade products vary depending on the type of product, but are based on such aspects as, for example, guaranteed prices, advance payment and direct payments to direct producers of products or their cooperatives.

Faith – a religious and ethical category that reflects a direct and integral act of a person's free acceptance of the transcendent, a certain system of values, focused on the ideal transformation of life.

Fanaticism (from French «fanatisme», from «fanaticus» – frenzied, crazy) – blind, unconditional, reckless, extreme devotion to one's faith, ideas, combined with extreme intolerance to any beliefs and views; ardent devotion to someone, something.

Fashion (from French «mode», from Latin «modus» – measure, rule) – the dominance at a certain time of certain tastes in clothing, objects of human consumption, etc. As a rule, fashion is not lasting and often changes, sometimes returning to something long forgotten.

Fatalism (from French «fatalism», from «fatalis» – predetermined by fate) – recognition of the dominance over society and man of inevitable forces that predetermine their fate.

Fear – a negative emotion caused by an external or internal threat to a person's situation, his health and life; expectation of possible future evil, fear of the unforeseen. According to Plato, ownership of property generates fear. According to Aristotle, fear is one of the affects that has two extremes (vices): cowardice and unbridled courage. Virtue here is determined by the average degree of passion, which is achieved with the help of reason and is called courage.

Feelings – one of the forms of reflecting reality, which testifies to a person's subjective attitude towards the satisfaction of needs, the conformity or inconsistency of something with his or her ideas.

Felicitology (from Greek «felicitas» – happiness) – a philosophical and ethical tradition (and life attitude), according to which the only (or highest) good of man is happiness.

Fetishism (from Portuguese «fetiso» – amulet) – belief in the existence of supernatural properties of material objects.

Fidelity – a moral quality that characterizes constancy in attitude towards people and affairs, in the performance of duty, in devotion to the corresponding principles and moral ideal.

Formalism – the observance of external forms in something, when their expediency is not taken care of, as a result of which the essence of the matter is harmed. Formalism is manifested in bureaucracy, worship of the letter of the law, that is, in literal observance of the rules of etiquette of a ceremony, ritual even in cases where the life situation makes them absurd, comical or dramatic; in unjustified regulation, exactingness to trifles, observance of external formalities. At the same time, the interests of observance of formal rules are sacrificed to the interests of the content of human communication. The formalist has numerous moral defects: callousness, unkindness, impoliteness, rudeness, self-confidence, callousness, intolerance, arrogance, pettiness, conceit, spiritual blindness and a tendency to rudeness.

Free will – the ability of a person to independently, in accordance with their worldview, make a choice between good and evil, make decisions and act.

Freedom – the ability of a person to act in accordance with their interests and goals,

taking into account knowledge of the laws of objective necessity.

Frivolity – a negative moral quality, which is manifested primarily in a person's philistine way of life, the passivity of his life position, the fear of expressing his opinion in defense not only of another person, but also of himself.

Generosity – a moral quality that manifests itself in the fact that the humanity of a person's attitude towards other people exceeds the measure of generally accepted norms or is also manifested in the attitude towards someone who does not fully deserve it.

Gestures – the expression of one's emotions and words through gestures. It should be restrained in both quantity and breadth. Gestures should not attract excessive attention from listeners. They should be natural («A gesture cannot be put on like a tuxedo» by D. Carnegie). A speech should not begin and end with an unexpected gesture. It is worth gesturing when it is necessary to emphasize the meaning of the spoken word.

Global Agreement Principles – *Principle 1*: Business should support and respect an approach that protects international human rights within its sphere of influence. *Principle 2*: Business should not be complicit in violations of international human rights. *Principle 3*: Business should support freedom of association and recognize human rights in negotiations on working conditions between business and government. *Principle 4*: Business should support the elimination of all forms of forced labor. *Principle 5*: Business should support the effective elimination of child labor. *Principle 6*: Business should support the elimination of discrimination in employment and occupation. *Principle 7*: Business should support a precautionary approach to environmental protection. *Principle 8*: Business should take steps to support the strengthening of environmental responsibility. *Principle 9*: Business should encourage the development and diffusion of environmentally sound technologies. *Principle 10*: Business should oppose all forms of corruption, including extortion and bribery.

Global Code of Ethics for Tourism – a document developed by the World Tourism Organization (UNWTO), which establishes principles for promoting responsible,

sustainable and universally accessible tourism. The Code was adopted in 1999 by the UNWTO General Assembly and received the support of the UN General Assembly in 2001. The purpose of the Global Code of Ethics for Tourism: to promote sustainable tourism development, ensuring the conservation of natural resources and cultural heritage; to guarantee respect for human rights and social justice in tourism activities; to support international cooperation and peace through the development of tourism. *The main principles of the Code*: to promote mutual understanding and respect between peoples and cultures: tourism should be a tool for strengthening peace, tolerance and solidarity; sustainable tourism development: tourism should preserve ecosystems, biodiversity and cultural resources for future generations; respect for cultural heritage: protection and promotion of cultural monuments and traditions of local communities; benefits for local communities: tourism should contribute to the economic growth of the region, creating jobs and opportunities for self-employment; respect for the rights of workers and tourists: protection of human rights, ensuring decent working conditions, safety and accessibility of tourism services; combating exploitation: condemning any form of exploitation, especially sexual, of children and women in tourism activities; promoting accessible tourism: ensuring the opportunity to travel for all, including people with disabilities; environmental responsibility: calling on tourists and operators to minimize environmental impact; ethical attitude to the market: honest advertising, transparent prices, responsible attitude towards competitors; development of partnerships;: cooperation between states, the private sector, local communities and non-governmental organizations. *The meaning of the Code*: the code serves as a basis for creating tourism development policies and strategies; is a tool for fostering an ethical culture among tourists and tourism industry workers; helps countries and organizations resolve conflicts arising in the tourism sector.

Globalization – a process of worldwide economic, political and cultural integration and unification. In a narrower sense, it is the transformation of a certain phenomenon into a planetary one, one that concerns the entire Earth.

Golden rule of morality – a moral principle: «Treat people as you would like to be

treated».

Good – the positive value of objects and phenomena for a person. Natural and social phenomena become good to the extent that they satisfy the positive needs of people, contribute to the progress of society and the individual. It is the highest, absolute universal value, involvement in which fills a person's life with meaning, it becomes valuable in itself, and does not serve as a means to achieve other goals; the idea of good is in organic connection with the ideal of society and the individual.

Gratitude – a sense of duty, approval, respect and love for another person for the service provided to him.

Greed (from Latin «avaritia») – a collective name for many vices associated with a morbid passion for property (stinginess, greed, avarice, etc.).

Group – a set of people united by common interests, profession, activity, etc.

Group conflict – a state of disorganization, disruption of balance in a group.

Guilt – a mental and moral state experienced by a person who has violated moral or legal norms. It is involvement in committing a negative act or something unpleasant.

Happiness – a psycho-emotional state of complete satisfaction with life, a feeling of deep satisfaction and boundless joy. That which causes a feeling of the highest satisfaction with life gives joy to a person. The state or quality of being happy; a pleasurable experience or emotion arising from the possession of good or the satisfaction of desires, comfort, pleasantness and blessedness.

Harmony – the principle of aesthetic organization of form, coherence, and proportionality of individual parts of a whole.

Hate – a moral feeling that manifests itself in a hostile attitude towards another person, non-acceptance of their worldview, behavior, lifestyle, refusal to help a hated person. The opposite is the feeling of love.

Hedonism (from Greek «hedone» – pleasure) – a philosophical and ethical doctrine, according to which the driving force, the highest good and the goal of human life is pleasure, satisfaction.

Heresy – a concept that can be interpreted as a conscious or unintentional violation of established norms and rules of business interaction. Such actions contradict

generally accepted standards of behavior in a professional environment, which can lead to misunderstandings, conflicts or loss of reputation.

Hermeneutics (from Greek «hermeneutikos» – I explain) – theory, art of interpreting the content of basic moral concepts, judgments, the corresponding text in general.

Heroism (from Greek «hėros» – hero) – a special character of human behavior, manifested in the implementation of outstanding actions in their social (or personal) significance, which require courage, resilience, and readiness for self-sacrifice from a person.

Heteronomous ethics (from Greek «heteros» – other and «nomos» – law) – ethics, which is based not on one's own principles, but on those borrowed from other sciences.

Honesty – a principle that requires officials to be truthful and frank in their interactions with other states and international partners.

Honor – a concept of moral consciousness and a category of ethics that includes moments of awareness by an individual of his social significance and recognition of this significance by society.

Human rights – human rights are based on the recognition of the dignity and equal and inalienable rights of all members of the human community to freedom, justice and peace throughout the world. These rights are defined by the Universal Declaration of Human Rights (1948). At the European level, Article 6 of the Treaty on European Union states that the European Union «is founded on the principles of liberty, democracy, respect for human rights and fundamental freedoms, and the rule of law - principles common to all EU member states». In addition, the European Convention on Human Rights, adopted by the Council of Europe, is binding on all EU member states. Moreover, the European Charter of Fundamental Rights, adopted in Nice in December 2000, is an instrument that stimulates the observance of fundamental human rights by European institutions and EU member states when they act within the framework of EU law.

Humaneness – a principle that emphasizes respect for human dignity, compassion, concern for the well-being of others and consideration of the needs of all participants

in business relationships. Humaneness is the basis for building an ethical, responsible and harmonious business environment.

Humanism – a principle of ethics, which has also become a principle of morality, the basis of which is the belief in the unlimited possibilities, the ability to improve a person, the demand for freedom and protection of his dignity, recognition of the right of a person to happiness, the proclamation of the satisfaction of his needs and interests as the ultimate goal of society.

Humanistic ethics – a direction in philosophy that spread in the USA in the 20s of the twentieth century. The authors of this theory (I. Feit, K. Garnet, I. Levin and others) analyze morality in close connection with the psychology of an individual.

Hypocrisy – a negative moral quality, which consists in the fact that knowingly immoral actions (performed for the sake of selfish interests, for low motives and for the sake of inhumane goals) are attributed pseudo-moral significance, lofty motives and philanthropic goals. This concept characterizes the way of acting, from the point of view of the relationship between its real social and moral meaning and the meaning that is being tried to be given to it. Hypocrisy is the opposite of honesty, straightforwardness, sincerity – qualities in which a person's awareness and open expression of the true essence of his actions are manifested. Often, hypocrisy is understood as slander and negative statements addressed to a subject who is absent at the time of discussion.

Ideal – in theoretical terms: the most general, universal and, as a rule, absolute moral idea (about the good, about what is proper); in normative terms: perfection in relations between people or (in the form of a social ideal) such an organization of society that ensures this perfection; the highest example of a moral personality. In the structure of moral consciousness, the ideal occupies a key place, it determines the content of good and evil, proper, right and wrong. The idea of what is proper, perfect (in a person, society, human activity and its results), which encourages creative and transformative activity and serves as its criterion.

Identification – likening oneself to another.

Idol – an object of cult, reckless worship; an object that personifies a deity.

Image (from French «image») – «image», «reflection», «representation», «symbol», «appearance». It has formed in the mass consciousness and has the character of a stereotype; an emotionally colored image of someone or something; the style of business behavior of a person, company, entrepreneur, attitude towards them based on their popularity and success, trust and sympathy of people. A personal image, corporate image, professional image are distinguished.

Image of a company – the opinion of a group of people about a given organization based on the image of this company formed in them, which arose either as a result of direct contact with this company, or as a result of information received about this company from other people.

Image of a country – an emotionally colored image of a country, which is purposefully formed in the public consciousness by means of advertising, propaganda, etc. The image of a country is based on national images and symbols associated with geographical, civilizational, historical and cultural, ethno-religious features.

Image of a manufacturer – a purposefully formed image designed to have an emotional and psychological impact on consumers in order to popularize its products. That is, the image is the general impression that people have about a particular organization, firm or company. The image is always socially conditioned, affects public opinion and the results of business activity.

Image of a person – the opinion of a group of people about this person as a result of the image of this person formed in their psyche, which arose as a result of their direct contact with this person or as a result of information received about this person from other people.

Image of a product – the opinion of a group of people about a given product based on the image of a given product that arose either when purchasing or using this product personally, or based on the opinion of other people about this product.

Imagination – the process of creating images of objects that a person has never perceived based on experience, a peculiar form of reflection of reality by a person, in which the active, anticipatory nature of his knowledge of the world is manifested.

Imitation – a special form of human behavior that consists in reproducing the actions of other people. (Imitation by children of adults, imitation of the actions of our idols).

Impartiality – a characteristic of decisions, actions, deeds that are made and carried out exclusively on the basis of principles, «according to the truth», «without looking at faces», regardless of the advantages and interests that are satisfied or infringed. The simplest normative tool of dispassion is the golden rule of ethics.

Incident – an act (event) as a result of the intensification of the activity of one of the opposing parties, which affects the interests of the other party, as a result of which a conflict may begin.

Individual – a biological organism, a carrier of the common hereditary qualities of the biological species of man; a representative of the human race – homo sapiens.

Individualism – a concept that means recognizing the priority of the individual's interest over collective or institutional interest, as well as the priority of the good, freedom and personal development of the individual as a higher goal, in relation to which social institutions and groups are a means or condition for its achievement; a life position and worldview.

Individuality – a set of certain properties and characteristics of a person that distinguish him from another.

Industry codes of ethics – important documents that establish standards of behavior for employees of specific professions or industries.

Inter-corporate ethics – a set of moral principles, norms and rules of conduct that regulate the relationships between various business entities, companies or corporate structures. It is aimed at ensuring fairness, trust, transparency and mutual respect in business relationships between business entities.

Interest – an objectively determined motive for the activity of a subject (an individual or a social community), which is formed with the awareness of the need itself and the clarification of the conditions and means of satisfying it; an emotional expression of a person's cognitive needs, necessary for gaining life experience; the only motivation that can turn work into a pleasant activity, sometimes into creative work.

Interiorization (from Latin «interior» – internal) – the formation of internal structures of the human psyche through the assimilation of external social behavior.

International business etiquette – a set of rules, norms and principles of conduct that regulate business relationships between representatives of different countries, cultures and traditions. Compliance with international etiquette promotes effective cooperation, prevents conflicts and builds trust between partners.

Intolerance – a person's unwillingness and inability to treat something or someone tolerantly.

Introversion (from Latin «intro» – inside, «versio» – to turn) – orientation, due to the organization of nervous processes, sensations, experiences and interests of the individual, to one's own inner world. Persons for whom I. is characteristic are called introverts.

Intuition – the process of directly obtaining knowledge through a holistic coverage of a problem situation without discursively deducing and proving it.

Jainism – a religious and philosophical teaching according to which, as long as the soul is «contaminated» with subtle matter, it, according to the laws of karma, must constantly wander, acquiring new existences, and only by freeing itself from matter through correct knowledge and asceticism does it achieve salvation.

Justice – the general ratio of values, goods among themselves and their specific distribution between individuals, the proper order of human coexistence, which corresponds to the ideas about the essence of man and his inalienable rights.

Language culture – the normativity of language, its correctness, compliance with the requirements of modernity.

Language of ethics – a discursive (logical, rational) means of interpreting the language of morality, thanks to which in the process of clarifying the meaning of terms and expressions of morality, the nature, essence and manifestations of morality are understood.

Language of morality – a means of conveying people's moral position, expressed in evaluative and normative statements that are non-discursive, that is, intuitive in nature.

Law – rules of behavior recorded in state documents; a rule established by the state, which has the highest legal force and is mandatory for all citizens to follow.

Laziness – a vice characterized by a person's avoidance of intense efforts (spiritual or physical) necessary to achieve goals. A lazy person is completely devoted to those types of pastime that do not require the activation of the will.

Leader – a person who enjoys the recognition and authority of the team and whom the group recognizes the right to make decisions about actions in important situations, to be the organizer of the group's activities and to regulate relations in the team.

Leadership – the art of influencing people, inspiring them to strive for a common goal of their own free will.

Legalism (from Latin «legalis» – lawful) – behavior that only outwardly agrees with generally accepted norms, not corresponding to the true spirit of morality.

Legism (from Latin «legis» – law) – an ancient Chinese ethical and political doctrine, according to which the management of a person, society and the state should be carried out on the basis of strict laws, and not moral norms.

Level of ethical responsibility consists in the coordination of the moral principles of society and the company itself. The coordination of responsibility at this level becomes possible if it is not subject to strict formal regulation.

Life position – a general, holistic attitude of a person to the world around him, to people and to himself, which is manifested in thoughts and feelings, statements, in actions and activities.

Love – a moral and aesthetic feeling based on emotional and spiritual experience, interest, sympathy, which is expressed in a purposeful attachment to the object of love, in a selfless desire for it.

Loyalty – benevolence, willingness to protect, support and encourage others.

Macroethics is understood as the part of business ethics that considers the specifics of moral relations between macro-subjects of the social and economic structure of society: corporations, the state, society as a whole.

Management culture – a complex generalized characteristic of managerial work, reflecting its qualitative characteristics and features. It contains a set of knowledge, a

measure of views, moral and aesthetic norms of work, attitude to work, skills in organizing work, the ability to control oneself and understand people who work together.

Management ethics – a set of rules and forms of business communication with people, which allows you to express respect for them, which helps to establish an atmosphere of mutual understanding, good relations between the manager and subordinate.

Management psychology – a branch of psychology that produces psychological knowledge about managerial activities.

Management style (leadership) – a set of means of influence of the manager on subordinates, which is determined by the specifics of the tasks set for the enterprise, the relationship of the manager with subordinates, the scope of his official powers, the personal qualities of all members of the team.

Manager – a person who is officially entrusted with the functions of managing an organization.

Manipulation – a communicative influence that leads to the creation of motivational states (feelings, stereotypes) in another person, which encourage him to behave in a way that is beneficial to the one who influences him.

Manipulator – a person who consciously (then it is cynicism) or unconsciously resorts to all sorts of tricks in order to control the situation and achieve their goal.

Manners (from French «manière» – way, technique; character of execution) – a way of holding oneself, external forms of a person's behavior. Manners are a component of the culture of human behavior, the regulator of which is etiquette. They are manifested in how a person behaves, communicates with other people; how they speak and what expressions they use; in their tone, intonation, gestures, facial expressions, and gait.

Maxim (from Latin «maxima» – basic rule, principle) – a practical principle, a rule of action that a person independently chooses or develops on the basis of personal experience. A maxim is moral if it is consistent with the moral law or a possible kingdom of goals as the kingdom of nature and is determined by a person on the basis

of his recognition of moral duty. The condition for the compliance of a maxim with the moral law is human freedom.

Meaning (sense) of life – a moral and ideological representation of a person, according to which he compares himself and his actions with the highest values, ideal, justifies himself before himself and others; the real content of a person's life, which corresponds to the named representation.

Memorandum – a written document that contains a statement of facts or positions on a certain issue, and is used as a tool for official communication between diplomatic missions, governments and businesses.

Mentality – a set of psychological characteristics of the nation's behavior that have developed historically; a kind of «code», «program» of actions and behavior of the nation as a whole and its individual representatives; soul, a specific informational energy field that covers the emotional, intellectual and spiritual levels of life of a developed social system. Mentality is formed throughout the existence of a nation and is manifested in stereotypes of behavior, decision-making, traditions and customs.

Mercy – respectful attitude towards other people, manifestation of cordiality, love, respect for one's neighbor.

Mesmerism – the psychological influence of one person on another or on a group of people, which involves uncritical perception of expressed thoughts and will. It is a mechanism that allows you to influence the unconscious: attitudes, emotional reactions, expectations, etc.

Metaethics (from Greek «meta» – after, through and «ethos» – custom) – the science of the objective grounds for the existence of various moral and ethical systems.

Microethics – a branch of ethics that studies moral principles, behavior and relationships at the level of individual individuals or small social groups. It focuses on everyday ethical choices that people make in their personal and professional lives, as well as in the local environment.

Mimicry – movements of facial muscles, one of the forms of revealing a person's mental states (especially emotional ones – joy, sadness, anger, etc.). It takes a

significant place in the communication process as an additional means of expressing and perceiving the emotional state of people, since it is inseparable from the entire composition of thoughts, actions, feelings of a person and is an organic expression of inner life.

Misanthropy (from Greek «misanthrophia», from «miseo» – I hate and «anthropos» – human) – alienation from people, anthropophobia. It is characterized by hatred of man and humanity, dissatisfaction with the generally accepted patterns of human life, contempt for moral values, for human weaknesses and vices, which are secretly cultivated by public opinion.

Mission of the company – a semantic, value, methodological basis for the formation of goals, values, business principles and other factors of corporate culture, which helps employees and the surrounding environment to determine and evaluate the social role of the organization, allows you to look at the organization from the side of society and assess its possible development in the long term.

Mobbing – negative actions (pressure, persecution) of one or more people directed against another person, as a result of which the person being persecuted feels offended and oppressed.

Modality (from Latin «modus» – measure, way) – a characteristic or assessment of a statement that corresponds to a particular point of view; a certain way of a person's attitude to his own statement.

Modesty – a positive moral quality that is manifested in the following properties of a person: he does not claim to have exceptional virtues, merits or special rights; voluntarily submits himself to the requirements of public discipline; limits his needs within reasonable limits; treats all people with respect, shows tolerance for their insignificant shortcomings (remembering that there are no people without shortcomings); is critical of his own merits and shortcomings; is simple, natural, remains himself, does not play an unusual role for himself.

Moral act – a voluntary action that objectively meets a moral requirement.

Moral activity – a special sphere of activity that has a subject-content definition and specificity, similar to industrial, scientific and artistic.

Moral and psychological climate – a stable emotional and moral state of a social group (team), which determines the mood of people, their attitude towards each other, public opinion regarding the most important material and spiritual values.

Moral assessment – one of the types of assessment; the act of identifying and justifying the moral value of certain phenomena (actions, intentions, etc.) that make up conscious human activity; a judgment that expresses moral «approval» or «disapproval» of these phenomena.

Moral character (from Greek «character» – trait, feature) – a set of moral qualities of a person, which is the object of his moral assessment. It is manifested in a person's behavior, his attitude towards nature, society, and people around him.

Moral choice – an act of moral activity, which consists in the fact that a person, demonstrating his sovereignty, self-determines himself in relation to the system of values and ways of their implementation in the line of behavior or individual actions.

Moral code (from Latin «codex» – book) – a set of moral norms and rules that must be followed.

Moral conflict (from Latin «conflictus» – collision, from «confligo» – I fight) – a situation of moral choice in which the norms or values that encourage the choice of a certain alternative come into conflict with the norms and principles that are associated with another alternative.

Moral consciousness – an expression of the ideal proper, which one should be guided by.

Moral culture – a part of the culture existing in society, the content of which includes the universal human idea of good, conscience, duty and the corresponding behavior developed over the centuries.

Moral habit – an action (a special form of behavior), which is manifested in a person's tendency to perform certain actions, as a result of which it (the action) has become a need.

Moral ideal (from French «ideal», from Greek «idea» – idea) – the most perfect, unconditional, universal example of a highly moral personality, possessing all known virtues, each of which is maximally perfect.

Moral impulse – a sensory form in which the motive and intention to perform a given act are manifested.

Moral intention – a person's decision to perform an appropriate moral action and achieve the expected result.

Moral justice – the ratio of several phenomena from the point of view of the distribution of good and evil between people.

Moral motive (from Latin «moveo» – to set in motion, to push) – an internal, subjective-personal incentive to action, interest in its implementation and orientation to moral factors.

Moral practice – the sphere of individual and mass manifestations of behavior, relationships, and activities focused on the highest, universal human values.

Moral progress (from Latin «progressus» – movement forward, success) – the process of becoming human in a person, the formation of humanistic relationships between people.

Moral qualities – relatively stable signs of human behavior, which are manifested in similar actions that meet the criteria of good (virtue, integrity) or contradict them (moral defects, vices). They are the essential qualities of a person, which characterize his moral accounting, the level of general moral culture. These qualities, in contrast to moral properties, characterize not individual moral efforts, actions of a person, but his stable and consistent behavior, way of life. Moral qualities are divided into positive (humanity, humanity, patriotism, justice, selflessness, honesty and dignity, generosity, conscientiousness, modesty, tact, loyalty to duty, humane attitude towards nature, etc.) and negative (misanthropy, selfishness, unprincipledness, cynicism, rudeness, cowardice, etc.).

Moral regulations – rules of behavior oriented to values. Moral regulations are diverse. Each individual chooses (consciously or subconsciously) in the space of culture those of them that are most suitable for him. Among them may be those that are not approved by others. But in every more or less stable culture there is a certain system of generally recognized moral regulations, which are traditionally considered mandatory for everyone. Such regulations are moral norms.

Moral relations – value-meaning aspects of all social relations, oriented towards the highest universal values.

Moral requirement – the simplest element of moral relations of individuals who are subject to various forms of duty.

Moral responsibility – a conscious, controlled orientation of a person towards actions that are consistent with the norms of morality, and readiness for condemnation by public opinion if they (their acts) turn out to be those that contradict these norms.

Moral rule – an imperative position that is guided in coexistence, work and behavior.

Moral sanctions – external forms of moral influence in order to ensure the effectiveness of moral norms (conviction, methods of encouragement and punishment, etc.). Formal sanctions are carried out taking into account strict procedurality (law, regulations, disciplinary instructions, organizational charter, code, etc.). Informal sanctions are spontaneous reactions of the environment, groups, and individuals. Moral sanctions in professional and corporate codes of ethics can be combined with administrative and institutional sanctions. Formal sanctions are inherently negative and repressive, informal sanctions rely on the moral self-esteem of the individual, on the encouragement of his moral sense. Moral sanctions can be both positive, which manifest themselves in moral recognition (approval, praise, expression of respect, honor, fame), and negative, which pursue violations of moral requirements and manifest themselves in signs of disapproval, condemnation, in warnings, remarks, in criticism and unfriendly rumors, in boycott, in the requirement of public admission of guilt and repentance.

Moral self-control – a person’s activity aimed at subordinating their thoughts, feelings, desires, intentions, motives and drives, as well as words and actions.

Moral self-demandingness – an internal demand on oneself, one's behavior, based on the conviction of its necessity and the possibility of realizing one's plans.

Moral self-esteem – the result of a person's moral assessment of his actions, their motives, and moral qualities.

Moral shame – abashment, embarrassment for unworthy behavior.

Moral standart – an equally addressed command to all people, which should be strictly followed in any situation; a manifestation of morality as a form of social consciousness.

Moral values – moral norms, principles, ideals that a person considers significant and important for himself in his attitude towards others. They are moral patterns, concepts, requirements that enable a person to evaluate reality and navigate in it.

Morality (from Latin «moralis» – moral; «mores» – norms; from French – custom, will, law, property) – a system of views, ideas, norms, assessments that regulate human behavior; one of the most important social institutions and the main method of normative regulation of the activities and behavior of people in society; a social institution consisting of a system of standards recognized and shared by members of a cultural community. It is a behavior, actions, qualities, attitudes, human activity as a result of the direct implementation of moral ideas, values, principles, norms and rules of conduct.

Motive (from Latin «movere» – to set in motion, to push) 1) an incentive to activity related to satisfying the needs of the subject; a set of external or internal conditions that cause the activity of the subject and determine its direction; 2) an incentive and determining choice of the direction of activity is the object (material or ideal) for the sake of which it is carried out; 3) the conscious reason underlying the individual's choice of actions and deeds.

Mutual understanding – such a decoding of each other's messages and actions by partners that corresponds to their meaning from the point of view of their authors.

National character – a set of psychological, mental and behavioral signs, features inherent in a certain ethno-national community.

Negotiation – a method of reaching an agreement through business communication, when both parties have both common and opposing interests.

«Nicomachean Ethics» – the main ethical treatise of Aristotle, a monument of ancient eudaemonism (eudaemonism, from Greek – prosperity, bliss is an ethical direction that considers bliss, happiness, pleasure or benefit (of one or all) as the motive and goal of all aspirations). Named in honor of Aristotle's father or early

deceased son Nicomachus (the latter is more likely).

Nihilism (from Latin «nihil» – nothing) in a broad sense the denial of generally accepted values, ideals, culture, moral norms, etc. Sometimes the reason for such denial was an attempt to establish some other values, incompatible with traditional ones.

Nobility – a concept that originally meant a set of personal qualities inherent, as a rule, to a person who came from a noble family, that is, an aristocrat, a nobleman, who were acquired in the course of special upbringing, necessary for bearing the responsibility that was placed on him by virtue of origin; in a figurative sense it is a set of moral qualities that characterizes a person or his individual actions from the point of view of the high motives by which they are dictated, the ability to sacrifice personal interests for the benefit of other people, society.

Nonverbal communication – communication using non-verbal means (gestures, facial expressions, pauses, manners and appearance).

Non-violence – an ethical principle according to which the boundaries of morality coincide with the denial of violence. Non-violence as a general ethical principle acts as an unconditional prohibition.

Office etiquette – a set of the most appropriate rules of behavior where professional activity takes place (in production, in any company).

Office work – a set of operations for the creation, acceptance, registration, endorsement, signing, approval, reproduction, transmission, sending, control, storage and destruction of official correspondence.

Olfactory perception (smells) – body odor, the smell of cosmetics.

Openness – psychological accessibility, willingness to freely share ideas and information with others.

Optimism (from Latin «optimus» – the best) – a worldview imbued with cheerfulness, faith in the future.

Organization (from Greek – instrument) – 1) a targeted combination of resources to achieve a certain goal; 2) a social group that distributes the performance of tasks between participants to achieve a certain goal. Organizations created by man (people)

are characterized by the presence of a person as an active resource. Organizations created by man are characterized by the presence of management and planning functions.

Organizational abilities – a set of mental traits of a person necessary for the successful mastery of organizational activities and its effective implementation.

Panic – a state of terror accompanied by a sharp weakening of volitional control.

Paralogism (from Greek «paralogismos» – false reasoning) – unintentionally incorrectly constructed reasoning.

Paternalism (from Latin «paternus» – paternal) – a system of moral norms that provides for patronage, guardianship and appropriate expectations regarding the behavior of people of different social statuses.

Perfidy – a negative moral quality that characterizes malicious insidious actions, deliberate deception of someone else's trust, and a blatant violation of accepted obligations.

Perseverance – a strong-willed trait that consists in the ability to continuously, without reducing activity, achieve a set goal, regardless of difficulties and obstacles.

Personality – the socio-psychological essence of a person, which is formed as a result of the individual's assimilation of social forms of consciousness and behavior, socio-historical experience of mankind. We become a personality under the influence of society, upbringing, training, interaction, communication, etc. It is the degree of appropriation of a social essence by a person. It is a social individual.

Personality psychology – a branch of psychological knowledge that studies the mental properties of a person as a holistic entity, as a certain system of mental qualities, which has an appropriate structure, internal connections, is characterized by individuality and is interconnected with the surrounding natural and social environment.

Persuasion – a method of influence when a person appeals to the consciousness, feelings and experience of a person in order to form new attitudes in him. This is the influence of one person on another or on a group of people, which acts on the rational and emotional in their unity, forms new views, relationships.

Pessimism (from Latin «pessimus» – the worst) – one of the two main types of perception of the world, expresses a negative, suspicious attitude towards it; opposes optimism.

Pharisaism (from Greek «pharisaios») – figurative meaning, a negative moral quality of a person, which is manifested in hypocrisy, sanctimoniousness, external and insincere piety; one of the manifestations of formalism in morality.

Philanthropy (from Greek «philanthropia» – love of humanity) – love for people, a humane, benevolent attitude towards them, which is manifested in charity, selfless help and patronage of those in need, intercession for them, sacrificing one's time, money, even reputation, for the sake of piety.

Politeness – one of the moral requirements addressed to the culture of human relations; a form of relationship, the essence of which is goodwill (wishing good for another person). Politeness includes such human manifestations as attentiveness, willingness to provide service to everyone who needs it. The opposite of politeness is rudeness, rudeness, arrogance, and contemptuous attitude towards people. Several «shades» or manifestations of politeness are distinguished: correctness, politeness, kindness, and delicacy.

Position – the views, ideas, attitudes of a person regarding the conditions of his life.

Pragmatism (from Latin «pragma» – deed, action) – a philosophical trend that, ignoring the objective basis of concepts, ideas, theories, norms, evaluates them, taking into account only their practical effectiveness.

Praxedics – on-verbal means related to the voice and its vocalization (intonation, volume, timbre, tonality, etc.).

Preamble – the introductory part of an international treaty or agreement that describes the main principles, goals and context of the agreements between the parties.

Presentation – one of the most common, interesting and at the same time effective ways of presenting information about the activities, products, technologies of the organization. Presentation is arranged for various reasons – the release of a new book, product, opening of exhibitions, festivals, a new production line, car, etc. Even in the

process of conducting negotiations at a high level, it is advisable to present information in the form of a presentation.

Presidency – the procedure for granting precedence to officials and representatives of states and businesses during international events.

Pride – an extremely high assessment by a person of his own merits. It can be interpreted as both a virtue and a vice.

Principle (from Latin «principium» – beginning, basis) – the basis of a certain set of (or all) facts or a certain (or any) system of knowledge.

Principles of ethics – the initial fundamental provisions of ethics, on which the entire theoretical model of the science of morality is based.

Principles of global ethics are based on the understanding by representatives of the business sphere of the degree of responsibility for humanity and impact on the environment. They include compliance with global legislation, social responsibility, environmental management, interdependence and responsibility for integrity, and respectful attitude to housing.

«Principles of International Business» – a law adopted in 1994 in the Swiss city of Ko («Ko Declaration»), by representatives of leading companies and business consultants from the USA, Western Europe and Japan, which set out the basic moral principles of doing business.

Principles of personal ethics reflect the general expectations of every person in any society and include concern for the well-being of others, respect for the right of others to be independent, reliability and honesty, voluntary submission to the law (except for civil disobedience), justice, refusal of unfair advantage over others, charity, the ability to benefit, and prevention of harmful consequences.

Principles of professional ethics – attitudes that determine standard behavior within the profession and include impartiality and objectivity, directness and full disclosure, confidentiality, due diligence (duty of care), accurate performance of professional duties, avoidance of potential or apparent conflicts.

Professional culture – the compliance of behavior, the ability to listen and speak in professional activities with generally accepted norms and principles, as well as the

requirements that apply specifically to this profession.

Professional ethics – a set of moral norms that determine a person's attitude to their profession and regulate the relationship of people in the labor sphere.

Professional morality – universal moral values (norms, principles and concepts) in specific professions. They reflect the attitude of a representative of a certain profession to the object of work, to colleagues in the profession, to partners, to society as a whole. This is an awareness of one's moral responsibility and a willingness to fulfill one's professional duty.

Professionalism – adherence to high standards of professional behavior, which includes responsibility, competence, objectivity and ethics in the performance of one's duties.

Protocol – a form of hierarchical order, a manifestation of good manners in relations between partners. Protocol is a set of rules of behavior, norms and traditions at official and informal meetings.

Proxemics – a system of organizing the space and time of communication (distance between speakers, distance, influence of the territory, spatial arrangement of interlocutors, etc.).

Prudence – a property of a person's character, which is manifested in the ability to clearly distinguish between what is expedient and what is not, to be guided by principles that orient him to achieving his maximum personal good, happiness; a person's tendency to reason, to think over all important decisions in advance, to search for balanced, reasoned conclusions and positions.

Psychology of business relations – a system of knowledge about psychological principles of business relations.

Public opinion – a form of mass consciousness in which the attitude of different groups of people (which is a set of many individual opinions) to events and processes of real life that affect their interests and needs is clearly or covertly expressed.

Public speaking – an oral monologue with the aim of influencing the audience.

Punctuality (from Latin «punctum» – point) – a character trait and a positive moral quality of a person, which is manifested in extreme accuracy, systematic adherence to

the rules of morality, primarily the rules of etiquette.

Receptions – gatherings of invited guests, where guests are offered various dishes and conditions are created for communication and acquaintance, relaxation, ritual processions and ceremonies. Receptions are of a business nature and are held with the aim of deepening and expanding business contacts, continuing negotiations, acquiring new partners, obtaining necessary information, presenting one's products, advertising, etc.

Recommendations – information about letters of recommendation that you are ready to provide.

Repentance – recognition of one's own guilt and condemnation of one's past actions, which is manifested either in a public admission of one's guilt and willingness to bear punishment, or in a specific feeling of regret for what has been done.

Reputation (from French «renomée») – an opinion formed about a person, a group of people or a certain organization. He confirmed his reputation means that he acted in accordance with other people's ideas about himself.

Respect – an assessment of the sense of honor and dignity of the person to whom this assessment is directed. It is based on the recognition of some (intellectual, moral, professional, etc.) qualities of a person.

Responsibility – the relationship of a person's dependence on something (on another), which is perceived by him as a determining basis for making decisions and taking actions directly or indirectly aimed at preserving another. The object of responsibility can be other people, including future generations, communities, the environment, animals, material, social and spiritual values, etc.

Responsible entrepreneurship – a concept proposed by the UN that recognizes the role of business in achieving sustainable development and that companies can conduct their activities in such a way as to promote economic growth and increase competitiveness, while ensuring environmental protection and promoting social responsibility.

Restraint – a positive moral quality, which manifests one of the facets of a person's self-control; the ability and habit of controlling one's behavior, controlling oneself,

one's movements, one's speech, refraining from actions that are perceived as inadequate for pragmatic, moral or some other reasons.

Resume – a way to inform the employer about the most important characteristics of the applicant for a job. It should attract attention, interest the employer in the candidacy and encourage to invite the applicant to participate in the next selection. The following types of resumes are distinguished: chronological (information about the applicant is sequentially provided, starting with the latest events in professional activity); functional (compiled by applicants who have experience working in a number of enterprises specializing in certain areas of activity; it provides a sequential presentation of the qualification interview for each of the areas of career growth); professional (the emphasis is on the applicant's professional achievements in a certain area of activity, important for successful work in a vacant position in the company).

Role – a certain social, psychological characteristic of a person, a way of behaving depending on his status and position in a group, society, in the system of interpersonal and social relations.

Rudeness – a negative moral quality that manifests itself in a person's contemptuous attitude to the norms of cultural behavior, ignoring them; unjustified looseness, swearing, use of nicknames and nicknames, hooliganism, etc. It is an emotional, aggressive, pompous, emphatically demonstrative action aimed at deliberately humiliating the honor and dignity of a person, or violating generally accepted norms and rules by a person who hopes that the opponent will be unable to give an adequate response or counteraction due to weakness, dependence and helplessness.

Sanctions – international restrictions imposed by one or more states on another state or organization in response to a violation of international norms or in order to change its behavior.

Self-control – a moral quality that manifests itself in a person’s ability to control himself, control his behavior, to restrain his emotions, inclinations, desires with his mind if they prevent him from acting adequately in a particular situation, especially an extreme one, not to react to external stimuli that prevent him from making a rational decision and acting effectively.

Self-esteem – a person's assessment of his qualities, himself, the level of success of his own activities, the perception of his personality by other people, based on the person's value system.

Self-hypnosis – conscious self-regulation, inducing ideas, feelings, emotions to himself. Example: «I will solve these problems. I will finish the work. I am happy...».

Sensitivity – a moral quality that characterizes a person's attitude towards the people around him. It is a manifestation of the culture of the individual, his humanistic disposition. It is manifested in attentiveness, politeness, benevolence, openness, sincerity, tact, etc.

Service ethics – aimed at forming in employees the concept of their professional duty and honor, instilling skills in the culture of communication with both clients and colleagues, suppliers, competitors, etc.

Shame – a moral feeling that expresses a person's awareness of his own, as well as those close to him, inconsistency with the norms accepted in a given environment, or with expected expectations. Historically, shame is the earliest form of moral self-esteem.

Shamelessness – something indecent; a negative moral quality of a person who consciously and demonstratively neglects (or even despises) generally accepted norms of behavior. A shameless person, as a rule, has the following moral defects: lack of shame, vulgarity, indecency, cynicism, impudence, brutality, a tendency to rudeness, foul language, rudeness, unscrupulousness, arrogance, impoliteness, sometimes, irritability, quarrelsomeness, and licentiousness.

Sincerity – a moral quality of a person, which is manifested in the purity and completeness of the feelings expressed by him and the corresponding actions.

Situational ethics – a set of moral problems that arise in certain life situations, and possible options for norms and rules for solving them.

Skepticism (from Greek «skeptikos» – distrustful) – an ancient philosophical doctrine that denied the possibility of reliable knowledge and rational justification of norms of behavior.

Skills – completely automated, instinct-like components of abilities, implemented at

the level of unconscious control. If action is understood as a part of activity that has a clearly set conscious goal, then skills can also be called an automated component of action. They are a person's ability to consciously apply acquired knowledge.

Slander – an unfounded accusation of a person, a group of people and or a company, carried out out of a sense of envy, anger, revenge (or selfish considerations) with the aim of damaging their honor or social status; spreading obviously false information that defames the honor and dignity of another person or undermines their reputation.

Sociability – a personality trait, its ability to communicate with other people, sociability.

Social attitude – the subjective orientation of individuals as representatives of a group to certain values.

Social ethics – a type of ethics that studies the ideals, moral principles and norms of behavior of different classes, social strata and groups of society.

Social impact assessment – a systematic analysis of the impact of a business project or enterprise's activities on the social and cultural situation in the relevant communities.

Social labeling – words and symbols on product labeling designed to influence consumers' purchasing decisions by assuring them of the social and ethical impact of the business process on other stakeholders.

Social responsibility – company's responsibility for the impact of its decisions and activities (products, services and processes) on society and the environment, which is implemented through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, health and well-being of society; takes into account the expectations of stakeholders; does not contradict relevant legislation and international norms of behavior; is widespread throughout the organization and practiced in its relations (the company's activities within its sphere of influence).

Social responsibility of business – the moral and ethical responsibility of business structures for the level of service provision, the level of quality of manufactured products, as well as the creation of a harmonious environment for relations between employees, partners, consumers and society as a whole in solving social problems.

Socio-psychological climate – the level of interpersonal relationships, which manifests itself as a set of psychological conditions that facilitate or hinder the productive activity of an individual in a group; the dominant mood, moral and psychological atmosphere, in which the attitude characteristic of group members towards the common cause and towards each other is manifested. An essential indicator it is the level of group cohesion.

Spirituality – a set of features inherent in a person with a rich spiritual world, a highly moral person; a person's ability to have developed spiritual needs: aesthetic, intellectual, moral, etc.

Stakeholder – a person, community or organization that is influenced by the enterprise or influences its activities. Stakeholders can be internal (for example, employees) or external (for example, customers, suppliers, shareholders, financiers, local community).

Standard – a generally recognized set of procedures, practices and specifications.

Status – the position of an individual in the system of interpersonal relations in a group, society, his rights, duties and privileges.

Stereotype of behavior – a system of behavioral skills transmitted from generation to generation through signal heredity, specific to each ethnic system. Each ethnic group has its own unique stereotype of behavior.

Stress – an emotional state of a person that arises under the influence of strong stimuli and manifests itself in intense experiences.

Suspicion – a negative moral quality that manifests itself in a person's tendency not to trust others, constantly expecting deception (in words and deeds) from them, in a constant feeling of fear, insecurity in oneself and other people.

Swagger – a negative moral quality that manifests itself in: an arrogant attitude towards people; ignoring or even contemptuous attitude towards the creative achievements of one's people or humanity in general; undeserved exaltation of one's person; pride in one's imaginary successes, social position, opportunities and rights; in considering oneself special, exceptional, unique. It is a consequence of low intellectual and moral culture.

Tactfullness – the ability to observe tact in relationships with other people.

Tactlessness – a negative moral quality of a person, the opposite of tact. B., in whatever form expressed, can offend, morally injure another person, touch his pride and dignity. The consequence of tactless behavior can be shame, experienced under the influence of condemnation from other people (public opinion), or remorse, if the individual acts as a moral authority in relation to himself.

Taoism (from Chinese – school of Tao) – a philosophical doctrine of Ancient China about the universal and invisible law of all existence Tao, to which nature, society, behavior and thinking of individuals are subject.

Team – a social group of a higher level of development with a certain organizational structure, united by the goals of joint socially beneficial activities and having a complex dynamic of formal and informal relationships. The activities of members of a team are determined by personally significant and socially recognized values.

Temperament – an individual-typological characteristic of a person, manifested in the strength, tension, speed and balance of the course of his mental processes.

Temperance – a virtue that manifests itself in self-control, in a person's ability to be the master of their feelings, desires, drives and passions as a necessary condition for achieving a morally justified goal.

Thrift – a moral quality that manifests itself in a person's careful attitude towards material and spiritual goods. The opposite moral quality is wastefulness, unjustified luxury and mismanagement.

Tolerance – (from Latin «tolerantia» – patience) – in the general sense of weakening or lack of the ability to react to any adverse factor as a result of reducing sensitivity to its influence. At the individual level it is the ability to perceive without aggression thoughts that differ from your own, as well as the peculiarities of the behavior and lifestyle of others. Tolerance of someone else's way of life, behavior, customs, feelings, ideas, beliefs is a condition for the stability and unity of societies, especially those that are not homogeneous in religious, ethnic, or other social dimensions. It is a social, cultural and religious term used to describe collective and individual behavior that consists in not persecuting those whose way of thinking or acting does not

coincide with your own and causes someone's disapproval. Usually this term is applied to non-violent behavior based on reaching a consensus, and is used in the field of religion (more often as religious tolerance).

Tradition (from Latin «tradition» – transmission) – a form of transmission of elements of culture, social experience – customs, everyday life, rituals, norms of coexistence, rules and manners of behavior, established views and beliefs, values, tastes that have developed historically and are passed down from generation to generation and preserved for a long time.

Trust – a moral and psychological category that expresses an attitude towards the actions of another person and towards oneself; it is based on the conviction that this person is acting correctly, that he is characterized by conscientiousness and honesty.

Truthfulness – a moral virtue that manifests itself in a person's habit of expressing only true thoughts and objectively assessing events.

Unity of the organization (company) – a close connection between all members of the company, cohesion, integrity and indivisibility.

Universal human etiquette – a set of rules and traditions that citizens use in everyday life when communicating with each other. The latter, in turn, includes several components: family and household regulate the relationship between family members (wife and husband, older and younger representatives of the family, children and parents); speech determines the style of speech communication in accordance with developed social norms and rules of behavior in various situations; service studies the external manifestations of the behavior of the manager and subordinate, the style of communication of work colleagues, etc.

Upbringing – the expedient, arbitrarily directed maturation of a child in the socio-cultural (spiritual-practical) space of human communication; any consciously planned intellectual, aesthetic and moral influence on an individual or group of people of any age.

Utilitarian ethics – ethics that determines the morality of an act, based on its subsequent consequences. At the same time, any action is considered useful and legitimate only if the degree of effectiveness of its beneficial consequences outweighs

the degree of effectiveness of any possible actions.

Utilitarianism (from French «utilitarisme», from Latin «utilis» – benefit) – the principle of evaluating all objects, processes and phenomena only from the point of view of their usefulness, the ability to serve as a means to achieve certain goals; a direction in ethics that considers benefit to be the basis of morality and the criterion of human actions; narrow pragmatism, the desire to get direct material benefit from everything.

Valor – a concept of moral consciousness and a category of ethics, which reflects the highest spiritual courage, steadfastness, nobility, high property of the soul, the highest virtue, generosity, self-sacrifice.

Values – socially approved ideas of most people about what goodness, justice, patriotism, love, friendship, etc. are; objects, phenomena and their properties, abstract ideas that embody generalized ideals, acting thanks to this as a standard of what is proper.

Verbal communication – communication using oral and written language.

Vienna Convention on Diplomatic Relations (1961) – the main international document regulating the rules and norms of diplomatic relations between states.

Virtues (integrity) – individual positive moral qualities of people; general moral characteristics of a person.

Visual communications – the process of transmitting information, ideas, emotions and messages using visual means.

Vulgarity – a negative moral quality characterized by a rude, indecent attitude towards someone or something.

Well-mannered person – one who adheres to the rules of decency and has numerous moral virtues, primarily kindness, politeness, friendliness, politeness, delicacy, and correctness.

Wisdom – a concept that means higher, holistic, spiritual and practical knowledge, focused on understanding the absolute meaning of being, knowledge carried out through the spiritual and vital involvement of the subject of knowledge in the process of searching for truth.

Yin-Yang – a dualistic concept of reality in Chinese philosophical and religious thought, according to which the cause of all changes that occur is the interaction of two opposing principles: yin (femininity, darkness, indifference) and yang (manliness, clarity, activity).

Alphabetical index

Section 1. Tourismology as a socio-humanitarian science

Accessible Tourism 286
Active tourism 286
Adventure Tourism 286
Age structure of the population 286
Agrarian tourism 286
Aparthotel 286
Apartments 286
Auto safari tourism 286
Automobile tourism 286
Aviation tourism 287
Ballooning 287
Beer tour 287
Biotourism 287
Birdwatching tour 287
Boarding house 287
Boat camping 287
Border Tourism 287
Business Tourism 287
Camping 288
Caravanning 288
Children's Tourism 288

Cicerone 288
Circumnavigational Tourism 288
Classification of excursions 288
Classification of tourism 288
Closed circular route 289
Club Tourism 289
Cognitive Tourism 289
Combined Tourism 289
Commercial Tourism 289
Conglomeration in tourism 290
Conscious Tourism 290
Continental Tourism 290
Conurbation 290
Cottage 290
Country tourism 290
Cruise 290
Cruise travel 290
Culinary tour 291
Cultural and Educational Tourism 291
Cultural Tourism 291
Curious, Unusual Tourism 291
Custom tour 291
Differentiated Tourism 291
Diplomatic Tourism 291
Diving 291
Domestic tourism 292
Ecological Tourism, Ecotourism 292
Educational Tourism 292
Elite Tourism 292
Elite Tourism, VIP Tourism, Professional Tourism 293

Entertainment Tourism 293
Episodic Tourism 293
Ethnic Tourism 293
Ethnocultural Tourism 293
Ethnographic Tourism 293
Event-based recreational and tourist resources 294
Exclusive Tourism 294
Excursion (Tour) 294
Excursion Activity 294
Excursion business 294
Excursion Preparation 295
Excursion Site 295
Excursion Studies 295
Excursion Tourism 295
Excursionist 295
Excursology 295
Extreme Tourism 295
Family Tourism 296
Family Tourism 296
Family-Type Tourism 296
Farm Tourism 296
Festival Tourism 296
Forms of Tourism 296
Free time 296
Gallant tourism, courtly tourism, sex tourism 296
Gastronomic tour 297
General geographical principles of territorial zoning 297
Green Tourism 297
Group Tourism 297
Guide 298

Guide book 298
Guide-Interpreter 298
Guideism 298
Historical and cultural territory 298
Hitchhiking 298
Horseback Riding Tourism 298
Horse-Drawn Tourism 298
Hunting and Fishing Tourism 298
Inbound tourism 298
Incentive tourism 298
Inclusive tour 299
Inclusive tour 299
Inclusive tourism 299
Individual Tourism 299
Individual-Group Tourism 299
Innovations in tourism 299
Institutional policy in the field of tourism 299
Intercontinental Tourism 300
International (Foreign) Tourist. 300
International Tourism 300
Internet tourism 300
Interregional Tourism 300
Intracontinental tourism 301
Intraregional tourism 301
Jumping (Bungee Jumping) 301
Leading Subtopic of the Excursion 301
Leisure 301
Literary Tourism 301
Local Tourism 301
Long-Distance Tourism 302

Long-Lasting Tourism 302
Long-Term Tourism 302
Long-Term Tourism 302
Mass Tourism 302
Mattress tourism 302
Medical and Health-Improving Tourism 303
Medical Tourism 303
Medium-Term Tourism 303
Military tour 303
Mountain Tourism 303
Mountaineering 303
National Tourism 303
Nature Tourism 303
Neighboring (Border) Tourism 304
New Tourist 304
Night Tourism 304
Nostalgic Tourism 304
Off-Season Tourism 305
One-day tour 305
One-Season Tourism 305
Organized Tourism 305
Outbound Tourism 305
Outbound tourism 305
Pack tourism 305
Package tour 305
Passive recreation 305
Passive types of tourism 305
Permanent Tourism, Year-Round Tourism 306
Planned Tourism 306
Political Tourism 306

Principles of sustainable tourism development 306
Private Tourism, Private Tour 307
Professional and Applied Tourism 307
Railway Tourism 307
Recreation center 307
Recreational facilities 307
Recreational facility 307
Recreational Tourism 308
Regional Tourism 308
Regulated recreation, planned recreation 308
Rehabilitation Tourism 308
Relaxation Tourism 308
Religious Excursion and Educational Tourism 308
Religious Tourism 308
Rest 308
Restorative Function of Tourism 308
River Tourism 308
Round-the-World Tourism 309
Rural Tourism 309
Sanatorium and resort complex 309
Scientific Tourism 309
Sea cruise is a tourist 309
Seasonal Tourism 309
Self-Organized Qualified Tourism 309
Self-Organized Tourism 309
Senior Tourism 310
Sentimental Tourism 310
Shop Tour 310
Short-term rest 310
Short-Term Tourism 310

Ski Tourism 310
Social Tourism 310
Souvenir 311
Space Tourism 311
Specialized Tourism 311
Speleotourism 311
Spiritual Tourism 311
Sports Tourism 312
Stationary Tourism 312
Suburban Tourism 312
Summer Tourism 312
Superpoint-tour 312
Sustainable tourism development 312
The concept of “three “L” 312
The concept of “three “S” 312
The concept of “three E” 313
The concept of ecotourism 313
The concept of tourism 313
The concept of Wellness 314
The development patterns of the tourism sector 314
The infrastructure of the recreational and tourist sphere 315
The law of tourism cyclicity 315
The paradigm of tourism of the XXI century 315
The tourism section 315
The tourism sector 315
Theater Tourism 316
Thematic Tourism 316
Thermal Tourism 316
Third Age Tourism 316
Tour 316

Tour Guide 316
Tourism 316
Tourism cluster 317
Tourism Expert 318
Tourism infrastructure 318
Tourism model 318
Tourism of Compatriots 318
Tourism Studies 318
Tourismology, Turology 319
Tourismometry 319
Tourisography, Tourography 319
Tourist 319
Tourist Activity 320
Tourist Activity 320
Tourist Business 320
Tourist Center 321
Tourist Expedition 321
Tourist Flow 321
Tourist Industry 321
Tourist Logistics 322
Tourist Market 322
Tourist Resources 322
Tourist Route 323
Tourist service program 323
Touristics 323
Transcontinental Tourism 323
Transit Tourism 323
Transport infrastructure 323
Travel 323
Travel Voucher 325

Trekking tourism 325
Two-Season Tourism 325
Type of tourism 325
Types and forms of tourism 325
Types of negative impact of tourism 325
Types of tourist routes 326
Ufological Recreational Resources 326
Underwater Tourism 326
UNESCO World Heritage Sites 326
Unorganized Tourism 327
Urbanization 327
Vacation 327
Walk 327
Water tourism 327
Wedding tourism, wedding tour 327
Weekend tour 327
Weekend tourism 327
Wine tour 327
Winter (White) Tourism 328
World Tourism 328
Youth Tourism 328

Section 2. Genesis of tourism knowledge

Anthropology of tourism 328
Axiology of tourism 328
Euroline 328
International Declarations 328
International Division of Labor 329
International League of Tourist Associations 329
International Organizations 329

International Society of Scientific Experts on Tourism 329
International Tourism Exchange 329
International Tourism Exchange (ITB Berlin) 329
International Tourism Exhibition-Fair "KOREA WORLD TRAVEL FAIR" 329
International Tourism Exhibition-Fair (FITUR, Madrid) 330
International Tourist Alliance 330
International Tourist Events 330
Recreational capacity of a territory 331
Recreational capacity of a territory 331
Recreational Development of a Territory 331
Scheme of Tourist Zoning 331
Territorial (Geospatial) Organization of the Economy 332
Territorial Organization 332
Territorial Organization of Recreational Economy 332
Territorial Recreational System 332
The International Academy of Tourism 332
The International Association for Social Tourism and Leisure of Workers 332
The International Association of Scientific Experts in Tourism 333
The State Tourism Development Agency 333
The World Association of Travel Agencies 333
The World Federation of Travel Agency Associations 333
The World Federation of Travel Agents Associations (FUAAW) 334
The World Tourism Organization 334
Tourist Association of Ukraine 335
Tourist Club 335
Tourist Code 335
Tourist Zoning 335
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 336
World Travel Show 336

Zoning 336

Section 3. Geography of tourism

Abbey 336
Active Types of Tourism 336
Additional Tourist and Excursion Services 336
Additional Tourist Resources 336
Aesthetics of Tourism 336
Agglomeration 336
Air Ferry 337
Air Transport 337
Alhambra 337
Artistic Monuments 337
Backpacker 337
Balneological Resources 337
Balneology 337
Balneology 338
Beach 338
Birdwatcher 338
Block Charter 338
Botanical Garden 338
Camper 338
Canyoning 338
Caravan 338
Catering 338
Circular Route 338
Class 338
Climate 338
Climatic Conditions 339
Climatic Resort 339

Climatic Season 339
Climatology 339
Climatotherapy 339
Closed Route 339
Combined Route 339
Combined Ticket 339
Comfort of the Environment 339
Comfort of the Landscape 339
Compass 340
Concepts in the Geography of Recreation and Tourism 340
Constru ctive Geography of Tourism 340
Continent 340
Country 340
Country-Hotel 340
Cultural and Information Area 341
Cultural and Information District 341
Cultural and Information Landscape 341
Cultural and Information Potential of the System 341
Cultural and Information System 341
Cultural Complexes 341
Cultural Monuments 341
Dendrological Park or arboretum 341
Documentary Monuments 342
Ecological Approach 342
Ecological Trails 342
Economic-Geographic Position (EGP) 342
Environment 342
Environmental Degradation 342
Ethics of Tourism 342
Ethnography 342

Event Recreational and Tourist Resources 343
Exhibition 343
Floatel, Float Hotel, Hotel on the Water 343
Forest Park, Forest Park Zone 343
Forest Recreational Zoning 343
Geographic Structure of Tourist Flows 343
Geographical Environment 344
Geographical Location 344
Geographical Position 344
Geography of the Population 344
Geomorphology 344
Geopark 344
Geoqualimetry 344
Geotourism Position 344
Glade Trampling 344
Global Network of National Geoparks 345
Goods 345
Goods 345
Green Corridor 345
Half Board 345
Health Improvement, Health-Improving Rest 345
Health-Improving Tourist Camp 345
High Season 345
Hiking Route 345
Historical and Cultural Recreational Resources 346
Historical and Cultural Tourist Resources 346
Historical Monuments 346
Homogeneous Recreational and Tourist Resources 346
Horse-Drawn Transport 346
Hotel Category 346

Information Infrastructure 346
Landscape 346
Landscape Science 347
Lazy Recreation 347
Leisure Studies 347
Linear Route 347
Locus 347
Lodge 347
Martial Waters 347
Meadow Park 347
Megapolis 347
Migratory Recreation 348
Mineral Waters 348
Mini-Resort 348
Mountain Resort 348
Mud Resort 348
Museum 348
National Park, Natural National Park 348
Natural and Climatic Tourist Resources 349
Natural Complex 349
Natural Recreational and Tourist Resources 349
Natural Resources 349
Natural Tourist Resources 349
Newly Industrialized Countries (NICs) 349
Oceanarium, Oceanarium 349
Operational Territorial Units 349
Pararecreational Resources 350
Park 350
Park Science 350
Photo Safari 350

Pilgrimage 350
Population 350
Predictive Geography of Tourism 350
Radial Route 350
Railway Cruise 350
Rare Recreational Objects 351
Recreation 351
Recreational and Tourist Zoning 351
Recreational Complex 351
Recreational Connections 351
Recreational Country Studies 351
Recreational Development of the Territory 351
Recreational Development of the Territory 352
Recreational Economic Activity 352
Recreational Economy 352
Recreational Function of Tourism 352
Recreational Geography 352
Recreational Geography, Geography of Recreation 352
Recreational Individual Activity 352
Recreational Infrastructure 352
Recreational Lands 353
Recreational Load 353
Recreational Local Lore 353
Recreational Needs 353
Recreational Potential 353
Recreational Product 354
Recreational Reproduction of the Population 354
Recreational Resources 354
Recreational Territory 354
Recreationist 354

Recreator 354
Recreology 354
Relief 354
Reserve, Protected Natural Area 354
Resort 355
Resort and Recreational System 355
Resort Business 355
Resort Cities 355
Resort Zone 355
River Route 355
Route 355
Safari 355
Sanatorium 355
Sanatorium Complexes 356
Seasonality of Travel 356
Service 356
Service Geography 356
Shore Service 356
Social Geography 356
Social Geography 356
Social Infrastructure 356
Steamboat Route 357
Subculture 357
Temporary Tourist Flows 357
Territory 357
Thematic Route 357
Theoretical Geography of Tourism 357
Thermal Waters 357
Tourism Geography 357
Tourism Geography 357

Tourism Industry 358
Tourism Logistics 358
Tourist Agglomeration 358
Tourist and Excursion Services 358
Tourist and Recreational Complexes 358
Tourist and Recreational Potential 358
Tourist and Recreational Resources 358
Tourist and Recreational System 359
Tourist Area 359
Tourist Atlas 359
Tourist Center 359
Tourist Complex 359
Tourist Consumption 359
Tourist Exchange 359
Tourist Facilities 359
Tourist Flow 359
Tourist Map 359
Tourist Needs 360
Tourist Potential 360
Tourist Potential 360
Tourist Product 360
Tourist Region 360
Tourist Route 360
Tourist Services 360
Tourist Voucher 360
Tourist Voucher 361
Tourist Zone 361
Traveler 361
Trip 361
Urban Planning Monuments 361

Voucher 361
Weekend Route 361
Zoning Units 361

Section 4. Rural Green Tourism

Accessibility 362
Adaptive design 362
Agro-diversification 362
Agro-ecofarm 362
Agro-homestead 362
Agro-homestead owner 362
Agro-landscape 362
Agro-park 362
Agro-therapy in rural tourism 362
Agrotourism 362
Animal-assisted therapy (zootherapy) 362
Animation 363
Apartment 363
Apitourism 363
Aromatherapy 363
Art therapy 363
Authenticity 363
Authenticity in rural green tourism 363
Auxiliary or utility space in a house 364
Barrier-free tourism 364
Branding in rural tourism 364
Bungalow 364
Business association 364
Camping 364
Cascade 364

Categorization (certification) 364
Cellar 365
Chalet 365
Circular tourism 365
Comfort zone 365
Common room in an agrotourism homestead 365
Competitiveness 365
Contrast 365
Corporate social responsibility 365
Cottage 365
Courtyard 365
Creative tour 365
Creative tourism 365
Cultural heritage 365
Cultural landscape 366
Custom 366
Dendrological park 366
Digitalization 366
Dining and kitchen-dining room in an agrotourism homestead 366
Eco-agrotourism 366
Eco-cluster 366
Eco-ethics 366
Eco-farm 366
Ecological trail 366
Eco-network 366
Economic diversification 367
Economic effect 367
Ecotechnology 367
Ecotra 367
Employment of personal farm members 367

Energy saving in tourism 367
Environmental management 367
Ergonomics 367
Ethnocultural space 367
Ethnography 367
Ethnotourism 367
Fair 367
Farm hospitality 368
Festival 368
Flower bed 368
Folk crafts 368
Folklore events 368
Food and agro-gastronomy 368
Forms of rural tourism organization 368
Garage 368
Garden 368
Gastronomic therapy 368
Glamping 368
Green infrastructure 368
Grotto 369
Guest cycle in rural tourism 369
Hippotherapy 369
Homestead-style residential house 369
Honey therapy 369
Hospitality homestead 369
Hospitality in rural green tourism 369
Housing 369
Inclusion 369
Inclusive education in tourism 370
Inclusive tourism 370

Infrastructure adaptation 370
Innovative approaches 370
Innovative business models 370
Innovative infrastructure 370
Interactive tourism 370
Interactive tourist routes 370
Interior 370
Investment in tourism 370
Investment potential 370
Kolyba 370
Landscape architecture 370
Landscape design 371
Landscape object 371
Landscape therapy 371
Lawn 371
Leisure 371
Leisure industry 371
License 371
Management of rural green tourism 371
Master class 371
Master plan 371
Meadow parks 371
Meditation 372
Mud therapy 372
Nature reserve 372
Outdoor sleep therapy 372
Partnership 372
Phytotherapy 372
Public-private partnership 372
Recreational accessibility 372

Recreational attractiveness 372
Recreational services 372
Recreational and tourism potential 372
Resort 372
Rural area 373
Rural community 373
Rural green tourism 373
Rural homestead 373
Ruralization of tourism 373
Rural tourism infrastructure 373
Rural tourism planning 373
Rural tourism product (agrotourism service package) 373
Rural tourism stakeholders 373
Seasonality in tourism 373
Sketch 373
Sleeping place in an agrotourism homestead 373
Social partnership 374
Solar and air therapy 374
State support 374
Storage room 374
Tasting 374
Tourism diversification 374
Tourism income 374
Traditional crafts 374
Traditional cuisine 374
Traditional rural lifestyle 374
Traditions 374
Tourism consortium 374
Tourism identity 375
Tourism infrastructure 375

Tourism offer 375
Tourism product 375
Universal design 375
Utility networks 375
Veranda 375
Villa 375
Virtual tour 375
Water therapy 375

Section 5. Active Tourism

Acclimatization in the mountains 375
Active tourism 375
Acute mountain sickness (AMS) 375
Adventure tourism 376
Altitude sickness (altitude hypoxia, altitude-related disorders) 376
Big Wall 376
Canyoning 376
Categorized tourist hikes 376
Combined hiking 376
Cycling tourism (bike touring) 377
Diving (scuba diving) 377
Equestrian tourism (horseback riding tourism) 377
Extreme tourism 377
Hang gliding 377
High-altitude mountaineering 377
Hiking 378
Hobby 378
Ice climbing 378
Industrial mountaineering 378
Jeeping (off-road tours) 378
Jumping (a type of rock climbing) 378

Kayaking 379
Kiteboarding (kitesurfing) 379
Local history tourism 379
Mixed rock-snow-ice climbing 379
Mountaineering (Alpinism) 380
Mountain search and rescue teams 380
Mountain tourism 380
Multi-pitch climbing 380
Passion 380
Passive tourism 380
Rafting 381
Rock climbing 381
Rodeo kayaking (freestyle kayaking) 381
Self-planned tourist routes 381
Ski-mountaineering 381
Ski tourism 382
Slalom kayaking 382
Solo climbing 382
Speleotourism (cave tourism) 382
Sports climbing 382
Sports tourism 382
Terrenkur 383
Tramping 383
Trekking 383
Tourist excursion 383
Tourist expedition 383
Tourist sports hike of schoolchildren and student youth 383
Weekend hikes 383
Whitewater kayaking (freeride kayaking) 384
Windsurfing 384

World Tourism Organization (UNWTO) 384

Section 6. Tourism organization

Acquisition 384
Airfare 384
Arrival card 384
Assessment of tourism resources 385
Baggage ticket, baggage tag 385
Block charter 385
Booking 385
Comprehensive service 385
Corporate rates 385
Destination 385
Duty-Free 385
Duty-free import 385
European plan 385
Hotel 385
Hotel industry 385
Hotel service booking under contractual terms 385
Individual recreational needs 386
Insurance 386
Interrail 386
Lost resources 386
Meet-and-greet services 386
Production resources 386
Recreational need 386
Resort fee 386
Shore services 386
Tour operator 386

Tour organizer 387
Tour-days 387
Tourism attractiveness 387
Tourism business entities 387
Tourism demand 387
Tourism export 387
Tourism hub 387
Tourism industry 387
Tourism market 387
Tourism market research 387
Tourism product promotion 388
Tourism product supply 388
Tourism regional studies 388
Tourism security 388
Tourism services market 388
Tourist behavior 388
Tourist motivation 388
Transfer 389
Travel agency 389
Travel agent 389
Travel agent 389
Traveler’s cheque 389
Upgrade 389
Visa 389

Section 7. International Tourism

Bilateral tourism agreements 389
Country image in the tourism market 389
Cross-border tourism cluster 390
Cross-border tourism 390

Cross-border tourism product 390
Cross-border tourism route 391
Cross-cultural management 391
Digital transformation of international tourism 391
Geopolitical tourism index 392
Global distribution system (GDS) 392
Global tourism ecosystem 392
Global tourism rankings 392
Global tourism trends 393
Intercultural communication in tourism 393
International air transport association (IATA) 393
International certification of tourism services 394
International conventions 394
International declarations 394
International tourism alliance 394
International tourism alliances 395
International tourism business 395
International tourism competition 395
International tourism compliance 396
International tourism corporation 396
International tourism diplomacy 396
International tourism 397
International tourism law 397
International tourism logistics 397
International tourism market 397
International tourism marketing strategy 398
International tourism quota 398
International tourism rebranding 398
International tourism rebranding 399
International tourism traffic 399

International tourist broker 399
International world tourism association (IWTA) 399
Internationalization of tourism services 400
Macroregion 400
Multinational tourism enterprises 400
Multi-visa regime 401
Subregion 401
Tourism balance 401
Tourism free economic zones 401
Tourism hubs 402
Tourism multiplier 402
Tourism outsourcing 402
Transnational tourism marketing 403
Transnationalization 403
World leisure organization (WLO) 403
World tourism organization (WTO) 403
World travel & tourism council (WTTC) 404

Chapter 8. Tourism Management

Adaptation of a new employee 404
Advanced training 404
Anti-crisis management 404
Anti-crisis management strategy 405
Anti-crisis policy 405
Business franchising 405
Centralization 405
Coaching 405
Commercialization 405
Communication 405
Communication network 405

Communication style 405
Company 405
Company’s personnel 405
Company’s strategy 406
Complexity of the external environment 406
Concession 406
Conflict 406
Conflict situation 407
Coordination 407
Corporate culture 407
Corporate style 407
Crisis 407
Decentralization 407
Decision-making 407
Delegation 408
Departmentalization 408
Departmentalization by product (consumer, market) 408
Development life cycle 408
Differentiation 408
Divisional organization 408
Division of labor 408
Dynamism of the external environment 408
Elements of the structure 408
External environment 408
Formal connections 408
Franchise 408
Franchisee 408
Franchising 409
Franchising in the tourism business 409
Franchisor 409

Functional departmentalization of work 409
Functional relations 409
Heroes 409
Horizontal connections 410
Human resource potential of an enterprise 410
Immediate environment 410
Influence 410
Informal connections 410
Information 410
Innovation 410
Innovation lag 410
Innovation management 410
Innovation process 410
Innovation project 410
Integration 410
Internal environment of the enterprise 410
Investment 411
Investment activity 411
Investment management 411
Investment project 411
Job analysis 411
Job requirements 411
Job rotation 411
Level of management at the enterprise 411
Life cycle 411
Life cycle of a company 411
Linear connections 411
Linear departmentalization 412
Macroenvironment 412
Management decisions 412

Management function 412
Manager 413
Management contract 413
Management effectiveness 413
Management methods 413
Management system 414
Matrix departmentation 414
Matrix organization 414
Mechanistic type of organization 414
Meeting 414
Mentoring 414
Moderators 414
Narrow scope of control 414
Nonverbal communication 414
Object of investment activity 414
Object of management 414
Object of management in tourism industry enterprises 415
Operation 415
Operational activities 415
Operations management 415
Organization 415
Organizational behavior 415
Organizational culture 416
Organizational management structure 416
Organizational development 417
Organic type of organization 417
Personnel 417
Personnel certification 417
Personnel development 417
Personnel development management 418

Personnel management 418
Personnel needs planning 418
Personnel planning 418
Personnel selection 418
Personnel training 419
Power 419
Production franchising 419
Professional development 419
Perception of the work content 419
Personnel development system 419
Personnel management system 420
Product franchising 420
Qualitative indicators of a company management 420
Recruitment 420
Reorganization 420
Rituals 420
Royalties 420
Self-development (individual development) 420
Self-management 421
Socio-technical system model 421
Stages of the life cycle 421
Standards of conduct 421
Stories (legends, anecdotes, curiosities) 421
Strategic management 421
Strategy 422
Structural solutions model 422
Structure of company management 422
Symbols 423
System 423
Subject of innovation management 423

Subject of investment activity 423
Subject of management in the field of tourism 423
Support for change processes 423
Time management in the company 423
Tour operator 423
Tourism company 423
Tourism industry 424
Tourism management 424
Traditional organization 424
Travel agency 424
Travel intensity 424
Trip frequency 424
Values 424
Vertical connections 424
Wide scale of manageability 424
Workload 424
Work complexity 424
Work context 424
Work parameters 425
Work planning 425
Work technology 425

Chapter 9. Marketing in tourism

A brand slogan 425
A target segment 425
Advertising 425
An influential person 425
Authenticity of the product 426
Benefit 426
Brand (or trademark) 426

Brand block 426
Branding 426
Cognitive psychology 426
Communication channels 426
Concentrated marketing 426
Consumer behavior 427
Consumer culture 427
Consumers 427
Corporate identity 428
Corporate print constants 428
Cross-marketing 428
Customization in tourism 428
Differentiated (selective) marketing 428
Distribution channels for tourism services 429
Distribution system 429
E-commerce 429
Experimental psychology 430
External marketing 430
Family 430
Feedback 430
Feedback 431
Franchising 431
Geotargeting 431
Horizontal integration 431
Influencer marketing 432
Internal marketing 432
Market analysis 432
Marketing 433
Marketing management 433
Marketing Management Process 433

Marketing mix 433
Marketing research 434
Marketing strategy in tourism 434
Marketing system 434
Mass marketing 434
Membership groups 435
Niche offering in tourism 435
Popularization 435
Price marketing strategy 435
Product strategy in the tourism industry 435
Propaganda 435
Questionnaire 436
Reference Groups 436
Sales 436
Segmentation 436
Service 436
Social classes 436
Targeting in tourism 437
The concept 437
Time loss 437
Tourism business marketing 437
Tourism service distribution 438
Tourism service marketing 438
Tourist loyalty 438
Tourist need 438
Trade mark 439
Trademark 439
Utility 439
Vertical integration 439
Visual content 439

Section 10. Business Ethics in Tourism and Recreation

Abilities 440
Accuracy 440
Act 440
Activity 440
Actualization 440
Actualization of connections 440
Actualizer 440
Adaptability 440
Adaptation 441
Adequate behavior 441
Aesthetic education 441
Aesthetics 441
Affect 441
Affective-volitional theories of moral value 441
Affiliation 441
Aggressive behavior 441
Altruism 441
Altruism in business ethics 442
Ambition 442
Amoralism 443
Analytical ethics 443
Anger 443
Apathy 443
Appearance 443
Aristotle 443
Arrogance 443
Asceticism 443
Ataraxia 444
Attention 444

Attitude 444
Authoritarianism 444
Authority 444
Authority in business ethics 444
Autonomous and heteronomous ethics 445
Axiology 445
Behavior 445
Benevolence 446
Bioethics 446
Brand 446
Business 446
Business card 446
Business communication 446
Business conversation 446
Business ethics 447
Business etiquette 447
Business letter 447
Business protocol 447
Business psychology 447
Business reception 447
Business reputation 448
Business reputation (goodwill) 448
Business speech etiquette 448
Categorical imperative 448
Categories of ethics 448
Ceremonial 448
Charisma 448
Charismatic leader 449
Charity 449
Civic position 449

Code of ethics in business 449
Codes of corporate ethics 449
Cohesion 449
Commandment 449
Communication 449
Communication culture 450
Communication strategy 450
Communication tactics 450
Compassion 450
Competence 450
Competition, rivalry 450
Composition 450
Compromise 450
Concept of the firm 450
Confidence 450
Confidentiality 451
Conflict 451
Conflict dynamics 451
Conflict situation 451
Conformism 451
Confucianism 451
Conscience 451
Consensus 452
Consent 452
Consistency 452
Contract 452
Convention 452
Corporate charity 452
Corporate citizenship 452
Corporate culture 452

Corporate ethics 452
Corporate governance 452
Corporate reputation 453
Corporate social responsibility 453
Corporate style 453
Corporatism 453
Correctness 453
Counterattack 453
Courage 453
Cowardice 453
Crime 453
Culture 454
Cunning 454
Customs 454
Cynicism 454
Decency 454
Delicacy 454
Demandingness 454
Democratic leader 454
Deontic ethics 454
Deviance 455
Dichotomy 455
Dignity 455
Diplomatic courtesy 455
Diplomatic etiquette (protocol) 455
Discipline 455
Discrimination 455
Dogmatism 455
Dress code 456
Duty 456

Ecological ethics 456
Economic ethics 456
Egoism 456
Emblem 456
Emotional processes 456
Emotions 456
Empathy 457
Encouragement 457
Envy 457
Error 457
Ethical audit 457
Ethical capital of a company 457
Ethical committees (commissions) 457
Ethical culture of entrepreneurship 457
Ethical education 458
Ethical investment 458
Ethical standards 458
Ethical standards in business relations 458
Ethical trade 458
Ethics 458
Ethics of behavior 458
Ethics of business relations 458
Ethics of international business 459
Ethics of justice 459
Ethics of science 459
Ethnopsychology 459
Etiquette 459
Etiquette science 459
Eudaimonism 459
Evil 459

Existentialism 460
External communications 460
Fair trade 460
Faith 460
Fanaticism 460
Fashion 460
Fatalism 460
Fear 461
Feelings 461
Felicitology 461
Fetishism 461
Fidelity 461
Formalism 461
Free will 461
Freedom 461
Frivolity 462
Generosity 462
Gestures 462
Global Agreement Principles 462
Global Code of Ethics for Tourism 462
Globalization 463
Golden rule of morality 463
Good 464
Gratitude 464
Greed 464
Group 464
Group conflict 464
Guilt 464
Happiness 464
Harmony 464

Hate 464
Hedonism 464
Heresy 464
Hermeneutics 465
Heroism 465
Heteronomous ethics 465
Honesty 465
Honor 465
Human rights 465
Humaneness 465
Humanism 466
Humanistic ethics 466
Hypocrisy 466
Ideal 466
Identification 466
Idol 466
Image 467
Image of a company 467
Image of a country 467
Image of a manufacturer 467
Image of a person 467
Image of a product 467
Imagination 467
Imitation 468
Impartiality 468
Incident 468
Individual 468
Individualism 468
Individuality 468
Industry codes of ethics 468

Inter-corporate ethics 468
Interest 468
Interiorization 469
International business etiquette 469
Intolerance 469
Introversion 469
Intuition 469
Jainism 469
Justice 469
Language culture 469
Language of ethics 469
Language of morality 469
Law 470
Laziness 470
Leader 470
Leadership 470
Legalism 470
Legism 470
Level of ethical responsibility 470
Life position 470
Love 470
Loyalty 470
Macroethics 470
Management culture 470
Management ethics 471
Management psychology 471
Management style (leadership) 471
Manager 471
Manipulation 471
Manipulator 471

Manners 471
Maxim 471
Meaning (sense) of life 472
Memorandum 472
Mentality 472
Mercy 472
Mesmerism 472
Metaethics 472
Microethics 472
Mimicry 472
Misanthropy 473
Mission of the company 473
Mobbing 473
Modality 473
Modesty 473
Moral act 473
Moral activity 473
Moral and psychological climate 474
Moral assessment 474
Moral character 474
Moral choice 474
Moral code. 474
Moral conflict 474
Moral consciousness 474
Moral culture 474
Moral habit 474
Moral ideal 474
Moral impulse 475
Moral intention 475
Moral justice 475

Moral motive 475
Moral practice 475
Moral progress 475
Moral qualities 475
Moral regulations 475
Moral relations 476
Moral requirement 476
Moral responsibility 476
Moral rule 476
Moral sanctions 476
Moral self-control 476
Moral self-demandingness 476
Moral self-esteem 476
Moral shame 476
Moral standart 477
Moral values 477
Morality 477
Motive 477
Mutual understanding 477
National character 477
Negotiation 477
Nihilism 477
«Nicomachean Ethics» 477
Nobility 478
Nonverbal communication 478
Non-violence 478
Office etiquette 478
Office work 478
Olfactory perception (smells) 478
Openness 478

Optimism 478
Organization 478
Organizational abilities 479
Panic 479
Paralogism 479
Paternalism 479
Perfidy 479
Perseverance 479
Personality 479
Personality psychology 479
Persuasion 479
Pessimism 480
Pharisaism 480
Philanthropy 480
Politeness 480
Position 480
Pragmatism 480
Praxedics 480
Preamble 480
Presentation 480
Presidency 481
Pride 481
Principle 481
Principles of ethics 481
«Principles of International Business» 481
Principles of global ethics 481
Principles of personal ethics 481
Principles of professional ethics 481
Professional culture 481
Professional ethics 482

Professional morality 482
Professionalism 482
Protocol 482
Proxemics 482
Prudence 482
Psychology of business relations 482
Public opinion 482
Public speaking 482
Punctuality 482
Receptions 483
Recommendations 483
Repentance 483
Reputation 483
Respect 483
Responsibility 483
Responsible entrepreneurship 483
Restraint 483
Resume 484
Role 484
Rudeness 484
Sanctions 484
Self-control 484
Self-esteem 485
Self-hypnosis 485
Sensitivity 485
Service ethics 485
Shame 485
Shamelessness 485
Sincerity 485
Situational ethics 485

Skepticism 485
Skills 485
Slander 486
Sociability 486
Social attitude 486
Social ethics 486
Social impact assessment 486
Social labeling 486
Social responsibility 486
Social responsibility of business 486
Socio-psychological climate 487
Spirituality 487
Stakeholder 487
Standard 487
Status 487
Stereotype of behavior 487
Stress 487
Suspicion 487
Swagger 487
Tactfullness 488
Tactlessness 488
Taoism 488
Team 488
Temperament 488
Temperance 488
Thrift 488
Tolerance 488
Tradition 489
Trust 489
Truthfulness 489

Unity of the organization (company) 489
Universal human etiquette 489
Upbringing 489
Utilitarian ethics 489
Utilitarianism 490
Valor 490
Values 490
Verbal communication 490
Vienna Convention on Diplomatic Relations 490
Virtues (integrity) 490
Visual communications 490
Vulgarity 490
Well-mannered person 490
Wisdom 490
Yin-Yang 491

Список використаних джерел

1. Алієва-Барановська В.М., Дахно І.І. Міжнародний туризм. Навчальний посібник. Київ : ЦУЛ. 2020. 344 с.

2. Аманда Коулман. Стратегії кризових комунікацій. Вид-во «Фабула». 2023. 200 с.

3. Арсененко І.А, Донченко Л.М., Донець І.А., Левада О.М., Зав'ялова Т.В. Регіональні тенденції розвитку сільського зеленого туризму в Україні. World Science. 2019. № 2 (42). С. 9-12.

4. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: підручник. Вид-во «Центр учбової літератури». 2023. 468 с.

5. Балджи М.Д. Етика бізнесу: навчальний посібник – К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. – 332 с.

6. Банєва І.О. Організаційна поведінка.

URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7675/1/Orhanizatsiina_povedinka.pdf

7. Бізнес-етика: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» освітньою програмою «Управління персоналом та економіка праці» / М. М. Дученко, О. А. Шевчук; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 56 с.

8. Білоусов О. М., Лугінін О. Є., Морозова О. Є., Соколова Л. В. Менеджмент туристичної галузі: підручник. Вид-во Гельветика. 2020. 580 с.

9. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ. 2019. 312 с.

10. Бурліцька О.П. Поведінка споживачів: опорний конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.

11. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/

12. Гаврилюк С.П., Сокол Т.Г., Міхо О.І., Хорошенюк А.П. Тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні // Вчені записки Університету «КРОК» No2(66), 2022. - С. 96-106.

13. Гапоненко Г.І., Парфіненко А.Ю., Шамара І.М. Сільський зелений туризм: навчальний посібник. Суми.: Видавництво «Університетська книга». 2019. – 178с.

14. Дії гірських пошуково-рятувальних підрозділів під час виконання завдань за призначенням у гірській місцевості і печерах (відділення, група, частина): Практичний посібник / Лоїк В.Б., Мірус О.Л, Петренко А.М., Станіславчук О.В., Герасимчук Г.Г., Алексенко Г.Б., Осадчий Ю.В., Бранець В.С., Бринда Т.І., Дячук В.В., Ковальчук В.М., Телегіна Г.В., Опаленик В.І., Чернов О.К., Яворівський М.В., Яворський С.О., Юрчук Д.В.; за ред. Демчука В.В. – Львів: ЛДУ БЖД, 2023. – 606 с.

15. Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність: навчально-практичний посібник / за ред. А. В. Череп, Н. С. Венгерської. – Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика». – 2022. – 272 с.

16. Джинджоян В.В., Корнєєв М.В., Ходак О.В., Небаба Н.О. Економіка та

менеджмент міжнародного туризму: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела». 2024. 376 с.
17. Доброчесність та етика в бізнесі. UNODC. 2021. URL: https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/E4J_Integrity_and_Ethics_Module_11_final_UKR.pdf
18. Дудар Т.Г., Волошин Р.В., Дудар В.Т. Менеджмент: навчальний посібник. Вид-во «Центр учбової літератури». 2024. 326 с.
19. Дуксенко О.П. Організаційна поведінка та розвиток підприємства. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/49753/5/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf
20. Дюк А. А., Бурлака Н. І. Розвиток зеленого туризму в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 12. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6795 (дата звернення: 5.01.2025).
21. Інтерактивна консалтингова система для сільського туризму: Монографія / Т.П. Кальна-Дубінюк, К.Г. Рогоза, В.В. Самсонова, І.П. Кудінова, Т.І. Божук, С.І. Мосіюк, О.А. Локутова, Ю.В. Дубінюк, Т.І. Кудін, М.М. Гнідан, О.І. Бас. – Київ: Видавничий центр НУБіП України, 2019. – 175 с.
22. Жалдак Г.П, Яценко А.М. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 27. С. 145-156.
23. Кальна-Дубінюк Т.П., Корінець Р.Я., Кудінова І.П., Рибак Л.Х., А.С. Хвалінська. Словник-довідник з дорадництва. – Львів: НВФ “Українські технології”, 2008. – 208 с.
24. Кірдан, О. (2023). Міжнародний туризм у сучасному науковому дискурсі. Економіка та суспільство, (51). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-35.
25. Криволапов Е.А. Рекреаційні комплекси: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа».

Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. 79 с.
26. Кудінова І.П. Туризм як фактор соціально-економічного розвитку та його інноваційні напрямки // Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип. 10, № 1. – К., 2019 – С. 50-57.
27. Кудінова І.П., Голованьова Т.А. Подієвий туризм в Україні як складова індустрії гостинності // Науковий вісник НУБіП України. Вип. 284.– К., 2018 – С. 258-264.
28. Кудінова І.П., Грищенко О.С. Медичний туризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні // Біоекономіка і аграрний бізнес. Том 12, № 3-4. К., 2021. С. 22-31.
29. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Навчальний посібник. URL: https://pidru4niki.com/1584072018894/turizm/marketing_turistichnih_poslug
30. Кудла Н.Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури (ЦНЛ). – 2019. 152 с.
31. Лісовський П.М. Туристична діяльність: інновація, інвестиція, рекреація: монографія. Вид-во «Ліра-К». 2022. 124 с.
32. Лугінін О.Є., Фомішін С.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: підручник. Вид-во Гельветика. 2019. 342 с.
33. Мальська М. П., Гамкало М. З., Бордун О. Ю. Туристичне країнознавство. Азія та Океанія. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури, 2019. 184 с.
34. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму. Київ: ЦУЛ. 2019. с. 244.
35. Маркетинг міжнародного туризму: навчальний посібник /за заг. ред. Ларіної Я.С. Херсон: Видавничий дім «Гельветика». 2019. 412 с.
36. Молчанова А. О., Воляник І. В., Кондратьєва В. П. Організаційна поведінка: Навч. посібн. / за наук. ред. А. О. Молчанової. URL: https://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/organizac_povedinka.pdf
37. Монастирський В.Р. Природні ресурси і рекреаційні комплекси світу:

навч. посібник / В.Р. Монастирський // ННВК “АТБ”- Львів, 2022. – 200 с.
38. Організація набору та відбору кадрів. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BB%D1%8C%201%20%D0%9B5.pdf
39. Панченко Ю.В., Лугінін О.Є., Фомішин С.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: навчальний посібник. Київ : Гельветика. 2019. 342 с.
40. Підвальна О. Г. Рекреаційно-туристичні комплекси в соціально-економічному розвитку країни та її регіонів / О. Г. Підвальна // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2019. – Т. 30(69), № 5(2). – С. 150-154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30%2869%29_5%282%29__28.
41. Ратушна Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу / Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. – С. 111-115.
42. Рекреаційні комплекси світу: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладач А.Л. Помаза-Пономаренко. – Харків: НУЦЗУ, 2020. – 154 с.
43. Рожі І. Г., Браславська О. В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві. 2020. 180 с.
44. Самсонова В.В., Кудінова І.П. Теоретичні засади визначення рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку* № 28. 2022. С. 99-109.
45. Сахно Є.Ю., Дорош М.С., Ребенко А.В. Менеджмент сервісу: теорія та практика: підручник. Вид-во «Центр учбової літератури». 2020. 328 с.
46. Сільський зелений туризм / Словник-довідник / Т.П. Кальна-Дубінюк, М.В. Бесчастна, І. П. Кудінова, О.А. Локутова, Л.Х. Рибак, В.В. Самсонова,. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – 65 с.
47. Сільський зелений туризм для підвищення кваліфікації фахівців сфери сільського зеленого туризму. Навч. посіб. / Т.П. Кальна-Дубінюк, О.А. Локутова, І. П. Кудінова, Л.Х. Рибак, В.В. Самсонова, Л.М. Сокол, М.В. Бесчастна, О.Ю.Панасюк, В.П.Васильєв, Ю.В. Зінько, М.Й. Рутинський, В.В.

Триліс, П.А. Горішевський, П.А., О.О. Волошинський. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – 642 с.

48. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ : Видавництво Ліра. 2019. 256 с.

49. Сорока О.В., Голубенко В. А. Управління організаційною поведінкою персоналу як чинник стійкості компанії // Економіка та суспільство. Випуск 57. 2023. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-65

50. Сушик І.В. Етика бізнесу: навч. посіб./ І.В. Сушик, О.Г. Сушик, Я.М. Мартинюк, В.В. Вісин. Луцьк: РВВ Луцький НТУ, 2019. – 268 с.

51. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики : Словник. http://eprints.zu.edu.ua/11783/1/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BAa-1.pdf

52. Управління персоналом : підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середа; за заг. ред. О. М. Шубалого. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 404 с.

53. Чир Н.В. Рекреаційна географія: навч-метод. посіб. Мукачево: вид-во Дишкант С.Я., 2019. 156 с.

54. Шуканова А.А. Туристичне країнознавство. Методичні рекомендації з освоєння дисципліни для студентів ІІ курсу спеціальності 242 «Туризм». – Полтава, Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка, 2019. – 24 с.

55. Buhalis D. & Costa C. Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools. Burlington: Elsevier Inc. 2016. 304 p.

56. Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. Tourism: Principles and Practice. Harlow: Pearson UK. 2017. 672 p.

57. Gabryjończyk, P., Kudinova, I., Samsonova, V. (2024). Rural tourism as a priority area for the development of agro-houses and rural areas of Ukraine. *Turystyka I Rozwój Regionalny*, 2024, (21), 45–55.

58. Holloway J.C., Humphreys C. The Business of Tourism. London: SAGE. 2022. 648 p.

59. Hudson S. Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. London:

SAGE Publications Ltd. 2008. 488 p.
60. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. Econometrica, 47, 313–327.
61. Michał Roman; Iryna Kudinova; Viktoriia Samsonova; Norbert Kawęcki (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitalsty*. 2024, *5*(3), 537-558.
62. Melnychenko S., Bosovska M., Okhrimenko A. The formation of a nation touris m brand of Ukraine // Baltic Journal of Economic Studies. 2021. 7(2). – C. 161-169.
63. Tetiana, H., Chernysh, O., Levchenko, A., Semenenko, O., Mykhailichenko, H. Strategic solutions for the implementation of innovation projects // Academy of Strategic Management Journal, 2019, 18(Special Issue 1), pp. 1–6.
64. Page S. J. Tourism Management: Managing for Change. Hospitality, leisure and tourism series. Burlington: Elsevier Inc. 2009. 578 p.
65. Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Wiley. URL: https://lib.unn.ru/elektronnye-resursy/zarubezhnye-elektronnye-resursy/wiley/
66. Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., ...Rozhko, N., Lorvi, I. Digital-toolkit for promoting tourist destinations // International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 2019, 8(12), pp. 4982–4987.
67. Reisinger Y. International Tourism: Cultures and Behavior. Burlington: Elsevier Inc. 2009. 429 p.
68. Theobald W.F. Global Tourism. London: Routledge. 2012. 592 p.
69. Wood M. E. Sustainable Tourism on a Finite Planet: Environmental, Business and Policy Solutions. Абингдон : Taylor & Francis UK. 2017. 336 p.
70. World Tourism Organization. (2021). Tourism Recovery in the Wake of COVID-19. URL: https://www.unwto.org/un-tourism-publications