

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання практичних завдань

з дисципліни
«Ринок туристичних послуг»

для студентів спеціальності 242 «Туризм»
денної форми навчання

Методичні вказівки до виконання практичних завдань з дисципліни «Ринок туристичних послуг» для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» / Т.В. Бут. – Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2021 – 50 с.

Укладачі: Т.В. Бут, к.е.н., доцент

Рецензент: В.М.Зайцева, к.п.н., професор

Відповідальний за випуск: Т.В. Бут, к.е.н., доцент

Затверджено
на засіданні кафедри
Туристичного, готельного та
ресторанного бізнесу
Протокол № 1 від 29.08.2019 р.

Рекомендовано
до видання
НМК факультету ФМТЕ
Протокол № 1
від 29.08.2019 р.

ЗМІСТ

	с.
Передмова	4
Практичне заняття № 1	5
Практичне заняття № 2	7
Практичне заняття № 3	11
Практичне заняття № 4	14
Практичне заняття № 5	15
Практичне заняття № 6	18
Практичне заняття № 7	20
Практичне заняття № 8	21
Практичне заняття № 9	23
Практичне заняття № 10	24
Практичне заняття № 11	26
Практичне заняття № 12	35
Практичне заняття № 13	37
Практичне заняття № 14	41
Перелік питань до заліку	47
Додаток А	49

ПЕРЕДМОВА

Мета дисципліни: ознайомлення студентів з основними поняттями ринку туристичних послуг, сегментації ринку туристичних послуг, формування системи базових знань з основ формування сучасних тенденцій ринку туристичних послуг.

Завдання:

Методичні – викласти теоретичні основи історії формування та сучасних тенденцій ринку туристичних послуг, розкрити методику оцінки чинників та економічного потенціалу туристичного бізнесу в Україні;

Пізнавальні – сформувати уявлення про сучасний стан ринку туристичних послуг. Викласти основні теорії ринку туристичних послуг з використанням показників аналізу структури і динаміки розвитку туристичного бізнесу в країні.

Практичні – формувати практичні навички роботи студентів зі спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань; набути студентами практичних навичок та умінь щодо застосування сучасних методів, прийомів визначення впливу глобалізації на розвиток туризму на різних рівнях; висвітлити питання оцінювання ефективності та результативності продажу на ринку туристичних послуг; визначити економічний потенціал сучасного туристичного бізнесу в Україні з використанням показників аналізу структури і динаміки розвитку туристичного бізнесу в країні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

Питання для самоперевірки

Письмово надайте відповіді на питання для самоперевірки.

1. Визначте сутність поняття «туризм», «турист».
2. Що таке туристичні ресурси?
3. Дайте визначення поняттям «туроператор» і «турагент».
4. Дайте визначення поняттям «експорт в туризмі» та «імпорт в туризмі».
5. Що таке «туристичні послуги»?
6. Які види туристичних послуг пропонуються на туристичному ринку України?
7. Визначальні чинники при отриманні гарантії якості туристичних послуг.
8. Що таке «індустрія туризму»?
9. Які показники якості туристичних послуг Ви знаєте?
10. Дайте визначення «ринку туристичних послуг»?
11. Яку роль відіграють попит та пропозиція у функціонуванні ринку туристичних послуг?
12. Визначальні риси ринку туристичних послуг?
13. Які існують функції ринку туристичних послуг?
14. Дайте визначення поняттю «Туроператорська фірма (туроператор)»?
15. Дайте визначення поняттю «Туристичне агенство»?
16. Хто регулює взаємовідносини країн та суб'єктів господарювання в туристичній галузі?
17. Яку роль відіграє інфраструктура в туризмі?
18. Скільки етапів становлення ринку туристичних послуг?
19. Скільки етапів розвитку ринку туристичних послуг?
20. Якими правовими документами підтримується розвиток ринку туристичних послуг?
21. Завдання розвитку ринку туристичних послуг України?
22. Як формується національний туристичний ринок?
23. Яка динаміка розвитку туристичної галузі України?
24. Які існують мотивації туристичних поїздок громадян світу до України?
25. Які проблеми розвитку ринку туристичних послуг в

України?

26. Які перспективи розвитку ринку туристичних послуг України?

ТЕСТИ

Правильні відповіді на тестові запитання обведіть кільцем або перекресліть.

Тест 1.

Які послуги, що надаються туристам, не належать до туристичних:

- а) реалізація путівок;
- б) розміщення туристів;
- в) харчування;
- г) транспортне обслуговування;
- д) інформаційно-рекламне обслуговування;
- е) послуги закладів культури та спорту;
- ж) побутові послуги;
- и) розваги.

Тест 2.

До туристичних ресурсів відповідної території не належать:

- а) природно-кліматичні ресурси;
- б) оздоровчі;
- в) історико-культурні;
- г) пізнавальні;
- д) соціально-побутові;
- е) трудові.

Тест 3.

Знайдіть неправильну відповідь. Попит на туристичні послуги має низку особливостей, зокрема:

- а) велика різноманітність учасників поїздок за рівнем грошових доходів, віком, цілями та мотивами;
- б) еластичність, індивідуальність та високий ступінь диференціації;
- в) значна взаємозамінність;
- г) низька фондоємність галузі;

- д) віддаленість за часом і місцем від туристичної пропозиції.

Тест 4.

Знайдіть неправильну відповідь. В основу класифікації ринку туризму покладено такі ознаки:

- а) територіальне охоплення;
- б) мета подорожі;
- в) використання транспортних засобів;
- г) місткість ринку;
- д) вид подорожі.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2

Питання для самоперевірки

Письмово надайте відповіді на питання для самоперевірки.

1. За якими показниками можна дослідити аналіз історико-культурних ресурсів України?
2. Які області України є туристично привабливими для іноземних туристів?
3. Як можна створити якісний туристичний продукт?
4. Пріоритетні напрямки розвитку регіонів щодо раціонального використання природно-рекреаційного потенціалу, збереження культурної спадщини України?
5. Які території України та в якій мірі володіють запасами культурного надбання?
6. Які замки і фортеці в Україні є найвідвідуванішими?
7. В якому стані знаходяться на сьогодні в Україні пам'ятки архітектури і пам'ятки фортифікаційного зодчества?
8. Яку роль відіграє держава у процесі музеєфікації замкових комплексів України?
9. В яких регіонах України в повній мірі використовуються замкові комплекси?
10. Як відбувається в Україні збереження культурних цінностей?
11. Які проблеми існують у сфері збереження культурної спадщини України?

12. Якими органами влади підтримується збереження культурної спадщини?

13. Які методи можна використати для оцінювання туристичної привабливості регіонів України?

14. Розробіть власний тур по місцям історико-культурних комплексів України.

15. Що необхідно враховувати при розробці екскурсійного туру по Україні?

ТЕСТИ

Надайте правильну відповідь. Правильні відповіді на тестові запитання обведіть кільцем або перекресліть.

Тест 1.

Проникнення в перспективні сфери діяльності фірма, яка працює у сфері послуг, може здійснити за допомогою методу:

- а) диверсифікованості;
- б) спеціалізації;
- в) концентрації;
- г) кооперації.

Тест 2.

Позиціонування – це:

- а) поділ споживачів на однорідні групи відповідно до потреб;
- б) визначення місця для свого товару або послуги в ряді аналогів.

Тест 3.

Банк пропонує послуги тільки для великих корпорацій, Він приймає рішення почати пропонувати послуги також середнім та малим фірмам та фізичним особам. Як можна назвати цю стратегію?

- а) проникнення на ринок;
- б) розвиток ринку;
- в) диверсифікованість;
- г) розвиток продукту.

Тест 4.

Яким чином можна визначити ємність конкурентного ринку, еластичного за ціною:

- а) побудувати функцію попиту від середньоринкової ціни і знайти значення цієї функції за мінімальною ціною;
- б) скласти всі частки конкурентів;
- в) провести розрахунок коефіцієнтів еластичності попиту за ціною кожного конкурента;
- г) знайти середнє значення між величинами попиту при максимальній і мінімальній середнеринковій цінах.

Тест 5.

Кон'юнктуру ринку на ринку послуг не можна визначити як:

- а) визначене співвідношення між попитом та пропозицією як по окремих товарах або послугах і їхніх групах, так і по товарній і грошовій масі в цілому на ринку або в його сегменті;
- б) що складається у визначений період часу й у конкретному місці соціально-економічні, торгово-організаційні й інші умови реалізації товарів;
- в) найбільш вигідні для виробника умови продажу товарів або послуг визначеної групи в конкретному місці й у даний період часу;
- г) результат взаємодії факторів і умов, що визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту, пропозиції і цін на товари і послуги.

Тест 6.

Знайдіть неправильну відповідь. До пасивних методів дослідження ринку послуг належать:

- а) статистична обробка інформації підприємства, що надає послуги;
- б) статистична обробка зовнішньої інформації;
- в) незалежні спостереження;
- г) перевірки місць приймання замовлень (надання послуг);
- д) анкетування споживачів.

Тест 7.

Знайдіть неправильну відповідь. До складових елементів моделі “п'яти сил” входять:

- а) переваги партнерів (постачальників);
- б) переваги споживачів;
- в) загроза появи нових конкурентів;
- г) державне регулювання;
- д) загроза послуг-замінників або товарів-замінників;
- е) у галузі, де підприємство надає послуги.

Тест 8.

Знайдіть неправильну відповідь. Аналіз “п'яти сил” дає можливість:

- а) визначити відносно сильні та слабкі боки підприємства порівняно з конкурентами у даній галузі;
- б) виявити ключові тенденції розвитку та існуючі загрози в галузі;
- в) обрати стратегію для максимального збільшення частки підприємства на ринку;
- г) скласти план маркетингу на основі розуміння конкурентного оточення, в якому працює підприємство;
- д) визначити прибутковість даного підприємства.

Тест 9.

Знайдіть неправильну відповідь. Рівень конкуренції буде високим у тій галузі, де:

- а) відсутня достатня диференціація послуги;
- б) багато конкурентів;
- в) існують суттєві перешкоди для виходу з ринку (наприклад, побоювання втратити робочі місця);
- д) існує достатня диференціація послуги;
- е) керівники відчайдушне намагаються врятувати економічно невиправдані, збиткові підприємства;
- ж) підприємства у разі їх виходу з ринку відразу ж стануть низьколіквідними;
- з) конкуренти функціонують на тому ж самому ринку і територіально доступні для споживачів.

Тест 10.

На основі якої інформації здійснюється порівняння профілю поточної діяльності підприємства сфери послуг з профілем вимог

ринку (конкурентне профілювання)?

- а) результати опитувань споживачів послуг;
- б) результати виставок і ярмарок;
- в) експертна інформація;
- г) інформація про обсяги і структуру реалізації послуг у наступному періоді;
- д) первинна та статистична інформація.

Тест 11.

Знайдіть неправильну відповідь. Для прогнозування попиту населення на платні послуги (у тому числі міського і сільського населення) необхідно використовувати таку інформацію:

- а) обсяги роздрібного товарообороту і реалізації платних послуг в Україні;
- б) частка платних послуг у загальному обсязі реалізованого попиту міського та сільського населення;
- в) динаміка і структура платних послуг за номенклатурою статистичної звітності;
- г) результати перевірок місць приймання замовлень (надання послуг);
- д) виручка від реалізації платних послуг у розрахунку на душу міського і сільського населення та тенденції її розвитку протягом останніх років;
- е) регіональні показники динаміки та рівня споживання платних послуг.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3

Питання для самоперевірки

Письмово надайте відповіді на питання для самоперевірки.

1. Які види екстремального туризму в Україні Вам відомі?
2. Наведіть приклади екстремального туризму у регіонах України?
3. Що показав аналіз опитувань по екстремальний туризм різновікових груп верств населення?

4. Наведіть класифікацію чинників ризику в екстремальному туризмі?
5. Наведіть приклади повітряних видів екстремального туризму в Україні?
6. Що таке «екзотичні види туризму»?
7. Як відбувається розвиток екзотичних видів екстремального туризму в Україні?
8. Які додаткові послуги пропонуються для екстремалів у повітрі?
9. Що таке «пригодницькі подорожі»? Наведіть приклади.
10. Які існують проблеми розвитку екстремального туризму в Україні?
11. Які існують перспективи розвитку екстремального туризму в Україні?
12. Які країни є популярними з розвитку туризму?
13. Які туристичні території України придатні для активного туризму?
14. Наведіть Топ-10 найпопулярніших видів екстремальних екскурсій по Україні?
15. Який вид екстремального повітряного виду туризму є найдорожчим?
16. Чи популярний зараз екстремальний туризм до Чорнобилю?
17. Надайте класифікацію екстремальних туристських турів?
18. Складіть свою програму екстремального туру по Україні.

Вирішення управлінських ситуацій

1. Один зі старіших у Києві кінотеатрів хоче запропонувати своїм клієнтам додаткові послуги по доставці квитків та таксі. Крім того, керівництво кінотеатру на дитячі сеанси пропонує проводити ігри та розваги з героями кіно та мультиплікації до та після сеансу. Для дорослих у кінотеатрі пропонують послуги кафе та ресторани. Але це не гарантує збільшення кількості клієнтів кінотеатру, тому що багато людей має вдома відео та не часто ходить до кінотеатру, крім того, вартість білетів у кінотеатрах досить велика для середнього споживача. Як можна змінити ситуацію? Запропонуйте маркетингову програму дій для кінотеатру щодо збільшення кількості клієнтів.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

2. Туристичне Агентство, яке пропонує туристичні послуги зіштовхнулося з проблемою підбору майбутнього персоналу. Тому що, багато бажаючих працювати не мало досвіду та достатньої кваліфікації для роботи. Для того, щоб привернути уваги до себе майбутніх працівників, агентство розмістило рекламу у відомому туристичному, достатньо дорогому журналі, але це не покращило ситуації. Зараз агентство хоче ще розмістити рекламу, але не знає у якій формі та у яких засобах масової інформації.

Що Ви, як маркетолог, можете запропонувати агентству?

Розробіть текст рекламного повідомлення та порадьте засоби реклами з обґрунтуванням свого вибору.

[illegible]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4

Студент готує **УСНУ** доповідь терміном виступу у 5 хвилин. Стисла лаконічна інформація стосовно обраної теми. Тема не повинна повторюватися серед одногрупників.

1. Яку роль відіграють правові передумови у розвитку туристичного бізнесу?

2. Які міжнародні правові документи регулюють розвиток туристичної діяльності?

3. Які сучасні вимоги висуваються до національного туристичного законодавства?

4. Який головний закон регламентує туристичну діяльність в Україні? Розкрийте його структуру та зміст.

5. У чому полягає сутність державної туристичної політики?

6. Розкрийте функції основних інститутів державного регулювання туристичної галузі в Україні.

7. Охарактеризуйте проблемні аспекти туристичного законодавства України.

8. Як трактуються поняття конкурентоспроможності туристичного продукту, туристичного підприємства та туристичної галузі, та які індикатори їх характеризують?

9. Розкрийте сутність моделі конкурентних переваг М. Портера та дайте на її основі оцінку конкурентних переваг українських туристичних підприємств на зовнішніх ринках.

10. Як оцінюють конкурентні переваги українських туристичних підприємств у межах міжнародного регіону?

11. Організаційно-правові передумови розвитку туристичного бізнесу в Україні.

12. Переваги та вади туристичного законодавства та державної туристичної політики в Україні.

13. Структура державного управління туристичною галуззю в Україні.

14. Показники конкурентоспроможності туристичної галузі країни.

15. Конкурентні переваги туристичних підприємств України на зовнішніх ринках туристичних послуг.

16. Коли сформувався ринок туристичних послуг?

17. Охарактеризуйте етапи становлення ринку туристичних послуг.

18. Охарактеризуйте етапи розвитку ринку туристичних послуг

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5

Задача

5.1 Визначити рівень конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг Запорізького регіону.

Для визначення рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг Запорізького регіону проведемо аналіз туристичної галузі України. Оскільки існують істотні розбіжності у розвитку туристичного бізнесу у розрізі регіонів України, оберемо метод, що ґрунтується на визначенні ринкової частки, за допомогою якого можна здійснити оцінку конкурентних позицій групи підприємств певного регіону. Цей метод є досить простим, логічним, зручним для сприйняття і відображає результати діяльності сукупності турфірм певного регіону з точки зору офіційних статистичних даних, які містяться на сайті Державної служби туризму і курортів України.

Головною проблемою застосування даного методу оцінювання конкурентоспроможності у сфері туризму є неповнота інформації для повноцінного дослідження конкурентної ситуації на туристичному ринку, що пов'язане з її недостовірністю, оскільки вітчизняні підприємства схильні фальсифікувати дані фінансової звітності з метою ухилення від сплати податків.

Вибір конкурентів з числа туристичних регіонів України для порівняння. Так, український туристичний ринок складається із 24 структурних підрозділів (регіонів) та міста Києва. Проміжок часу, протягом якого здійснювалося дослідження рівня конкурентоспроможності, становить 3 роки (у даному випадку, це 2018 – 2020 рр.).

Частка окремого регіону на ринку туроператорських та турагентських послуг визначається у відсотках шляхом розподілу значення певного показника діяльності туристичних фірм конкретного

регіону на загальний результат, зібраний по 24 підрозділам туристичного ринку України та м. Києві, за формулою (5.1):

$$Ч = \frac{ОПтф}{\sum ОПтф} * 100\%, \text{ де} \quad (5.1)$$

де $Ч$ – частка послуг сукупності турфірм певного регіону на туристичному ринку України;

$ОПтф$ – обсяг реалізації послуг сукупності турфірм певного регіону;

$\sum ОПтф$ – обсяг реалізації послуг турфірм всіх регіонів України.

Шляхом зіставлення статистичних даних про основні показники діяльності турфірм Запорізького регіону з узагальненими даними по всій країні, визначимо питому вагу участі турфірм Запоріжжя в загальному обсязі обслуговування туристів та обчислимо їх рейтинг у масштабах України (табл. 5.1).

Дані беремо в Статистичному збірнику «Туристична діяльність в Україні» у 2018 році http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2018.pdf та Статистичний щорічний збірник України з туризму за 2018 рік.

Таблиця 5.1 – Рейтинг Запорізького регіону за основними показниками діяльності туристичних фірм

Показники		Роки		
		2018	2019	2020
Кількість турфірм, які фактично надавали послуги	Рейтинг	5	6	
	Частка, %	5,3	5,0	
Обслуговано іноземних (вїзних) туристів	Рейтинг	4	4	
	Частка, %	10,7	8,1	
Обслуговано українських туристів, що виїжджали за кордон	Рейтинг	5	6	
	Частка, %	2,8	2,7	
Обслуговано внутрішніх туристів	Рейтинг	18	19	
	Частка, %	1,8	1,2	
Обслуговано екскурсантів	Рейтинг	6	7	
	Частка, %	3,3	3,1	

Іноземні туристи, які відвідали Україну	17070	15159	35071	
Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	2085283	1647390	2060974	
Внутрішні туристи	322746	357027	453561	

[illegible]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6

Розрахуйте за допомогою інформації в Статистичному щорічнику «Туристична діяльність в Україні у 2018 році» обраний на вибір показник туристичної діяльності (http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2018.pdf). Складіть за рейтингом регіони в Україні. Зробіть аналіз.

Рекомендовані показники:

- Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, за регіонами.
- Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за регіонами.
- Вартість реалізованих туроператорами туристичних путівок у 2020 році за регіонами.
- Кількість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок у 2020 році за регіонами.
- Кількість туристів, обслугованих туроператорами, у 2020 році за регіонами.
- Кількість туристів, обслугованих турагентами, у 2020 році за регіонами.
- Розподіл громадян України за країнами, до яких вони виїжджали, та іноземців за країнами, з яких вони прибули в Україну, у 2020 році.
- Розподіл туристів, обслугованих турагентами, за метою поїздки та видами туризму у 2020 році за регіонами

Наприклад (див. табл.6.1).

Таблиця 6.1 – Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за лікувальною метою поїздки у 2018 – 2020 рр. за регіонами України (осіб)

Регіони	2018	%	2019	%	2020	%	Відхилення 2020/2018 рр.	
								%
Україна	29865	100	7941 2	100	5466 1	100		
Львівська	19781	66,2	6164 5	77,6	3264 9	59,73		
м. Київ	6836	22,89	1196 1	15,06	1722 2	31,51		
Херсонська	11	0,04	1646	2,07	1600	2,93		
Дніпропетровська	805	2,3	918	1,16	926	1,7		
Волинська	849	2,8	871	1,09	816	1,5		
Харківська	472	1,6	455	0,6	541	0,99		
Івано-Франківська	259	0,9	334	0,42	345	0,63		
Київська	97	0,3	151	0,2	170	0,3		

Продовження таблиці 6.1

Полтавська	3	0,01	122	0,2	85	0,16		
Донецька	54	0,2	56	0,07	58	0,11		
Черкаська	60	0,2	63	0,08	53	0,11		
Запорізька	82	0,27	949	1,2	52	0,11		
Одеська	52	0,17	35	0,04	35	0,06		
Кіровоградська	10	0,03	24	0,03	32	0,06		
Сумська	65	0,22	27	0,03	25	0,04		
Чернівецька	41	0,14	29	0,03	20	0,04		
Миколаївська	11	0,4	10	0,01	12	0,02		
Рівненська	22	0,07	16	0,02	9	0,02		
Закарпатська	2	0,007	12	0,01	4	0,007		
Хмельницька	7	0,02	24	0,03	4	0,007		
Луганська	33	0,1	38	0,03	2	0,007		
Житомирська	229	0,77	–	–	1	0,007		
Тернопільська	2	0,01	–	–	–	–		
Чернігівська	2	0,01	4	0,005	–	–		
Вінницька	80	0,27	22	0,03	–	–		

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7

Студент готує **УСНУ** доповідь терміном виступу у 5 хвилин. Стисла, лаконічна інформація стосовно обраної теми. Тема не повинна повторюватися серед тем одногодників.

Варіативні теми для доповіді:

- ✓ Які показники використовуються для аналізу структури і динаміки розвитку туристичного бізнесу в країні?
- ✓ Як взаємозв'язана динаміка кількості туристів у світі та в Україні?
- ✓ Які фактори найістотніше впливають на обсяги надання туристичних послуг в Україні?
- ✓ Охарактеризуйте мотиваційну структуру іноземного туризму в Україні.
- ✓ Охарактеризуйте мотиваційну структуру зарубіжного туризму в Україні.
- ✓ Які особливості має географічна структура туристичних потоків в Україні?

- ✓ Які економіко-математичні методи застосовуються для дослідження економічного потенціалу туристичного бізнесу?
- ✓ Розкрийте методiku групування регіонів України за подібністю показників розвитку туристичного бізнесу.
- ✓ Які регіони України характеризуються найвищими показниками розвитку туристичного бізнесу?
- ✓ Які регіони України характеризуються найгіршими показниками розвитку туристичного бізнесу?
- ✓ Показники розвитку туристичного бізнесу в Україні.
- ✓ Структура та динаміка туристичних потоків в Україні.
- ✓ Зміни у географічній структурі туристичних потоків в Україні.
- ✓ Сучасний стан туристичного бізнесу в Україні.
- ✓ Економіко-математичні методи дослідження економічного потенціалу туристичного бізнесу в Україні.
- ✓ Які методи застосовуються для оцінки рівня конкурентоспроможності ринку туристичних послуг?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №8

Питання для самоперевірки

Виконується письмово в скороченій формі.

1. Які дві групи факторів зовнішніх чинників впливають на розвиток підприємств сфери туристичних послуг?
2. Яким чином проводиться спостереження для результативного вивчення стану компонент макрооточення?
3. Яким чином туристичні фірми дізнаються про усі новинки щодо туристичних послуг?
4. За якими напрямками проводиться дослідження мікросередовища ринку туристичних послуг?
5. Хто є конкурентами туристичних підприємств?
6. Що таке «стратегічна група»?
7. Яких правил повинні дотримуватися при побудові карти стратегічного угруповання?
8. Що може впливати на рівень ціни на туристичні послуги?
9. Наведіть приклади товарів-замінників на ринку туристичних послуг?

10. Що таке «сегментація туристичного ринку»?
11. За якими чотирма критеріями проводять сегментацію ринку туристичних послуг?
12. Які три найбільших сегменти виділяють за мотиваційним критерієм?
13. Як сегментується ринок туристичних послуг за рівнем доходів та рівнем освіти?
14. Який, на Вашу думку, поширений вид туризму: організований чи неорганізований (приватний)?
15. Наведіть приклади факторів впливу мікросередовища на діяльність туристичних підприємств?
16. Наведіть приклади факторів впливу макросередовища на діяльність туристичних підприємств?
17. Чи впливають заходи соціально-політичного характеру на попит туристичних послуг. Якщо так, то яким чином?
18. Яких заходів вживають туристичні підприємства щоб зберегти конкурентну спроможність?
19. Хто і для чого проводить аналіз впливу макросередовища на ринок туристичних послуг?

Розв'язування завдань

1. Розгляньте будь-яку добре знайому турфірму – ту, у якому Ви працюєте або проходили практику. Визначте для обраної вами турфірми, які суб'єкти ринкової діяльності є для неї:

- а) посередниками;
- б) маркетинговими посередниками;
- в) конкурентами;
- г) клієнтами;
- д) контактними аудиторіями.

У кожній категорії учасників мікросередовища обраного вами підприємства приведіть кілька прикладів. Опишіть характер відносин вашої фірми з різними організаціями. Чим ці відносини відрізняються? Обґрунтуйте приналежність кожної з названих фірм до визначеної групи представників мікросередовища.

2. Назвіть, які фактори макросередовища з розряду демографічних, економічних, природних, технологічних,

соціокультурних, політичних і міжнародних необхідно при наданні послуг:

- а) банківських,
- б) туристичних;
- в) транспортних;
- г) сервісу технічно складних товарів;
- д) торговельних.

У кожній групі факторів укажіть 5-7 найважливіших. Проранжируйте важливість факторів макросередовища для кожного з перерахованих підприємств послуг, порівняйте отримані результати, спробуйте пояснити, чому для кожного підприємства результати ранжирування можуть бути різними.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №9

Студент готує усну доповідь терміном виступу у 5 хвилин. Без читання. Стисла лаконічна інформація стосовно обраної теми. Тема не повинна повторюватися серед одногрупників.

Варіативні теми для доповіді:

- ✓ Сучасні напрями менеджменту туристичних підприємств.
- ✓ Сутність туристичного маркетингу.
- ✓ Як змінювалися маркетингові стратегії туристичних підприємств залежно від трансформації ринку туристичних послуг.
- ✓ Зміст функцій та етапів маркетингових досліджень туристичних підприємств.
- ✓ Назвіть головні передумови та особливості створення кластерів.
- ✓ Риси, які притаманні туристичним кластерам.
- ✓ Переваги кластерної моделі організації туристичного бізнесу.
- ✓ Функції туристичної логістики?
- ✓ Місце інформаційної, транспортної, кадрової, сервісної логістики у туристичних кластерах.
- ✓ Сучасні стратегії менеджменту туристичних підприємств.
- ✓ Маркетинг туристичного підприємства як неперервний процес.
- ✓ Кластерна модель як інноваційна форма організації

туристичного бізнесу.

- ✓ Організаційна структура туристичних кластерів.
- ✓ Ключові поняття: кластер; туристичний кластер; кластеризація; маркетинг туристичного підприємства; туристична логістика; туристичний маркетинг.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №10

Питання для самоперевірки

Виконуються письмово.

1. Які етапи включає в себе аналіз рушійних сил?
2. Як відбуваються зміни в довгострокових тенденціях економічного розвитку ринку туристичних послуг?
3. Переваги та недоліки технологічних змін на ринку туристичних послуг.
4. Приклади технологічних інновацій у туризмі.
5. Умови формування попиту на ринку туристичних послуг.
6. Як відбувається зростання глобалізації туристичної галузі?
7. Які основні змінні впливають на величину туристичних витрат?
8. Як відбувається вплив політики на розвиток туризму?
9. Зміни у законодавстві щодо туризму.
10. Які ризики існують у туристичній діяльності?
11. Дайте визначення «ключові фактори успіху»?
12. Які ключові фактори успіху конкурентної боротьби в галузі туризму?
13. Яку роль відіграє маркетинг для туристичних підприємств?
14. Назвіть конкурентні переваги в індустрії туризму.

Вирішення управлінських ситуацій

Україна має багато можливостей для розвитку туристичного бізнесу. Це й прекрасна природа, і, звичайно, Азово-Чорноморське узбережжя з його неповторними кліматичними умовами, історичні пам'ятки Києва, Львова та інших міст ще й багато іншого. Але, на жаль, згідно з маркетинговим дослідженням Україну з метою туризму

відвідують не дуже багато, проте не тільки туристи з Західної Європи, Америки та інших країн, а й найближчі сусіди – Білорусія, Молдова та інші. Проведіть маркетинговий аналіз існуючої ситуації та розробіть пропозиції щодо покращення ситуації як з позиції стратегічного, так поточного планування. Запропонуйте реальні маркетингові програми розвитку туристичних послуг будь-якого регіону України.

Ринок туристичних послуг України характеризується стагнацією. Витрати більшості турфірм, які розташовані у центральних районах значно перевищили доходи, тому що постійно зростає орендна плата, податки та комунальні послуги. Внаслідок невисокого рівня доходів споживачів, туристичними послугами користується не дуже велика кількість населення. Крім того, туристичними послугами почала користуватися більша кількість людей самостійно. Тому для того, щоб продовжити працювати, турфірми повинні запропонувати споживачам щось, що може повернути їх користуватися послугами турфірм. Але вони не можуть знизити тарифи, тому що тарифи тільки покривають витрати. Були проведені маркетингові дослідження, які показали, що дуже невелика кількість людей подорожують без звернення до турфірм, ще менше з них визнають необхідність туристичних підприємств. Але туристи вважають, що туристичні послуги, організовані самотужки, можуть викликати безліч незручностей, або непередбачувані обставини. Ділові люди визнають, що їм зручніше звертатися до турфірм за туристичними послугами.

Тобто турфірми признаються як необхідність, але їхніми послугами користуються без великого бажання. Більшість вважають, що після звернення до турфірм, надані туристичні послуги могли бути і кращими за ту ціну, яку було сплачено туристами. Основні причини користування послугами турфірм були визначені такі – неможливість бронювання самостійно готелю, страх залишитися без засобу розміщення, анімації, особливі причини (весілля, ювілей та ін.), а також інші причини. Основні стримуючі фактори – висока ціна, можливість надання неякісних послуг. При виборі туроператора, споживачі ставлять на перші місця такі показники – режим роботи, репутація турфірми, якість послуг, приємна ціна, персонал. Вам необхідно запропонувати ринкову стратегію для турфірм, нові види туристичних послуг для розширення асортименту послуг. Які можливі

комунікаційні програми та рекламні акції можна запропонувати турфірмам для того, щоб привернути увагу до себе?

Турфірма з надання туристичних послуг хоче розширити свій бізнес та відкрити філіали для своїх клієнтів у регіоні. Але перед тим, як відкрити філіали, керівництво турфірми хоче провести невелике маркетингове дослідження з метою дізнатися, будуть філіали рентабельними чи ні. Для цього керівник турфірми хоче запропонувати клієнтам, які постійно користуються туристичними послугами його підприємства, відповісти на деякі питання. Розробіть анкету для проведення дослідження та запропонуйте, де можна розмістити рекламу-інформацію про відкриття філіалів.

Турфірма, яка надає туристичні послуги, хоче провести маркетингове дослідження споживачів з метою визначити рівень задоволення покупців кваліфікацією менеджерів зі споживачами та якістю обслуговування у турфірмі. Крім того, керівництво турфірми хоче відкрити в турфірмі зал з комп'ютерною технікою для демонстрації новинок у сфері туристичних послуг. Керівництво хоче знати, чи буде ця новинка цікава для клієнтів. Ви повинні розробити анкету для клієнтів турфірми та запропонувати, яким чином можна оцінити рівень якості обслуговування менеджерами турфірми.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №11

Питання для самоперевірки

Виконуються письмово.

1. Яке значення має для туристичної індустрії стратегія розвитку ринку туристичних послуг України?

2. Що необхідно враховувати при розробці стратегії розвитку ринку туристичних послуг України?

3. Що є стратегічними напрямками розвитку туристичної сфери України?

4. Назвіть основні показники діяльності туристичних фірм України.

5. Що, на Вашу думку, впливає на кількість іноземних громадян, які в'їжджають до України?

6. Для чого проводять аналіз показників діяльності

туристичних підприємств?

7. Як відбуваються взаємозв'язки між основними елементами туристичної діяльності та зовнішнім середовищем?

8. Назвіть коефіцієнти впливу факторів внутрішнього, макрота мікросередовища?

9. Як проводиться оцінка впливу складових внутрішнього середовища туристичних підприємств на функціонування туристичної галузі України?

10. Як проводиться оцінка впливу макросередовища на функціонування підприємств туристичної галузі?

11. Які методи застосовуються для прогнозування ринку туристичних послуг України?

12. Наведіть приклади застосування методу експертного оцінювання?

13. Які проблеми існують щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні?

14. Чи відбувається розвиток ринку туристичних послуг України на сьогодні?

15. Як можна підвищити туристичну привабливість регіонів України?

16. Які заходи можливо здійснити для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України на світовому рівні?

17. Які органи влади підтримують та як саме впливають на розвиток ринку туристичних послуг України?

Комплексне ситуаційне завдання

Для оцінки іміджу туристичних фірм-конкурентів та якості послуг було проведено вибіркове опитування споживачів (туристів). Оцінка цих факторів конкурентоспроможності здійснювалася у балах за такою ж шкалою.

Результати середніх оцінок споживачів іміджу туристичних фірм-конкурентів та якості туристичного продукту наведено у таблиці 1.1.

Підприємець зібрав також інформацію про перелік країн, що пропонуються туристичними фірмами-конкурентами туристам для

мандрівок, ціни, види туризму, додаткові послуги (табл. 11.1, 11.2, 11.3, 11.4, 11.5, 11.6).

Таблиця 11.1 – Оцінка іміджу туристичних фірм та якості туристичного продукту за результатами опитування споживачів (середні оцінки у балах)

№ п/п	Назва туристичної фірми	Імідж туристичної фірми	Якість туристичного продукту (послуги)
1	«Троянда»	4,4	4,7
2	«Комфорт»	4,5	3,5
3	«Мрія»	3,3	4,1
4	«Промінь»	4,8	3,2
5	«Атлант»	4,2	2,9
6	«Орбіта»	1,8	2,2
7	«Гарантсервіс»	3,7	4,5
8	«Олімп»	4,0	4,3
9	«Надія»	4,6	3,9
10	«Либідь»	2,5	3,7

Завдання:

11.1 За допомогою вихідних даних, наведених у таблицях 11.1 – 11.4, провести ранжування туристичних фірм за такими факторами конкурентоспроможності: «імідж фірми», «якість туристичного продукту», «кількість країн для відвідування туристів», «додаткові послуги», «ціна туристичного продукту», «види туризму». Результати ранжування занести в таблицю 11.4.

11.2 Розрахувати рівень конкурентоспроможності фірми «Атлант» та конкуруючих туристичних підприємств.

11.3 Зробити позиціонування фірм на ринку, де визначити місце

(позицію) кожної з них за критеріями «якість туристичного продукту» та «ціна». Графічно сферу позиціювання фірм побудувати за схемою (рис. 11.1):

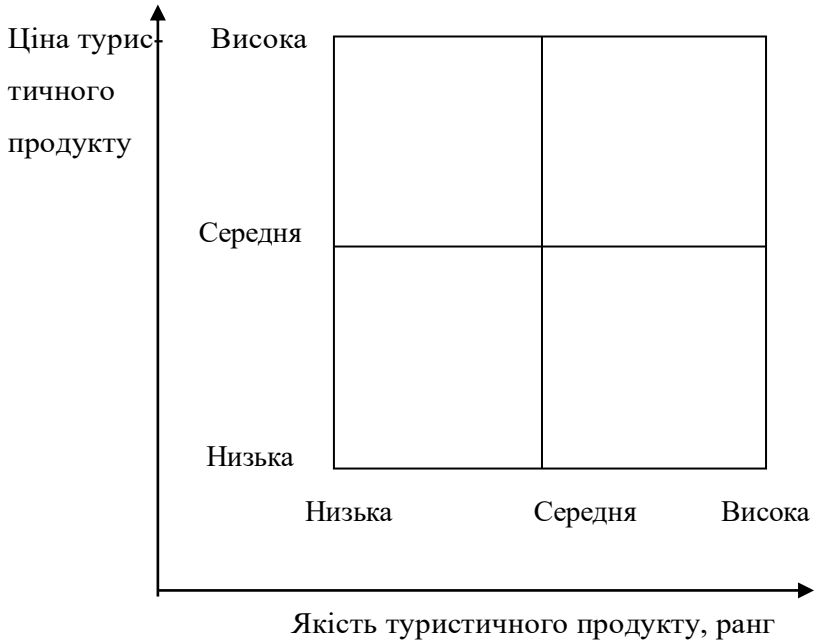


Рисунок 11.1 – Схема якості туристичного продукту, ранг

11.4 Проаналізувати конкурентоспроможність, позиціювання туристичної фірми «Атлант» та конкурентів. Підготувати проект рішень щодо підвищення конкурентних позицій аналізованої фірми на ринку туризму в умовах конкурентного середовища.

Таблиця 11.2 – Кількість країн, що пропонуються туристам для відвідування фірмами-конкурентами

№ п/п	Назва туристичн их фірм	Країни											
		Ізраїль	Чехія	Туреччина	Іспанія	Тайланд	Канарські острови	Єгипет	Франція	Австрія	Греція	Італія	Украї на
													Закарпаття
1	„Троянда”	+	+	+	+	+	+			+	+	+	
2	„Комфорт”	+	+	+		+							
3	„Мрія”	+	+	+		+		+	+			+	
4	„Промінь”	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5	„Атлант”	+	+	+	+		+					+	
6	„Орбіта”			+							+		+
7	„Гарант-сервіс”	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+
8	„Олімп”		+				+	+			+	+	
9	„Надія”	+	+	+	+	+	+	+		+	+		
10	„Либідь”	+	+	+					+	+		+	+

**Таблиця 11.3 – Додаткові послуги, які надаються туристам
фірмами-конкурентами**

№ п/п	Назва туристич- них фірм	Види додаткових послуг						
		екскурсії	візова підрим- ка	оформ- лення виїзdnих доку- ментів	надан- ня зни- жок	оформ- лення мед. страх. полісу	бро- ню- вання квит- ків	тран- сфер
1	„Троянда”	+	+	+	+	+	+	
2	„Комфорт”						+	+
3	„Мрія”		+	+		+	+	
4	„Промінь”	+		+				
5	„Атлант”							+
6	„Орбіта”	+						
7	„Гарант- сервіс”	+	+	+	+	+		
8	„Олімп”	+	+	+	+		+	+
9	„Надія”					+	+	+
10	„Либідь”	+	+	+				

Таблиця 11.4 – Ціни на туристичні подорожі, які пропонуються фірмами-конкурентами (в умовних одиницях)

№ п/п	Назва туристич- них фірм	Країни											
		Ізраїль	Чехія	Туреччина	Іспанія	Таїланд	Канарські острови	Єгипет	Франція	Австрія	Греція	Італія	Укра- їна
													Закарпаття
1	„Троянда”	224	95	123	190	275	290			135	150	180	
2	„Комфорт”	229	128	135		270							
3	„Мрія”	290	170	150		300		230	250			182	
4	„Промінь”	300	190	175	250	310	343	243	264	150	200	190	95
5	„Атлант”	344	250	171	260		350					195	
6	„Орбіта”			158							190		75
7	„Гарант-сервіс”	280	180	165	240	289		175	235	145	180	188	82
8	„Олімп”		160				300	185			170	185	
9	„Надія”	270	100	148	230	286	320	160		140	165		
10	„Либідь”	206	92	129					182	130		178	70

Таблиця 11.5 – Види туризму, що пропонуються фірмами-конкурентами

№	Назва туристичних фірм	Види туризму									
		відпо- чинок за кор- доном	екзо- тичний відпо- чинок	кру- ізи	дитя- чий ту- ризм	шоп- тури	відпо- чинок та лі- куван- ня	відпо- чинок на остро- вах	інди- виду- аль- ний від- почи- нок	від- почи- нок в Укра- їні	від- почи- нок та нав- чан- ня
1	„Троянда”	+	+	+		+	+	+	+	+	
2	„Кофорт”	+	+								
3	„Мрія”	+			+		+			+	+
4	„Промінь”	+	+	+	+	+		+	+	+	+
5	„Атлант”	+						+	+		
6	„Орбіта”	+	+	+		+				+	
7	„Гарант-сервіс”	+	+		+	+	+			+	+
8	„Олімп”	+	+	+		+	+	+			
9	„Надія”	+	+			+		+			
10	„Либідь”	+			+				+	+	

Таблиця 11.6 – Оцінка рівня конкурентоспроможності конкуруючих туристичних фірм

[illegible]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №12

Питання для самоперевірки

Виконується письмово.

1. Що таке «кластер», «кластерні об'єднання»?
2. Значення кластерних об'єднань у туристичній галузі.
3. Завдання кластерних об'єднань.
4. Чи є в Україні туристсько-рекреаційні кластери?
5. Наведіть приклади туристично-рекреаційного кластерів в областях України.
6. Які в Україні нормативні документи регулюють питання створення і функціонування кластерів?
7. «Діамант» Портера, з чого складається?
8. Які випадки з боку уряду чи природних явищ можуть вплинути на подорожі?
9. Назвіть доступність факторів виробництва (ресурсів) туристичної галузі Запорізької області для створення туристично-рекреаційного кластеру.
10. Яку роль відіграє готельне та ресторанне господарство в економіці туристичної галузі?
11. Складові туристичної інфраструктури на прикладі Запорізької області для створення туристичного кластеру.
12. Як можна оцінити внутрішній попит в туристичній галузі Запорізької області?
13. Які складові потенціалу кластеризації туристичної галузі Запорізької області Вам відомі?
14. З чого складається туристичний бренд міста?
15. Назвіть показники створення та функціонування кластера туристичної галузі.
16. Проведіть аналіз середовища створення туристично-рекреаційного кластера на прикладі Запорізької області.
17. З чого складається ядро туристичної галузі Запорізької області? Здійсніть аналіз рисунку 7.2.
18. Чому туристично-рекреаційного кластери створені не по всій території України, а лише в окремих областях? Наведіть приклади.

Комплексне ситуаційне завдання

Підприємець вирішив займатися туризмом, який є одним із перспективних та високоприбуткових видів підприємництва.

Приватна туристична фірма «Атлант», що була ним створена, стала відчувати наявність конкуренції у наданні туристичних послуг. З метою визначення конкурентоспроможності фірми, сильних та слабких сторін її діяльності порівняно із конкурентами (туроператорами, турагенствами) було проведено маркетингове дослідження.

На підставі зібраної інформації кожен експерт-фахівець давав оцінку вагомості тих факторів конкурентоспроможності туристичної фірми, які є найбільш пріоритетними під час прийняття споживачами рішення щодо придбання туристичної послуги.

Таку оцінку було проведено за 6-ма оціночними факторами конкурентоспроможності. Експерти визначали вагомість кожного фактора за 5-бальною шкалою (від 0 балів – найнайнижча оцінка – до 5-ти балів – найвища оцінка).

Результати оцінки групи експертів вагомості факторів конкурентоспроможності туристичних фірм наведено в таблиці 12.1.

Таблиця 12.1 – Результати оцінки експертами вагомості факторів конкурентоспроможності туристичних фірм (у балах)

Експерти	Фактори конкурентоспроможності					
	імідж фірми	якість туристичного продукту	кількість країн для відвідування туристів	додаткові послуги	ціна туристичного продукту	види туризму
1-й 2-й 3-й 4-й 5-й 6-й	5 4 5 4 5 5	5 5 5 5 5 5	3 5 4 5 3 3	5 4 4 4 5 4	4 4 5 4 4 3	4 3 3 3 4 3

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №13

Розробити культурно-пізнавальний тур в межах досліджень історико-культурних комплексів України.

При розробці представлених у роботі маршрутів звичайно дотримуються наступних етапів:

- дослідження туристичних ресурсів по передбачуваній трасі маршруту;
- виявлення обмежень по споживанню туристичних ресурсів;
- маркетинг ринку на туристичні послуги по даному туру маршруту;
- визначення типу туру;
- побудова ескізної моделі туру;
- побудова траси туру;
- складання календарного плану подорожі, графіка руху групи;
- прив'язка маршруту до пунктів життєзабезпечення;
- розробка схеми безпеки на маршруті;
- розробка паспорта маршруту;
- узгодження паспорта з відповідними службами;
- пробний похід по тур;
- внесення змін у схему тура;
- розгляд і затвердження маршруту.

Приклад розробки туру:

Розробимо тур **«Вихідні в Карпатах»**. Розробка даного туру спрямована на відвідання найвидатніших культурно-пізнавальних місць Львівської, Рівненської та Івано-Франківської областей та ознайомлення ближче з їх культурою та традиціями.

У даному випадку тур є груповим – це спільна поїздка декількох осіб (не менше 10 осіб) по єдиному маршруту й на однакових умовах. Кількість осіб у групі становить 20. Кількість днів мандрування – 5.

Об'єднання туристів в одну групу обумовлює спільністю інтересів і цілей поїздки, а також низькими цінами в порівнянні з індивідуальними турами у зв'язку з наданням групових знижок.

Даний тип маршруту є тематичним, тому що тут переважає екскурсійне обслуговування й пізнавальна спрямованість. За сезонністю дії тур є круглорічним (позасезонним).

Маршрут туру: Київ – Житомир – Рівне – Івано-Франківськ –

Ясіня – Ворохта – Буковель – Яремче – Драгобрат – Львів – Київ.

Транспорт: потяг, автобус.

Розміщення в готелях «Айвенго» (м. Рівне), приватний котедж (с. Ясіня, Рахівський р-н, Закарпатська обл.).

Система харчування: факультативне харчування.

Перелік послуг: екскурсії.

Програма туру представлена на 20 осіб із супроводом екскурсовода, терміном на 5 днів, 4 ночі.

Тур представлений для туристів, які цікавляться культурно-пізнавальним видом туризму і бажають відвідати історико-культурні місця України. Ціль відпочинку отримати духовне знання та практичні навички, пізнати себе, відновити організм, його психічний та фізичний стан, відкрити щось нове у своєму житті, зарядитися позитивною енергією від відвідуваних місць. Відвідування високогірних озер, прогулянки по горах.

Програма перебування представлена у Додатку А.

Програма туру містить у собі відвідування таких архітектурних пам'яток Львова, як: ансамбль площі Ринок з 44 будинками XIV-XIX століть і 4 фонтанами, Королівський палац з італійським двориком, міська Ратуша, каплиця Боїмів, Латинський Костел, каплиця Кампін'янців, собор Святого Юра, де зберігся найстаріший в Україні дзвін «Староюрський», театр Опери та інші цікаві місця. А також огляд 28-метрового кам'яного залізничного моста, який вважається видатною пам'яткою дорожньої архітектури; музей етнології та етнографії карпатського краю, музей Митрополита Шептицького, (Яремче); церква Пресвятої Богородиці (XVIII століття) у Ворохті, церква Святої Трійці (XVII ст.) у Микуличині та ін.

Розрахунок витрат на проїзд наведено у таблиці 13.1.

Таблиця 13.1 – Розрахунок витрат на проїзд

Основні витрати	Сума за одну особу, грн.
Переїзд Запоріжжя – Київ	193
Переїзд Київ – Ясіня (через Житомир – Рівне – Івано-Франківськ).	300
Переїзд Ясіня (Яблунецький перевал – Ворохта – Буковель – Яремче).	267

Продовження таблиці 13.1

Переїзд Ясіня – Львів – Київ	350
Переїзд Київ – Запоріжжя	190
Разом:	1200

Усі види витрат туру «Вихідні у Карпатах» зведені в загальну таблицю 13.2. Вартість туру складається з витрат на проживання, транспортне обслуговування, екскурсійну програму, страхування, витрат на екскурсовода та оплати комісійних турагентам (7 % від собівартості).

Таблиця 13.2– Розрахунок вартості туру

Стаття витрат	Сума, (грн.) на 1 особу	Сума, (грн.) на 20 осіб
Проживання	400	8000
Транспортне обслуговування	1200	24000
Екскурсійна програма «Вуличками стародавнього Львова»	100	2000
Страхування	20	400
Витрати на екскурсовода	100	2000
Разом:	1820	36400

Вартість на 1 особу: $1820 + 130$ становить 1950 грн., з урахуванням 7 % собівартості.

Вартість на 20 осіб: $36400 + 2550$ становить 38950 грн., з урахуванням 7 % собівартості.

У вартість туру входить:

- проїзд потягом, автобусом згідно з програмою;
- проживання в приватному котеджі;
- 3 сніданки, 2 вечері;
- екскурсійна програма по Львову;
- послуги супроводжуючого, страхівка.

У вартість туру не входить:

- факультативні екскурсії:

а) «Перлини Прикарпаття» (200 грн.),

- б) поїздка на Драгобрат (350 грн.);
- підйомник (105 грн.);
- вхідні квитки на екскурсійні об'єкти;
- особисті витрати.

За результатами дослідження з'ясовано, що Україна має суттєвий потенціал для розвитку культурно-пізнавального туру, і достатній потенціал для розробок екскурсійних турів цього напрямку.

Запропонований груповий культурно-пізнавальний тур «Вихідні у Карпатах» може стати популярним та актуальним, у зв'язку з незвичайним та новим туристичним продуктом на туристичному ринку України, та стане одним із привабливих напрямів у розвитку внутрішнього туризму в регіоні.

На основі проведеного аналізу розроблено груповий культурно-пізнавальний тур «Вихідні у Карпатах» на 5 днів, 4 ночі. Вартість розрахованого туру на 1 особу складає 1950 гривень, а на групу з 20 осіб 38950 грн.

Отже, розробка даного туру може бути запропонована на туристичних підприємствах України, напрям діяльності яких полягає у розвитку внутрішнього туризму. Даний туристичний продукт стане затребуваним тим споживачам, які прагнуть не тільки дізнатися про культуру та історію України, а й відвідати високогірні озера, прогулянки по горах.

Це дозволить за допомогою стародавніх знань і мудрого досвіду століть стати на шлях здоров'я, щастя і гармонії, підвищити свій культурний рівень.

З проведених розрахунків ціна туристичного продукту прийнятна для туристів із середнім рівнем доходів і включає всі зазначені послуги і витрати. Споживчі властивості туру будуть відповідати потребам споживачів у новизні та атрактивності не просто відпочити від повсякденності і насолодитися історико-культурними місцями України, але також отримати історичні знання та практичні навички для підвищення свого духовного рівня.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯННЯ № 14

Питання для самоперевірки

Виконується письмово.

1. Дайте визначення поняття «туристичний ринок», «послуга».
2. Назвіть причини відмінності ринків послуг від ринків товарів.
3. Які загальні характерні риси мають послуги?
4. Що означає невідчутність послуг?
5. Як ви розумієте нерозривність виробництва і споживання послуги?
6. Що означає мінливість послуг?
7. Які чинники мають найсуттєвіший вплив на мінливість послуг?
8. Назвіть основні правила обслуговування клієнтів.
9. Яким чином впливають характерні риси послуг на купівельний ризик та його оцінку?
10. Навіщо потрібна класифікація послуг?
11. Організація у сфері послуг як елемент суспільної системи.
12. Чи можна зберігати туристичні послуги. Обґрунтуйте відповідь.
13. Назвіть дату заснування Закону про Туризм. метою збільшення обсягів продажу.

Тестові питання з дисципліни

1. Сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями - це:
 - А. Туристичний ринок.
 - Б. Туристичне підприємство.
 - В. Туристичний продукт.
 - Г. Інша відповідь
2. До критеріїв сегментації ринку слід віднести наступні:
 - А. Мотиваційний; оптимізаційний; логічний.
 - Б. Дитячий; рекреаційний; світовий.
 - В. Мотиваційний; регіональний; віковий.
 - Г. Мотиваційний; стимулюючий; виробничий.

3. До послуг туристичного ринку відносяться такі:

- А. Послуги туроператорів.
- Б. Послуги пасажирського транспорту.
- В. Рекреація та інші види дозвілля.
- Г. Усі відповіді вірні.

4. Закон України «Про туризм», прийнятий Верховною Радою України у... році?

- А. 2009.
- Б. 2001.
- В. 1995.
- Г. Інша відповідь

5. Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, визначається...:

- А. Підприємством.
- Б. Кабінетом Міністрів України.
- В. Туроператором.
- Г. Міжнародною організацією

6. Узагальнююча характеристика стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги – це:

- А. Маркетинг туристичних послуг.
- Б. Кластерні об'єднання.
- В. Конкурентоспроможність туристичного підприємства.
- Г. Інша відповідь.

7. Відомий економіст, який досліджував конкурентоспроможність підприємств:

- А. М. Портер.
- Б. Бекер Стенлі.
- В. Томас Роберт.
- Г. Р.. Ротвель

8. Конкурентні переваги можливо оцінити за такими градаціями:

- А. Сильна позиція-порівняно сильна позиція-слабка позиція.
- Б. Слабка позиція – сильна позиція-неутральна позиція.
- В. Сильна позиція-порівняно сильна позиція-нейтральна позиція-порівняно слабка позиція-слабка позиція.

Г. Інша відповідь.

9. «Даймонд» Портера- це...

А. Ідеальна модель конкурентних переваг підприємств країни, що включає чотири детермінанти конкурентних переваг та дві додаткові змінні.

Б. Вплив основних детермінант та додаткових змінних на конкурентні переваги туристичних підприємств України.

В. Роль уряду та випадкові обставини.

Г. Складова конкурентоспроможності окремих туристичних підприємств, яка включає додаткові змінні.

10. Три групи показників, які використовуються для аналізу структури та динаміки господарської діяльності туристичних підприємств України:

А. Географічні; відносні; споживчі.

Б. Абсолютні; географічні; відносні.

В. Структурні; абсолютні; споживчі.

Г. Абсолютні; відносні; структурні

11. Етапи маркетингових досліджень:

А. Виявлення проблем; формулювання цілей; близькість ринку; наявність інфраструктури; планування; збір інформації.

Б. Виявлення проблем; планування; спрямованість на досягнення стратегічної мети; прогнозування.

В. Виявлення проблем; планування; прогнозування.

Г. Виявлення проблем; формулювання цілей; планування цілей; збір інформації; прогнозування

12. Основні сектори туристичного кластеру:

А. Сектор виробництва туристичних послуг.

Б. Сервісний сектор.

В. Допоміжний сектор; сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру.

Г. Усі відповіді вірні

13. Індустріальний комплекс, спрямований на базі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, пов'язаних технологічним ланцюгом – це:

А. Туроперейтинг.

Б. Кластер.

В. Світовий ринок туристичних послуг.

Г. Інша відповідь

14. До загроз безпеки зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства відносяться:

- А. Технологічні. Б. Політичні.
В. Усі відповіді вірні. Г. Фінансові

15. СВОТ-аналіз зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств – це:

А. Діяльність суб'єктів туристичної діяльності України й іноземних суб'єктів туристичної діяльності.

Б. Метод наукових досліджень, що передбачає здійснення бальної експертної оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

В. Вплив глобалізації на розвиток туристичного бізнесу в Україні.

Г. Стабільність результируючих показників зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств

16. Сукупність пріоритетних напрямів довготермінового впливу держави на розвиток туристичного бізнесу, пов'язаних із удосконаленням правових засад регулювання туристичної діяльності, фінансовим, інфраструктурним, кадровим забезпеченням галузі, це - :

- А. Кластерний аналіз.
Б. Франчайзинг в туризмі.
В. Макроекономічна стратегія.
Г. Ринок туристичних послуг

17. Економічну ефективність туристського продукту проводять за наступною схемою:

А. Визначити вартість проживання; визначити вартість харчування; провести розрахунок витрат на проїзд; визначити витрати за додаткове обслуговування по маршруту.

Б. Визначити вартість проживання; визначити вартість екскурсій; розрахувати собівартість туру на одного туриста; визначити програму перебування.

В. Визначити вартість проживання; визначити вартість харчування; провести розрахунок витрат на проїзд; встановити прибутковість послуги; визначити програму перебування.

Г. Інша відповідь.

18. Розробка туру – це...

А. Первинна одиниця туристського продукту.

Б. Складна багатоступінчаста процедура.

В. Спільна поїздка декількох осіб.

Г. Занесена до ЮНЕСКО програма.

19. Функції туристичного ринку:

А. Регулятивна, штучна; негативна; сануюча, основна.

Б. Регулятивна; основна; молодіжна; сануюча; інформаційна.

В. Регулятивна; стимулююча; оптимізаційна; інформаційна; сануюча.

Г. Регулятивна; сануюча; оптимізаційна; логічна; виробнича

20. За мотиваційним критерієм виділяють найбільші сегменти ринку туристичних послуг:

А. Пізнавально-розважальний та транзитний.

Б. Рекреаційно-оздоровчий та екстремальний.

В. Пізнавально-розважальний, рекреаційно-оздоровчий, діловий.

Г. Інша відповідь

21. Туризму притаманні види економічних операцій:

А. Експорт та імпорт.

Б. Відрядження.

В. Відвідування симпозіумів.

Г. Інша відповідь

22. Туристичний продукт це:

А. Об'єкт ринку, що обмінюється на гроші.

Б. Будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх боку.

В. Складова, яку виробляють суб'єкти туристичного ринку.

Г. Інша відповідь

23. Ринок туристичних послуг відрізняється від інших галузей ринків рисами:

А. Залежить від пори року.

Б. Вимагає присутності за кордоном виробників послуг.

В. Підлягає зберіганню, накопиченню, транспортуванню.

Г. Інша відповідь

24. Яка функція ринку туристичних послуг вибравує з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості?

А. Оптимістична.

Б. Приватна.

В. Сануюча.

Г. Інша відповідь

25. Скільки етапів розвитку ринку туристичних послуг:

А. Шість.

Б. Чотири.

В. Три.

Г. Інша відповідь

26. Придбання у туристичних регіонах нерухомості, власність на яку обмежена у часі:

А. Таймшер.

Б. Стратегічний альянс.

В. Монополізація ринку.

Г. Інша відповідь

27. При оцінці рівня конкурентоспроможності зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств в межах внутрішнього регіону використовують:

А. Метод рангів.

Б. Усі відповіді вірні.

В. Метод балів.

Г. Метод порівняльних переваг

28. Часовий проміжок, необхідний для виявлення впливу одного процесу на інший – це:

А. Туристичних потік.

Б. Кластерний аналіз.

В. Пори року.

Г. Часовий лаг

29. Маркетингова діяльність туристичного підприємства спрямована на:

А. Отримання прибутків.

Б. Об'єднання асоціацій.

В. Наукове передбачення.

Г. Інша відповідь

30. Кластери досліджував вчений:

А. А. Енштейн.

Б. А. Маршал.

В. Піфагор.

Г. Д. Менделєєв

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

1. Економічний механізм функціонування ринку туристичних послуг.
2. Попит та пропозиція на ринку туристичних послуг.
3. Наслідки монополізації національних ринків туристичних послуг.
4. Функції ринку туристичних послуг в економічній системі.
5. Туристичні підприємства як суб'єкти ринку туристичних послуг.
5. Інфраструктура ринку туристичних послуг.
6. Передумови формування ринку туристичних послуг.
7. Сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.
8. Проблеми та перспективи інформатизації ринку туристичних послуг.
9. Наслідки монополізації національних ринків туристичних послуг.
10. Організаційно-правові передумови розвитку туристичного бізнесу в Україні.
11. Переваги та вади туристичного законодавства та державної туристичної політики в Україні.
12. Структура державного управління туристичною галуззю в Україні.
13. Показники конкурентоспроможності туристичної галузі країни.
14. Конкурентні переваги туристичних підприємств України на зовнішніх ринках туристичних послуг.
15. Показники розвитку туристичного бізнесу в Україні.
16. Структура та динаміка туристичних потоків в Україні.
17. Зміни у географічній структурі туристичних потоків в Україні.
18. Сучасний стан туристичного бізнесу в Україні.
19. Економіко-математичні методи дослідження економічного потенціалу туристичного бізнесу в Україні.
20. Сучасні стратегії менеджменту туристичних підприємств.
21. Маркетинг туристичного підприємства як неперервний процес.

22. Кластерна модель як інноваційна форма організації туристичного бізнесу.
23. Організаційні структура туристичних кластерів.
24. Туристична логістика як ефективний засіб оптимізації потоків туристичних продуктів.
25. Вплив глобалізації на розвиток туристичного бізнесу в Україні.
26. Чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств за умов глобалізації.
27. Стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки.
28. Безпека зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.
29. СВОТ-аналіз зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.
30. Вплив зовнішнього середовища на розвиток туристичного бізнесу в Україні.
31. Модель сталого розвитку туристичної сфери країни.
32. Державна програма розвитку туризму в Україні.
33. Економічні стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні.
34. Перспективи створення національної туристичної рекламної інформаційної мережі в Україні.

Додаток А

Програма туру «Вихідні у Карпатах»

1 день
Маршрут: Запоріжжя – Київ – Ясіня (через Житомир – Рівне – Івано-Франківськ). Прибуття до Києва о 17:00. О 19:30 збір групи в місті Київ, м. Житомир, та виїзд до села Ясіня Рахівського району Закарпатської області. О 21:30 зупинка і посадка туристів у місті Житомир, центральний автовокзал. О 01:00 зупинка і посадка туристів у місті Рівне (Рівненська кільцева, с. Колоденка, готельний комплекс «Айвенго»). 05:00-06:30 зупинка і посадка туристів у місті Івано-Франківськ.
День 2.
Маршрут: Ясіня (Яблунецький перевал – Ворохта – Буковель – Яремче). Приїзд до села Ясіня Рахівського району Закарпатської області. Селище розташоване в долині між Свидовецьким і Чорногірським хребтами на берегах річок Лазещина і Чорна Тиса, біля підніжжя гір Говерла, Петрос, Близнюки. Розміщення в приватному котеджі. Сніданок. Виїзд на факультативну екскурсійну програму «Перлини Прикарпаття»: Ясіня – Яблунецький перевал – Ворохта – Буковель – Яремче, у супроводі гідів. По дорозі: зупинка на Яблунецькому перевалі, висота перевалу – 931 метр над рівнем моря. Яблунецький перевал – перехід, що з'єднує річки Прут і Тиса та утворює кордон, який розділяє Закарпатську та Івано-Франківську області. Яблунецький перевал потрапив в українську Книгу рекордів, як найбільш високогірна траса в Україні. З Яблунецького перевалу видно вершини: Горгани (1540 м), Синяк (1606 м), Довбушанка (1771 м). Також звідси можна побачити Чорногору з Говерлою і масив Свидовець. Фото на пам'ять біля найбільшого в Україні дерев'яного герба. У Ворохті: підйом на панорамному підйомнику, огляд трамплінів, фото на пам'ять у гуцульському одязі і на конях. Ворохта – це краса диких гір, що приголомшує уяву, річки, оточені кремезними скелями й розкинутими в горах селищами. На Буковелі: огляд найбільшого гірськолижного курорту України, підйом на панорамному підйомнику. У Яремче: один з найвідоміших кліматичних курортів Карпат, найпрекрасніший куточок наших гір. Розташоване в мальовничій долині річки Прут, місто зачаровує своєю красою. Яремче славиться своїми пам'ятками архітектури XVII століття. Водоспад «Пробій» з 12-метровим мостом над ним і найвідоміший у Карпатах гуцульський сувенірний ринок;

Продовження Додатку А

Камінь Довбуша, стежка Довбуша, скелі Довбуша – за легендою, у цих краях зимував загін легендарних опришків (самостійно, за наявності хорошої погоди); Огляд 28-метрового кам'яного залізничного моста, що вважається видатною пам'яткою дорожньої архітектури. Повернення в Ясіня.
День 3. Маршрут: Ясіня (Драгобрат). Для охочих організуємо невиснажливу факультативну екскурсійну програму з підкоренням Урочища Драгобрат. Навколо Драгобрата розкинулися хвойні ліси, вище – альпійська зона, початок гірського масиву, вершина якого – гора Стіг (1707 м). Поруч розташовані гори Жандарм і Близниця (1883 м), з яких видно найвищу точку українських Карпат – гору Говерлу (2061 м). На Драгобрат піднімаємося на транспорті підвищеної прохідності: УАЗ, ГАЗ-66 (незабутні враження, по дорозі зупинки для фотографування).
День 4. Маршрут: Ясіня – Львів – Київ. Сніданок. Звільнення номерів. Виїзд до Львова. Екскурсійна програма «Вуличками стародавнього Львова». Туристи ознайомляться з найцікавішими архітектурними пам'ятками Львова, які входять до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: архітектурний ансамбль площі Ринок з 44 будинками XIV-XIX століть і 4 фонтанами, Королівський палац з італійським двориком, міська Ратуша, каплиця Боїмів, Латинський Костел, каплиця Камп'янів, собор Святого Юра, де зберігся найстаріший в Україні дзвін «Староюрський», театр Опери та інші цікаві місця. Рекомендуємо: відвідати оглядовий майданчик міської Ратуші; проїхатися центральними вулицями Львова на кінному екіпажі; ознайомитися з вечірнім життям Львова. 22:30 Виїзд зі Львова до Києва.
День 5. 06:00-08:00 орієнтовний приїзд до Києва. 09:00 Виїзд із Києва до Запоріжжя. Орієнтовне прибуття 19:30