

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
З ДИСЦИПЛІНИ
" РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ "
для студентів IV курсу денної форми навчання
спеціальність 242 «Туризм»

ОДЕСА 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
З ДИСЦИПЛІНИ
" РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ "
для студентів IV курсу денної форми навчання
спеціальність 242 «Туризм»

Затверджено
на засіданні методичної комісії
природоохоронного факультету
Протокол № 1 від 19.09.2019 р.
Декан ПОФ
_____ Чугай А.В.

"ЗАТВЕРДЖЕНО"
на засіданні кафедри економіки
природокористування
Протокол № 1 від 3.09.2019 р.
Зав. кафедри _____ О.Р. Губанова

Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни "Ринок туристичних послуг" для студентів IV курсу денної форми навчання, спеціальність 242 «Туризм»,

/Укладач к.е.н., доц. М.О.Попова, Одеса, ОДЕКУ, 2019р., 40 с.,
укр.мова.

Під редакцією д.е.н., О.Р. Губановой

ЗМІСТ

Передмова	4
1. Загальна частина	6
1.1 Мета та завдання курсу	6
1.2 Перелік знань, вмінь та компетенцій, що формуються у ході вивчення навчальної дисципліни “Ринок туристичних послуг”	7
1.3 Зміст практичних занять	7
1.4 Перелік контрольних заходів	11
1.5 Навчально-методичне забезпечення дисципліни	13
2. Повчання до практичних занять	15
2.1 Загальні поради до підготовки до практичних занять	15
2.2 Перелік контрольних питань до практичних занять	15
3. Практичні заняття	15
3.1. Практичне заняття № 1 Вступ до вивчення ринку туристичних послуг	15
3.2. Практичне заняття № 2 Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг	17
3.3. Практичне заняття № 3 Історія формування ринку туристичних послуг	19
3.4. Практичне заняття № 4 Чинники розвитку туристичного бізнесу в Україні	21
3.5. Практичне заняття № 5 Економічний потенціал сучасного туристичного бізнесу в Україні	24
3.6. Практичне заняття № 6 Маркетингові та інноваційні стратегії у менеджменті туристичних підприємств	27
3.7. Практичне заняття № 7 Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств як засіб реалізації зовнішньоекономічного курсу України	29
3.8. Практичне заняття № 8 Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг	31
3.9. Практичне заняття № 9 Філософія сучасного туризму. Підсумкове заняття у вигляді ділової гри.	34
4. Методичні вказівки до ділової гри ”Взаємодія туристських підприємств з органами державного регулювання туристської діяльності і постачальниками послуг”	36

ПЕРЕДМОВА

Сучасними тенденціями розвитку ринку туристичних послуг є високий динамізм, розвиток нових форм транснаціоналізації, подальша монополізація, диверсифікація, інформатизація світового ринку туристичних послуг, кооперування малих і середніх туристичних підприємств, звуження спеціалізації, підвищення вимог до якості послуг, посилення державної підтримки туризму тощо.

Важливим аспектом щодо управління туристичним бізнесом є адекватна, реалістична оцінка чинників його розвитку. На розвиток ринку туристичних послуг України негативний вплив мають такі організаційно-правові чинники, як перманентне реформування інституційно-організаційної структури управління туристичної галуззю в Україні; відсутність домовленостей з Європейським Союзом; недосконалість визначення правового статусу іноземних туристів на території України; наявність значної кількості візових, митних, прикордонних формальностей; недосконалість фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі.

Основними детермінантами конкурентних переваг туристичних підприємств України є ресурси (туристичні, інфраструктурні, трудові, фінансові); умови попиту на туристичні послуги; рівень розвитку та конкурентоспроможність пов'язаних та підтримуючих галузей (транспорт, зв'язок, громадське харчування, банківсько-страхові послуги); зовнішньоекономічна стратегія туристичних підприємств, структура та конкуренція. Додатковими змінними є туристична політика уряду та випадкові обставини.

Сильними позиціями українських туристичних підприємств при виході на зовнішні ринки є рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний та рекреаційно-оздоровчий сегменти; порівняно сильними – рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на діловий сегмент зовнішніх ринків, рівень розвитку транспортного обслуговування; нейтральних – рівень розвитку громадського харчування та банківських послуг, туристичну політику уряду; порівняно слабкими – рівень забезпеченості туристичною інфраструктурою, рівень розвитку послуг зв'язку, виробництва сувенірів та інших товарів супутнього туристичного попиту, зовнішньо-економічну стратегію туристичних підприємств, рівень передбачення випадкових обставин; слабкими – рівень забезпеченості фінансовими ресурсами, умови внутрішнього попиту, рівень розвитку страхування.

Світова практика 1990-х років свідчить про високу результативність господарської діяльності значної кількості різноманітних кластерів, підтверджуючи їх конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу. Тому з метою підвищення

конкурентоспроможності національних туристичних підприємств при виході на зовнішні ринки вважається обґрунтованим запровадження туристичних кластерів і в Україні.

Туристичний кластер трактується як система інтенсивної виробничої та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність.

Аналіз світової практики діючих туристичних кластерів свідчить про те, що ефективним засобом оптимізації потоків туристичних продуктів, інновацій та кадрів у межах кластерів є впровадження системи логістики. Туристична логістика трактується як інформаційно-управлінська діяльність, спрямована на скорочення витрат та узгодження в часі надання всіх складових комплексних туристичних послуг.

Результатом логістичної оптимізації діяльності туристичного кластеру є визначення необхідного обсягу туристичних продуктів в розрізі окремих сегментів зовнішніх ринків з одночасним узгодженням їх щодо забезпеченості базовими та додатковими послугами (зокрема, щодо перевезення, розміщення, харчування туристів тощо). Основними функціональними областями логістики в туристичному кластері є інформаційна, транспортна, кадрова та сервісна.

При розробці макроекономічної стратегії виходу України на зовнішні ринки необхідним є врахування змін, що відбуваються у світовій економіці, зокрема, зростання ролі зовнішніх чинників діяльності туристичних підприємств, збільшення впливу мікросередовища, посилення взаємозв'язку між розвитком туристичного бізнесу та вирішенням соціальних, екологічних проблем. Туристична політика держави повинна бути спрямована на розробку макроекономічної стратегії поширення інноваційноємних технологій у туристичній галузі, сприяння активізації рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств, забезпечення їх новітньою інформацією; вдосконалення інфраструктурного забезпечення території, формування локальних спеціалізованих ринків праці, створення умов для розвитку здорової конкуренції на місцевих ринках туристичних послуг; комплексного розв'язання проблем туристичної галузі у поєднанні з розв'язанням соціальних та екологічних проблем, стимулювання розвитку сільського зеленого туризму.

1. ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

1.1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСУ

Дисципліна «Ринок туристичних послуг» належить до вибіркової частини освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 242 «Туризм».

Мета вивчення даної дисципліни - формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у сфері знань про туристичні ринки світу, що передбачає ознайомлення з різноманітними туристичними формальностями для виїзду українців закордон та прийняття іноземців нашою державою, туристичної ситуації та політики окремих держав і регіонів світу, географією туристичних ринків світу та перспективами розвитку стратегічно важливого для нашої держави міжнародного туризму.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Ринок туристичних послуг» є дати студентам:

- глибоке уявлення про історичні аспекти розвитку туризму на планеті, основні чинники розвитку і методи вивчення цього виду господарської діяльності;
- пояснити принципи законодавчого забезпечення і багаторівневого регулювання, організацію та управління туристичним бізнесом у світовому і національному масштабі;
- дати студентам наукове розуміння особливостей формування та спрямування міжнародних туристичних потоків, а також їх значення для розвитку національних економік;
- показати реальні перспективи розвитку туризму в світі та в Україні;
- навчити студентів використовувати здобуті знання у своїй практичній діяльності, що пов'язана з туристичним бізнесом.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення національного ринку туристичних послуг, тому значну увагу приділено структурам і типології національних ринків як складових світового туристичного процесу, закономірностям їх формування, функціонування та територіальної організації.

Змістовні модулі:

1. Науково-теоретичні основи вивчення ринку туристичних послуг
2. Методичні засади дослідження ринку туристичних послуг
3. Геопросторова організація туристичного процесу

Місце у структурно-логічній схемі: дисципліна «Ринок туристичних послуг» спирається на слідуєчі дисципліни: «Економіка туристичного ринку», «Менеджмент та маркетинг туризму», «Організація туристичної діяльності», «Аналіз діяльності підприємств туристичної галузі».

1.2 ПЕРЕЛІК ЗНАНЬ, ВМІНЬ ТА КОМПЕТЕНЦІЙ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ У ХОДІ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»

Дисципліна «Ринок туристичних послуг» має визначену логіку побудови і цілком конкретний зміст. Він охоплює такі розділи:

- Вступ до вивчення ринку туристичних послуг.
- Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг
- Історія формування ринку туристичних послуг.
- Чинники розвитку туристичного бізнесу в Україні
- Економічний потенціал сучасного туристичного бізнесу в Україні
- Маркетингові та інноваційні стратегії у менеджменті туристичних підприємств.
- Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств як засіб реалізації зовнішньоекономічного курсу України
- Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг
- Філософія сучасного туризму

Загальний обсяг навчального часу - **180 годин**.

Внаслідок вивчення дисципліни студент повинен отримати:

базові вміння ПР25: «Вміти досліджувати конкурентів, попит потенційних споживачів туристичних послуг та існуючі пропозиції»;

компетенції К034: «Здатність проводити моніторинг ринку туристичних послуг».

1.3 ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

При викладанні дисципліни «Ринок туристичних послуг» для активізації навчального процесу передбачено використання таких сучасних навчальних технологій, як проблемні лекції, міні-лекції, робота в малих групах, ділові ігри, кейс-метод.

Основними відмінностями активних та інтерактивних методів навчання від традиційних вважаються не тільки методика і техніка викладання, але і висока ефективність навчального процесу, що проявляється через:

- високу мотивацію студентів;
- закріплення теоретичних знань на практиці;
- підвищення самосвідомості студентів;
- вироблення здатності ухвалювати самостійні рішення;
- вироблення здатності до колективних рішень;
- вироблення здатності до соціальної інтеграції;
- придбання навичок вирішення конфліктів;
- розвиток здатності до компромісів.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується кількома ключовими моментами, увага студентів має бути сконцентрована на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках. При проведенні проблемної лекції має бути розданий друкований матеріал і виділені головні висновки з питань, що розглядаються.

При викладанні лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор ставить питання, які спонукають студента шукати вирішення проблемної ситуації. Така ситуація змушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

На початку проведення проблемної лекції необхідно чітко сформулювати проблему, яку необхідно вирішити студентам. При викладанні лекційного матеріалу слід уникати прямої відповіді на поставлені запитання, а висвітлювати матеріал таким чином, щоб отриману інформацію студент міг використати при вирішенні проблеми

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доведень та узагальнень.

На початку проведення міні-лекції за обраними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності подавати викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло. Лекційне заняття, проведене у такий спосіб, пробуджує у студента активність та увагу до сприйняття матеріалу, спрямовує його на використання системного підходу при відтворенні інформації, яку він одержав від викладача.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практичні заняття за формою та змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (проблемна лекція) або стислого викладення матеріалу (міні-лекція) студентам пропонується об'єднатися у групи по 5-7 осіб та представити наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу, тобто виступити перед аудиторією з результатами роботи групи.

Дискусії передбачають обмін думками й поглядами учасників щодо певної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й

висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

Зміст практичного модулю та теми занять наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Змістовні модулі	Назва змістовних модулів	Теми
ЗМ-П1	Науково-теоретичні основи вивчення ринку туристичних послуг	Тема 1. Вступ до вивчення ринку туристичних послуг.
		Тема 2. Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг.
		Тема 3. Історія формування ринку туристичних послуг.
ЗМ-П2	Методичні засади дослідження ринку туристичних послуг	Тема 4. Чинники розвитку туристичного бізнесу в Україні.
		Тема 5. Економічний потенціал сучасного туристичного бізнесу в Україні.
		Тема 6. Маркетингові та інноваційні стратегії у менеджменті туристичних підприємств.
ЗМ-П3	Геопросторов а організація туристичного процесу	Тема 7. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств як засіб реалізації зовнішньоекономічного курсу України.
		Тема 8. Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг.
		Тема 9. Філософія сучасного туризму. Підсумкове заняття у вигляді ділової гри. (стор.36)

Після вивчення практичного змістовного модулю 1 (**ЗМ-П1**) студент має **вміти**:

за темою №1 – відрізнити іноземний та зарубіжний туризм; визначити сутність і відмінність основних підходів до розуміння категорії «міжнародний туризм»; розрізнити поняття «туристичні послуги» та «індустрія туризму»; сформувані основні складові індустрія туризму; розробити та охарактеризувати головні напрями розвитку досліджень ринку туристичних послуг;

за темою №2 – обґрунтувати головні функції ринку туристичних послуг; визначити роль туристичних підприємств на ринку туристичних послуг; класифікувати туристичні підприємства та організації як суб'єкти ринку туристичних послуг; визначити складові

інфраструктури туристичного ринку; проводити сегментацію ринку туристичних послуг;

за темою №3 – проаналізувати відповідність тенденції розвитку туристичної діяльності в Україні загальносвітовим; висвітлити сутність основних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг; аргументувати високий динамізм туристичної діяльності; роз'яснити взаємозв'язок тенденції монополізації національних туристичних ринків та кооперації малих і середніх туристичних підприємств; сформувані перспективи у розвитку туристичних послуг за рахунок процесів інформатизації.

Вивчення ЗМ-П1 завершується виконанням контрольної роботи (МКРп1). Наявним навчально-методичним забезпеченням є підручники [1, 4-16; 1, 16-30; 1, 30-41; 2; 3,], конспект лекцій.

Після вивчення практичного змістовного модулю 2 (ЗМ-П2) студент має **вміти**:

за темою 4 – розкрити функції основних інститутів державного регулювання туристичної галузі в Україні; охарактеризувати проблемні аспекти туристичного законодавства України; назвати поняття конкурентоспроможності туристичного продукту, туристичного підприємства та туристичної галузі, та які індикатори їх характеризують; розкрити сутність моделі конкурентних переваг М. Портера та дати на її основі оцінку конкурентних переваг українських туристичних підприємств на зовнішніх ринках; оцінювати конкурентні переваги українських туристичних підприємств у межах міжнародного регіону;

за темою №5 – сформувані особливості географічної структури туристичних потоків в Україні; застосовувати економіко-математичні методи для дослідження економічного потенціалу туристичного бізнесу; вживати методіку групування регіонів України за подібністю показників розвитку туристичного бізнесу; характеризувати регіони України з найвищими показниками розвитку туристичного бізнесу; характеризувати регіони України з найгіршими показниками розвитку туристичного бізнесу;

за темою №6 – визначити специфічні риси для туристичних кластерів; назвати переваги кластерної моделі організації туристичного бізнесу; виділити сектори в організаційній структурі туристичного кластеру; назвати функції туристичної логістики; розкрити місце інформаційної, транспортної, кадрової, сервісної логістики у туристичних кластерах.

Вивчення ЗМ-П2 завершується виконанням контрольної роботи (МКРп2). Наявним навчально-методичним забезпеченням є підручники [1, 41-78; 1, 78-90; 1, 90-115; 2; 3,], конспект лекцій.

Після вивчення практичного змістовного модулю 3 (**ЗМ-ПЗ**) студент має **вміти**:

за темою №7 – розкрити зміст внутрішніх чинників ЗЕД туристичних підприємств; визначити основні стратегії та форми виходу туристичних підприємств на зовнішні ринки; сформулювати сутність безпеки ЗЕД туристичних підприємств; охарактеризувати головні загрози безпеці ЗЕД туристичних підприємств; застосувати на практиці метод СВОТ-аналіз зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств;

за темою №8 – аргументувати відповідність стану туристичної інфраструктури в Україні міжнародним стандартам; обґрунтувати актуальність розробки макроекономічної стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні; пояснити які заходи необхідно здійснити з метою підвищення рівня та ефективності фінансування розбудови туристичної інфраструктури в країні; пояснити які функції виконують туристичні виставки та ярмарки щодо просування національних туристичних продуктів на зовнішні ринки; розкрити основні заходи стимулювання всебічного використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни;

за темою №9 – визначити сутність екзистенціального виміру в туризмі; охарактеризувати сутність комунікацій в туризмі; роз'яснити синергію культур; пояснити яким чином туризм впливає на пізнання культури інших народів; трактувати поняття «діалогічності» туризму.

Вивчення **ЗМ-ПЗ** завершується виконанням контрольної роботи (**МКРпЗ**). Наявним навчально-методичним забезпеченням є підручники [1, 115-130; 1, 130-147; 1, 147-152; 2; 3], конспект лекцій.

1.4 ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ

Головною метою модульної організації вивчення дисципліни та контролю знань є підвищення якості навчання за рахунок активізації самостійної роботи студентів, стимулювання її ритмічності протягом всього семестру, обґрунтованого пов'язання оцінок поточної успішності з оцінкою підсумкового контролю знань у період екзаменаційної сесії.

Практичні заняття з дисципліни “Ринок туристичних послуг” проводяться з використанням сучасних технологій викладання та відповідного комплектуючого обладнання, а також професійних засобів, розроблених цілеспрямовано до розв'язування конкретних завдань.

Студент повинен відвідувати усі практичні заняття, брати активну участь у вирішенні практичних задач, обговоренні отриманих результатів і основних теоретичних положень даної дисципліни на практичних заняттях.

Комплекс контрольних заходів регламентує організацію поточного та підсумкового контролю рівня набутих студентами знань, вмінь та навичок у ході вивчення навчальної дисципліни “Ринок туристичних послуг” при підготовці фахівців. Дана методика дозволяє зв’язати оцінку поточної успішності студентів з оцінкою підсумкового контролю.

Діюча методика забезпечує проведення модульної системи контролю, направленою на підвищення якості знань студентів та активізації навчальної діяльності, а також стимулювання ритмічної самостійної роботи студентів та ритмічного виконання графіку навчального процесу протягом всього строку вивчення дисципліни.

Модульний контроль використовує різні форми та методи, що відповідають формам та методам навчальної роботи по вивченню матеріалу модуля.

Контрольне усне опитування (УО) підчас виконання практичних робіт та по їх завершенню проводяться протягом семестру.

У разі незадовільної відповіді на контрольні питання підчас виконання практичних робіт, студент повинен відпрацювати повторно ці теми робіт.

Оцінка засвоювання студентами знань та оволодіння практичними навичками встановлюється відповідно до якості знань та обсягу навчальної роботи (аудиторної та самостійної), що виконується протягом даного модулю.

Оцінка знань, вмінь та практичних навичок здійснюється за допомогою усного опитування та контрольних робіт під час практичних занять. У таблиці 2 наведена максимальна кількість балів, яку може одержати студент при виконанні програми практичного модулю.

Таблиця 2

Максимальна кількість балів по практичним модулям

№ модулю	Розділ	Макс. кількість балів
ЗМ-П1	Науково-теоретичні основи вивчення ринку туристичних послуг (МКРп1)	20
	Усне опитування (УО)	5
ЗМ-П2	Методичні засади дослідження ринку туристичних послуг (МКРп2)	20
	Усне опитування (УО)	5
ЗМ-П3	Геопросторова організація туристичного процесу (МКРп3)	20
	Усне опитування (УО)	5
	Всього	75

В цілому на дисципліну відведено 150 балів (75 балів на теоретичну частину, 75 балів на практичну частину).

Суми балів, які отримав студент за всіма змістовними модулями навчальної дисципліни, формують інтегральну оцінку поточного контролю студента з навчальної дисципліни. Вона є підставою для допуску студента до семестрового заліку з дисципліни «Ринок туристичних послуг».

Пропуски: мінус 1 бал за кожний пропуск заняття (2 години). Якщо пропуск стався з об'єктивних причин, студент має можливість відпрацювати пропущене заняття через усну відповідь та представлення конспекту з пропущеної теми.

1.5 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «Ринок туристичних послуг»

Основна література:

1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І.Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с. http://tourlib.net/books_ukr/gontarzhevaska.htm

2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П.Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с. http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko.htm

3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / Любіцева О.О. – К. : Альтерпрес, 2006. – 436 с. http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm

Додаткова література:

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Бутко І. І. Туристический бизнес: основы организации / Бутко І. І. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 384 с.
3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Дядечко Л. П. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 224 с.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
5. Любіцева О. Туристичні ресурси України: навч. посібник /О. Любіцева, Є. Панкова, В. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.
6. Мальська М. П. Актуальні проблеми управління туристичною індустрією: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – Львів : Вид. центр ЛНУ, 2006. – 78 с.
7. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.

8. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 275с.
9. Мальська М. П. Особливості туристичних послуг: проблеми пов'язані з їх просуванням / М. П. Мальська, Ю. С. Занько // Географія і туризм: європейський досвід. Матеріали II міжнар. наук. конф. – (Львів–Славське, 25–28 вересня 2008 р.). – Львів : Вид. центр ЛНУ, 2008. – С. 87–89.
10. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.
11. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – Київ : ЦУЛ, 2007. – 424 с.
12. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність/: М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, Н.М. Паньків: Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 266 с.
13. Тарасенок, А. И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации : учеб.-метод. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск : РИПО, 2014. – 144 с.
14. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
15. Україна: конкурування в світовій економіці – Стратегії успіху / Агентство США з міжнародного розвитку USAID UKRANE. – К. : [б. в.], 2005. – 172 с. 7. Устименко Л. М. Історія туризму : навч. посіб. / Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. – К. : Аль-терпрес, 2005. – 320 с.
16. Федорченко В. К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, М. П. Мальська та ін. / К. : ВЦ “Академія”, 2013. – 368 с.
17. Холлоуей Дж. Туристический бизнес : пер. с 7-го англ. изд. / Холлоуей Дж., Тейлор Н. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
18. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / Школа І. М. – Чернівці : [б. в.], 2003. – 662 с.

Інформаційні ресурси:

10. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

11. Міністерство культури і туризму України «Підсумки туристичного сезону 2015 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/225433;jsessionid=0D83F45195E032487951CE94852260C>. – Назва з екрана.

12. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=СВАССЕ6697D400A116E060EE2C513F8C>. – Назва з екрана.

13. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 World Economic Forum. – Geneva : [s. l.], 2015. – 501 с. 20. Travel & Tourism Economic Impact 2016 Ukraine / World Travel & Tourism Council. – London: [s. l.], 2016. – 24с.

2. ПОВЧАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Самостійна робота студента полягає в вивченні зазначених тем до підготовки до практичних занять.

2.1. Загальні поради до підготовки до практичних занять:

- спочатку необхідно розібратися у змісті окремої теми за допомогою наведеного у пункті 1.5 переліку рекомендованої літератури (пропонується використовувати спочатку основну літературу, якщо при вивченні виникли питання, незрозумілості – тоді, можна використати й іншу додаткову літературу, що наведена у списку);
- коли Ви вважаєте, що засвоїли зміст вивчаємої теми, спробуйте відповісти на “*контрольні питання*”, що наведені у кінці кожного практичного заняття;
- якщо ж у Вас виникли питання або труднощі, які Ви не в змозі подолати самостійно, потрібно звернутися до викладача, який вів лекційні та практичні заняття.

2.2. Перелік контрольних питань до практичних занять:

перелік контрольних питань до практичних занять знаходиться у кінці кожної практичної теми та потребує особливої уваги.

3. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

3.1. Практичне заняття №1

ВСТУП ДО ВИВЧЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.

Питання, що виносять для обговорення на занятті:

1. Підходи до розуміння понять «туризм» та «турист».
2. Класифікація видів та форм туризму.
3. Сутність зовнішньоекономічних операцій в туризмі.

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

4. Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс.
5. Міжнародний туризм: сутність, напрями, проблеми.

Теоретичні відомості та ключові терміни:

Експорт в туризмі – прийом іноземних туристів у своїй країні.

Імпорт в туризмі – відправлення туристів із своєї країни за кордон.

Індустрія туризму – сукупність виробничих, транспортних і торговельних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту.

Міжнародний туризм – соціально-економічний процес, пов'язаний із наданням туристичних послуг особам за межами країни їх постійного проживання і спрямований на задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності.

Туристи – особи, що здійснюють поїздки розважального характеру або за станом здоров'я, ділові поїздки, відправляються на наради або у відрядження, пасажери – учасники морських круїзів, студенти, що проживають за кордоном, транзитні пасажери, члени екіпажів іноземних кораблів та літаків, що знаходяться на ремонті, артисти, що знаходяться на гастролях. Під категорію туристів підпадають особи, що перебувають за кордоном від 24 годин до 6 місяців, якщо менше 24 годин, то вони називаються екскурсантами.

Туристичні послуги – діяльність із транспортування, розміщення, харчування туристів, задоволення їх ділових, духовних та фізіологічних потреб.

Завдання 1.

Визначити найбільш популярні щодо кількості туристів країни, субрегіони, макрорегіон. Які країни є лідерами з кількості іноземних туристів та доходів від міжнародного туризму?

Завдання 2.

Заповнити таблицю 3 «Туристичні макрорегіони світу».

Таблиця 3

Туристичні макрорегіони світу

Макрорегіон	Субрегіон	Склад (важливі країни)	Туристські прибуття (20 р.)	Надходження від туризму (20 р.)	Дохід від одного туриста

Проаналізувати дані таблиці та зробити висновки.

Завдання 3.

Який макрорегіон світу отримує найбільше доходів від туристів? За рахунок чого? Зробити пропозиції по застосуванню позитивного досвіду.

Завдання 4.

Підготувати на наступне практичне заняття повідомлення-презентацію про туристичні ресурси будь-якої країни.

Контрольні питання:

1. У чому полягає актуальність дослідження ринку туристичних послуг?
2. Праці яких вчених становлять теоретико-методологічну базу дослідження ринку туристичних послуг?
3. За яким критерієм туристичні операції поділяють на експортні та імпорتنі?
4. Які операції відносять до складу туристичних?
5. Які форми має туризм? Стисло охарактеризуйте їх.
6. Чим відрізняються іноземний та зарубіжний туризм?
7. У чому полягає відмінність основних підходів до розуміння категорії «міжнародний туризм»?
8. Як співвідносяться поняття «туристичні послуги» та «індустрія туризму»?
9. Які складові включає індустрія туризму?
10. Охарактеризуйте головні напрями розвитку досліджень ринку туристичних послуг.

3.2. Практичне заняття №2

СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Питання, що виносять для обговорення на занятті:

1. Економічний механізм функціонування ринку туристичних послуг.
2. Попит та пропозиція на ринку туристичних послуг.
3. Функції ринку туристичних послуг в економічній системі.

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

4. Туристичні підприємства як суб'єкти ринку туристичних послуг.
5. Інфраструктура ринку туристичних послуг.

Теоретичні відомості та ключові терміни:

Інфраструктура ринку туристичних послуг – сукупність інститутів, систем, служб, підприємств, що обслуговують туристичний ринок і

виконують певні функції із забезпечення нормального режиму його функціонування.

Критерії класифікації туристичних підприємств і організацій – ознаки, за якими туристичні підприємства та організації поділяються на окремі групи, зокрема, за національно-територіальною ознакою (міжнародні, національні, локальні), за економічною ознакою (комерційні, некомерційні), за розмірами (великі, середні, малі), за широтою програми (вузькоспеціалізовані, із широкою спеціалізацією), за глибиною програми (однопродуктові, багатопродуктові).

Критерії сегментації ринку туристичних послуг – ознаки, за якими виділяються окремі складові ринку туристичних послуг, що мають подібність попиту на туристичні продукти, зокрема, мотиваційна ознака (пізнавально-розважальний, рекреаційно-оздоровчий, діловий сегменти), вікова ознака (дитячо-молодіжний, дорослий, осіб “третього віку”), регіональна ознака.

Попит на ринку туристичних послуг – кількість туристичного продукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу.

Пропозиція на ринку туристичних послуг – кількість туристичних продуктів на ринку, які можуть або мають намір продати за певною ціною протягом певного періоду часу виробники.

Світовий ринок туристичних послуг – система товарно-грошових відносин, що виникають в процесі купівлі-продажу туристичних продуктів і передбачають міждержавні переміщення споживачів послуг.

Туристичне агентство (турагентство) – роздрібна туристична фірма, що виступає посередником між туроператорськими фірмами, з одного боку, і туристами – з іншого.

Туристичне підприємство – підприємницька або громадська одиниця чи їх сукупність, яка займається виробництвом, розробкою, реалізацією туристичних продуктів, а також організовує їх споживання.

Туристичний продукт – будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх боку.

Туристичний ринок – сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями.

Туроператорська фірма (туроператор) – оптова туристична фірма, що виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії, з одного боку, та туристичними агентствами і безпосередньо туристами – з іншого.

Функції ринку туристичних послуг – спосіб дії ринку туристичних послуг у межах економічної системи, зокрема, виділяють регулятивну, стимулюючу, оптимізаційну, інформаційну, сануючу функції.

Завдання 1.

На карті миру визначити світовий ринок туристичних послуг. Які особливості основних тенденцій на світовому ринку туристичних послуг?

Завдання 2.

На контурній карті позначити типи туристичних ринків (високо інтенсивні, стабільні, реформовані, акумулюючі). До якого типу належить туристичний ринок України?

Завдання 3.

Навести схему взаємозв'язків ринку туристичних послуг. Прокоментувати її, аргументуючи основні позиції.

Завдання 4.

Визначити роль та характер конкуренції на відповідному туристичному ринку. У вигляді таблиці 4 підібрати характер конкуренції, притаманний відповідному типу ринку і навести приклади країн.

Таблиця 4

Види туристичних ринків	Характер конкуренції
Ринок чистої конкуренції (приклад:)	
Ринок чистої монополії (приклад:)	
Олігополістичний ринок (приклад:)	
Ринок монополістичної конкуренції (приклад:)	

Завдання 5.

На наступне практичне заняття написати 4 визначення туристичного ринку за різними авторами, обрати найбільш точне формулювання та пояснити свій вибір.

Контрольні питання:

1. У чому полягають головні особливості ринку туристичних послуг?
2. Охарактеризуйте логічну схему функціонування ринку туристичних послуг.
3. Яку функцію виконує туристичний продукт на ринку туристичних послуг?
4. Які детермінанти визначають попит і пропозицію на ринку туристичних послуг?
5. Які риси ринку туристичних послуг відрізняють його від інших галузевих ринків?
6. Обґрунтуйте головні функції ринку туристичних послуг.
7. Яка роль туристичних підприємств на ринку туристичних послуг?
8. За якими критеріями класифікуються туристичні підприємства та організації як суб'єкти ринку туристичних послуг?
9. Що являє собою інфраструктура туристичного ринку та які складові вона включає?
10. У чому полягає сутність сегментації ринку туристичних послуг?

3.3. Практичне заняття №3

ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Питання, що виносять для обговорення на занятті:

1. Передумови формування ринку туристичних послуг.
2. Динаміка кількості іноземних туристів у ХХ столітті.
3. Наслідки монополізації національних ринків туристичних послуг.

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

4. Сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.
5. Проблеми та перспективи інформатизації ринку туристичних послуг.

Теоретичні відомості та ключові терміни:

Вертикальна транснаціоналізація – проникнення до туристичного бізнесу транспортних, банківських, страхових, рекламних, торгівельних, промислових компаній.

Високий динамізм туристичної діяльності – високі темпи приросту кількості іноземних туристів та надходжень від туристичної діяльності в світі.

Диверсифікація туристичної діяльності – розширення асортименту туристичних послуг, що надаються певними туристичними підприємствами чи у певних туристичних регіонах.

Етапи розвитку ринку туристичних послуг – тривалі в часі, якісно відмінні періоди функціонування ринку туристичних послуг, зокрема, перший (1950-60-ті рр.), другий (1970-80-ті рр.), третій (з 1990-х рр. до нині).

Етапи становлення ринку туристичних послуг – тривалі в часі, якісно відмінні періоди виникнення окремих передумов для формування ринку туристичних послуг, зокрема, етап зародження туристичної діяльності (до першої половини ХVІІІ ст.), етап перетворення туризму на галузь господарства (до початку ХХ ст.), етап формування міжнародної туристичної діяльності (до середини ХХ ст.).

Інформатизація ринку туристичних послуг – інтенсивне використання персональних комп'ютерів, засобів масової комунікації та побудова глобальних інформаційних мереж туристичного спрямування.

Монополізація ринку туристичних послуг – збільшення частки ринку туристичних послуг, що контролюється кількома провідними туристичними компаніями.

Стратегічний альянс – координація та інтеграція на тимчасовій основі діяльності групи незалежних підприємств туристичного бізнесу, які зв'язані між собою сучасними інформаційними технологіями та

об'єднують свої ресурси і зусилля з метою досягнення стратегічної мети, ефективного використання сприятливої ринкової ситуації.

Тайм-шер – придбання у туристичних регіонах нерухомості, власність на яку обмежена у часі

Завдання 1.

Відобразити на контурній карті основні туристичні потоки (в Європі, Америці і Азіатсько-Тихоокеанському регіоні)

Завдання 2.

Відмітити на контурній карті великі санаторно-курортні центри світу. Охарактеризувати їх.

Завдання 3.

Відмітити на контурній карті головні центри паломництва. Назвати святині трьох світових релігій.

Завдання 4.

На наступне практичне заняття підготувати повідомлення про різні туристичні центри світу (спортивного туризму, гірськолижного туризму, ділового туризму, конгресово-виставкового туризму, фестивального туризму, лікувального і оздоровчого туризму, релігійного туризму, бізнес-туризму у вигляді презентації у PowerPoint.

Контрольні запитання:

1. Коли сформувався ринок туристичних послуг?
2. Охарактеризуйте етапи становлення ринку туристичних послуг.
3. Охарактеризуйте етапи розвитку ринку туристичних послуг.
4. Як змінювалася кількість іноземних туристів у світі протягом другої половини ХХ століття?
5. Які причини короткотермінового спаду туристичної активності на початку ХХІ століття?
6. Чи відповідають тенденції розвитку туристичної діяльності в Україні загальносвітовим?
7. Висвітліть сутність основних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг.
8. Якими показниками можна аргументувати високий динамізм туристичної діяльності?
9. Як взаємозв'язані тенденції монополізації національних туристичних ринків та кооперації малих і середніх туристичних підприємств?
10. Які перспективи у розвитку туристичних послуг відкривають процеси інформатизації?

3.4. Практичне заняття №4

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Питання, що виносять для обговорення на занятті:

1. Організаційно-правові передумови розвитку туристичного бізнесу в Україні.
2. Переваги та вади туристичного законодавства та державної туристичної політики в Україні.
3. Структура державного управління туристичною галуззю в Україні.

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

4. Показники конкурентоспроможності туристичної галузі країни.
5. Конкурентні переваги туристичних підприємств України на зовнішніх ринках туристичних послуг.

Теоретичні відомості та ключові терміни:

„Даймонд” Портера – ідеальна модель конкурентних переваг підприємств країни, що включає чотири детермінанти конкурентних переваг (фактори виробництва, умови попиту, пов’язані та підтримуючі галузі, стратегія та структура фірми) та дві додаткові змінні, які сприяють або перешкоджають створенню конкурентного ринку (роль уряду та випадкові обставини).

Державна туристична політика – комплекс заходів правового, економічного і організаційного порядку, підкріплений відповідними управлінськими інститутами, діяльність яких пронизує всі управлінські рівні і спрямована на узгодження державних, бізнесових і місцевих інтересів на ринках туристичних послуг різного порядку.

Закон України „Про туризм” – законодавчий документ, що визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров’я, на безпечне для життя і здоров’я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей, встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів, регулює відносини, пов’язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – узагальнююча характеристика стійкості туристичного підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища.

Конкурентоспроможність туристичного продукту як товару – рівень відповідності туристичного продукту умовам певного сегменту ринку

туристичних послуг за економічними, технічними та іншими характеристиками.

Конкурентоспроможність туристичної галузі країни – інтегральна характеристика відповідності туристичних послуг, що надаються, потребам ринку в умовах глобалізації та відкритої економіки.

Міжнародні правові документи у галузі туризму – документи, в яких сформульовано основні норми та принципи, що мають бути покладені в основу національних туристичних законодавств та використовуватись при підписанні міжнародних угод – Загальна резолюція Конференції ООН щодо міжнародного туризму та подорожей, Манільська декларація зі світового туризму, Хартія туризму, Гаазька декларація з туризму, Глобальний етичний кодекс туризму, Осацька декларація тисячоліття.

Національне туристичне законодавство – нормативно-правові акти, що визначають стратегію і тактику розвитку туризму в країні.

Правові передумови розвитку туристичного бізнесу – сукупність міжнародних конвенцій, договорів, чинне національне законодавство країни у сфері туризму, двох- і багатосторонні міжурядові угоди і договори, міжнародні угоди окремих туристичних підприємств, що регулюють їх відносини з іноземними партнерами.

Завдання 1.

Детально визначити мету, завдання, специфіку діяльності і принципи роботи міжнародних та регіональних туристичних організацій.

Завдання 2.

Проаналізувати діяльність туристичних організацій та об'єднань України. З'ясувати роль української асоціації активного та екологічного туризму UAETA.

Завдання 3.

Користуючись офіційним інформаційним ресурсом UNWTO, ознайомитись із:

- структурою управління UNWTO;
- країнами-членами UNWTO;
- основними програмами та діяльністю.

Завдання 4.

До кожного напрямку діяльності UNWTO підібрати відповідний приклад и представити у вигляді таблиці 5.

Таблиця 5

Основні напрями діяльності UNWTO

Основні напрями діяльності UNWTO	Приклади діяльності
Зміцнення співпраці країн з метою розвитку туризму	
Організація професійної підготовки в сфері туризму	

Забезпечення стійкого розвитку туризму і вирішення екологічних проблем	
Поліпшення якості туризму	
Створення статистики туризму і дослідження ринку	
Розвиток комунікації і системи документації в сфері туризму	

Завдання 5.

На наступне практичне заняття підготувати повідомлення про різні туристичні організації світу, України у вигляді презентації у PowerPoint.

Контрольні питання:

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?

3.5. Практичне заняття №5

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Питання, що виносять для обговорення на занятті:

1. Показники розвитку туристичного бізнесу в Україні.
2. Структура та динаміка туристичних потоків в Україні.

3. Зміни у географічній структурі туристичних потоків в Україні.

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

4. Сучасний стан туристичного бізнесу в Україні.

5. Економіко-математичні методи дослідження економічного потенціалу туристичного бізнесу в Україні.

Теоретичні відомості та ключові терміни:

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

Дискримінантний аналіз – економіко-математичний метод дослідження, що дозволяє ідентифікувати об'єкт дослідження з певним типом розвитку згрупованих раніше об'єктів.

Кластерний аналіз – економіко-математичний метод дослідження, що дозволяє групувати об'єкти дослідження за подібністю показників, що їх характеризують. Результати групування візуалізуються у вигляді дендрограми кластеризації.

Кореляційно-регресійний аналіз – економіко-математичний метод дослідження, що дозволяє виявляти тісноту та форму зв'язку між різними показниками розвитку туристичного бізнесу.

Мотиваційна структура туристичних потоків – розподіл туристів за метою відвідування, зокрема виділяють організований туризм, приватний туризм та службові поїздки.

Показники розвитку туристичного бізнесу – сукупність базових статистичних показників, що характеризують структуру, динаміку, масштаби, напрямки та ефективність туристичної діяльності.

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

Часовий лаг – часовий проміжок, необхідний для виявлення впливу одного процесу на інший.

Завдання 1.

Навести особливості франчайзингу у сфері гостинності. Якими угодами головним чином визначається співпраця з готельними підприємствами?

Завдання 2.

Скласти світовий рейтинг прибутків готелів – перша десятка (побудувати стовпчасту діаграму в порядку зменшення). Прокоментувати її.

Завдання 3.

Підібрати до таблиці 6 відповідні тези:

- передбачає вільний вибір клієнтами страв, які пропонуються в меню ресторану, через офіціанта;

- обслуговування по єдиному для всіх клієнтів меню без права вибору, може бути організоване як за допомогою офіціантів, так й у вигляді самообслуговування;

- вільний вибір виставлених на загальний стіл страв і самообслуговування;

- обслуговування поза межами підприємства ресторанного господарства.

Таблиця 6

А ля карт	
Табль дот	
Шведський стіл	
Кейтерінг	

Завдання 4.

Охарактеризувати комбінації розміщення і харчування:

ВВ-

НВ-

ФВ-

Завдання 5.

На наступне практичне заняття підготувати повідомлення про відомі готельні ланцюги світу у вигляді презентації у PowerPoint. Зміст презентації «Готельні ланцюги» має містити наступні відомості про конкретну готельну мережу: логотип, дата заснування, засновник, місце розташування головного офісу (штаб-квартира), валовий дохід, чистий прибуток, штат (чисельність працівників), сайт, історія розвитку, кількість готелів у різних країнах (бажано карту, графік або навести узагальнену таблицю), фото апартаментів її зазначенням вартості перебування, цікаві факти (особливості, інновації в обслуговуванні, які фільми знімалися на території, які міжнародні відомі заходи проводились, улюблене місце відомих осіб тощо).

Контрольні питання:

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

7. Які економіко-математичні методи застосовуються для дослідження економічного потенціалу туристичного бізнесу?
8. Розкрийте методику групування регіонів України за подібністю показників розвитку туристичного бізнесу.
9. Які регіони України характеризуються найвищими показниками розвитку туристичного бізнесу?
10. Які регіони України характеризуються найгіршими показниками розвитку туристичного бізнесу?

3.6. Практичне заняття №6

МАРКЕТИНГОВІ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Питання, що виносять для обговорення на занятті:

1. Сучасні стратегії менеджменту туристичних підприємств.
2. Маркетинг туристичного підприємства як неперервний процес.
3. Кластерна модель як інноваційна форма організації туристичного бізнесу.

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

4. Організаційні структура туристичних кластерів.
5. Туристична логістика як ефективний засіб оптимізації потоків туристичних продуктів.

Теоретичні відомості та ключові терміни:

Кластер – індустріальний комплекс, сформований на базі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, пов'язаних технологічним ланцюгом.

Кластеризація – процес концентрування за ознакою територіальної близькості підприємств із споріднених сфер економіки.

Маркетинг туристичного підприємства – стратегію і тактика поведінки туристичного підприємства на ринку туристичних послуг, сукупність заходів з просування туристичних продуктів на ринку з урахуванням потреб споживачів та одночасним впливом на зміст їх попиту у відповідності до специфіки туристичного продукту підприємства.

Маркетингова стратегія туристичного підприємства – концептуальні засади спрямованості маркетингових досліджень туристичного підприємства залежно від стану та специфіки ринку туристичних послуг.

Менеджмент туристичного підприємства – система організаційно-економічних концепцій та конкретних заходів, спрямованих на оптимізацію управління діяльністю туристичного підприємства, досягнення поставлених цілей.

Туристична логістика – інформаційно-управлінська діяльність, спрямована на скорочення витрат та узгодження в часі надання всіх складових комплексу туристичних послуг.

Туристичний кластер – система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення та просування на ринку спільного туристичного продукту.

Туристичний маркетинг – система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичних продуктів з метою максимізації прибутку та задоволення потреб споживача.

Завдання 1.

Проаналізувати яким чином розрізняються види транспортних турів у залежності від задіяного технічного засобу переміщення туристів. Здійснити розподіл подорожей за видом транспорту та за метою подорожі.

Завдання 2.

Навести перелік основних комп'ютерних систем бронювання авіаквитків. Які із основних світових комп'ютерних систем бронювання авіаквитків представлені в Україні?

Завдання 3.

Викласти порівняльну характеристику водних та залізничних круїзів.

Завдання 4.

В результаті обговорення ознайомитись з круїзами у розрізі питань: Яким чином класифікують водні круїзи? Які круїзні маршрути охоплюють територію України? Які залізничні круїзні компанії Вам знайомі? Які морські круїзні компанії Ви знаєте?

Завдання 5.

Розташуйте перелічені транспортні послуги в порядку значущості для надходження коштів, що фіксується в платіжному балансі України:

- послуги залізничного транспорту;
- послуги авіатранспорту;
- послуги морського транспорту;
- послуги річкового транспорту;
- послуги автомобільного транспорту.

Завдання 6.

На наступне практичне заняття: на прикладі Укрзалізниці охарактеризуйте існуючі види пасажирських тарифів і тарифну політику, що проводить зазначена організація.

Контрольні питання:

1. Які сучасні напрями менеджменту туристичних підприємств є стратегічними і чому?
2. У чому полягає сутність туристичного маркетингу?
3. Як змінювалися маркетингові стратегії туристичних підприємств залежно від трансформації ринку туристичних послуг?
4. Розкрийте зміст функцій та етапів маркетингових досліджень туристичних підприємств.
5. Назвіть головні передумови та особливості створення кластерів.
6. Які риси є специфічними для туристичних кластерів?
7. Які переваги має кластерна модель організації туристичного бізнесу?
8. Які сектори можна виділити в організаційній структурі туристичного кластеру?
9. Які функції виконує туристична логістика?
10. Розкрийте місце інформаційної, транспортної, кадрової, сервісної логістики у туристичних кластерах.

3.7. Практичне заняття №7

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО КУРСУ УКРАЇНИ

Питання, що виносять для обговорення на занятті:

1. Вплив глобалізації на розвиток туристичного бізнесу в Україні.
2. Чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств за умов глобалізації.
3. Стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки.

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

4. Безпека зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.
5. СВОТ-аналіз зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.

Теоретичні відомості та ключові терміни:

Безпека зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства – здатність туристичного підприємства забезпечувати стабільні результати господарської діяльності на зовнішніх ринках незалежно від ступеня невизначеності середовища розвитку.

Внутрішні чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств – внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із механізмом функціонування туристичного підприємства.

Глобалізація туризму – зростаюча економічна взаємозалежність країн та міжнародних туристичних регіонів, переплетіння їх туристично-господарських систем, зростання рівня відкритості та вразливості національних туристичних ринків, уніфікація механізмів купівлі-продажу туристичних продуктів на різних ринках туристичних послуг.

Загрози безпеці зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств – нестабільність економічних процесів у країні, мінливість співвідношення попиту і пропозиції на різних сегментах ринку туристичних послуг, обмеженість або неповнота інформації про ситуацію на ринку туристичних послуг, наявність невизначеності середовища туристичного бізнесу, відсутність чітко визначених цілей та критеріїв оцінки зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.

Зовнішні чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств – зовнішні по відношенню до діяльності туристичних підприємств умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу.

Зовнішньоекономічна діяльність в туризмі – діяльність суб'єктів туристичної діяльності України й іноземних суб'єктів туристичної діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

СВОТ-аналіз зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств – метод наукових досліджень, що передбачає здійснення бальної експертної оцінки сильних і слабких сторін (ресурсів розвитку), можливостей і загроз (умов розвитку) здійснення зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства та визначення на цій основі пріоритетних напрямів її подальшого розвитку.

Стійкість зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств – стабільність результируючих показників зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, зокрема, стабільне зростання кількості споживачів туристичних послуг, стабільне зростання прибутків, стабільне нарощування туристичних ресурсів тощо.

Завдання 1.

Навести рейтинг найбільших виплат на ринку туристичного страхування за останні роки.

Завдання 2.

Ознайомитись з ринком страхових послуг в м. Одесі.

Завдання 3.

Проаналізувати рейтинг найкращих міжнародних компаній, що надають послуги з туристичного страхування.

Завдання 4.

Підберіть у таблиці 7 до кожного виду страхування відповідний приклад:

- страхування перевізників;
- страхування іноземних громадян, які тимчасово перебувають на території країни;
- обов'язкове страхування пасажирів.

Таблиця 7

Види страхування, що застосовуються у туризмі	Приклади страхування
1. Медичне страхування	
2. Страхування відповідальності	
3. Страхування від нещасних випадків	

Контрольні питання:

1. Як впливає глобалізація на розвиток туризму на різних рівнях?
2. Охарактеризуйте позитивні та негативні наслідки глобалізації ринку туристичних послуг.
3. В чому полягає сутність зовнішньоекономічної діяльності у галузі туризму?
4. Розкрийте зміст зовнішніх чинників ЗЕД туристичних підприємств.
5. Як класифікуються національні чинники ЗЕД туристичних підприємств за напрямом впливу?
6. Розкрийте зміст внутрішніх чинників ЗЕД туристичних підприємств.
7. Які є основні стратегії та форми виходу туристичних підприємств на зовнішні ринки?
8. У чому полягає сутність безпеки ЗЕД туристичних підприємств?
9. Охарактеризуйте головні загрози безпеці ЗЕД туристичних підприємств.
10. Як на практиці застосовується метод СВOT-аналіз зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств?

3.8. Практичне заняття №8

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Питання, що виносять для обговорення на занятті:

1. Вплив зовнішнього середовища на розвиток туристичного бізнесу в Україні.
2. Модель сталого розвитку туристичної сфери країни.
3. Державна програма розвитку туризму в Україні.

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

4. Економічні стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні.

5. Перспективи створення національної туристичної рекламно-інформаційної мережі в Україні.

Теоретичні відомості та ключові терміни:

Державна програма розвитку туризму – комплекс взаємопов’язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію довготермінових пріоритетів країни в галузі туризму.

Державний кадастр туристичних ресурсів – зведений перелік об’єктів, що мають туристичну привабливість, в якому вміщено оцінку їх стану, рівня та ефективності використання, форми власності, ступінь державного захисту.

Зелений (екологічний) туризм – вид туризму, що ґрунтується на туристичних потребах у пізнанні природи, активній рекреації у природних ландшафтах і спрямований на збереження екосистем, мінімізацію впливу на природне середовище та забезпечення інтересів місцевого населення.

Зовнішні чинники розвитку туристичного бізнесу – фактори, що впливають на ефективність господарської діяльності туристичних підприємств, але безпосередньо не пов’язані з їх функціонуванням; соціально-економічне середовище функціонування туристичного бізнесу.

Макроекономічна стратегія розвитку туристичного бізнесу – сукупність пріоритетних напрямів довготермінового впливу держави на розвиток туристичного бізнесу, пов’язаних із удосконаленням правових засад регулювання туристичної діяльності, фінансовим, інфраструктурним, кадровим, інформаційним забезпеченням галузі.

Міжнародний франчайзинг в туризмі – купівля-продаж права на використання торгової марки, фірмового знаку провідних туристичних підприємств з метою використання зарубіжного досвіду та дотримання світових стандартів надання туристичних послуг.

Мікросередовище розвитку туристичного бізнесу – господарський потенціал та управлінські заходи національних туристичних підприємств.

Національна туристична рекламно-інформаційна мережа – загальнодержавна комп’ютерна мережа, що включає електронну базу пропозицій та рекламної продукції національних туристичних підприємств та туристичних об’єктів, регіонів та інтегрована до глобальної комп’ютерної мережі.

Сталий розвиток туризму – концепція розвитку туризму в країні чи регіоні у такий спосіб і у такому обсязі, що дозволяє підтримувати збереження довкілля у незміненому вигляді, розв’язувати соціальні проблеми місцевого населення.

Туристична виставка, ярмарок – короткочасні періодично діючі у встановленому місці торги, на яких значна кількість виробників туристичних послуг надає інформацію потенційним покупцям про наявну пропозицію з метою збільшення обсягів продажу.

Завдання 1.

Проаналізувати основні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні.

Завдання 2.

Види заходів реалізації економічної політики розвитку туризму. До кожного різновиду заходів підібрати відповідну характеристику в таблиці 8:

- держані субсидії, призначені для заохочення пріоритетних напрямків розвитку туризму;
- зниження обмінного курсу своєї валюти за допомогою девальвації, стимулюючи тим самим попит міжнародного туризму;
- зниження податків для туристичних фірм.

Таблиця 8

Заходи реалізації економічної політики розвитку туризму	Зміст заходів
Фіскальні	
Бюджетні	
Грошові	

Завдання 3.

Які існують моделі державного управління туристичною діяльністю? До кожної моделі підібрати її характеристику у таблиці 9:

- управління здійснює впливове галузеве міністерство;
- управління здійснює підрозділ багатогалузевого міністерства;
- відсутній центральний орган управління.

Таблиця 9

Моделі державного управління міжнародною туристичною діяльністю	Характеристика моделі державного управління
Децентралізована	
Змішана	
Централізована	

Завдання 4.

На наступне практичне заняття підготувати повідомлення у вигляді демонстрації презентації у PowerPoint про перспективу і можливості розвитку різних видів міжнародного туризму в Україні.

Контрольні питання:

1. Як співвідносяться внутрішні та зовнішні чинники розвитку туристичного бізнесу?

2. Які головні аспекти мікроекономічного середовища розвитку туристичної діяльності?
3. Як впливає туристичний бізнес на розв'язання соціальних та екологічних проблем туристичних регіонів?
4. Охарактеризуйте основні заходи регіональних програм розвитку туризму в Україні.
5. Які проблеми державного управління туристичною галуззю в Україні є найгострішими?
6. Чи відповідає стан туристичної інфраструктури в Україні міжнародним стандартам? Відповідь аргументуйте.
7. Обґрунтуйте актуальність розробки макроекономічної стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні.
8. Які заходи необхідно здійснити з метою підвищення рівня та ефективності фінансування розбудови туристичної інфраструктури в країні?
9. Які функції виконують туристичні виставки та ярмарки щодо просування національних туристичних продуктів на зовнішні ринки?
10. Розкрийте основні заходи стимулювання всебічного використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни.

3.9. Практичне заняття №9

ФІЛОСОФІЯ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Питання, що виносять для обговорення на занятті:

1. Філософія туризму як специфічна галузь соціальної філософії.
2. Соціальна сутність туризму, його «людський вимір».
3. Туризм як прояв способу життя населення та фактор розвитку духовності особистості.

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

4. Роль міжкультурних контактів у розвитку туристичної діяльності.
5. Спілкування, комунікація, взаємодія в туристичній подорожі.

Теоретичні відомості та ключові терміни:

Антропологічний туризм – розділ філософії гуманізму, який розглядає туризм як різновид активізму, метою якого є задоволення потреб індивіда за рахунок здійснення подорожі.

Екзистенціалізм – з'ясування сутнісних характеристик існування людини, що подорожує (смислу життя, індивідуальної свободи, відповідальності тощо).

Екологія туризму – вчення про цивілізовану взаємодію туризму із природним середовищем з метою нейтралізації негативних впливів на біосферу.

Етика туризму – різновид прикладної етики, пов'язаний зі специфікою морального спілкування як всередині туристичних груп, так і у ставленні до місцевого населення.

Комунікативна культура туризму – встановлення та підтримання стосунків невимушеного, добровільного спілкування, заснованого на довірі, толерантності та взаємоповазі в процесі туристичних контактів.

Комунікація – глибокі соціально-значущі культурно-особистісні контакти, які можуть вплинути на ключові життєві цінності та орієнтації індивідів.

Культурологія туризму – теорія культурних трансформацій особистості в контексті її перебування в інших соціокультурних середовищах.

Онтологія туризму – вчення про туризм як певну реальність, конкретне буття (існування) феномена туризму як суспільно-культурного інституту.

Політична культура і туризм – прояв політичних якостей людини як носія громадсько-політичної культури в процесі міжнародних політичних контактів.

Синергія культур – міжцивілізаційне культурне спілкування, взаємопроникнення культур, закономірність розвитку світової культури.

Синергія культур у туристичній діяльності – процес міжкультурної взаємодії учасників туристичної діяльності та виникнення внаслідок цього інноваційного туристичного продукту.

Соціологія туризму – прикладна галузь соціології, яка вивчає структуру, функціонування та розвиток туризму як суспільного явища в його зв'язку з соціальними, політичними, економічними та культурними сферами суспільства.

Туризмологія (туризмознавство) – загальна теорія туризму, галузь соціокультурного знання, яка має синтетичний характер і характеризується розгалуженими міжгалузевими зв'язками, що фокусуються в усвідомленні різних аспектів туризму.

Туристська комунікація – встановлення стосунків невимушеного, добровільного спілкування, заснованого на довірі.

Феноменологія туризму – спостереження, опис та вивчення явищ у сфері туризму і осягнення їх у свідомості суб'єктів туристичної діяльності.

Філософія туризму – філософська теорія туризму, специфічний різновид соціальної філософії, світоглядна, теоретико-методологічна інтегративна основа туризмології.

Завдання 1.

Визначити структуру виїзного та в'їзного туризму за видами; структуру виїзного туризму за країнами відвідування; структуру в'їзного туризму за країнами; відповідність тенденцій розвитку туризму в Україні загальносвітовим тенденціям.

Завдання 2.

В процесі обговорення дізнатись: з яких країн до України приїжджає найбільша кількість туристів? Чому спостерігається невідповідність між кількістю туристів та доходами від туризму в Україні?

Завдання 3.

Дослідити та висловити свою думку щодо питання: «Китайські туристи в Україні: перспективи для туристичного ринку». Під час огляду інформації за заданою темою звернути увагу не лише на Україну, але й дослідити вплив туристичного потоку з Китаю й на інші держави. Акт про виключення китайців (США). Які заборони на виїзд діяли у Китаї? З чим пов'язане різке збільшення китайських туристів?

Завдання 4.

На наступне практичне заняття ознайомитись з плануванням і політикою розвитку туризму в провідних країнах світу: Німеччина, Франція, Велика Британія, США, Китай. Зробити детальне повідомлення.

Контрольні питання:

1. Що таке туризмологія?
2. У чому полягає гуманістична функція туризму?
3. Розкрийте сутність антропології туризму.
4. Що таке етика туризму?
5. Як Ви розумієте екологію моральної свідомості туриста?
6. У чому сутність екзистенціального виміру в туризмі?
7. Охарактеризуйте сутність комунікацій в туризмі.
8. Як Ви розумієте синергію культур?
9. Яким чином туризм впливає на пізнання культури інших народів?
10. Як трактується поняття «діалогічності» туризму?

4. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ДІЛОВОЇ ГРИ "ВЗАЄМОДІЯ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ З ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ"

Ділову гру проводять з метою ознайомлення студентів з документами, що оформлюють при встановленні правових взаємовідносин суб'єктів туристської діяльності між собою і з органами державного регулювання в галузі туризму.

При підготовці до ділової гри і її проведенні студенти повинні використовувати усі знання одержані під час вивчення даної дисципліни.

Для проведення ділової гри формують підгрупи згідно табл. 10.
Кожна з підгруп виконує завдання згідно з табл. 11.

Таблиця 10

Перелік підгруп

№ під Групи	Підприємство, організація чи установа, яку представляє підгрупа	Кількість студентів
1	Туроператор	3 - 5
2	Турагент	2 - 4
3	Орган з ліцензування	1
4	Орган з сертифікації готельних послуг	3 - 5
5	Орган з сертифікації послуг харчування	3 - 5
6	Готель	3
7	Підприємство харчування	3
8	Автотранспортне підприємство	1
9	Музей	1
10	Страхова компанія	1
11	Група туристів	1

Для виконання завдання студентам необхідно ознайомитись з пакетом нормативних документів та зразками договорів, що видаються кожній групі на електронному носії.

Кожна з підгруп оформлює необхідні документи згідно з табл. 10 і узгоджує їх з підгрупами, які представляють відповідні підприємства й організації.

Дані, що стосуються характеристики туристських підприємств, готелів, підприємств харчування, тощо, студенти визначають самостійно, користуючись навчальною і періодичною літературою з питань туристського, готельного і ресторанного бізнесу.

Для підведення підсумків і презентації результатів ділової гри відводиться одне практичне заняття, на якому кожна з підгруп виступає з доповіддю в якій звітує про виконану роботу й оформлені документи

Таблиця 11

Перелік завдань ділової гри за підгрупами

№	Підприємство, організація чи установа, яку представляє підгрупа	Завдання для підгрупи	Документи, які оформлює підгрупа
1	2	3	4
1	Туроператор	Оформити ліцензію, договір з турагентом, договір з готелем, договір з підприємством харчування,	Ліцензія і договори

		договір з автотранспортним підприємством, договір зі страховою компанією, договір з музеєм	
2	Турагент	Оформити ліцензію, договір з туроператором і договори з туристами	Договори
3	Орган з ліцензування	Оформити ліцензію для туроператора і тур агента	Ліцензії
4	Орган з сертифікації готельних послуг	Оформити документи з сертифікації послуг розміщення в готелі	Документи згідно з додатком до правил сертифікації послуг розміщення
5	Орган з сертифікації послуг харчування	Оформити документи з сертифікації послуг харчування, що надає підприємство харчування	Документи згідно додатку до правил сертифікації послуг харчування
6	Готель	Оформити документи з сертифікації і договір з туроператором	Документи з сертифікації і договір
7	Підприємство харчування	Оформити документи з сертифікації і договір з туроператором	Документи з сертифікації і договір
8	Авто-транспортне підприємство	Оформити договір з туроператором	Договір на транспортне обслуговування
9	Музей	Оформити договір з туроператором	Договір на екскурсійне обслуговування
10	Страхова компанія	Оформити договір з туроператором	Договір на страхування
11	Група туристів	Оформити договір з турагентом	Договір на тур обслуговування

Результати роботи кожна підгрупа надає у вигляді звіту, який має титульний аркуш і оформлені документи. На титульному аркуші вказують обсяг роботи, який виконав кожен студент підгрупи.

Отримані студентами результати у ході ділової гри обговорюються на практичному занятті.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
З ДИСЦИПЛІНИ
" РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ "**
для студентів IV курсу денної форми навчання
спеціальність 242 «Туризм»

Затверджено
на засіданні методичної комісії
природоохоронного факультету
Протокол № 1 від 19.09.2019 р.

ОДЕСА 2019

Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни "Ринок туристичних послуг" для студентів ІV курсу денної форми навчання, спеціальність 242 «Туризм»,

/Укладач к.е.н., доц. М.О.Попова, Одеса, ОДЕКУ, 2019р., 40 с., укр.мова.

Під редакцією д.е.н., О.Р. Губановой

Підписано до друку	Формат	Папір
Умов. друк. арк.	Тираж	Замовл.
Надруковано з готового оригінал-макету		

Одеський державний екологічний університет
65016, м. Одеса, вул. Львівська, 15