

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра загальноєкономічних дисциплін

Джаман М.О.
Дутчак С.В.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

для самостійного вивчення навчальної дисципліни
«РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ»
за кредитно-модульною системою організації навчального процесу
для студентів напряму підготовки
6.030601 «Менеджмент»
програми професійного спрямування «Менеджмент туристичного бізнесу»

Автори: **М.О.Джаман** – д.е.н., професор, завідувач кафедри загально-економічних дисциплін ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», академік АЕН України
С.В.Дутчак – к.геогр.н., асистент кафедри геодезії, картографії та управління територіями Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Рецензенти: **О.О.Любіцева** – д.геогр.н., професор, завідувач кафедри країнознавства і туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка
В.І.Перебийніс – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетинга ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Обговорено і схвалено на засіданні кафедри загальноекономічних дисциплін «__»_____2012р.
протокол №_____
Зав.кафедри загальноекономічних дисциплін
_____д.е.н., проф. Джаман М.О.

«Узгоджено»
Декан факультету економіки та менеджменту
_____к.н.д.у., доц. Ворона П.В.
«__»_____2012 р.

«Узгоджено»
Начальник науково-методичного центру управління якістю діяльності _____к.е.н., проф. Огуй Н.І.
«__»_____2012 р.

«Узгоджено»
Директор навчального центру _____доц. Герман Н.В.
«__»_____2012 р.

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Загальна характеристика навчальної дисципліни	8
2. Навчальна програма дисципліни	9
3. Тематичний план дисципліни	11
4. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни	12
МОДУЛЬ -1. Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг	12
Тема-1. Туризм як суспільне явище. Ринок туристичних послуг	12
Тема-2. Індустрія туризму – основа розвитку туристичного ринку	19
Тема-3. Економічні основи туристичної діяльності	27
Тема-4. Туристично-готельне підприємництво	32
Тема-5. Соціально-економічні фактори формування туристичного ринку	35
Тема-6. Структурно-логічна схема дослідження туристичного ринку	39
МОДУЛЬ-2. Регуляторні механізми ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг	46
Тема-7. Функціонування та диверсифікація туристичного ринку	46
Тема-8. Кон'юнктура ринку туристичних і готельно- ресторанних послуг	52
Тема-9. Міжнародне регулювання ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг	56
Тема-10. Державна політика регулювання туризму в Україні ..	62
5. Індивідуальні завдання для самостійної роботи та методичні рекомендації до їх виконання	67
5.1. Рекомендовані теми для самостійної творчої роботи (реферати)	67
5.2. Методичні рекомендації щодо написання і оформлення роботи	67
6. Порядок і критерії оцінювання знань студента	68
7. Перелік питань, що виносяться на поточний модельний контроль знань	75
7.1. Приклад побудови завдання для модульної контрольної роботи	79
8. Перелік основної та додаткової літератури	80
8.1. Основна література	80
8.2. Додаткова література	82

ВСТУП

Туризм – це єдина виробнича галузь, про яку майже всі згадують із задоволенням. Адже слово «туризм» асоціюється у людей з приємним місцем, де вдалося побувати в минулому і яке хочеться відвідати у майбутньому. «Ознайомлення з різними культурами та традиціями шляхом туризму та міжнародного порозуміння, а обов'язковими умовами успішного розвитку туризму є мир та безпека», - зазначається в Осацькій Декларації Тисячоліття (Осака 01.10.2001 р.).

Іноді туристичний бізнес називають «галузь вражень», яка перетворилася в одну з найприбутковіших. Щорічні доходи від туризму становлять в наш час майже три мільйони доларів. Адже сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі у 20 разів дешевше, ніж у промисловості.

Феноменальне зростання, урізноманітнення функцій, введення до споживчих моделей та соціальної поведінки значної частини населення планети дає підстави визначити туризм як суспільне явище, сутністю якого є індивідуальне і колективне удосконалення, саморозвиток у процесі пізнання природного та культурного розмаїття під час відпочинку дозвілля.

Потужне явище спричинило появу та розвиток *індустрії туризму* – міжгалузевого комплексу з задоволенням потреб подорожуючих. За масштабами діяльності та стабільними темпами росту індустрія туризму займає провідні позиції у світовій економіці. Розвиваючись в умовах глобалізації, у середовищі, сприятливому для ринкової економіки, приватного підприємництва та вільної торгівлі, вона набуває глобальних рис галузі світового господарства, позитивно впливає на зростання добробуту та зайнятості. Подальший розвиток індустрії туризму потребує активізації досліджень традиційних та нових сегментів туристичного ринку, споживчих переваг, інформаційних технологій та управлінських методик. А безпосередньо гуманізація, соціологізація та екологізація туризму може бути сумісна з положеннями лібералізації світової торгівлі послугами, на основі яких діють підприємства туристичної сфери на ринку туристичних послуг, лише за умов дотримання зазначених принципів, що дозволить «примирити» економіку і екологію, збереження довкілля та розвиток туристичної діяльності, відкритість міжнародним обмінам, інтегрованість в світо господарські системи і захист соціальної та культурної самобутності народів. Саме такий шлях сприятиме підвищенню якості турпродукту, а високі стандарти якості є важливим критерієм мотиваційних уподобань і вибору турпродукту споживачем.

Основою індустрії туризму, незважаючи на вплив глобалізаційних тенденцій, залишається мале та середнє підприємництво, яке діє на основі зростаючої конкуренції, завдяки чому розвивається ринок туристичних послуг. Ринок турпослуг характеризується урізноманітненням пропозиції турпродукту як за рахунок впровадження нових видів послуг і форм

обслуговування, так і за рахунок територіального розширення, формування нових туристських центрів, районів та курортних зон. Тому питання геопросторової організації туризму пов'язані з усіма аспектами його функціонування і набувають особливої актуальності.

Туристично-готельна індустрія активно розвивається і у нашій країні. Стрімко зріс потік іноземних туристів не тільки в Україну, але все більше наших співвітчизників бажають вивчати географію планети (у тому числі і своєї Батьківщини) не за атласом вдома, а безпосередньо виїхавши на конкретне місце. В цьому їм активно допомагають туристичні фірми. А входження нашої країни до світового туристичного процесу говорить й факт прийняття її до складу ВТО, яка нараховує зараз більше 140 країн-членів. У вересні 1999 р. на Генеральній асамблеї ВТО в Сантьяго (Чілі) Україну, першою серед країн СНД, обрано до Виконавчої ради ВТО. Зараз в нашій державі уже багато зроблено і робиться органами державного управління для розвитку туризму: розвивається законодавча і нормативно-правова база (Закони України «Про туризм», «Про курорти» та інші законодавчі акти, Укази Президента та постанови Кабінету Міністрів), розбудовується за світовими стандартами національна індустрія туризму, що дозволяє суттєво впливати на формування національного туристичного ринку.

Актуальність всебічного дослідження туризму обумовлена його багатогранністю та суспільною значущістю. Основна увага в дослідженнях явищ та процесів, пов'язаних з туризмом, приділяється питанням економіки та організації, в останні роки стали більше уваги приділяти правовим та екологічним аспектам функціонування туризму. Питання геопросторової організації туризму розглядаються побіжно, розчиняючись в соціально-економічних дослідженнях, в той час як за умов глобалізації та інтенсифікації розвитку туризму значення територіального аспекту його функціонування зростає. Якраз тому даний навчально-методичний посібник присвячений геопросторовим аспектам розвитку туризму, специфіці формування та механізму функціонування територіальних ринків турпослуг різного ієрархічного рівня. Крім того в Україні процес навчання кваліфікованих фахівців для готелів та турфірм зараз знаходиться на початковій стадії як і ринок турпослуг. Тому вивчення даного курсу є своєчасним і необхідним у підготовці фахівців для цієї важливої і не простої діяльності функціонування ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг.

Мета курсу – виробити стратегічний напрям вивчення сутності і розуміння ринку та організації туристично-готельної справи, визначення умов його становлення й розвитку пріоритетних форм підприємницької діяльності в даній галузі.

Для досягнення поставленої мети в процесі вивчення курсу необхідно вирішити такі завдання:

- з'ясувати сутність туризму як суспільного явища;
- вивчити економічні основи туристичної діяльності;
- познайомитися з факторами розвитку туристичного ринку;

- розглянути принципи розвитку і функціонування туристично-готельного підприємництва;
- зрозуміти специфіку індустрії туризму;
- ознайомитися із структурно-логічною схемою дослідження туристичного ринку;
- вивчити кон'юнктуру світового ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг;
- ознайомитися з нормативно-правовими основами регулювання туристичної діяльності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни відповідно до її змісту є вивчення відношення людей у процесі формування, розподілу, реалізації та споживання туристичних послуг (турпродукту) на всіх ієрархічних і структурних рівнях ринку туристичної діяльності з метою задоволення потреб населення та отримання економічного і соціального ефекту.

Оскільки ринок туристичних і готельно-ресторанних послуг формується із економік окремих підприємницьких структур – фізичних і юридичних осіб, то дана навчальна дисципліна охоплює два рівні: 1) економіку туризму як міжгалузевого комплексу обслуговування туристів; 2) економіку суб'єктів індустрії туризму. Тому викладання дисципліни передбачає: а) отримання студентами глибоких теоретичних знань і набуття навичок творчого підходу до оцінки діючих механізмів функціонування туристичного ринку та обґрунтування пропозицій щодо його удосконалення; б) вироблення навичок продуктивно-критичного оцінювання діючих механізмів планування діяльності туристичних підприємств і розробки прогресивних методів економічного управління туристичним ринком.

У процесі вивчення дисципліни *студенти повинні*:

- *усвідомити* сутність і значення національного ринку туристичних послуг, як складової світового туристичного процесу;
- *зрозуміти* закономірності формування та функціонування територіальної організації туристично-готельного бізнесу на тлі загальних закономірностей, притаманних глобальному ринку туристичних послуг;
- *навчитись* самостійно проводити маркетингові дослідження згідно структурно-логічної схеми дослідження туристичного ринку;
- *знати* чинне законодавство і нормативно-правову базу, яка регламентує ринок туристичних і готельно-ресторанних послуг в країні;
- *знати і уміти* враховувати фактори які впливають на розвиток ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг в конкретному регіоні;
- *опанувати навичками та вміннями* реалізації своїх ідей і результатів праці та зробити їх надбанням суспільства щодо розвитку і функціонування ринку туристично-готельних послуг в Україні.

Отже, *актуальність дисципліни* зумовлена об'єктивними потребами ринкової економіки в розвитку нових форм підприємництва, вирішуючи

одночасно соціально-економічні проблеми як щодо створення нових робочих місць, так і піднімаючи рівень свідомості, освітченості і професіоналізму кадрів у галузі туризму.

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА
навчальної дисципліни «Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг»
 для студентів напряму 6.030601 «Менеджмент»,
 програма професійної підготовки
 «Менеджмент туристичного бізнесу»
 освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Навчально-організаційна структура дисципліни	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS: Денна - 3	Вибіркова
	Семестр: Денна: 5
Кількість змістових модулів: Денна - 2	Форма теоретичної і практичної підготовки: Денна: лекції – 20 год. практичні заняття – 34 год.
Загальна кількість годин: Денна: 108 год.	Самостійна поза аудиторна робота: Денна: 37 год.
Кількість годин на тиждень: Денна – 3 год.	Індивідуальні навчально-дослідні завдання – 17 год
	Вид контролю: Денна ПМК (залік)

2. НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг»

МОДУЛЬ-1

Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг

Тема 1. Туризм як суспільне явище. Ринок туристичних послуг

Соціокультурні явища і феномени: сутнісні ознаки. Туризм як суспільне явище і об'єкт дослідження. Туризм як системоутворюючий фактор комплексного розвитку сфери послуг. Класифікація туризму і туристичної діяльності.

Ринок туристичних послуг та його територіальна організація. Структура та типологія національних туристичних ринків.

Тема 2. Індустрія туризму – основа розвитку туристичного ринку

Індустрія туризму як економічна категорія. Індустрія туризму – основа розвитку національного ринку туристичних послуг. Структура та територіальна організація індустрії туризму.

Вплив глобалізації на організаційні форми управління в індустрії туризму. Передумови розвитку теорії конкретних переваг в індустрії туризму. Інтеграційні процеси в управлінні організаціями індустрії туризму.

Тема 3. Економічні основи туристичної діяльності

Послуги туризму: їх сутність і специфіка. Поняття та значення туристичного бізнесу в економіці. Особливості туристичного ринку як ринку послуг.

Стратегічний маркетинг в туризмі.

Тема 4. Туристично-готельне підприємництво

Еволюція підприємств індустрії відпочинку.

Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі. Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії. Стан розвитку туризму і готельного бізнесу в Україні.

Тема 5. Соціально-економічні фактори формування туристичного ринку

Сучасний стан світового туристичного ринку і фактори його розвитку. Умови та фактори формування попиту. Фактори розвитку ринку туристичних послуг.

Систематизація та територіальна організація ринку туристичного попиту. Тур як основний ринковий продукт.

Тема 6. Структурно-логічна схема дослідження туристичного ринку

Структурно-логічна схема геопросторового дослідження туристичного ринку.

Методика макрорегіональних досліджень туристичного ринку. Методика дослідження національного туристичного ринку. Методика геомаркетингового аналізу туристичного підприємства.

МОДУЛЬ-2

Регуляторні механізми ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг

Тема 7. Функціонування та диверсифікація туристичного ринку світу

Теоретичний аспект міжнародної торгівлі туристичними послугами. Закономірності функціонування туристичного ринку.

Регіональні особливості споживання туристичних послуг. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг на кінець XX ст.

Тема 8. Кон'юнктура ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг

Сутність кон'юнктури міжнародного ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг. Фактори, що впливають на кон'юнктуру міжнародного ринку туризму. Система показників оцінки кон'юнктури.

Характеристика особливостей комерційної діяльності підприємства на міжнародному ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг. Вивчення кон'юнктури ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг України на тлі світового ринку туристичних послуг.

Тема 9. Міжнародне регулювання ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг.

Роль міжнародних організацій в регулюванні туристичної діяльності. Міжнародні туристичні заходи.

Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності. Міжнародні акти, які регулюють туристичну діяльність. Міжнародні команди в організації індустрії туризму.

Тема 10. Державна політика регулювання туризму в Україні

Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні. Принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності.

Державні органи регулювання туризму. Нормативно-правова база туристичної діяльності в Україні. Регуляторні механізми ринку туристичних послуг в державі.

3. Тематичний план дисципліни «Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг в Україні»

Назва модуля, розділу, теми	Кількість годин за видами				
	Всього	аудиторні		позааудиторні	
		лекції	семінарські заняття	індивідуаль- но-консульта- тивні заняття	самостійна робота
МОДУЛЬ-1 Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг					
<i>Тема 1.</i> Туризм як суспільне явище. Ринок туристичних послуг	10	2	4	2	2
<i>Тема 2.</i> Індустрія туризму – основа розвитку туристичного ринку	9	2	2	2	3
<i>Тема 3.</i> Економічні основи туристичної діяльності	10	2	4	-	4
<i>Тема 4.</i> Туристично-готельне підприємництво	9	2	2	2	3
<i>Тема 5.</i> Соціально-економічні фактори формування туристичного ринку	12	2	4	2	4
<i>Тема 6.</i> Структурно-логічна схема дослідження туристичного ринку	9	2	2	2	3
Всього по модулю-1	59	12	18	10	19
МОДУЛЬ-2 Регуляторні механізми ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг					
<i>Тема 7.</i> Функціонування та диверсифікація туристичного ринку	10	2	4	-	4
<i>Тема 8.</i> Кон'юнктура ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг	15	2	4	3	6
<i>Тема 9.</i> Міжнародне регулювання ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг	12	2	4	2	4
<i>Тема 10.</i> Державна політика регулювання туризму в Україні	12	2	4	2	4
Всього по модулю-2	49	8	16	7	18
РАЗОМ	108	20	34	17	37

4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ-1

Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг

Тема 1. Туризм як суспільне явище. Ринок туристичних послуг.

Ключові слова: соціальне, соціальне явище, соціокультурний феномен, структура туризму, функції туризму, види туризму, туристичні послуги, ринок турпослуг, туризмологія.

Методичні поради

Визначення туризму як соціокультурного феномена вимагає зіставлення цього поняття з іншими соціологічними поняттями та категоріями: соціальне, соціальне явище, соціальний факт, соціальний феномен. Адже поняття «соціокультурне явище» і «соціокультурний феномен» конкретизують, вбирають в себе сутнісні ознаки зазначених вище родових соціологічних понять.

У пошуках відповіді на питання «чи є туризм соціальним феноменом»? треба, перш за все, звернутися до словника. У філософії феномен ототожнюється з явищем. Водночас з поняттям «феномен» у сучасному розумінні пов'язують складні багатofакторні явища, що потребують комплексного, системного підходу до їх вивчення. Іншими словами, соціальний феномен може включати в себе сукупність простих соціальних явищ і соціальних фактів.

До основних характеристик соціальних феноменів належать: цілісність, системність, комплексність, багатofакторність, доцільність, динамізм, а також суб'єктивно опосередкований характер, пов'язаний з неможливістю використання пристроїв при його фіксації. Кожна з визначених характеристик притаманна також і туризму. Отже, завдяки всім основним характеристикам соціального феномена туризм визначається повноправним представником цього найскладнішого виду соціальних явищ.

Наступним кроком до розуміння *соціального феномена туризму* має бути його диференціація за змістом домінуючих соціальних відносин, що визначають суспільну сферу, до якої належить туризм.

Зауважимо, що соціальні відносини завжди «присутні» в економічних, так само як і в політичних, культурних та інших видах суспільних відносин, але не вичерпують їх, не позбавляють їх специфіки. Отже, в категоріях «соціально-економічне», «соціально-політичне» підкреслюється єдність та взаємне перетинання різних сфер суспільства, а також певний примат соціального, який пояснює сутність історично визначеного способу взаємодії людей (спільнот, об'єднань, груп, організацій, інститутів). А для розуміння сутності та генези терміна «соціально-культурні відносини» доречно звернутися до розуміння предмета загальної соціології та інтерпретації його щодо галузевих соціологічних теорій.

Предметне поле соціологічних теорій пояснюють, що для соціології праці це будуть соціально-трудова відносина, для соціології економіки – соціально-економічні відносина, а для сфери культури – соціально-культурні відносина, які поширюються на всі складові елементи сфери культури, в т.ч. і на сферу туризму. Таким чином, соціально-культурні (соціокультурні) відносина охоплюють всі прояви соціального у всіх елементах сфери культури – соціокультурні явища, соціокультурні факти, соціокультурні феномени. А отже, статусу «соціокультурний феномен» набуває і туризм, який ми вже раніше визначили як соціальний феномен.

Туризм, як явище суспільного життя, є наслідком суспільного розвитку. Адже поняття «туризм» почало формуватися з початком переміщення значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля. Подорожування стало формою пізнання середовища і розширенням людських можливостей з адаптації до довкілля і, нарешті, подовжування є формою наукового осягнення світу і одним з етапів мирного розвитку сучасної цивілізації. Але одночасно подорожування є засобом подолання бар'єрів - об'єктивних обмежень на шляху поширення явища. Найбільш суттєві це: природні, культурні і технічні, які пов'язані з подоланням відстаней.

На сучасному етапі туризм став частиною стилю життя більш ніж третини людства і участь у туристичному процесі можна розцінювати як складову якості життя, достатку і рівня життя людей.

Зауважимо, що туризм явище поліфункціональне. Серед основних його функцій слід зазначити рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку і виховну. Одночасно туризм виступає засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури. Безпосереднє спілкування різних народів і різних культур сприяє взаємозбагаченню та саморозвитку культури, відіграє значну роль в укріпленні миру та порозуміння на планеті, розширює ділові контакти. Однак туризм як форма проведення дозвілля притаманний лише певній частині населення, що має вільний час та відповідний рівень життя. Тобто, подорожування виступає ознакою певного рівня життя, фіксатором (індикатором) стилю життя і соціального статусу, засобом закріплення іміджу та інших соціальних ознак.

Дедалі більшого значення набуває екологічна функція туризму. З одного боку туризм виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ і зацікавлений в їх збереженні, а з іншого – зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи.

Беззаперечно значною є економічна функція туризму. Подальше зростання запитів стимулювало розвиток галузі, а мультиплікаційний ефект та комплексний характер споживання/обслуговування сприяє її переростанню в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення.

Зазначені характерні ознаки роблять туризм ефективною галуззю господарства, що відіграє дедалі більшу роль як в національних

економіках (це і зростання робочих місць, і взаємозв'язок різних галузей господарства, і підвищення рівня людського капіталу), так і в світовій торгівлі послугами (в т.ч. туристичними). Тому сучасний етап розвитку туризму можна охарактеризувати, як етап переосмислення його ролі і значення в людській життєдіяльності – від «примхи багатих гультаїв» - до туризму як соціокультурного явища.

Туризмологія – науковий напрямок, в межах якого поєднуються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища. Можна виділити такі аспекти функціонування туризму, які практично уже сформувались в певні напрями досліджень: економічний, історичний, географічний, соціальний, екологічний, політичний, культурний, психологічний. Кожен з напрямів охоплює певну галузь науки або декілька галузей. В той же час туризмологія вивчає потреби суспільства які об'єктивно впливають на соціально-економічний розвиток території яка детермінована рівнем та стилем життя її населення. Рекреаційна діяльність стала наслідком подальшого поглиблення суспільного поділу праці. Перехід суспільства від моделі життєзабезпечення до моделі змістовного проведення вільного часу, є характерним для постіндустріальних країн, дає підстави прогнозувати подальше зростання рекреаційної діяльності та урізноманітнення її функції.

В наш час туризм став глобальним явищем, прояви якого в умовах конкретної території відбивають вплив дії об'єктивних умов та суб'єктивних факторів, що забезпечують порівняльні переваги розвитку туризму на цих територіях. Безумовно, значення ресурсів в розвитку та функціонуванні туризму, особливо в формуванні територіальної рекреаційної системи, незаперечне, оскільки ресурси є властивістю території, їх поєднання визначає рівень привабливості певних територій для розвитку туризму, впливає на формування попиту та туристичне споживання. Проте зміна пріоритетів суспільного розвитку позначилась і на розвитку туризму, який набирає рис притаманних галузі світового господарства. Зміна суспільних орієнтирів змінила механізм формування попиту, а реформування економіки на ринкових засадах призвело до утворення ринку туристичних послуг до яких відноситься не тільки умови подорожей, а й умови розміщення і харчування туристів, тобто готельно-ресторанний сервіс. Отже туризм в цілому являється системоутворюючим фактором комплексного розвитку сфери послуг.

В свою чергу комплексність туристичних послуг розкривається через їхню класифікацію. Існує кілька класифікаційних підходів, що групуються на різних групувальних ознаках. Доцільна класифікація за географічною ознакою, напрямом туристичного потоку, метою поїздки, способом пересування, засобом розміщення туристів, кількістю учасників, організаційно-правовими формами і т.п.

Згідно зі ст. 4 Закону України «Про внесення змін до Закону України» «Про туризм» від 18.11.2003 р., залежно від категорії осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їхніх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види

туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку, для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо.

Найбільш загальним методологічним підходом до класифікації туристичної діяльності доцільно вибрати підхід до морфологічного аналізу діяльності, здійснений М.С.Каганом. На його думку, теоретично можливими в силовому полі суб'єктно-об'єктивних відносин є три види діяльності: 1) перетворювальна; 2) пізнавальна та 3) ціннісно-орієнтаційна. Однак, виходячи з сутності основних видів людської діяльності, доречно додати ще й 4) комунікативну діяльність.

Для розробки типологізації туристичної діяльності, доречно використати типологізацію за формами трудової поведінки (діяльності), здійснену В.І. Верховіним. Це такі форми: 1) цільові; 2) інноваційні; 3) адаптивно-приспосувальні; 4) церемоніально-субординаційні; 5) характерологічні; 6) деструктивні. Важливо зауважити, що розглянута методологія класифікації і типологізації туристичної діяльності утворюють підґрунтя для диференціації різновидів туристичних робіт. Однак дотепер вона ще не використовується в соціології туризму через незавершеність процесу становлення останньої. В туризмології ж розглядаються дві основні групи туристичних робіт:

- 1) ті, що входять до структури туристичної послуги;
- 2) ті, що існують за межами даної структури.

Щодо ринку туристичних послуг, то він задовольняє потреби населення з відпочинку та змістовому проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом. Світовий ринок – це глобальна система, що регулює співвідношення попиту і пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки. Він розвивається на основі поділу праці, а поглиблення поділу праці, яким визначається сучасний стан розвитку виробництва, інтенсифікує ринкову діяльність. Саме міжнародний поділ праці, сутністю якого є спеціалізація національних економік на виробництві певних товарів та послуг і подальший обмін ними, є основою функціонування світового ринку. Основним елементом світового ринку є національний ринок, в межах якого поєднується внутрішньо- та зовнішньоекономічна діяльність з реалізації відповідного товару (послуги).

Однак, зауважимо, що наявність різних соціально-економічних укладів ускладнює функціонування світового ринку в цілому та окремих його складових, як регіональних, так і товарних. Тому відповідно до цього критерію можна говорити про ринок економічно розвинених країн, та ринок країн, що розвиваються. За галузевим принципом ринок поділяється на видові ринки, які виділені на основі глибини переробки первинної сировини, за кінцевим призначенням продукції, за технологічними ознаками виробництва тощо. За територіальним критерієм можна порізному класифікувати світовий ринок. Наприклад, можна розглядати

великі континентальні ринки, де основною ознакою виступає саме територіальність: ринок країн Північної і Південної Америки, Європейський, Азіатський, Африканський тощо. А якщо розглядати територіальність з рівнем економічного розвитку, тоді можна виділяти такі ринки: Англо-Американський, Латиноамериканський, Західноєвропейський, Східно-Азіатський і т.д. Якщо ускладнити цей критерій територіальними політико-економічними утвореннями, то можна виділити Ринки країн Європейського Співтовариства (ЄС), країн Організації Економічного Співробітництва і Розвитку (ОЕСР), країн СНД та інші. Тобто географічний підхід до структурування ринку ґрунтується на територіальній близькості (ефект сусідства) та подібності історичної долі (цивілізаційна єдність), зафіксованих на даному етапі у моделі соціально-економічного розвитку країн регіону, що обумовлює сталість світогосподарських зв'язків і свідчить про об'єктивність процесу регіоналізації світового ринку.

Політструктурність туристичного ринку визначається класифікаційними ознаками туризму як суспільного явища та специфікою туристичної діяльності. Ф. Котлер вважає, що ринок – це сукупність наявних та потенційних покупців товару, тому застосування терміну «ринок» відноситься перш за все до споживачів товару чи послуги, об'єднаних за певною потребою. Ринок споживача турпродукту структурується за багатьма ознаками, серед яких на першому місці слід розглядати мету подорожування. Мета є конкретною реалізацією мотивації до туристичної подорожі, в яких відбивається потреба до відпочинку, реалізована як запит на конкретний турпродукт. Основними критеріями вибору виступають економія грошей, часу та зусиль як на саму подорож, так і на її організацію. Тому вибір на споживчому ринку великою мірою залежить від оцінки середовища, моди, кон'юнктури і поведінки як споживача так і виробника турпродукту; від рівня поінформованості та особливостей сприйняття інформації, комунікативних особливостей усіх учасників турпроцесу. А це означає, що сегментація ринку попиту повинна бути багатоаспектною.

На даний час класифікація туризму добре розроблена в роботах В. Гуляєва, В. Герасименка, М. Крачила, Т. Сокол та ін. Більшість авторів виділяють такі ознаки: 1) мета подорожі, яка визначає вид туризму; 2) форма організації визначає як характер виробництва турпродукту, так і його споживання; 3) державна ознака туризму (внутрішній чи міжнародний); 4) сезон та термін перебування визначають ритмічність роботи на тому чи іншому ринку; 5) клас обслуговування визначає набір послуг; 6) спосіб подорожування визначає використання транспортних засобів; 7) форма розрахунків впливає на відношення між туристом і фірмою; 8) масштаби діяльності визначають класифікацію за територіальною ознакою (світовий туристичний ринок, регіональний чи національний).

В основу типології туристичних ринків покладена типологія країн світу за їх місцем у світовій економіці та міжнародних відносин. Основною

типологічною одиницею є національний туристичний ринок. Типологічними ознаками його прийняті комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму, її орієнтованість на участь у міжнародних туристичних зв'язках та їх характер, вплив глобалізаційних процесів і інтегрованість у світогосподарську систему.

Термінологічний словник

Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю (Закон України «Про туризм»).

Турист (мандрівник) – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до 6-ти місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туристична індустрія – сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів – перекладачів.

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів і екскурсантів.

Туристичний продукт – право на тур, призначене для реалізації путівки.

Тур – комплекс послуг по розміщенню, перевезенню, харчуванню туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів – перекладачів та інші послуги, надані залежно від цілей подорожі.

Туристичні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їхніх фізичних сил.

Ринок туристичних послуг – ринок, який задовольняє потреби населення з відпочинку та змістового проведення дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ – 1 (4 год.)

Тема: Туризм як суспільне явище. Ринок туристичних послуг

План

1. Сутнісні ознаки феномену туризму.
2. Туризм як суспільне явище. Функції туризму.
3. Об'єкт дослідження туризму та методи дослідження.
4. Взаємозв'язок туризмології з іншими науковими дисциплінами.
5. Туризм як системоутворюючий фактор розвитку сфери послуг.
6. Класифікація туризму і туристичної діяльності.

7. Ринок туристичних послуг та його територіальна організація.
8. Структура та типологія національних туристичних ринків.
9. Особливості світових ринків туристичних послуг та їх зв'язок з територіальним поділом країн.

Навчальні завдання (тести по темі)

- 1) Що лежить в основі ринку туристичної послуги:
 - а) пропозиція;
 - б) попит;
 - в) виробництво турпродукту;
 - г) бренд фірми;
- 2) Чим виступає туристична послуга в економіко-технологічній системі бізнесу:
 - а) підприємницькою структурою;
 - б) товаром;
 - в) способом задоволення потреб;
 - г) екскурсії.
- 3) Міжгалузевий комплекс підприємницьких структур з виробництва та реалізації туристичного продукту для внутрішнього й міжнародного туризму:
 - а) туристична індустрія;
 - б) міжнародний туризм;
 - в) туристична галузь;
 - г) туроператорська діяльність.
- 4) До складу туристичного продукту входять такі основні продукти:
 - а) харчування, масаж, екскурсійне обслуговування;
 - б) перевезення, СПА-процедури, харчування;
 - в) харчування, перевезення, розміщення;
 - г) розміщення, екскурсії, харчування.
- 5) Подорожі в межах своєї території своїх громадян та осіб, які постійно проживають на її території:
 - а) в'їзний туризм;
 - б) внутрішній;
 - в) зовнішній;
 - г) виїзний.
- 6) Цілеспрямована подорож людей (пішохідна або на транспорті) за визначеним маршрутом у конкретні терміни тривалістю понад 24 години, але не більше одного року:
 - а) туризм;
 - б) тур;
 - в) подорож;
 - г) екскурсія.
- 7) Основною властивістю туризму є:
 - а) підвищення валового внутрішнього продукту;
 - б) підтримка зв'язку між країнами;

- в) здатність впливати на економіку;
 - г) вплив на макросередовище.
- 8) Вид діяльності, що являє собою тимчасовий виїзд особи, з постійного місця проживання, на час від 24 годин до одного року, без оплачуваної діяльності:
- а) тур;
 - б) екскурсія;
 - в) туризм;
 - г) подорож.
- 9) Відповідно до визначення ЮНВТО, туризм – це:
- а) подорож з метою отримання переваг у бізнесі, пасивний відпочинок;
 - б) подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку;
 - в) подорож у вільний від роботи час, зайняття особистим господарством.
- 10) Особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін, - це:
- а) екскурсант;
 - б) гід-перекладач;
 - в) кочівник;
 - г) турист (мандрівник).

Питання для самостійного вивчення

1. Поясніть в чому сутність феномену туризму.
2. Поясніть чому туризм вважається суспільним явищем.
3. Назвіть основні функції туризму та їх значення.
4. Поясніть взаємозв'язок типологізації туристичної діяльності з формами трудової поведінки.
5. Поясніть від чого залежить територіальна організація ринку туристичних послуг.
6. Наведіть приклад великих континентальних ринків і в чому їх особливість.
7. Назвіть характерні ознаки туристичної подорожі.

Інформаційні джерела

29, с.50-78; 140-166; 31, с.1-25; 44-48; 34, с.73-85.

Тема 2. Індустрія туризму – основа розвитку туристичного ринку

Ключові слова: туризм, індустрія туризму, туристичний ринок, стратегічний альянс, готельний ланцюг, консорціум, спільне підприємство, інтеграційні процеси.

Методичні поради

Для того, щоб збагнути що індустрія туризму є економічною категорією, треба розібратися і усвідомити у самому визначенні «туризм». Одне з перших визначень туризму було прийнято ООН і воно трактувалося як «активний відпочинок, який впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, який пов'язаний з переміщеннями за межами постійного місця проживання.

В даний час найбільш поширено використовується визначення яке відоме як «генеральна теорія туризму» В.Хунцикера-К.Крапфа, яке визначає туризм як «сукупність відношень», які є результатом переміщення людей та їх перебування за межами місця їх постійного проживання до тих пір, доти їх перебування не стає постійним місцем проживання і не зв'язане з отриманням доходу».

Існує ще багато варіантів визначення або уточнень. Одне із суттєвих зроблено в 1992 р. Статистичною комісією ООН – це про термін перебування не більше 12 місяців на одному місці з метою отримання задоволення і відпочинку в оздоровчих, гостьових, пізнавальних чи професійно-ділових цілях, але без заняття, яке оплачується за цю діяльність.

Таким чином, виїзд за межі звичайного середовища і термін перебування є основними критеріями при визначенні туризму як категорії.

Туризм є важливою складовою економіки багатьох держав, яка забезпечує зайнятість місцевого населення, завантаження готелів, отелей і ресторанів відвідувачами, видовищних заходів та надходження інвалюти до місцевого бюджету. Адже внутрішня економічна природа туризму передбачає, що турист обов'язково повинен залишити свої гроші в тій країні, або місцевості, яку відвідує. Туризм заснований на експлуатації місцевих туристичних ресурсів і тому місцевість чи країна повинні отримувати дохід. І саме тому турист немає права отримувати заробіток у тій місцевості чи країні, яку відвідує.

При вирішенні питання про віднесення індустрії туризму до самостійної галузі необхідно враховувати основні риси: 1) достатня кількість самостійних в економічному відношенні організацій з однорідним видом діяльності; 2) стійкими економічними зв'язками з іншими галузями національної економіки; 3) певним органом господарського управління.

Треба мати на увазі, що деякі зарубіжні спеціалісти в галузі туризму вважають, що сучасна індустрія туризму – це група виробництв, які забезпечують задоволення потреб при тимчасовому переміщенні людей з будь-якою метою окрім заняття професійною діяльністю, яка оплачується тією країною, у якій він перебуває. Туристи виступають в ролі покупця, який пред'являє туристичний попит з метою задоволення своїх потреб у відпочинкові. Турист оплачує туристичні роботи, послуги, товари і таким чином фінансує туріндустрію.

В свою чергу, виробники туристичних робіт, послуг і товарів формують туристичні пропозиції, продають їх і отримують дохід.

Необхідно зауважити, що формування національного туристичного ринку є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі і формують попит на турпослуги. Саме ці процеси зумовлюють різні моделі формування національного туристичного ринку. На основі аналізу ринкових процесів у сфері туризму можна виділити принаймні дві основні моделі: 1) модель саморозвитку та 2) привнесена модель. За першою схемою національний ринок турпослуг є наслідком загального соціально-економічного розвитку і формування потреби населення в туризмі як в формі проведення дозвілля в подорожі. Попит на турпослуги формується як в країні, так і за її межами, а задовольняється він пропозицією, яку створюють і реалізують суб'єкти національного туристичного ринку. За другою схемою національний ринок турпослуг формується під переважним впливом попиту зовнішніх ринків і задля його задоволення створюється сфера діяльності, рівень розвитку якої відповідний попиту та можливостям національної економіки при недостатньо вираженому внутрішньому попиті.

Таким чином, національний туристичний ринок створюється внутрішнім та зовнішнім попитом і внутрішньою пропозицією, просторово-часова збалансованість між якими забезпечується національною індустрією туризму.

Індустрія туризму – це міжгалузевий господарський комплекс (МГК), який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля, в подорожі, шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення. – Чому «індустрія»? – Тому, що індустрія передбачає широке впровадження техніки і технологій в процес виробництва, постійне оновлення виробничих потужностей, комплексну механізацію виробничих процесів, їх уніфікацію та стандартизацію з метою підвищення ефективності праці шляхом збільшення масштабів та скорочення строків виробництва. Сама специфіка турпослуги передбачає технологічну єдність процесу обслуговування з відповідним рівнем підготовки кадрів, які саме й забезпечать якість обслуговування. По-друге: чому індустрія туризму визначається як міжгалузевий комплекс (МГК)? – Тому, що МГК є елементом функціонально-комплексної структури господарства і являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних загальною метою та програмою розвитку. Тобто, МГК як в матеріальному виробництві, так і в сфері споживання, є цільовим утворенням, орієнтованим на задоволення певних суспільних потреб.

Необхідно зважити, що виробництво турпродукту є основною функцією індустрії туризму, яка як міжгалузевий комплекс, підвладна дії всіх сучасних процесів, притаманних світовому господарству. Також треба мати на увазі, що світова економіка на межі ХХ-ХХІ ст. характеризується процесом глобалізації, який полягає в єдності виробничої сфери, але одночасно розповсюджується і на інші сфери життя, формуючи відповідний життєвий стандарт. Процес цей ґрунтується на поступальному

русі НТП. Новітні технології сприяють інтернаціоналізації економіки, її «над державності», тому сучасній економіці притаманні процеси централізації діяльності та концентрації капіталу, що в поєднанні з міграцією робочої сили сприяє процесу глобалізації. На розвиток індустрії туризму і туристичного ринку пропозиції справляє значний вплив загальний перебіг процесів на світовому ринку послуг та його регіональні прояви. Світовому ринку послуг, як складовій світогосподарської системи, притаманні всі процеси, викликані глобалізацією суспільного життя. Слід зауважити, що світове господарство на сучасному етапі є динамічною інноваційною системою, що базується на циклічній зміні товарів та їх груп в індустріальній економіці. Відповідна циклічність прослідковується й на ринку послуг і полягає у хвилеподібному поширенні інновацій та інноваційних технологій у сфері послуг, в їх перебігу з країни, що становлять соціально-розвинений Центр до країн напівпериферії та периферії. До того ж цей процес стає все динамічніший і він посилюється постфордистськими тенденціями в організації виробничого процесу. Зокрема, переходом від великих підприємств, що випускають в значному обсязі стандартну продукцію до дрібносерійного виробництва спеціалізованої і диференційованої продукції.

Проявами глобалізації є зростання взаємозалежності національних ринків, розмивання національно-державних економічних кордонів, що впливає на економічну безпеку країн, створюючи нові геополітичні реалії, транс націоналізація світового господарства, зростання ролі фінансових центрів в управлінні світо господарськими процесами. В той же час глобалізація не відміння основ функціонування ринку на конкретних засадах, навпаки, передбачає перебіг капіталу між країнами відповідно до кон'юнктури ринку: з країни із слабкими кон'юнктурними перевагами до країни, що може забезпечити стабільність високої норма та маси прибутку. Таким чином, суб'єктами глобального ринку є держави, ТНК та міжнародні організації, що здійснюють координаційну роль у сфері міжнародного поділу праці. Вони здійснюють регуляторну політику у світо господарських зв'язках – *держави* на протекціоналістських чи неоліберальних засадах, *ТНК* – на підставі власних маркетингових стратегій, *міжнародні організації* на засадах міжнародних норм та угод. А регулятором глобального ринку є вільний перебіг та акумуляція капіталу.

Треба зауважити ще одну особливість, що технологізація всіх сфер життєдіяльності диверсифікувала галузеву структуру послуг у бік збільшення питомої ваги виробничих послуг. Наслідком зростання обсягів діяльності в сфері виробничих послуг стали кардинальні зрушення в галузевій, територіальній та організаційній структурі основних виробничих галузей. На даному етапі саме виробничі послуги визначають обсяги та номенклатури виробництва, регулюють товарні потоки, особливо в індустріально розвинених країнах. Аналіз зовнішньоторгівельного балансу цієї групи країн засвідчує, що за останніх 20 років його товарна складова постійно зменшувалась, а сервісна – зростала.

Відмітимо, що зміна моделі формування попиту на споживчому ринку стимулювала організаційні зрушення в бік зростання частки малого підприємництва на ринку послуг як більш гнучкої форми задоволення попиту. Ця тенденція характерна для всього світового господарства, але на ринку послуг вона проявляється найяскравіше.

Одним з найпоширеніших видів технологічних інновацій у сфері послуг є часткова або повна автоматизація. Найсуттєвішими технологічними інноваціями останнього часу є впровадження та використання комп'ютерних технологій, Internet, інтерактивного телебачення, банківських карток. Однак, для значної частки послуг, особливо приватних, притаманне переважання ручної праці, тому розвиток сфери послуг потребує постійного притоку робочої сили. Більше того, динамічність розвитку сфери послуг великою мірою ґрунтується на наявності ринку праці. Тобто, сфера послуг, розвиваючись, створює нові робочі місця, а широка номенклатура послуг передбачає використання трудових ресурсів різної кваліфікації, широко застосовуються різні форми зайнятості робочого часу. А гнучкість використання робочої сили є додатковою перевагою сфери послуг, певним «зворотнім ефектом», що стимулює її розвиток. В той же час створення високотехнологічних галузей з високою оплатою праці забезпечує приплив у цю сферу інтелектуальних ресурсів.

Таким чином, можна стверджувати, що рівень розвитку та структурованість сфери послуг є наслідком і показником рівня розвитку економіки як на світовому, так і на національному рівнях, участі в міжнародному поділі праці, а сучасний стан переважаючого розвитку сфери послуг є наслідком структурної перебудови світового господарства під дією глобалізаційних процесів.

Зауважимо, що ринок виробника турпродукту об'єднує суб'єктів туристичного ринку (юридичних та фізичних осіб), які виробляють туристичний продукт і реалізують його споживачеві-туристу. Тобто, ринок виробника – це пропозиція певного набору послуг і товарів, призначених для задоволення потреб туриста. Ринок виробника турпродукту має складну багаторівневу структуру залежно від характеру, обсягу форм організації діяльності. Його можна структурувати за різними ознаками і кожна структурна одиниця буде складати відповідний видовий субринок. Для прикладу:

- *за характером турпродукту* а) ринок виробників продукції масового попиту; б) ринок виробників продукції нестандартного та елітарного попиту;

- *за рівнем комплексності ринкового продукту*: а) ринок виробників комплексного турпродукту; (туроператори, тур агенції); б) ринок виробників окремих туристичних послуг різного рівня комплексності (готелі, ресторани, транспортні компанії тощо);

- *за ступенем інтегрованості в індустрію туризму*: а) безпосередньо задіяні в туризмі, прибутки яких надходять в основному від туристичної

діяльності; б) опосередковано задіяні в туризмі, для яких туризм додаткове джерело надходжень доходів;

- за *масштабами діяльності*, що визначаються наявністю капіталу, рівнем його концентрації і централізації а) світогосподарського рівня (транснаціональні компанії); б) локального рівня (незалежні виробники середнього і малого бізнесу).

Таким чином, ринок виробника має видову структуру, представлену окремими галузями та видами діяльності з наданням конкретних послуг в туризмі, територіальну структуру, представлену елементами, в межах яких сполучається діяльність з наданням послуг (пункти, центри, вузли, курортні місцевості, райони, зони) та організаційно-управлінську, яка відтворює різні рівні організації та масштаби діяльності (міжнародні, державні, місцеві, приватні (недержавні)). Туристичні послуги продукуються відповідними виробниками – підприємствами, установами, об'єднаними в галузі та види діяльності, які виступають агентами туристичному ринку, суб'єктами діяльності на ринку туристичних послуг. А ринок турпослуг з цієї точки зору можна розглядати як систему відношень, що складаються між суб'єктами туристичної діяльності в процесі створення та реалізації турпродукту відповідно до мінливих запитів споживачів (туристів).

Не дивлячись на функціонування ринку турпослуг і існуючу конкуренцію туристичні компанії з метою узгодження і координації зусиль об'єднуються в стратегічні альянси. Відбуваються інтеграційні процеси в управлінні організаціями індустрії туризму. Дуже часто стратегічні альянси є формою горизонтального об'єднання туристичних організацій в межах однієї галузі, хоч в принципі можливі і міжгалузеві альянси.

Сутність стратегічних альянсів визначається такими поняттями, як «дружні союзи», «конкуренція», «форми спільного підприємництва з юридичним оформленням договорів і координацією дій партнерів». До видів міжфірменного обміну в стратегічних альянсах, які активно використовуються в турбізнесі, відносяться: угоди про франчайзинг, контракти на управління, контракти по управлінню, контракти по маркетингу, спільні підприємства.

Практика розвитку тур бізнесу показує, що найбільшого поширення отримали стратегічні альянси у світових готельних ланцюгах. Інтеграційні процеси в сфері готельного господарства визвані об'єктивною необхідністю: 1) для забезпечення стабільного завантаження готелів; 2) формування якісного готельного обслуговування; 3) стремління до підвищеного завантаження готелю, пошук нових клієнтів і не втратити старих; 4) вдосконалення професіоналізму професіоналу готелів. В готельних ланцюгах розтрата скорочуються за рахунок росту об'єму продаж. Помилки в діяльності одного із готелів може бути покрита за рахунок значних доходів і підтримки інших, які входять до даного ланцюга. А ось незалежні готелі майже не мають можливості на помилки, тому вони об'єднуються у консорціуми. Консорціуми на відміну від

готельних ланцюгів не можуть контролювати якість готельного продукту і цінову політику готелів, хоч за правилами членства кожен готель підлягає детальній інспекції.

Таким чином, стратегічний альянс фактично є об'єднанням зусиль декількох компаній по спільному збуту продукції і послуг, розподілу між собою ринків збуту, проведенню спільного маркетингу, НДР і фінансування. Основний мотив такого об'єднання заключається в тім, щоб покупка продукції чи послуги однієї організації стимулювала б придбання в другій. Фактично, стратегічні альянси дозволяють вступити організаціям індустрії туризму в безпосередній контакт зі споживачами їх послуг, організувати їх обслуговування на більш високому рівні і цим підвищити імідж торгової марки організації сфери турпослуг. В межах стратегічних альянсів продукція однієї компанії відкриває можливість другій вийти на ринок. Також створення стратегічних альянсів сприяє туристичним організаціям підвищувати якість реалізуемого турпродукту, вкладати засоби в екологічно чисте «виробництво», виявляти існуючі ніші туристичного ринку, диверсифікувати запропоновані послуги в межах вибраної ніші чи сегменту ринку, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів.

Термінологічний словник

Готельний ланцюг – об'єднання готелів однієї галузі в різних регіонах світу з однаковими стратегічними цілями на договірній основі.

Консорціум – тимчасове об'єднання компаній на основі загальної угоди для здійснення однакових стратегічних цілей. Консорціум несе солідарну відповідальність перед своїми клієнтами щодо забезпечення турпродукту.

Стратегічний альянс – це спілка, союз, об'єднання декількох організацій, підприємств на договірній основі.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ – 2 (2 год.)

Тема: Індустрія туризму – основа розвитку туризму

План

1. Індустрія туризму як економічна категорія.
2. Індустрія туризму – основа розвитку національного ринку туристичних послуг.
3. Структура та територіальна організація індустрії туризму.
4. Вплив глобалізації на організаційні форми управління в індустрії туризму.
5. Передумови розвитку теорії конкурентних переваг в індустрії туризму.
6. Інтеграційні процеси в управлінні організаціями індустрії туризму.
7. Значення готельних ланцюгів в розвитку індустрії туризму.
8. Характеристика розвитку сучасної індустрії туризму в Україні.

Навчальні завдання (тести по темі)

- 1) До туристично-готельної індустрії відносяться:
 - а) військові полігони та бази;
 - б) турфірми, екскурсійні бюро, засоби розміщення;
 - в) студентські містечка та університети.
 - г) свій варіант відповіді

- 2) В індустрії відпочинку виділяють декілька періодів. Назвіть правильну відповідь:
 - а) первісний;
 - б) бронзовий;
 - в) сучасний;
 - г) постмодернізм.
- 3) До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, варто віднести:
 - а) скорочення будівництва нових готелів;
 - б) утворення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів;
 - в) перехід на нетрадиційні способи відпочинку
 - г) свій варіант відповіді

- 4) Яка з наведених відповідей правильна:
 - а) початок становлення елітарного туризму – початок ХХ ст. – до Другої світової війни;
 - б) передісторія туризму – до початку ХХІ ст.;
 - в) масовий туризм виник після Другої світової війни?
 - г) свій варіант відповіді

- 5) Найбільше від інтенсивного турпотоку в Україні потерпають:
 - а) Київ, Харків;
 - б) Ялта, Алушта;
 - в) Львів, Донецьк;
 - г) Яремча, Косів.
- 6) В якому році почався етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії?
 - а) 1841 р.;
 - б) 1914 р.;
 - в) 1945 р.;
 - г) 1995 р.
- 7) Яка дата всесвітнього дня туризму:
 - а) 17 вересня;
 - б) 7 грудня;
 - в) 27 вересня;
 - г) 15 жовтня.
- 8) До рекреаційних ресурсів довкілля відносять:
 - а) мінеральні води, ліси, чисте повітря;
 - б) ліси, озера, заводи;
 - в) сонячна радіація, ліси, харчування;
 - г) підприємства, ріки, озера.

- 9) Як називається другий етап розвитку туризму?
- а) початок становлення масового туризму;
 - б) елітарний туризм і зародження масового туризму;
 - в) передісторія туризму;
 - г) масовий туризм.
- 10) У яких областях слабо розвинена туристична інфраструктура?
- а) Одеська;
 - б) Донецька;
 - в) Івано-Франківська;
 - г) Полтавська.

Питання для самостійного вивчення

1. Поясніть сутність «туризму» як економічної категорії.
2. Дайте пояснення категорії «індустрія туризму».
3. Поясніть вплив глобалізаційних процесів на розвиток індустрії туризму.
4. Назвіть ознаки, за якими можна структурувати ринок турпослуг.
5. Дайте характеристику інтеграційним процесам, які відбуваються в управлінні організаціями індустрії туризму.

Інформаційні джерела

25, с.7-17; 61-76; 109-133; 31, с.25-44; 104-144; 32, с.67-119.

Тема 3. Економічні основи туристичної діяльності

Ключові слова послуга, туристичний бізнес, фактор, маркетинг, тур, маркетинг, туристично-рекреаційні ресурси, маршрут.

Методичні поради

Для того, щоб розібратися в економічних основах туристичної діяльності необхідно перш за все усвідомити сутність і специфіку туристичних послуг і значення туристичного бізнесу. Турпослуги, як і будь-які інші послуги, нематеріальні і невідчутні. Цим вони відрізняються від товарів та інших матеріальних благ. Невідчутність тур послуг виявляється в результатах сервісної діяльності. Невідчутність і нематеріальність тур послуг накладають своєрідний відбиток на споживання і безпосередньо на виробництво. При цьому важливо зауважити, що виробництво, реалізація та споживання туристичних послуг відбувається одночасно, не виділяючись у самостійні стадії. Невідчутність послуг також не дає можливості їх накопичувати або зберігати, як це можна зробити з товаром, тому це підсилює підприємницький ризик. У наслідок цього нереалізований тур продукт, у тому числі послуги по готельному, транспортному, екскурсійному й іншому обслуговуванню, не продані з причин сезонності чи іншого характеру, веде до непоправних витрат. Зменшити втрати доходу через незбережність, ненакопичуваність,

туристичний продукт можна за допомогою узгодження попиту та пропозиції турпослуг.

Також споживача поведінка в туризмі істотно відрізняється від його форм у сфері товарного звернення. В туризмі сам споживач долає відстань на шляху до туристично-рекреаційних ресурсів. При цьому корисний результат туристичної діяльності залежить від усього комплексу послуг, що входять у тур продукт. Специфіка турпослуг виявляється також в тому, що суб'єктивна участь споживача в сервісному процесі не завершується зміною власності на їх кінцевий корисний результат. Отже, специфіка властивостей туристичних послуг полягає: 1) діяльність або процес нематеріального характеру; 2) нерозділеність виробництва і споживання в часі і просторі; 3) споживач бере участь у виробництві; 4) немає зміни власника на кінцевий результат.

Разом з тим, послугам туризму притаманні властивості суспільного блага завдяки позитивним зовнішнім ефектам. Розвиток туризму дає мультиплікативний ефект, роблячи значний позитивний вплив на багато галузей національної економіки, діяльність яких прямо побічно орієнтована на задоволення запитів мандрівників. Тому створення туристичної індустрії сприяє залученню в економічний оборот природних та інших ресурсів, робочої сили та сприяє збільшенню зайнятості населення.

Зауважимо, що туризм входить до трьох найбільших експортних галузей, поступаючись нафтовидобувній промисловості та автомобілебудуванню. На даний час туристичний бізнес є найрентабельнішою сферою світового господарства. Він привабливий для підприємців з таких причин: 1) невеликі стартові інвестиції; 2) зростаючий попит на турпослуги; 3) високий рівень рентабельності; 4) мінімальний строк окупності витрат.

Крім прибутковості, туризм є могутнім фактором посилення престижу країни, що в свою чергу позитивно впливає на міжнародні зв'язки, а також має соціальне значення як фактор підвищення освітнього рівня людей.

Якщо взяти до уваги, що головна мета маркетингу – збільшення доходів і прибутку від продаж турпослуг, то маркетингова стратегія визначає спосіб досягнення поставлених цілей і завдань в туристичному бізнесі. Стратегія зростання означає використання всіх явищ і прихованих можливостей турфірми для збільшення обсягу продаж турпослуг за кордоном. Тому при розробці стратегічних і поточних планів важливо спиратися не тільки на аналіз закордонних туристичних ринків, а й на наявність сприятливих внутрішніх факторів. Так, наприклад, при сприятливій кон'юктурі закордонного туристичного ринку можна різко збільшити плани прийому інтуристів до України. Але, якщо ці плани не будуть підкріплені відповідними матеріальними, фінансовими, трудовими ресурсами в Україні, то вони виявляться нереальними і приведуть до негативного ефекту – дискредитації турфірми через незадовільне обслуговування іноземних туристів. Таким чином, головний принцип стратегії і планування маркетингу складається в тісному зв'язку

потенціалу закордонного туристичного попиту з нашими реальними внутрішніми можливостями, зокрема з наявністю матеріально-технічних, фінансових і кадрових ресурсів, формальних і неформальних зв'язків у сфері міжнародного туризму та організаційно-правовим положенням турфірми.

Зауважимо, що основним продуктом споживання ринку туристичних послуг є тур. Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування. Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та її комфортність визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні (пекидж-тур) та індивідуальні (інклюзив-тур). Тому при створенні тур продукту необхідно чітко зрозуміти, що в дійсності будуть купувати іноземні туристи, адже він оплачує не готельне розміщення, а нові відчуття і ознайомлення з невідомим, затишок і увагу. Треба завжди мати на увазі, що турист, купуючи у турфірми турпродукт, оплачує право на його одержання під час своєї подорожі, це – комплекс готельних, транспортних, екскурсійних, перекладацьких, різних побутових і комунальних, медичних, посередницьких та інших послуг.

В практичній діяльності – тур це поїздка, подорож по кільцевому маршруту (турне) на основі комплексного обслуговування. Вибір чи розробка того чи іншого маршруту пов'язані насамперед з цілями поїздки іноземних туристів в Україну. Наприклад, при організації турів на відпочинок до маршруту включаються курортні, морські, гірські чи сільські центри з відповідними природно-кліматичними ресурсами. Привабливість туристичного маршруту залежить також від способу перевезення туристів. Тому турфірми повинні враховувати такі вимоги: 1) не допускати повторного транзитного відвідування туристами міста (населеного пункту), у якому вони вже були; 2) перевезення варто віддавати швидким і комфортабельним перевізникам; 3) по маршруту намагатися залишити як найбільше світлового часу для організації екскурсій або вільної активності туристів, а нічні години для перевезення; 4) враховувати тривалість маршруту щоб не стомити туристів; 5) вітчизняні турфірми повинні бути зацікавлені в розширенні географії маршрутів (показати нове, цікаве і неповторне).

Термінологічний словник

Інклюзив-тур – це надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування. Здобуваючи мінімальний набір послуг, турист, у міру необхідності, може отримати і додаткове обслуговування.

Іноземний турист – це міжнародний відвідувач, що здійснює щонайменше одну ночівлю в колективному чи індивідуальному засобі розміщення у відвідуванні країни.

Пекидж-тур – це широкий набір послуг, порівняно з інклюзивом – туром, що передбачає поряд із традиційним обслуговуванням,

розміщенням, харчуванням, екскурсіями, ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги. Набір послуг змінюється залежно від попиту туристів і знаходиться під впливом загальної вартості туру.

Послуга – це діяльність чи процес невлвовимого характеру, що одна сторона – постачальник може запропонувати іншій стороні – споживачеві, або надає за його замовленням з метою одержання визначеної вигоди.

Туристично-рекреаційні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, включаючи об'єкти туристичного показу, призначені для використання в пізнавальних, оздоровчих, спортивних цілях.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ – 3 (4 год.)

Тема: Економічні основи туристичної діяльності

План

1. Послуги туризму: їх сутність і специфіка. Комплексність турпослуг.
2. Значення туристичного бізнесу в економіці.
3. Роль і значення стратегічного маркетингу в туристичному бізнесі.
4. Специфіка властивостей послуг туризму.
5. Основні напрями стандартизації турпродукту.
6. Етапи створення нового турпродукту.

Навчальні завдання (тести)

- 1) Що таке туризм?
 - а) комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг;
 - б) послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам;
 - в) тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування;
 - г) передбачає здійснення турів, в процесі яких вирішується комерційні справи: подорожі на конференції, симпозіуми, виставки тощо.
- 2) Що таке туристичний комплекс?
 - а) вид туризму, що включає подорожі осіб, які постійно мешкають в Україні, до іншої країни;
 - б) сукупність об'єктів туристичної діяльності, що мають спільний характер організації туризму, єдину систему туристичного, культурно-розважального та побутового обслуговування;
 - в) місцевість (місто, об'єкт), що приваблює туристів наявністю специфічних природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів, географічним положенням, і, як правило, має зручне транспортне сполучення та комплекс туристично-екскурсійного обслуговування;
 - г) комплекс туристично-екскурсійних послуг і товарів, що має

- споживчу вартість і призначений для задоволення потреб туриста або екскурсанта під час подорожі.
- 3) Ефективність туризму проявляється в такому:
 - а) туризм – джерело валютних надходжень і засіб для забезпечення зайнятості населення країни;
 - б) туризм – можливість виїзду за кордон у пошуках роботи;
 - в) туризм – важливий фактор розвитку сільського господарства;
 - г) туризм – важливий фактор поповнення місцевого бюджету.
 - 4) Згідно із Законом України «Про туризм», існують такі види туризму:
 - а) канибальський;
 - б) студентський;
 - в) лікувально-оздоровчий;
 - г) квітниковий.
 - 5) За інтенсивністю туристичного потоку існує така класифікація туризму:
 - а) організований;
 - б) сезонний;
 - в) сімейний.
 - 6) Інклюзив-тур – це:
 - а) надання туристу лише послуги екскурсовода;
 - б) надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного та іншого обслуговування. Здобуваючи мінімальний набір послуг, турист, в міру необхідності, може одержати й додаткове обслуговування;
 - в) надання на вибір туриста набору послуг, що передбачає поряд із традиційним обслуговуванням, ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги.
 - 7) Головним є поділ туризму на:
 - а) міжнародний і зовнішній;
 - б) міжнародний і внутрішній;
 - в) міжнародний і народний.

Питання для самостійного вивчення

1. Поясніть сутність послуг і назвіть специфіку послуг в туристичному бізнесі.
2. Поясніть особливості туристичного бізнесу та його взаємозв'язок з іншими галузями господарства.
3. Назвіть етапи створення нового турпродукту.
4. Розкажіть структуру туру і що таке туристичний маршрут.
5. Дайте характеристику інклюзив-туру.
6. Дайте характеристику пекідж-туру.
7. Назвіть основні напрямки стандартизації турпродукту.
8. Охарактеризуйте стратегічний маркетинг в туризмі.

Тема 4. Туристично-готельне підприємництво

Ключові слова: туристично-готельний бізнес, туризм, турист, туристична послуга, туристична індустрія, туристичний продукт, готель, підприємництво та підприємницька діяльність

Методичні поради

Розглядаючи еволюцію підприємств індустрії відпочинку, можна відмітити періоди, що в історичному плані відповідають періодам розвитку людського суспільства: 1) стародавній; 2) середньовіччя; 3) новий час; 4) сучасний. Також необхідно звернути увагу на те, як відбувалися зміни у приміщеннях для гостинності прибулих мандрівників. Що це відбувалося в різних місцях (регіонах) в різний час (з приводу якоїсь події суспільного, навіть державного характеру). Як проходили зміни у призначенні таких приміщень, коли надавався не тільки притулок, але й харчування та інші послуги, починаючи з прийому біля воріт, безкоштовного хліба, послуги цирульника, шевця, фрукти і горіхи на інші харчі.

Разом із зміною відношення до мандрівника, мінялися умови його прийому і проживання. Це набувало міжнародного значення, яке переросло у міжнародний туризм, який разом з тим що організовує туристичний бізнес, створює умови для відпочинку, оздоровлення, вирішення ділових проблем, зближує нації і скріплює мирні міжнародні стосунки. За оцінками експертів ЮНВТО, міжнародний туристичний бізнес продовжує залишатися домінуючою і процвітаючою галуззю економіки більшості держав – суб'єктів міжнародного права, незважаючи на певну політичну нестабільність у світі і локальні збройні конфлікти.

Найважливішим спонукальним мотивом туристичних подорожей є чисте середовище проживання, незвичайні пейзажі, природа, яка дбайливо зберігається та унікальна культурна спадщина народів світу. На перше місце у сучасному туризмі виходить тенденція, що раніше не спостерігалася: туристи здебільшого віддають перевагу не розкішним готельним комплексам і харчуванню, пасивному, ледачому світогляду, а активному відпочинку, що знаходиться в гармонії з навколишнім середовищем. Таким чином, навіть поверхова оцінка ролі національного і міжнародного туристичного бізнесу для кожної країни світу свідчить про його значення, яке забезпечує: 1) створення значної кількості нових робочих місць для економічно активного населення; 2) розгортання виробництва в нових, ще не освоєних рекреаціях; 3) зміцнення політичних та економічних зв'язків держав.

До тенденції розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять: 1) поглиблення спеціалізації готельних і ресторанных закладів; 2) утворення міжнародних готельних і

ресторанних ланцюгів; 3) розвиток мережі малих підприємств; 4) впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.

В Україні туристична індустрія перебуває в стадії становлення як самостійний сектор економіки. Станом на 01.01.2006 р. країну відвідало 17,6 млн. іноземних громадян і 16,4 млн. громадян України виїжджали за межі як туристи. Але це тільки в останні роки почало активно зростати значення туристичного бізнесу. До цього періоду він просто був у занепаді, особливо після розвалу СРСР. Зараз пріоритетним напрямом розвитку сфери туристично-готельних послуг є доведення їх до якості міжнародних стандартів та удосконалення технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить у більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів і більш раціонально використати потенціал рекреаційних ресурсів.

Термінологічний словник

Готель – це підприємство, що надає людям, які знаходяться поза межами дому, комплекс послуг, найважливішим з яких є в однаковій мірі послуга розміщення і харчування.

Туризм – це подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку (ЮНВТО).

ЮНВТО – затверджена скорочена назва Всесвітньої туристичної організації, яка відбулася на генеральній асамблеї у 2005 році ВТО.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ – 4 (2 год.)

Тема. Розвиток туристично-готельного підприємництва

План:

1. Еволюція підприємств індустрії відпочинку.
2. Етапи розвитку туризму і їх коротка характеристика.
3. Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі.
4. Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії.
5. Характеристика сучасного стану туризму і готельно-ресторанного господарства в Україні.
6. Основні особливості готельно-ресторанного підприємства.

Навчальне заняття (тести по темі)

- 1) Туристично-готельний бізнес як комплекс наук про туризм і туристично-готельне обслуговування включає три елементи:
 - а) організація, управління, економіка;
 - б) технологія, правове забезпечення, економіка;
 - в) економіка, організація, аналіз.
- 2) Готелю притаманні:
 - а) номерний фонд;
 - б) більше п'яти поверхів;
 - в) наявність швейцара;

- 3) Кожен готельний номер повинен мати:
- санвузол;
 - холодильник;
 - ліжко і телевізор
 - свій варіант відповіді _____
- 4) Готельні номери класифікують за:
- кількістю місць;
 - кількістю кімнат;
 - призначенням;
 - свій варіант відповіді _____
- 5) Які основні служби працюють у готелі:
- паркування автомобілів;
 - розваг та відпочинку;
 - експлуатації номерного фонду;
 - свій варіант відповіді _____
- 6) У чому полягає завдання економічного менеджменту в туристичному бізнесі:
- у пошуку нових шляхів і підходів до вирішення екологічних проблем при виробництві туристичної продукції;
 - у здійсненні діяльності в сферах очищення природних ресурсів;
 - у детальній вимозі по відношенню до екологічних показників діяльності організації в цілому чи її підрозділів;
 - свій варіант відповіді _____
- 7) Що таке навколишнє середовище?
- це середовище, в якому людина здійснює свою трудову діяльність. Воно містить комплекс підприємств, організацій, установ, засобів транспорту, комунікацій, тощо;
 - одне з природних середовищ, без якого життя на Землі було б абсолютно неможливим;
 - середовище, в якому організація функціонує, включаючи повітря, воду, землю, природні ресурси, флору, фауну, людське суспільство та їхні взаємозв'язки;
 - свій варіант відповіді _____
- 8) В процесі виробництва підприємство забруднює такі компоненти навколишнього середовища:
- атмосферне повітря;
 - грунт;
 - водні ресурси і об'єкти;
 - біосферу;
 - свій варіант відповіді _____
- 9) На якій стадії розвитку екологічний туризм в Україні?
- взагалі не розвивається;
 - на початковій стадії розвитку;
 - на вищій стадії розвитку;
 - свій варіант відповіді _____

Питання для самостійного вивчення:

1. Поясніть сутність готельно-ресторанного бізнесу та які елементи входять до його складу.
2. Дайте визначення туризму ЮНВТО і поясніть походження ЮНВТО.
3. Поясніть відмінні ознаки туристів від інших осіб, що подорожують.
4. Назвіть етапи розвитку туризму і дайте їм коротку характеристику.
5. Дайте характеристику етапів становлення підприємств індустрії відпочинку.
6. Поясніть виникнення і поділ готельних ланцюгів та назвіть їх переваги.
7. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку туристичної галузі.
8. Поясніть особливості сучасного стану туризму і готельно-ресторанного господарства в Україні.

Інформаційні джерела:

23, с.10-23; 32, с.12-22; 34, с.10-35.

Тема 5. Соціально-економічні фактори формування туристичного ринку

Ключові слова: фактор, сегментація туристичного ринку.

Методичні поради

Туристичним послугам разом із їхніми специфічними властивостями притаманні відмінні *особливості*. До них відносяться наступні: сезонність у попиті турпослуг; специфічні потреби і різні комерційні цілі; покупець відділяє певна відстань від турпослуги, якої він бажає; турпослуга залежна від часу і простору, які дуже перемінні; під час реалізації турпослуги необхідно притримуватися системного підходу до стратегічного розвитку дестинацій на підставі тенденцій у туристичному попиті; і на кінець, на якість турпослуги впливають форсмажорні обставини.

При виявленні особливостей туристичного ринку важливе місце відводиться не тільки категорії «туристична пропозиція» і «турпослуга», але й до уваги береться «туристичний попит», і він має пріоритетне значення, адже всі потреби туристична організація зацікавлена задовольнити (інакше банкрут). Тобто, складність функціонування організацій індустрії туризму полягає в тому, що оцінка якості турпослуг цілком суб'єктивна споживачем і залежить від різних факторів: загальноекономічних, культурного і загально-психологічного характеру, соціально-демографічних та особистої поведінки споживача. Також на попит у сфері турпослуг впливає зміна у суспільній психології споживання, особливо інформаційність, високий рівень освіти, високі вимоги до комфорту та якості послуг, індивідуалізм, екологізація мислення споживача, мобільність, фізична і розумова активність під час відпочинку, бажання отримати якомога більше позитивних вражень. Сукупність цих факторів і визначає особливість туристичного ринку і рівень забезпечення турпослуг.

Крім вище сказаного треба завжди розуміти, що мотивація людини в повній мірі формує його поведінку як покупця і споживача товарів та послуг, особливо в туріндустрії. Не існує такої послуги, яка може бути реалізована на ринку, якщо вона не виготовлена відповідно до споживчого попиту. Адресність турпослуги є гарантом її продажу. Отже, мотивація споживача – це не видима, неявна внутрішня сила, яка стимулює і спонукає його поведінку та реакцію, яка забезпечує специфічний напрям для задоволення потреби.

Треба зауважити, що досить складно задовольнити потреби в тур послугі всіх без винятку споживачів, тому що у кожного свої цінності, свої бажання і свої переваги на ту чи іншу послугу. Тому споживачі (туристи) можуть бути згруповані по певних ознаках, яка називається *сегментація*. Люди в наших групах – сегментах ринку – майже однаково реагують на діяльність туристської організації-продавця. Сутність сегментації ринку полягає в тому, що туристська організація не розпоршує свої зусилля, а концентрує їх на перспективному сегменті. Тут актуальна є та обставина, що спеціалісти виділяють три основні групи критеріїв: географічний, соціально-демографічний і психолого-поводжений.

Однак, в наш час туризм в різних країнах розвивається досить нерівномірно. Переважно туристи виїжджають із високорозвинутих країн, які є постачальниками туристів відповідно до термінології ВТО. Планується (очікується), що у 2020 році у світі буде мандрувати 1,5 млрд. людей і доходи будуть становити приблизно 2 трлн. дол. Згідно прогнозів ВТО у 2020 році лідерами виїзного туризму будуть такі країни: Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія, Франція, Нідерланди, Канада, Росія, Італія. А країни – лідери в'їзного туризму будуть: Китай, США, Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Мексика, Росія, Чехія.

Серед багаточисельних факторів, які впливають на розвиток туризму, особливо виділити наступні: політичні; економічні; соціально-демографічні; соціально-демографічні; культурні; науково-технічний прогрес.

Важливим є те, що в майбутньому туризм залишиться крупним джерелом створення нових робочих місць в ряді регіонів світу. Прогнозується подальша диференціація пропозицій турпродукту з метою все більшого охолодження споживачів з різними можливостями та достатками. Це приведе до продовження процесу концентрації капіталів, створення крупних інтернаціональних компаній і транснаціональних корпорацій в індустрії туризму.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ – 5 (4 год.)

Тема: Соціально-економічні фактори формування туристичного ринку

1. Особливості туристичного ринку як ринку послуг.
2. Сучасний стан світового туристичного ринку.

3. Умови та фактори формування попиту.
4. Сегментація ринку як основа для позиціонування турпродукту.
5. Фактори розвитку туристичних послуг.
6. Сегментація та територіальна організація ринку туристичних послуг.
7. Демографічні і соціально-економічні критерії сегментації туристичного попиту.
8. Основні пріоритети у виборі туристичних послуг для різних Соціальних груп населення.

Навчальні завдання (тести по темі)

- 1) Туристичний бізнес привабливий для підприємців з таких причин:
 - а) не потрібно нічого робити;
 - б) зростаючий попит на туристичні послуги;
 - в) є можливість поїхати за кордон;
 - г) всі відповіді правильні.
- 2) До динамічних факторів, що впливають на розвиток туризму, відносяться:
 - а) економічні;
 - б) валютні;
 - в) біржові.
 - г) всі відповіді правильні.
- 3) Вид туризму, що має на меті залучити жителів міст до відпочинку у екологічно-чистому районі сільської місцевості:
 - а) діловий туризм;
 - б) спортивний туризм;
 - в) реабілітаційний туризм;
 - г) зелений туризм
- 4) Які фактори впливають на розвиток туристичного ринку людей похилого віку:
 - а) відсутність родинного кола;
 - б) наявність грошових заощаджень;
 - в) знижки, надані в несезонний період;
 - г) стан здоров'я.
- 5) Які з наведених туристичних напрямів слід вважати перспективним:
 - а) діловий;
 - б) пішохідний туризм;
 - в) дитячий туризм;
 - г) гірський туризм.
- 6) Діловий туризм:
 - а) передбачає здійснення турів, в процесі яких вирішується комерційні справи: подорожі на конференції, симпозіуми, виставки тощо;
 - б) це відновлення фізичних й психічних сил людини засобами туризму;

- в) вдосконалення професійних знань, умінь, навичок засобами туризму;
 - г) це здійснення подорожі з метою отримання певних знань.
- 7) Спортивний туризм:
- а) здійснюється в процесі рекреаційного, реабілітаційного та зеленого туризму;
 - б) удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості;
 - в) це відновлення фізичних й психологічних сил людини засобами туризму;
 - г) це здійснення подорожі віруючими по святих місцях.
- 8) За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяють на:
- а) місцевий, дальній;
 - б) постійний, сезонний, односезонний, двосезонний;
 - в) оздоровчо-пізнавальний, спортивний;
 - г) релігійний, зелений.
- 9) Що таке туристичний район?
- а) це природні та культурно-історичні комплекси, пов'язані з минулим;
 - б) це складові соціальної і виробничої інфраструктури, що можуть бути використані в організації туристичної діяльності;
 - в) це група туристичних комплексів, об'єднаних спільною територіальною структурою туристичного господарства;
 - г) сукупність підприємств, які забезпечують екскурсійне обслуговування, транспортне обслуговування (автомобільний, залізничний, морський, річковий транспорт, аеропорти, транспортні магістралі, автостоянки), послуги гостинності.
- 10) Туристичні ресурси це:
- а) сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;
 - б) це група рекреаційних районів у межах певних територій, що характеризуються спільністю природних та історико-культурних ресурсів, єдиними інфраструктурами взаємозв'язками тощо;
 - в) окремі населені пункти з набором рекреаційних закладів або окремих об'єктів, що виступають центрами формування рекреаційного вузла;
 - г) сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.
- 11) Виберіть фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів:
- а) метод продажу;
 - б) отримання прибутку;
 - в) повне гарантійне обслуговування;
 - г) повне інформаційне забезпечення.

Питання для самостійного вивчення

1. Назвіть основні фактори зростання привабливості окремих регіонів світу для туристів.
2. Назвіть фактори впливу на розвиток туристичного ринку людей похилого віку.
3. Поясніть (аргументуйте), які з наведених вище туристичних напрямів слід вважати перспективними:
1) діловий; 2) пішохідний; 3) дитячий; 4) гірський.
4. Дайте характеристику сегментації туристичного попиту.
5. Дайте характеристику демографічним і соціально-економічним критеріям сегментації туристичного попиту.
6. Охарактеризуйте соціально-економічні критерії, що впливають на споживчий вибір на туристичному ринку.
7. Дайте оцінку розвитку міжнародного туризму на найближчу перспективу.

Інформаційні джерела

25, с.17-28; 76-93; 31, с.67-96; 34, с.85-91; 102-109.

Тема 6. Структурно-логічна схема дослідження туристичного ринку

Ключові слова: метод, методика, методологія, туристично-географічне положення, національний туристичний ринок, туристичний процес, кон'юнктура ринку, маркетингова стратегія.

Методичні поради

Дослідження ринку турпослуг є науково-практичним завданням, яке ґрунтується на певній методології, що поєднує методи, прийоми, техніку, процедури та операції дослідження в певну ієрархічну систему, метою якої є пошук найоптимальніших шляхів вирішення поставлених завдань. В основу дослідження покладені три парадигми: системна, процесуальна і хронологічна.

Центральним елементом всієї системи методології є *метод* – це система прийомів збору, обробки, представлення інформації для планомірного і цілеспрямованого вирішення наукових та практичних завдань. Методика дослідження ринку турпослуг повинна відповідати сутності туризму як суспільного явища з властивою йому полікомпонентністю, структурованістю, нестрогою ієрархічністю та поліфункціональністю елементів системи. В методиці повинна бути відображена багатоаспектність діяльності в сфері туризму відповідно до специфіки кожної складової індустрії туризму, особливості внутрішньої та міжнародної торгівлі турпослугами, характерні риси туристичного споживання відповідно до масштабів дослідження. Методично слід розрізняти 1) макродослідження, що характеризують загальносвітові тенденції; 2) дослідження стану та напрямів розвитку національного ринку

як складової регіонального та глобального ринків турпослуг; 3) дослідження макrorівня або маркетингові дослідження окремого підприємства.

Важливо збагнути, що основою дослідження є національний ринок як інституційно організована одиниця з чітко визначеним юридичним статусом та наявними соціально-економічними важелями управління. Методика дослідження туристичного ринку глобального рівня спрямована на визначення загальноосвітніх тенденцій та напрямків розвитку туризму як суспільного явища і як складової світового ринку послуг, світового господарства та виявлення сучасних форм геопросторової організації туризму які забезпечують ефективність його функціонування в складі зазначених структур. На мезотаксономічному рівні основна увага спрямована на оцінку конкурентоспроможності даного національного туристичного ринку. На макrorівні в центрі уваги – умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності на національному та галузевих ринках. Отже, на кожному з рівнів дослідження вирішується певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволяє виявити механізм формування, функціонування та форми геопросторової організації територіальних туристичних ринків та субринків.

Варто зауважити, що в основу дослідження туристичного ринку макrorівня покладений синтез аналітичного матеріалу, який відбиває особливості розвитку регіональних ринків і глобальні тенденції розвитку туризму як суспільного явища та як галузі світового господарства. Геопросторові структури туристичного ринку утворюються під дією загального механізму функціонування світового ринку і ринку послуг зокрема і є частковим проявом світогосподарської організації суспільного виробництва і споживання. Саме тому в основу макrorегіонального дослідження покладені загальні суспільно-географічні і соціально-економічні закони і закономірності. Такий підхід дозволяє визначити: 1) динаміку туристичного процесу як процесу споживання специфічних благ, послуг та товарів; 2) структуру споживання, параметризовану до ознак турпродукту; 3) територіальну диференціацію споживання турпродукту залежно від кон'юнктури ринку; 4) територіальну структуру, зокрема елементи та форми територіальної організації споживання турпослуг; 5) системність зв'язків та механізм формування і функціонування регіональних ринків та субринків; 6) форми геопросторової організації туристичного ринку, їх взаємодію та ієрархію; 7) напрямки та перспективи розвитку регіональних ринків різного масштабу. Тобто, на макrorегіональному рівні досліджуються особливості розвитку, функціонування та територіальної організації міжнародного туризму як функціонально-галузевої складової світового ринку послуг та експортно-імпоротної функції ринку турпослуг, оскільки саме міжнародний туризм є ознакою глобальності туристичного ринку, а з іншого боку, проявом процесу глобалізації. А безпосередньо макrorегіональний аналіз має за мету визначити стан, напрямки та тенденції розвитку світового туризму, макrorегіональні відміни туристичного процесу та особливості

формування глобальних геопросторових структур. Зараз глобальна територіальна структура ринку турпослуг розглядається за наявністю шести макрорівнів, виділених ВТО за географічним принципом та подібністю формування і функціонування національних індустрій туризму: Європа, Америка, Африка, Східна Азія і Тихоокеанський басейн, Близький Схід, Південна Азія.

Також треба мати на увазі, що національний ринок турпослуг є ключовим в суспільно-географічному і соціально-економічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями. Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь у світовому туристичному процесі. Тому методика дослідження національного туристичного ринку повинна відтворювати всю складність та багатоаспектність його функціонування як в сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Методика дослідження внутрішнього ринку турпослуг ґрунтується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. Ця методика має конструктивне спрямування, оснований на можливостях національного ринку і включає такі основні етапи: 1) оцінку умов та чинників функціонування національного ринку турпослуг; 2) комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку. Загальна схема виглядає таким чином: *на першому етапі* добираються чинники, визначаються їх факторні групи, факторні ознаки та параметри як кількісні так і якісні; *на другому етапі* чинники розподіляються на ті, що впливають переважно на розвиток внутрішнього ринку і ті, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність; *на третьому* – зазначені чинники, розподілені за параметризованими факторними ознаками, розподіляються відповідно до характеру впливу на стимулюючі, стабілізуючі та лімітуючі. Тут треба зауважити, що особливе місце серед чинників належить туристсько-географічному положенню. Його слід розглядати як комплексний, оскільки з одного боку він є домінуючим, бо географічне положення країни – величина стала, а з іншого, його можна розглядати як стимулюючий, бо туристично-географічне положення залежить від рівня розвитку національної транспортної мережі, її інтеграції в світову транспортну мережу, від науково-технічного розвитку транспорту та їхніх складових інфраструктури.

Основним показником, який можна використати для оцінки туристично-географічного положення, може бути інтенсивність безпересадочного руху. Туристично-географічне положення може бути оцінено за допомогою методів теорії графів та графоаналітичних показників, до того ж побудований граф може бути метризованим, що дозволять ввести кількісні параметри в подальший аналіз. Таким чином, туристично-географічне положення дозволяє оцінити рівень зв'язності даного національного ринку з іншими, комплексно відбиваючи умови зовнішнього ринку.

Узагальнюючою характеристикою стану національного ринку турпослуг є туристичний процес. Він характеризується такими показниками: 1) обсяги переміщень або туристичні потоки, їх величина, структура, ритмічність, територіальність; 2) обсяги діяльності по задоволенню потреб туристів в ході реалізації мети подорожі, що визначаються загальним обсягом надходжень від туризму в національний бюджет, в т.ч. валютних надходжень, часткою національного туризму в світовому господарстві, на регіональних ринках послуг.

Експортно-імпортні зв'язки та спрямованість туризму на внутрішній чи міжнародний ринок визначає сальдо туристичного балансу, яке є різницею між потоком в'їзного та виїзного туризму. Масштаби розвитку туризму засвідчує також показник зайнятості в туризмі. Якщо взяти до уваги міжрегіональний аналіз, то найбільш показовим є застосування коефіцієнта варіації, який дозволяє кількісно описати сукупність відмін між областями чи іншими одиницями територіального аналізу незалежно від одиниць виміру аналітичних показників, а в структурно-галузевому аналізі цей коефіцієнт дозволяє – за динамікою значень визначити тенденції реструктуризації як в туристичній галузі, так і в індустрії туризму в цілому.

Картографічний метод синтезує та унаочнює подану інформацію, дозволяє її впорядкувати за певними принципами, провести класифікацію та типологію за критеріями комплексності розвитку, рівнем сформованості індустрії туризму, її співвідношенням з рівнем споживання турпослуг з поширенням туристично-рекреаційних ресурсів. Основний метод на даному етапі аналізу – районування. Районування – це виділення та делімітація ареалів, що характеризується певною єдністю досліджуваного явища.

Таким чином, комплексний аналіз національного туристичного ринку дозволяє: а) визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту; б) визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції; в) визначити рівень розвитку індустрії туризму та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму; г) оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного туризму, видових (ринках різних видів та форм туризму, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних та дозвілєвих) та територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо); д) визначити наявні диспропорції. Але варто враховувати той факт, що значний вплив на споживання турпослуг справляє сезонність. Визначити нерівномірність попиту можна за допомогою коефіцієнтів, які відбивають сезонні відхилення від середньорічної величини потоку (максимальні та мінімальні) та варіаційний розмах між крайніми значеннями обсягу туристичного потоку протягом року.

Щодо методики геомаркетингового аналізу туристичного підприємства, то треба сказати, що вона застосовується на мікротаксономічному рівні і передбачає дослідження ринку, що має за

мету оцінити ринкову ситуацію відповідно до можливостей певного суб'єкту, який саме обирає відповідну стратегію діяльності. Таким чином, методика макрорівня є методикою маркетингового дослідження, яка включає аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробку комплексу маркетингу та розробку допоміжних систем маркетингу з метою посилення позицій на відповідному ринку, та розширення масштабу збуту турпродукту.

Методика вивчення ринку турпослуг на макрорівні є маркетинговою діяльністю підприємства – суб'єкта ринку. Воно має за мету здійснення прибуткової діяльності шляхом створення конкурентоздатного турпродукту та зміцнення своїх позицій ринкових умов. Маркетингове дослідження туристичного підприємства полягає в моніторингу ринку, тобто в системі постійного «слідкування» за мінливими умовами туристичного ринку з метою розробки ефективного комплексу маркетингу та впровадження в практику його заходів. Тому першим етапом діяльності турпідприємства на ринку є визначення кон'юнктури, сегментація та прийняття певної маркетингової стратегії.

Термінологічний словник

Кон'юнктура – кон'юнктура ринку – економічна ситуація, яка склалася на ринку і характеризується рівнем співвідношення попиту/пропозиції, ринковою активністю, цінами, об'ємами продаж.

Метод дослідження – система прийомів збору, обробки, представлення інформації для планованого і цілеспрямованого вирішення наукових та практичних завдань.

Методика дослідження – сукупність методів і технологій, їх послідовність та взаємозв'язок з метою вирішення наукових та практичних завдань.

Районування – виділення та делімітація ареалів, що характеризуються певною єдністю досліджуваного явища.

Сегментація ринку – розподіл ринку на окремі частини (сегменти) по ознаці виду товару, який продається, територіального розміщення, типу найбільш представлених на даній частині ринку покупців, та по соціальним ознакам.

Туристичний прогрес – це багатопланове явище, в межах якого сполучаються соціальні, економічні, культурні, психологічні, та екологічні функції.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ – 6 (2 год.)

Тема: Структурно-логічна схема дослідження туристичного ринку

План:

1. Структурно-логічна схема геопросторового дослідження туристичного ринку.
2. Методика макрорегіональних досліджень туристичного ринку.

3. Методика дослідження національного туристичного ринку.
4. Методика геомаркетингового аналізу туристичного підприємства.

Навчальні завдання (кресворд)

1. Комплекс послуг по розміщенню, перевезенню, харчуванню туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів – перекладачів та інші послуги, надані залежно від цілей подорожі.

2. Тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю.

3. Особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до 12 місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

4. Документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги.

5. Спеціалізоване підприємство харчування, що надає гостям різні напої, десерти, солодкі блюда і закуски. Тут є можливість відпочити в затишній обстановці, послухати музику, розважитися.

6. Підприємство харчування, що надає гостям різноманітний асортимент блюд, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмові й складні страви. В них високий рівень обслуговування забезпечується кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і поєднується з організацією відпочинку та розваг.

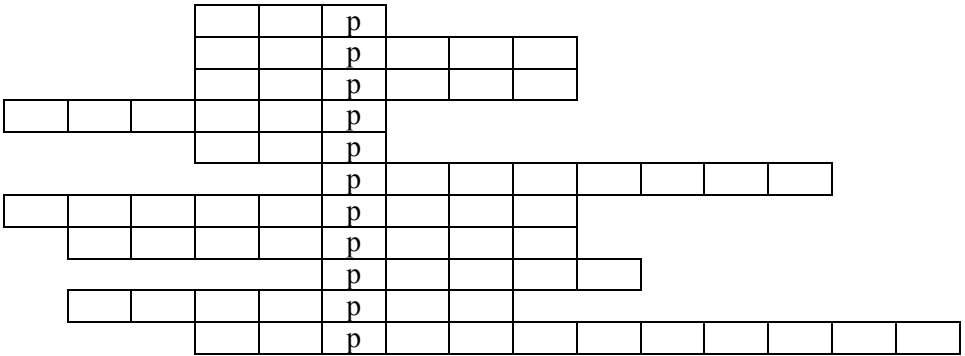
7. Специфічна форма подорожі з пізнавальними, культурними, розважальними й іншими цілями, але припускаючи тимчасові виїзди з місця постійного проживання, не передбачає «ночівель» у відвідувальних місцях.

8. Основна функція менеджменту, яка є заключним етапом процесу управління і характеризується здійсненням перевірки, тобто порівняння фактичних результатів із запланованими.

9. Імовірність втрати економічним агентом (фізичною чи юридичною особою) частини своїх ресурсів, доходів, або виникнення додаткових витрат у результаті здійснення певної діяльності.

10. Тимчасове заняття, по закінченні якого туристи повертаються в країну постійного проживання. При цьому мета туристів має споживчий характер, у тому числі вони орієнтовані на оздоровлення, пізнавальне ознайомлення, професійно-ділові інтереси, спортивні, релігійні та інші заняття.

11. Юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення турпродукту, реалізація та надання турпослуг, а також посередницька діяльність з надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на дану діяльність.



Питання для самостійного вивчення

1. Поясніть сутність методу дослідження і методики дослідження та які методи дослідження можуть застосовуватися при дослідженні туристичного ринку.
2. Поясніть що передбачає компонентний просторово-часовий аналіз.
3. Поясніть сутність макро-, мезо- і мікродослідження туристичного ринку, та чим вони відрізняються.
4. Дайте відповідь які суспільно-географічні та соціально-економічні закони покладені в основу макрорегіонального дослідження та що вони дозволяють визначити.
5. Поясніть чому ринок турпослуг підпорядкований дії основних світогосподарських законів і закономірностей та їх специфічним проявам у сфері послуг.
6. Назвіть макрорегіони, які виділені ВТО за географічним принципом та подібністю формування і функціонування національних індустрій туризму і дайте їм коротку характеристику.
7. Поясніть що передбачає дослідження зовнішньої функції національного ринку турпослуг як суб'єкта світового туристичного ринку.
8. Поясніть чому методика дослідження внутрішнього ринку турпослуг ґрунтується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має мету визначення національної туристичної політики.
9. Поясніть чому серед чинників особливе місце відводиться туристсько-географічному положенню.
10. Поясніть чому туристичний процес являється узагальнюючою характеристикою стану національного ринку туристичних послуг, які функції поєднуються в ньому.
11. Дайте пояснення в чому полягає сутність маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Інформаційні джерела

23, с.41-45; 60-62; 90-92; 31, с.48-67; 34, с.175-179.

Регуляторні механізми ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг

Тема 7. Фукціонування та диверсифікація туристичного ринку

Ключові слова: міжнародний туризм, диверсифікація, туристичний процес, системно-структурний аналіз, закон, закономірності, турпродукт, природно-рекреаційна складова, таксони, системивний, інтенсивний.

Методичні поради

Зауважимо, що міжнародний туризм у сучасному світі став досить значною специфічною формою міжнародних економічних відносин і заодно перетворився в одну з провідних галузей економіки як надійне джерело поповнення бюджету. Види турпослуг, що пропонуються на ринку досить різні, а саме: послуги по розміщенню туристів, по їх переміщенню і забезпеченню харчуванням, послуги на задоволення культурних потреб та ділових інтересів, послуги торгових підприємств по продажу різних сувенірів та по оформленню документації тощо. По видах міжнародний туризм поділяється: 1) по методу проведення; 2) по цілям поїздки; 3) по чисельності учасників і т.д.

Враховуючи той факт, що туризм має великий вплив на економіку країни, то виділяють такі його функції:

- а) як джерело валютних надходжень до країни;
- б) приводить до збільшення зайнятості у середині країни;
- в) розширює внески в платіжний баланс і ВВП країни;
- г) сприяє диверсифікованості економіки, створюючи галузі, що обслуговують;
- д) з ростом зайнятості у сфері туризму зростають доходи населення як галузі міжнародного туризму, так і в суміжних галузях, заодно підвищується добробут;
- е) з ростом зайнятості у сфері міжнародного туризму підвищується рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу і заодно рівень культури.

Якщо розглядати споживання туристичних послуг та воно має комплексний характер і є специфічною формою споживання туристом продукції індустрії туризму. В той же час має виражений сезонний характер і основне те, що воно відрізняється від споживання в місці постійного проживання як за обсягом, так і за структурою. Так, туристи більше споживають сувенірної, друкованої продукції, підвищується попит на послуги закладів дозвілля порівняно з аналогічним попитом в місці постійного проживання і так далі. Ці зміни є результатом дії об'єктивного закону зростання потреб населення. Внаслідок сукупності дії об'єктивних умов та суб'єктивних факторів виникають нові і нові споживчі потреби і запити, які за різних умов реалізуються на ринку пропозиції. В свою чергу пропозиція нових послуг і товарів підготує попит і відповідне зростання обсягів споживання. Тобто, комплекс туристичного споживання

відзначається динамізмом та диверсифікованістю, оскільки під дією попиту пропозиція змінюється і послуги, що виникають як інноваційний продукт, протягом короткого часу стають стандартними складовими туристичного споживання. Однак, слід зауважити, що умови споживання залежать від шляхів розвитку внутрішнього ринку, можливостей національної індустрії туризму. З одного боку споживання турпродукту локалізоване і конкретизоване умовами місцевого ринку, а з іншого обумовлене рівнем інтегрованості даного внутрішнього ринку до макрорегіональної світової системи. Крім всього інтенсивний шлях розвитку передбачає постійне оновлення пропозиції на основі моніторингу ринку в умовах зростаючої конкуренції.

Також варто звернути увагу на те, що структура турспоживання відбиває частку витрат туриста на кожен вид товарів та послуг туристичного призначення в загальних витратах. Витрати можна структурувати за місцем здійснення, за часом та видами. Витрати туриста, який подорожує, завжди перевищують витрати людини, що відпочиває вдома за той же період часу і зв'язано це зі збільшенням потреб. Витрати, пов'язані з подорожуванням можна поділити на три етапи: 1) етап підготовки до подорожі; 2) етап подорожування; 3) завершальний етап. Тобто, період витрат не співпадає з періодом подорожування: туристичне споживання починається до подорожі і завершується після повернення. На обсяг витрат туриста впливає фактор «лабільності туриста» або здатність туриста пристосуватися до умов і стилю життя в місці відпочинку. Соціальне середовище місця перебування туриста, установлений там стиль життя впливають на характер та інтенсивність споживання туриста, обумовлюють певний вибір видів послуг та товарів і т.п. Отже, туристичне споживання є задоволеною частиною попиту на ринку турпослуг, а ємність ринку турпослуг є величиною, що відбиває рівень розвитку індустрії туризму, умови створення і реалізації турпродукту. Іншими словами, туристичне споживання є комплексним показником розвитку туристичного ринку, який об'єктивно відтворює його просторово-часову неоднорідність і мозаїчність. Полікомпонентний системно-структурний аналіз турспоживання дозволяє визначити тенденції та регіональні відміни і спрогнозувати на цій підставі подальший розвиток туризму в змінних умовах ринкового середовища, яке створюється світогосподарськими процесами, їх вплив на розбудову індустрії туризму і формування геопросторової організації туристичного процесу. Туристичне споживання як реалізований попит відбувається в статистичних показниках, які характеризують туристичний процес. На світогосподарському рівні такими показниками є показники розвитку міжнародного туризму: 1) туристичні потоки, їх величина, спрямованість, ритмічність, які дозволяють визначити динаміку, видову та територіальну структуру споживання; 2) прибутки від туризму, які характеризують, з одного боку, економічну функцію туризму, а з іншого – дають уявлення про цікаву політику і стан ринку та його регіональні відміни опосередковано, через рівень витрат, дозволяючи визначити ціннісні орієнтири споживача. На

національному рівні до цих показників слід додати показники, що характеризують співвідношення міжнародного та внутрішнього туризму, їх парламенти та структуру.

Таким чином, за частковими дослідженнями ринкових процесів у туризмі можна відстежити глобальні соціально-економічні та соціокультурні зміни, притаманні сучасному етапові розвитку людської цивілізації та визначити її регіональні особливості. Протягом останніх 30-ти років ХХ століття темпи зростання обсягів туристичної діяльності *вдвічі* перевищили темпи росту ВВП світу, що сприяло становленню та розвитку міжнародного ринку турпослуг. Міжнародна торгівля турпослугами завдяки потужному мультиплікаційному ефекту сприяє розширенню зайнятості: в індустрії туризму зайнято майже 10,5 % від загальносвітової чисельності зайнятих і, за даними ВТО, на кожне робоче місце, створене в цій сфері, припадає від 5 до 9 робочих місць з інших галузей економіки. Найбільшого розвитку туризм зазнав в Європі, на яку припадає понад половини світового туристичного потоку та майже половина всіх надходжень від туризму. І хоча частка цього регіону в регіональній структурі туризму зменшується, оскільки зростає інтерес до Тихоокеанського регіону та Африки, Європа залишається лідером світового туризму.

В загальному треба зауважити, що туризм є явищем суспільного життя, яке виникло на певному етапі розвитку людської цивілізації і він детермінований рівнем соціально-економічного розвитку країн, з одного боку, а з іншого – забезпеченням природно-ресурсною складовою турпродукту. Туризм, як суспільний феномен, підвладний дії суспільних законів: закону вартості; закону неухильного росту продуктивності суспільної праці, закону суспільного поділу праці; закону постійного зростання людських потреб та ін. Зокрема, *закон зростання потреб населення* спричинив появу туризму як суспільного явища, що виникло на певному етапі розвитку людства. Цей закон реалізований в обсягах та структурі турспоживання, є основою динамічності та диверсифікації туристичного ринку, територіальної диверсифікації споживання турпослуг. *Закон суспільного поділу праці* лежить в самій основі виокремлення туристичної діяльності як галузі послуг, що в подальшому знайшло відображення в ускладненні внутрі галузевої структури та зв'язків, у формуванні міжгалузевого комплексу індустрії туризму, який став основою функціонування ринку виробництва. *Закон економії часу* є основою ефективної організації виробництва товарів та послуг у цій галузі, проявляючись не тільки у зростанні продуктивності праці, а й в економії часу, граней та зусиль на отримання послуги завдяки оптимізації територіальної організації туристичної галузі, раціональній організації виробництва послуг та їх споживання. Таким чином, закономірності функціонування туризму як об'єкту суспільно-географічного і соціально-економічного дослідження є частковими проявами дії фундаментальних економічних законів, а геопросторові форми його організації - суспільно-географічних законів і закономірностей. А теоретико-методологічним

підґрунтям є системно-процесуальний підхід, який передбачає виявлення властивостей, структури, стійких взаємодій та взаємовідношень між компонентами та елементами ринку турпослуг як суспільно-географічної системи, які, створюючи синергетичний ефект, стимулюють його просторово-часовий розвиток. Масштабність туризму як суспільного явища, а саме прискорений розвиток у часі та поширення по території; комплексність, обумовлена функціональною єдністю складових; глобальність, спрямована на «все охоплення» світу, при одночасній конкретності, оснований на неповторності, унікальності регіонів за сполученням умов та чинників розвитку туризму, - дозволяє визначити його сутність як туристичний процес з властивою йому хронологічною структурою, яка відтворює характер взаємодії явища з геотерією (територією, акваторією) в певних формах геопросторових структур.

Щодо турпродукту, то він сформований на ресурсах та в умовах певної території, містить конкретну регіональну пропозицію, має яскраво виражений регіональний характер. Створення турпродукту ґрунтується на наявних ресурсах та вимогах певного кола споживачів і тому територіально обмежене, його споживання просторово локалізоване, але реалізація практично територіально безмежна. Властивості турпродукту містять яскраво виражені регіональні ознаки, але він є складовою не тільки місцевого туристичного ринку, а й ринків вищого порядку.

Основною одиницею суспільно-географічного та соціально-економічного дослідження є національний туристичний ринок як керована, інституційна одиниця. Діяльність суб'єктів національного туристичного ринку регулюється державною туристичною політикою, що є системою сполучення державних та бізнесових інтересів із задоволення туристичних потреб населення шляхом розвитку індустрії туризму і виконання туризмом його економічних, політичних, соціально-культурних, екологічних та просвітницьких функцій.

Маркетинг, що регулює функціонування національного ринку, є соціально-економічним процесом, спрямованим на врівноваження попиту/пропозиції в межах країни, підвищення та закріплення її конкурентоздатності на міжнародних ринках. Як елемент національної ринкової політики маркетинг є процесом творення певного стандарту життя, цілеспрямованим, активним впливом на функціонування туристичного ринку з метою формування відповідності потреб і пропозицій. Маркетинг забезпечує і передбачає моніторинг ринку на основі безпосереднього безперервного інформаційного забезпечення. Адже кінцевою метою функціонування ринку турпослуг є задоволення потреб туристів, зреалізоване в обсяг та структурі споживання. Але завжди треба пам'ятати, що місце країни на ринку турпослуг забезпечує загальний рівень розвитку економіки, система її організації, яка стимулює рух основних факторів виробництва: фінансових, сировинних та трудових ресурсів. А безпосередньо розвиток туризму в країні стимулюється попитом в першу чергу на унікальні туристичні ресурси. Тому перш за все слід відзначити *дію закону абсолютних переваг*, оскільки наявність в

країні унікального туристичного ресурсу світового або регіонального значення формує попит, стимулює створення в даній країні індустрії туризму з відповідною пропозицією турпродукту.

Термінологічний словник

Закономірність – форма прояву фундаментальних законів, що відтворюють необхідні, стійкі, суттєві взаємозв'язки, які визначають розвиток та функціонування реальних явищ та об'єктів.

Таксони – це територіально-структурні елементи туристичного ринку: центри, курорти, райони, зони.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ – 7 (4 год.)

Тема: Функціонування та диверсифікація туристичного ринку

План:

1. Теоретичний аспект міжнародної торгівлі туристичними послугами.
2. Закономірності функціонування туристичного ринку.
3. Регіональні особливості споживання турпослуг.
4. Тенденції розвитку світового ринку турпослуг на кінець XX ст.
5. Характеристика десяти країн світу, які мають найбільше надходження від туризму.
6. Дати аргументований прогноз найбільш популярних туристичних напрямів на 5 років вперед.
7. Описати 10 країн світу, які вкладають найбільше коштів у розвиток туризму.

Навчальні завдання (тести по темі)

- 1) Динамічний розвиток міжнародного туризму спостерігається?
 - а) на початку XX ст.
 - б) у другій половині XX ст.
 - в) на початку XXI ст.
- 2) Туристична галузь України формується за рахунок яких складових?
 - а) виїзний і в'їзний туризм;
 - б) виїзний і внутрішній туризм;
 - в) виїзний, в'їзний і внутрішній туризм
- 3) Кого називають «батьком» міжнародного туризму?
 - а) Марка Твена;
 - б) Томаса Кука;
 - в) Т.Готье;
 - г) Г. Флобера.
- 4) Які фактори обумовлюють швидкий розвиток в Україні аспектів міжнародного туризму?
 - а) будівництво доріг, ресторанів, готелів;
 - б) широка реклама об'єктів туризму;
 - в) помірна ціна на туристичні послуги;

- г) всі відповіді вірні.
- 5) Туризм – це...
- а) вид активного відпочинку у формі мандрівництва;
 - б) відпочинок з виїздом за постійне місце перебування;
 - в) вид активного відпочинку у формі мандрівництва або виїздів поза постійним місцем проживання від 24 годин до 1 року, поєднаним з розвагами, пізнанням природного середовища, архітектури, пам'яток мистецтва.
- 6) Популярний вид туризму серед іноземців
- а) рекреаційний;
 - б) екстремальний;
 - в) пізнавальний;
 - г) релігійний.
- 7) Яка організація контролюється на інформативному просуванні туризму, розширенні його значущості, створенні нової матеріально-технічної бази?
- а) ООН;
 - б) ІАТА;
 - в) ВОТ;
 - г) всі відповіді вірні.
- 8) Найбільше Україну відвідують туристи з...
- а) Америки, Франції, Італії;
 - б) Польща, Угорщина, Росія;
 - в) Китаю, Японії, Індії.
 - г) свій варіант
- 9) Світова торгівля – це...
- а) це сукупність зовнішньої торгівлі країн світу;
 - б) це торгівля однієї країни з іншими, яка складається з вивозу (експорту) і ввозу (імпорту) товарів;
 - в) це форма МЕВ, що відображає товарно-грошові відносини куплі – продажу між суб'єктами МЕВ стосовно товарів матеріального виробництва і базується на МПП;
 - г) всі відповіді вірні.
- 10) За період 2000-2009 років обсяг виїзного туристичного потоку до України, збільшився майже у скільки разів:
- а) 8;
 - б) 6;
 - в) 4;
 - г) 2.
- 11) Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для:
- а) просування національного туристичного продукту на світовому ринку;
 - б) залучення до світового інформаційного простору;
 - в) передового досвіду організації туристичної діяльності;
 - г) всі відповіді вірні.

Питання для самостійного вивчення

1. Назвіть види туристичних послуг і поясніть в чому їх сутність.
2. Назвіть функції туризму та поясніть їх вплив на економіку країни.
3. Назвіть форми організації міжнародного туризму та їх функції.
4. Розкажіть про регіональні особливості споживання туристичних послуг та поясніть їх відмінність між місцем проживання та місцем відпочинку.
5. Аргументуйте, чому витрати туриста, який активно подорожує завжди перевищують витрати людини, яка відпочиває вдома.
6. Поясніть тенденцію перевищення виїзного туризму над в'їзним у структурі міжнародного туризму, чому вона стабільна.
7. Перерахуйте суспільні закони, які функціонують у туризмі, поясніть їх дію.
8. Що являється основною одиницею суспільно-географічного і соціально-економічного дослідження в туризмі? Назвіть основні показники.
9. Поясніть, що забезпечує країні провідне місце на ринку турпослуг?
10. Розкажіть тенденції розвитку світового ринку турпослуг на кінець ХХ століття.
11. Назвіть першу 10-ку країн світу, які мають найбільші надходження від туризму. Поясніть з чим це зв'язано.
12. Дайте прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 року та аргументуйте його.
13. Поясніть, чому туристичний бізнес іноді називають «галуззю вражень» і назвіть першу десятку країн світу, які вкладають найбільше коштів у туризм.

Інформаційні джерела

31, с.166-188; 32, с.222-246; с.24-29; 32-40.

Тема 8. Кон'юнктура ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг

Ключові слова: кон'юнктура ринку, коливання кон'юнктури, циклічність, динамічність, криза, депресія, пожвавлення, підйом, готельні та ресторани послуги, фактори, портфель факторів впливу.

Методичні поради

Кон'юнктура ринку є невід'ємною рисою функціонування ринку. Вона складається внаслідок сукупності дії внутрішніх та зовнішніх умов та факторів і характеризує стан ринку в даний час і в даному місці. Ознакою кон'юнктури є коливання, циклічність та динамізм і всі ці ознаки підпорядковані циклічному розвитку світової економіки, що знаходить свій прояв на різних рівнях. На макрорівні досліджуються

короткотермінові коливання і зміни співвідношення попиту/пропозиції, що впливають на діяльність суб'єктів ринку, які враховуються в галузевій та національній стратегії соціально-економічного розвитку.

Дослідження кон'юнктури туристичного ринку передбачає виявлення кола умов та факторів, що в даний час найсуттєвіше впливають на формування попиту та пропозиції на внутрішньому та міжнародному ринках, а також визначення сили та напряму їх впливу з метою прогнозування кон'юнктурних змін на певний термін. Основними етапами дослідження кон'юнктури ринку турпослуг є: 1) *поточні спостереження*, які зосереджені на зборі, оцінці, систематизації та первинній обробці інформації про стан ринку; 2) *аналіз* кон'юнктури даного ринку; 3) *прогноз* кон'юнктури досліджуваного ринку, що є основою розробки стратегії і тактики діяльності туристичного підприємства з посиленням конкурентних позицій; 4) *оцінка* ефективності дослідження кон'юнктури. Тут треба звернути увагу на те, що розрізняють кон'юнктуру попиту та пропозиції за подальшим поділом за конкретними ринками, цінову та товарну кон'юнктуру та форми її прояву. А *методика вивчення кон'юнктури* це послідовність і сукупність конкретних прийомів дослідження, що дозволяють проаналізувати становище суб'єктів господарювання на ринках і спрогнозувати вектор розвитку кон'юнктури.

Актуально зауважити, що пропозиція і попит формуються в результаті сукупної дії різних умов та факторів, до того ж в кожний момент часу їх співвідношення та сила впливу різні. Це визначає певні вимоги до добору та оцінки дії факторів: обов'язковим є врахування тотальної взаємодії всіх явищ соціально-економічного життя; недопустимо тенденції розвитку кон'юнктури одного ринку механічно переносити на інший; необхідно забезпечити безперервність та послідовність спостережень за рівнем кон'юнктури з огляду на її постійну мінливість. На кон'юнктуру туристичного ринку також суттєво впливає ступінь державного регулювання ринкової діяльності взагалі та туристична політика держави на ринку турпослуг і безпосередньо розвиненість ринкових структур та механізмів. Цим визначаються умови конкуренції та бар'єри виходу на ринок, комерційні умови реалізації турпослуг та товарів.

Ще зауважимо той факт, що ринкова кон'юнктура характеризується *динамікою цін та діловою активністю*. Ділову активність ринка можна визначити за чисельністю укладених за перший термін угод (контрактів), а ціна є барометром товарної кон'юнктури, який відбиває характерні ознаки турпродукту. Також, залежно від співвідношення попиту та пропозиції розрізняють варіанти низької та високої кон'юнктури. Стабільна перевага пропозиції над попитом і відповідне падіння цін на турпродукт, скорочення ділової активності характерне в умовах понижувальної кон'юнктури, а тривале переваження низької кон'юнктури ринку є сигналом до економічної кризи. Хоч треба розуміти, що стан ринкової рівноваги, коли пропозиція за обсягом, видовою та територіальною структурою відповідає попиту є короткостроковим, ідеальним варіантом.

Зрозуміло, що зусилля державної туристичної політики спрямовані на створення туристичного іміджу країни, його закріплення та реалізація маркетингових програм задля посилення конкурентних позицій національного туристичного ринку стимулюють формування нових туристичних потоків і входження країни до світового туристичного процесу. Тому для національних ринків реформованого типу більш актуальним є завдання стабілізації соціально-економічної ситуації і відповідної перебудови індустрії туризму за світовими стандартами, а тому формування туристично привабливого іміджу країни відбувається в напрямку відновлення стилю життя, до якого туризм входив як складова та зосередження рекламно-інформаційної кампанії саме на унікальності ресурсів та безпечності і комфортності відпочинку. А для національних ринків акумулюючого типу, де не склався поки що відповідний стиль життя, більш характерною є рекламно-інформаційна кампанія, яка спрямована на зовнішню аудиторію як реклама моноресурсу, завдяки якому в країні формувались курортні місцевості і центри.

Крім вище сказаного слід пам'ятати, що на кон'юнктуру міжнародного ринку туризму впливають такі фактори: політично-правові, економічні, міжнародні, технологічні, соціальні та демографічні. З даними факторами слід рахуватися бо інакше імідж країни на ринку туристичних послуг буде незамітним.

Термінологічний словник

Готельні послуги – це послуги підприємств готельного господарства щодо надання місця тимчасового проживання.

Кон'юнктура міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг відтворює економічну ситуацію, що склалася на певний момент часу на ринку внаслідок сукупної дії факторів та умов відтворення, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний (готельний) продукт і характеризується рівнем та динамікою цін, попиту та пропозиції на готельні та туристичні послуги.

Туристичні послуги – це послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту та розваг.

Фактори – це руйнівні сили, умови, необхідні для здійснення господарських процесів, а також причини, що впливають на результати цих процесів.

Тема Кон'юнктура ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг

План

1. Сутність кон'юнктури міжнародного ринку готельних і туристичних послуг.
2. Циклічність розвитку кон'юнктури.
3. Методика кон'юнктури досліджень.
4. Етапи структурно-логічної схеми дослідження кон'юнктури ринку.
5. Основні методичні вимоги щодо кон'юнктури досліджень.
6. Фактори, що впливають на кон'юнктуру міжнародного ринку туризму.
7. Система показників оцінки кон'юнктури.

Навчальні завдання (кросворд)

1. Комплекс послуг по розміщенню, перевезенню, харчуванню туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів – перекладачів та інші послуги, надані залежно від цілей подорожі.

2. Тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю.

3. Інформація потенційних партнерів про діяльність турфірми та її ринкові можливості (наявність авіаквитків, місць у готелях, програми турів), орієнтована на залучення посередників.

4. Підприємство харчування, що надає гостям обмежений асортимент блюд і напоїв, борошняних кондитерських виробів, кисломолочних продуктів у поєднанні з відпочинком і розвагами. Більшість готельних комплексів у своїй структурі мають їх поряд з ресторанами.

5. Діяльність чи процес невломивого характеру, яку один бік – постачальник, пропонує іншому боку – споживачу, або виконує його замовлення з метою одержання певної вигоди, при цьому туристична діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання її ні в часі, ні в просторі.

6. Нова стадія розвитку біосфери, стадія розумного контролю відношень між суспільством і природою, коли діяльність людини стає силою, що направляє розвиток і природу.

7. Підприємство харчування, що призначене для виготовлення, реалізації й організації споживання на місці різними прошарками населення сніданків, обідів, вечерь, відпуск їх з собою.

8. Підприємство, що надає людям, які знаходяться поза межами дому, комплекс послуг, найважливішими з яких є в однаковій мірі послуга розміщення, харчування та відпочинку після робочого дня.

9. Регулярно організовані ринкові заходи з обмеженим часом проведення, де експонентами виступають товари та послуги однієї чи

декількох галузей, реалізовані переважно на основі представлених зразків. Експозиції зразків дозволяють створити представницьку картину ринкової пропозиції і послуг, що стимулює зростання попиту.

					т																
					у																
					р																
					а																
					г																
					е																
					н																
					т																
					и																

Питання для самостійного вивчення

1. Розкрийте сутність поняття «кон'юнктура».
2. Розкрийте сутність понять «туристичні послуги», «готельні послуги». Поясніть чим вони відрізняються.
3. Поясніть що вивчає курс «Кон'юнктура міжнародного ринку готельних та ресторанних послуг».
4. Охарактеризуйте цикли розвитку кон'юнктури.
5. Поясніть у чому полягає сутність методики кон'юнктурних досліджень.
6. Охарактеризуйте етапи структурно-логічної схеми дослідження кон'юнктури ринку.
7. Визначте та охарактеризуйте основні методичні вимоги щодо кон'юнктурних досліджень.
8. Розкрийте сутність кон'юнктурних факторів на міжнародному ринку готельних і ресторанних послуг.

Інформаційні джерела

31, с.155-166; 32, с.200-209; 34, с.102-111.

Тема 9. Міжнародне регулювання ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг

Ключові слова: міжнародне регулювання, міжнародні організації, туристичні заходи, міжнародні декларації, альянси, міжнародні конвенції, міжнародні акти, союзи.

Методичні поради

Треба мати на увазі, що міжнародне регулювання туристичної діяльності припускає розробку і реалізацію комплексу міжнародних заходів з метою підтримки сталого розвитку туризму, упорядкування туристичної діяльності, ефективного управління окремими секторами туристичної індустрії, забезпечення їх скоординованої взаємодії,

стандартизації туристичного обслуговування. А міжнародні організації служать в якості однієї з важливих і найбільш ефективних форм багатостороннього співробітництва між державами, що є їх членами. Членами деяких міжнародних організацій можуть бути тільки держави, а не національні об'єднання, союзи чи асоціації. Такі організації називаються міжурядовими. Організації, членами яких є тільки організації, союзи і асоціації, називаються неурядовими.

До міжурядових міжнародних об'єднань відносяться ООН і ряд спеціалізованих утворень, що утворюють систему ООН. Зауважимо, що ООН є організацією універсального характеру із загальною компетенцією, головна мета якої полягає в підтримці і зміцненні миру, хоч багато спеціалізованих заснувань системи ООН мають безпосереднє відношення до забезпечення необхідних умов для розвитку міжнародного туризму. Серед них такі:

- Економічна і Соціальна Рада ООН (ЕКОСОС);
- Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО);
- Міжнародна організація праці (МОП);
- Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ);
- Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР);
- Міжнародний валютний фонд (МВФ);
- Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО);
- Міжнародна морська організація (ІМО);
- Всесвітня метеорологічна організація (ВМО);
- Продовольча і сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй (ФАО);
- Світова організація торгівлі (СОТ) та ін.

Багато міжнародних організацій тісно співробітничать з туристичними організаціями, роблячи внесок у їх гармонійний і стійкий розвиток.

Найвпливовішими міжнародними заходами, що відіграють важливу роль у розвитку туристичної діяльності є міжнародні туристичні біржі, ярмарки, виставки та салони. Їх основними цілями є: ознайомлення з тур продуктами різних фірм; вивчення попиту на турпослуги; встановлення ділових контактів; заключення комерційних справ і підписання договорів; обмін інформацією; реклама і просування турпродукту. Ці заходи можуть бути міжнародними і регіональними і, як правило, супроводжуються прес-конференціями; виставками літератури, значків та іншої сувенірної продукції, туристичного інвентарю і спорядження, консультаціями фахівців, переглядом рекламних роликів і т.п., туристичними змаганнями, концертами тощо.

Основні заходи щодо координації і регулювання туристичної діяльності – це конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари, які проводяться міжнародними організаціями.

Однією з важливих міжнародно-правових форм регулювання й координації діяльності держав у галузі туризму, вироблення правил та

впровадження принципів їхнього співробітництва є конференції ООН з туризму, форми міжнародних туристичних організацій – конференцій ВТО.

Основні інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності такі:

- Всесвітня декларація з прав людини (1948 р.);
- Міжнародний пакт з економічних, соціальних і культурних прав (1966 р.);
- Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень (1929 р.);
- Конвенція з митного забезпечення туризму (1954 р.);
- Будапештська конвенція з спрощення туристичних подорожей (1976р.);
- Конвенція з захисту світової культурної і природної спадщини (1972р.);
- Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.);
- Софійська резолюція VI сесії Генеральної асамблеї ВТО, що прийняла Туристичний білль з прав, Хартію туризму, Кодекс туриста (1985 р.);
- Конвенція з прав дитини (1990 р.);
- Буенос-Айреська резолюція IX сесії Генеральної асамблеї ВТО з забезпечення туризму і безпеки туристів (1991 р.);
- Туристична декларація Світового туристичного форуму в Осаці і Всесвітньої конференції міністрів з туризму (1994 р.);
- Генеральна угода з торгівлі послугами (1994 р.);
- Каїрська резолюція XI сесії Генеральної асамблеї ВТО щодо запобігання організованому секс-туризму (1995 р.);
- Стокгольмська декларація проти комерційної сексуальної експлуатації дітей (1996 р.);
- Манільська декларація із соціального впливу туризму (1997 р.);
- Всесвітній кодекс етики в туризмі (1999 р.).

Особливо варто звернути увагу на рішення Манільської конференції 1980 р. На конференції були розглянуті нові концепції туризму (насамперед як спосіб проведення відпусток і форма відпочинку, подорожей і переміщень осіб з будь-якими цілями, а не тільки як дохідна галузь економіки), нові принципи й основні напрями його розвитку. Конференція прийняла Манільську декларацію зі світового туризму, в якій туризм розуміється як важлива діяльність, що впливає на соціальне, культурне, освітнє і економічне життя держав і має гуманітарний характер. Особливе місце в Декларації приділяється розвитку внутрішнього, соціального і молодіжного туризму. Також у декларації заявлено, що державам варто сприяти створенню поліпшених умов праці для туристичних кадрів та вивчати стримуючі фактори в розвитку туризму і вживати заходів щодо їх усунення.

Враховуючи постійне розширення міжнародного туристичного обміну зумовило необхідність його міжнародно-правової регламентації: вироблення різних правових інститутів і створення спеціалізованих

міжнародних туристичних організацій. Прийнято багато міжнародних актів, що регулюють туристичну діяльність. Серед них одним з важливих документів, які регламентують діяльність туризму є «Кодекс туриста». Відповідно до ст. XIII Кодексу, туристи мають право на вільний доступ усередині та за межами своїх країн до місць і окремих районів туристичного інтересу із урахуванням існуючих правил та обмежень на вільне пересування в місцях транзиту й тимчасового перебування.

Крім того, на іноземних туристів покладаються і певні обов'язки. Так, згідно ст. XI Кодексу, туристи своїм поведінням зобов'язані сприяти взаєморозумінню і дружнім відносинам між людьми як на національному, так і на міжнародному рівні й у такий спосіб сприяти збереженню миру. У місцях транзиту й перебування туристи зобов'язані поважати встановлений політичний, соціальний, моральний і релігійний порядок, а також підкорятися діючим законам і правилам.

Враховуючи інтенсивне зростання обсягів і розширення кордонів міжнародного туризму, динамічний розвиток світової індустрії туризму, вихід його на позиції провідної галузі світової економіки зумовили створення міжнародних туристичних організацій з метою упорядкування й регулювання туристичної діяльності різних країн, окрім міжнародних актів і заходів.

Місія, мета і завдання міжнародних туристичних організацій визначені в їхніх статутах та інших програмних документах. До світових міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться:

- Всесвітня туристична організація (бувша ВТО зараз ЮНВТО);
- Всесвітня рада з подорожами і туризму (ВТТС);
- Міжнародна асоціація світового туризму (МТ);
- Міжнародний туристичний союз (ТУІ);
- Міжнародний туристичний альянс (АІТ);
- Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВАРА) та ін..

Термінологічний словник

Асоціація – об'єднання на добровільній основі національних організацій, заснувань і підприємств туристичної індустрії, а також фізичних осіб з метою вирішення конкретних завдань у сфері туризму.

Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності – це правові акти й офіційні документи, спрямовані на установлення визначеного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристичної діяльності.

Міжнародне регулювання – це міжнародна система впливу і комплекс заходів, націлених на ефективне управління певним видом міжнародної діяльності відповідно до визначених міжнародних принципів, норм і стандартів.

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

Міжнародні організації – це об'єднання державних і національних організацій неурядового характеру, створених для досягнення загальних цілей у певній сфері людської діяльності (у сферах політики, економіки, соціального і культурного життя, туризму та ін.). Міжнародні організації виступають як одна з важливих і найефективніших форм багатостороннього співробітництва між державами, що є їх членами.

Міжнародні конвенції – це один з видів договорів. Вони установлюють взаємні права й обов'язки держав у певній сфері людської діяльності.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ – 9 (4 год.)

Тема: Міжнародне регулювання ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг

План:

1. Роль міжнародних організацій в регулюванні туристичної діяльності.
2. Міжнародні туристичні заходи.
3. Види, цілі і завдання міжнародних туристичних організацій щодо регулювання туристичного ринку.
4. Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності.
5. Міжнародні акти, які регламентують туристичну діяльність.
6. Міжнародні команди в організації індустрії туризму.
7. Регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами.

Навчальні завдання (тести по темі)

- 1) В якому році було створено міжнародний стандарт ISO серії 14000
 - а) 1987 році;
 - б) 1991 році;
 - в) 1996 році;
 - г) 2000 році.
- 2) Як називається модель системи захисту навколишнього середовища і контролю над її забрудненням нового інструмента?
 - а) DMAS;
 - б) IMAS;
 - в) EMAS;
 - г) SMAS.
- 3) Що за серію міжнародних стандартів називають однією з найбільш значних міжнародних природоохоронних ініціатив?
 - а) ISO 12000;
 - б) ISO 14000;
 - в) BS 7750;
 - г) ISO 14060.
- 4) Які існують три рівня системи стандартів?
 - а) організаційна; екологічна; національна;
 - б) мотиваційна; організаційна; національна;
 - в) організаційна; національна; міжнародна;
 - г) національна; регіональна; міжнародна.

- 5) У впровадженні стандартів ISO 14000 світовими лідерами є такі індустріально розвинуті країни, як:
- а) Японія, Німеччина, Великобританія, Швеція;
 - б) США, Україна, Австралія, Польща;
 - в) Білорусія, Грузія, Франція, Італія;
 - г) Росія, Україна, Казахстан, Азербайджан.
- 6) Забезпечення екологічної безпеки здійснюється шляхом:
- а) запровадження нових форм контролю за діяльністю підприємств;
 - б) встановлення та дотримання екологічних вимог, стандартів та норм;
 - в) запровадження високоефективних очисних споруд на виробництві
 - г) свій варіант _____
- 7) В якому році була створена Всесвітня туристична організація (WTO)
- а) 1991 році;
 - б) 2011 році;
 - в) 1996 році;
 - г) 1992 році.
- 8) Як називається вид діяльності, що проводиться з метою попередження негативного впливу антропогенної діяльності та оцінки ступеня екологічної безпеки?
- А) екологічною інспекцією;
 - б) екологічним менеджментом;
 - в) екологічним аудитом;
 - г) екологічною експертизою.
- 9) Глобальна політика – це...
- а) проведення міжнародних, політичних і зовнішньоекономічних акцій з урахуванням екологічних обмежень у соціально-економічному розвитку, запасів наявних у світі природних ресурсів і їхнього розподілу між країнами.
 - б) соціально-економічна політика, у тому числі міжнародна, побудована на розумінні ефектів і недоліків, пов'язаних з екологічним станом території й акваторії;
 - в) проведення локального й об'єктивного моніторингу; організація розробки місцевих екологічних програм і проектів;
 - г) здійснення державного контролю за дотриманням природоохоронного законодавства; організація розробки місцевих екологічних програм і проектів.

Питання для самостійного вивчення

1. Поясніть сутність міжнародного регулювання туристичної діяльності.
2. Назвіть які Ви знаєте міжнародні організації, що займаються координацією туристичною діяльністю.

3. Поясніть за якими групами класифікуються міжнародні туристичні організації.
4. Розкажіть коли і з якою метою було створено ЮНВТО.
5. Назвіть регіональні міжнародні туристичні організації.
6. Дайте характеристику міжнародним туристичним заходам.
7. Поясніть що таке інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності. Назвіть головні з них.
8. Назвіть міжнародні акти, які регламентують туристичну діяльність.
9. Розкажіть в чому полягає особливість «Кодексу туриста».

Інформаційні джерела

9; 12; с.133-147; 24, с.29-32; 32, с.237-246; 34, с.181-189.

Тема 10. Державна політика регулювання туризму в Україні

Ключові слова: туристична політика, державний механізм управління ліцензування, сертифікація послуг, регламентування, нормативно-правова база.

Методичні поради

Необхідно зауважити, що розвиток туризму впливає на національну економіку країни і окремих її регіонів. Важливість його розвитку визначає державна політика і відповідне державне регулювання через нормативно-правову базу. Законодавча основа державного регулювання туристичної діяльності в Україні складається з Закону України «Про туризм» та прийнятих відповідно до нього державних законів і нормативно-правових актів.

Одна з основних цілей державного регулювання туристичної діяльності – забезпечити права громадян на відпочинок, свободу пересування та інші права при здійсненні подорожей. Водночас держава сприяє розвитку туристичної діяльності: допомагає готувати кадри, організовувати наукові дослідження в сфері туристичної індустрії і т.п. Відповідно до законодавства, з метою просування турпродукту на світовому ринку, орган виконавчої влади в сфері туризму створює представництва за межами України.

Іншою важливою метою державного регулювання є охорона навколишнього середовища. Оскільки природні ресурси відповідно чинного законодавства знаходяться у державній власності, то в умовах ринкової економіки їх використання в сфері туризму ґрунтується на орендних відносинах.

З метою розвитку туристичної індустрії, щоб забезпечити потреби громадян при здійсненні подорожей, держава створює нові робочі місця, сприяє збереженню об'єктів туристичного показу, раціональному використанню природної, історичної та культурної спадщини і особливо розширенню та зміцненню міжнародних контактів.

Надаючи послуги туризму і рекреації держава водночас забезпечує безпеку споживачів згідно Закону України «Про захист прав споживачів».

Специфіка послуг туризму відбивається і на процесі їхнього ціноутворення. Для них характерна висока еластичність цін у різних сегментах туристичного ринку, що залежить від співвідношення попиту та пропозиції.

Відповідно до Закону України «Про туризм», основними цілями державного регулювання туристичної діяльності є: залучення громадян до раціонального використання вільного часу; забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів; створення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного Законодавства України і міжнародних норм і правил; створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні; запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, інвалідів та малозабезпечених верств населення; заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії; впровадження системи статзвітності суб'єктів туристичного бізнесу; створення рівних можливостей на ринку турпослуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності; підтримка розвитку туризму в регіонах; ліцензування, стандартизації в туристичній індустрії, сертифікації турпродукту; установлення правил в'їзду та виїзду з України та багато інших цілей, які становляться під час повсякденного виконання принципами в організації та розвитку туристичного бізнесу.

Органами державної виконавчої влади в галузі туризму є:

1. Міністерство культури і туризму України (МКТ України);
2. Державна служба туризму і курортів (Держтуризм курортів), яка має право:
 - залучати спеціалістів органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій для розгляду питань, що належать до її компетенції;
 - здійснювати контроль, проводити перевірку з питань, що належать до її компетенції;
 - одержувати в установленому порядку від органів виконавчої влади, ОМСУ, підприємств, установ та організацій інформацією, необхідну для виконання покладених на неї завдань;
 - утворювати міжвідомчі робочі групи з питань туризму;
 - скликати в установленому порядку наради з питань, що належать до її компетенції;
 - видавати накази організаційно-розпорядчого характеру, контролювати їх виконання.

Зауважимо, що Держтуризмкурортів очолює голова, який призначається на посаду та звільняється з посади Кабміном України за поданням Міністра культури і туризму.

Треба сказати, що специфіка туристичного бізнесу полягає в компетенції турпродукту з різних видів сервісу – транспорту, харчування, розміщення, консульських служб і т.п. Звідси велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристичну діяльність. Основні документи нормативно-правової бази туризму такі:

1. Конституція України.

2. Цивільний кодекс України.
3. Господарський кодекс України.
4. Закон України «Про підприємства в Україні» від 27.03.91р. №887-ХІІ.
5. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.91р. №1576-ХІІ.
6. Закон України «Про правовий статус іноземців» від 04.02.94р. №3929-ХІІ.
7. Закон України «Про туризм» від 15.09.95р. №324/95 ВР.
8. Закон України «Про ліцензування окремих видів господарської діяльності» від 01.06.2000р. №1775-ІІІ.
9. Постанова Кабміну України «Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через їх територію» від 29.12.95р. №1074.
10. Постанова Кабміну України «Про Програму розвитку туризму до 2005 року» від 28.06.97р. №702.
11. Постанова КМУ «Про затвердження переліку органів ліцензування» від 14.11.2000р. №1698.
12. Постанова КМУ «Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу» від 29.11.2000р. №1755.
13. Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму (ліцензійних умовах), і контролі за їх дотримання /Затверджена Наказом Ліцензійної палати України і Державного комітету України з туризму від 12.01.99р. №5/1.
14. Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон /Затверджено постановою Колегії Держкомітету України туризму від 16.04.96р. №96/8.
15. Програма забезпечення захисту і безпеки туристів /Затверджено постановою Колегії Держкомітету України з туризму від 08.10.96р. №96/5.
16. «Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні» /Наказ Держкомітету по житлово-комунальному господарству України і Держкомітету України з туризму від 10.09.96р. №77/44.
17. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування /Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.99р. №37.
18. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг /Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.99р. №37.

Термінологічний словник

Державна туристична адміністрація – це сукупність державних та суспільних органів, відповідальних за стан і розвиток галузь туризму в цілому.

Туристична політика – це сукупність форм, методів і напрямів впливу держави на функціонування туристичної сфери для досягнення цілей збереження та розвитку народногосподарського комплексу.

Політика туризму – це цілеспрямоване сприяння розвитку туризму та його формуванню шляхом впливу на важливі для цієї галузі особливості.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ – 10 (4 год.)

Тема: Державна політика регулювання туризму в Україні

1. Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні.
2. Принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні.
3. Державні органи регулювання туризму в Україні.
4. Нормативно-правова база туристичної діяльності.
5. Ліцензування туристичних послуг.
6. Специфіка послуг готелів і послуг харчування.
7. Права і обов'язки сторін туристичної діяльності.
8. Організаційний аспект створення туристичної фірми в Україні.

Навчальні завдання (тести по темі)

- 1) Одна з основних цілей державного регулювання туристичної діяльності – це:
 - а) надання інформації щодо виїзду за кордон;
 - б) забезпечення права громадян на відпочинок, свободу пересування та інших прав при здійсненні подорожей;
 - в) обмеження в здійсненні туристичної діяльності.
- 2) До основних принципів державного регулювання туристичної діяльності відносяться:
 - а) здійснення підтримки і захисту іноземних туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань;
 - б) здійснення підтримки і захисту українських туристів, туроператорів, турагентів та їх об'єднань;
 - в) сприяння розвитку туристичної діяльності іноземних туроператорів та турагентів.
- 3) Органами державної виконавчої влади у галузі туризму є:
 - а) Міністерство культури і туризму України та Держтурадміністрація;
 - б) Міністерство культури і туризму України та Державна служба туризму і курортів;
 - в) Міністерство культури і туризму України та Державний комітет з розвитку спорту, туризму та молодіжної політики.
- 4) Які виділяють види управління охороною навколишнього природного середовища?
 - а) державне, приватне, громадське;
 - б) колективне, виробниче, державне, системне;
 - в) громадське виробниче, галузеве, державне.

- 5) Ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності:
 - а) екскурсійна діяльність;
 - б) екстремальний туризм;
 - в) круїзний туризм;
 - г) не підлягає жоден із перелічених.
- 6) Яким законом регламентується законодавчо-правова основа системи екологічного менеджменту в Україні?
 - а) Закон України «Про природно-заповідний фонд України»;
 - б) Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»;
 - в) Закон України «Про екологічну експертизу»;
 - г) Закон України «Про виняткову морську економічну зону».
- 7) Метою управління в галузі охорони: навколишнього природного середовища (НПС) є:
 - а) реалізація екологічного законодавства;
 - б) забезпечення та проведення ефективних комплексних заходів щодо охорони НПС;
 - в) контроль за додержанням вимог екобезпеки;
 - г) усі перелічені вище варіанти.
- 8) Згідно із Законом України «Про туризм» існують такі види туризму:
 - а) канібальський;
 - б) студентський;
 - в) лікувально-оздоровчий;
 - г) квітниковий.

Питання для самостійного вивчення

1. Поясніть вплив розвитку туризму на національну економіку.
2. Назвіть основні нормативно-правові акти які регламентують туристичну діяльність в Україні.
3. Назвіть концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку національної економіки.
4. Назвіть головні принципи державного регулювання туристичної діяльності.
5. Назвіть мету державного регулювання туристичної діяльності.
6. Назвіть інструменти реалізації державної політики туристичної діяльності.
7. Перелічіть основні цілі державного регулювання туристичної діяльності.
8. Назвіть органи державної виконавчої влади в галузі туризму в Україні.
9. Перелічіть права і основні завдання Держтуризмкурортів.
10. Поясніть у чому полягає ліцензування туристичної діяльності.
11. Поясніть у чому полягає сертифікація у сфері туристичної діяльності та послуг готелів.

12. Назвіть права та обов'язки сторін туристичної діяльності.
13. Назвіть фактори, що визначають вибір організаційно-правових форм діяльності в туристичному бізнесі.

Інформаційні джерела

- 1; 9; 11; 18; 21; 44; 28, с.261-287; 31, с.144-155; 34, с.39-49; 36; 37; с.80-85; 38, с.200-225.

5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ для самостійної роботи та методичні рекомендації до їх виконання

5.1 Рекомендовані теми для самостійної творчої роботи (реферати)

1. Туризм як суспільне явище.
2. Формування геопросторової структури туристичного ринку.
3. Характеристика економічних основ туристичної діяльності.
4. Державна туристична політика: розвиток і значення.
5. Індустрія туризму – основа розвитку туристичного ринку
6. Роль гостинності у функціонуванні ринку туристичних послуг.
7. Механізм функціонування національних туристичних ринків.
8. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні.
9. Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг.
10. Міжнародний ринок туристичних і готельно-ресторанних послуг.
11. Роль кадрового забезпечення в діяльності туристичного ринку.
12. Регіональні особливості України у споживанні туристичних послуг.
13. Регуляторні механізми ринку туристичних послуг.
14. Сутність інформаційного забезпечення маркетингових досліджень туристичного ринку.
15. Дослідження ринку туристичних послуг на макрорегіональному рівні.
16. Фактори впливу на формування попиту на послуги туризму.
17. Тур як основний продукт у туризмі.
18. Роль концентрації та спеціалізації у функціонуванні туристичного ринку.
19. Тенденції світового ринку курортно-лікувального туризму.
20. Характеристика сучасного ринку транспортних послуг в Україні.

5.2 Методичні рекомендації щодо написання та оформлення роботи

Самостійна робота з монографічною і періодичною науковою літературою служить основою для успішного засвоєння всіх навчальних дисциплін, навчальних планів та науково-дослідної роботи студентів. Реферат є однією із форм навчальної та науково-дослідної роботи.

Слово «реферат» має два значення: 1) короткий виклад наукової роботи, книги або статті; 2) повідомлення на задану тему, яке складене чи сформоване на основі критичного огляду літератури та інших джерел інформації. Тому мета написання реферату полягає в тому, щоб навчити студента поєднувати теорію з практикою, використовувати наукову літературу, статистичні дані, уміти популярно, в доступній формі викласти питання, зробити самостійні висновки, узагальнення і навіть запропонувати своє бачення у вирішенні тієї чи іншої проблеми, або вдосконалювати шляхи її вирішення.

Об'єм реферату повинен бути 14-15 сторінок машинного тексту форматом А-4, шрифтом Times New Roman, кегль 14-й, півтора інтервалу між рядками, поля: зліва 25 мм, зверху і знизу 20 мм і справа 10 мм, абзац стандартний, на державній мові. В тексті не повинно бути шрифтових виділень. Рисунки, діаграми та схеми повинні бути виконані тільки чорним кольором.

Реферат включає зміст; вступ, викладку матеріалу із 2-3 питань, висновки і список літератури. Зміст – це логічна і послідовна основа реферату, від нього залежить логічна послідовність викладки матеріалу. У вступній частині автору необхідно пояснити актуальність теми, визначити місце теми у структурі базового підручника, хто із відомих науковців займався (чи займається) даною проблемою і зіслатися на їх прізвища. Яку мету ставить перед собою автор і які завдання йому потрібно виконати для досягнення поставленої мети та які методи дослідження він використовує.

Висвітлюючи зміст кожного питання згідно з планом реферату, необхідно сказане підкріпити цитатою, картосхемою, рисунками, графіком, діаграмою чи таблицею за даним фактом, зробивши зноску на використане джерело у квадратних дужках. Кожне питання завершити підсумовуючим абзацом як висновок вищесказаного.

Загальні висновки реферату необхідно узагальнити, виходячи з висновків кожного запланованого питання, яке досліджувалося і висвітлювалося в рефераті.

Перелік літератури (список використаних джерел) дається загальним списком в алфавітному порядку, або по мірі посилань на джерело в тексті. Це можуть бути нормативно-правові акти, Укази Президента, Постанови ВР України, Закони; статистичні збірники, газети, наукові журнали і монографії і в меншій мірі навчальні посібники.

Реферат оцінюється викладачем як самостійна науково-дослідна робота студента. Він може стати основою для виступу на студентській науково-дослідній конференції і заодно може допомогти чіткіше сформулювати теоретичний розділ дипломної роботи в майбутньому.

6. ПОРЯДОК І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТА

Оцінювання знань студентів з дисципліни «Ринок туристичних і готельно-ресторанних послуг» (РТГРП) здійснюється на основі результатів поточного модульного контролю (ПМК). Навчальні досягнення студента з усіх видів виконаних робіт (теоретична підготовка, виступи на семінарських заняттях, самостійна робота) оцінюється кількісно, а підсумкові оцінки формуються як за традиційною шкалою, так і за шкалою КМС ОНП. Підсумкова оцінка є сумою рейтингових балів, одержаних за окремі форми навчальної діяльності: поточне тестування, результати семінарського заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання та участь в студентських наукових конференціях у ВНЗ України.

Поточний контроль знань проводиться з метою виявлення якості навчального процесу і його результатів у міжсесійний період, що здійснюється в ході аудиторних та індивідуальних занять і перевірки самостійно виконаних студентами завдань, передбачених навчальною програмою дисципліни. До основних завдань поточного контролю належать:

- оцінювання поточних результатів самостійної (індивідуальної) роботи студентів щодо освоєння програмного матеріалу дисципліни;
- отримання студентами уявлень про свої здібності, рівень засвоєння навчального матеріалу дисципліни та необхідність внесення оперативних змін у подальшу самостійну роботу;
- стимулювання студента до відвідування занять, на яких він може отримати додаткові бали;
- надання викладачеві можливості вплинути на хід самостійної роботи студентів і визначити необхідність та напрями вдосконалення навчального процесу;
- виявити здібності у студентів до науково-дослідної роботи через оформлення індивідуальних робіт (рефератів, творчих завдань, доповідей та ін.).

Вся діяльність студента під час поточного контролю оцінюється в діапазоні від 0 до 100 балів. При цьому система оцінювання кожного виду навчальної діяльності студента опирається на метод експертних оцінок. У таблиці 1 показана узагальнена картина за видами занять та максимальною кількістю балів, які можна отримати при освоєнні кожної теми та змістова модуля дисципліни

**Розподіл балів, які можуть отримати студенти
за окремими темами та результатами поточного контролю
вивчення дисципліни РТГРП**

Назва теми	Вид навчальної роботи	Максимальна к-сть балів (за присутність+виконану роботу)	Разом
1	2	3	4
1. Туризм як соціальне явище. Ринок туристичних послуг	лекції семінари	6	7
2. Індустрія туризму – основа розвитку туристичного ринку	лекції семінари самостійна робота	6	10
3. Економічні основи туристичної діяльності	лекції семінари самостійна робота	3	6
4. Туристично-готельне підприємництво	лекції семінари	3	4
5. Соціально-економічні фактори формування туристичного ринку	лекції семінари самостійна робота	6	10
6. Структурно-логічна схема дослідження туристичного ринку	лекції семінари самостійна робота модульна контр. робота	3	11
7. Функціонування та диверсифікація туристичного ринку	лекції семінари самостійна робота	6	17
8. Кон'юнктура ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг	лекції семінари самостійна робота	6	10

9. Міжнародне регулювання ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг	лекції семінари самостійна робота модульна контр. робота	6	10
10. Державна політика регулювання туризму в Україні	лекції семінари самостійна робота модульна контр. робота	6	15
Всього	лекції семінари самостійна робота контр. робота	10 51 30 9	100

У таблиці 2 показано які критерії оцінювання будуть застосовуватися для кожного виду робіт та система штрафування за невчасно виконану чи неякісну роботу, та пропуски занять. Поточний контроль здійснюється під час проведення лекцій, семінарських занять та виконання самостійної роботи. Основними формами поточного контролю з дисципліни є:

- тестові опитування;
- виступи на семінарських заняттях;
- підготовка рефератів та інших творчих завдань(есе, презентації, аналітичного огляду публікації);
- написання конспекту з рекомендованої літератури. Складання тематичного словника;
- виконання модульної контрольної роботи;
- участь в олімпіадах, конкурсах, студентських наукових конференціях.

Таблиця 2

**Система нарахування балів з дисципліни
«Ринок туристичних і готельно-ресторанних послуг» (РТГРП)**

Компонент	Параметри оцінювання	Оцінка (в балах)
Лекція	Присутність	1
	Тестування	3
Семінарськ е заняття	Присутність	1
	Активна участь у проведенні заняття:	
	- виступ за планом	6
	- доповнення	3
	- тестування	3

Обов'язкові письмові завдання: підготовка реферату та його захист	Відмінні знання, самостійно, глибоко, аргументовано, в логічній послідовності розкрита суть поставленої проблеми, застосування великої кількості основної і додаткової літератури та періодичного наукового видання (журналів). Робота оформлена відповідно до встановлених вимог. Успішний захист творчої роботи (реферату, есе, презентації, аналітичного огляду наукових публікацій, періодичних видань).	10
	Хороші знання з теоретичних питань дисципліни, розкрита суть питання, але використано обмежену кількість літературних джерел (1-3), робота погано оформлена.	8
	Достатні знання з теоретичних питань, але неточна не повністю розкрита суть питання, є помилки при формулюванні висновків, або робота погано оформлена, має значну кількість орфографічних і стилістичних помилок, або відсутні посилання на літературні джерела	4
	Робота виконана за темою, неузгодженою з викладачем і носить репродуктивний характер (відписка формальна). У роботі відсутні висновки, самостійність, аргументованість, логічність.	2
Самостійна робота	Самостійна підготовка конспекту з даної теми	2 (за кожну тему)
	Заповнення термінологічного словника	1 (за кожну тему)
Модульна контрольна робота	Правильні відповіді на всі запитання письмової контрольної роботи і завдання	4 або 5 балів (по 1-му балу за виконання кожного завдання)

	Повторне написання модульної контрольної роботи у зв'язку з відсутністю студента або отримання незадовільної оцінки: - з поважних причин -без поважних причин	по 1-му балу за виконане завдання по 0,5 балу за кожне завдання
--	---	--

Під час проведення тестового опитування студентам пропонується відповісти на 10- питань з 4-ма варіантами відповіді. Тестові опитування проводяться перед семінарським заняттям.

Основним фактором, який характеризує активність роботи студента під час семінарського заняття є рівень знань, які він демонструє в процесі особистого виступу, обговорення поставлених питань, участі в дискусії. Максимальна кількість балів – 6. Під час проведення заняття можливе також додаткове оцінювання доповнень (3 бали), участі в обговоренні проблеми, постановки цікавих, змістовних запитань (1бал). Додаткові бали викладач виставляє в кінці заняття відповідно до системи нарахування балів (табл. 2), коментуючи оцінку студента.

Виконання самостійних робіт (індивідуальних завдань) оцінюється за результатами перевірки конспектів або усного опитування студентів за даними темами. Наявність законспектованих тем у зошиті оцінюється в 2 бали, правильна відповідь на запитання з теми, винесеної на самостійне опрацювання, оцінюється в 1 бал.

Програмою передбачено написання творчої роботи – реферату на задану тему. Це дозволяє глибше опанувати ту чи іншу тему, яку студент обирає самостійно, але таким чином, щоб в одній академічній групі теми не повторювалися. Тематика робіт наведена у розділі 5.1, хоч студент може запропонувати свою тему, але її необхідно узгодити з викладачем.

Також програмою передбачено написання модульної підсумкової контрольної роботи, яка охоплює всі запитання курсу і оцінюється в 10 балів. Контрольні запитання до модульної контрольної роботи наведені в розділі 5.

Для стимулювання творчих здібностей студентів у програмі передбачено оцінювання індивідуальної наукової роботи студентів шляхом нарахування додаткових балів (табл. 3). До наукової роботи залучаються, як правило, кращі студенти. Які мають відмінні успіхи у вивченні даного предмета за результатами поточного контролю. І не відказує викладач бажаним, але під час консультації це все узгоджується. Максимально можлива кількість отримання додаткових балів – 30.

**Система нарахування додаткових балів
за видами робіт з вивчення дисципліни
Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг**

Форма роботи	Вид роботи	Бали
Навчання	Участь в предметних олімпіадах:	
	- університетських	2
	- міжвузівських	5
	- всеукраїнських	8
Самостійна робота (вибіркові завдання)	Участь в конкурсах студентських наукових робіт:	
	- університетських	5
	- міжвузівських-всеукраїнських	10
	Виступи на наукових студентських конференціях і семінарах:	
	- університетських	5
	- міжвузівських, всеукраїнських	10
Підготовка і публікації у наукових та науково-популярних виданнях:		
- самостійно	10	
- у співавторстві	7	

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни є результатом поточного контролю знань і не може перевищувати 100 балів.

Підсумковий бал за результатами поточного модульного контролю (ПМК) оголошується викладачем під час останнього семінарського заняття. Він є основою для визначення загальної успішності студента з даного предмету та внесення підсумкового балу до залікової відомості. В залікові книжки студентів занесення здійснюється під час останнього індивідуально-консультативного заняття викладача. Студенти, які бажають поліпшити загальну підсумкову оцінку, можуть повторно написати інший варіант модульної контрольної роботи.

Студенти, які набрали за результатами ПМК від 36 до 59 балів, після належної підготовки мають право повторно писати модульну контрольну роботу, а також заново здавати виконані практичні та самостійні роботи.

Проведення 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну та шкалу за системою ECTS для фіксації в нормативних документах університету здійснюється у порядку, наведеному у табл. 4.

Система оцінювання знань студентів

Оцінка за системою ECTS	Оцінка за бальною шкалою, що використовується в ПУЕТі	Оцінка за національною шкалою	Якісні критерії оцінки знань
A	86-100	5 (відмінно)	Глибокі знання, можлива незначна кількість помилок
B	78-85	4 (дуже добре)	Міцні знання з можливими кількома помилками
C	71-77	4 (добре)	Достатні знання з можливими кількома грубими помилками
D	66-70	3 (задовільно)	Непогані знання, але є значна кількість недоліків
E	60-65	3 (достатньо задовільно)	Мінімальні знання
FX	35-59	2 (незадовільно з можливістю повторного складання)	Недостатні знання, слабо засвоєний матеріал, невміння самостійно викласти його зміст
F	0-34	2 (незадовільно з обов'язковим повторним вивчення курсу)	Невміння усвідомити зміст теми. Письмово чи публічно його представити.

7. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПОТОЧНИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАТЬ.

1. Поясніть сутність феномену туризму.
2. Поясніть чому туризм являється суспільним явищем.
3. Назвіть основні функції туризму та їх значення.
4. Поясніть взаємозв'язок типологізації туристичної діяльності з формами трудової поведінки.
5. Поясніть від чого залежить територіальна організація ринку туристичних послуг.
6. Наведіть приклад великих континентальних ринків та в чому їх особливість.
7. Назвіть характерні ознаки туристичної подорожі.

8. Поясніть сутність послуг і назвіть специфіку послуг в туристичному бізнесі.
9. Поясніть особливості туристичного бізнесу та його взаємозв'язок з іншими галузями господарства.
10. Назвіть етапи створення нового турпродукту.
11. Розкажіть структуру і що таке туристичний маршрут.
12. Дайте характеристику інклюзив-туру.
13. Дайте характеристику пекідж-туру.
14. Назвіть основні напрямки стандартизації турпродукту.
15. Охарактеризуйте стратегічний маркетинг в туризмі.
16. Назвіть основні фактори зростання привабливості окремих регіонів світу для туризму.
17. Назвіть фактори впливу на розвиток туристичного ринку людей похилого віку.
18. Поясніть (аргументуйте), які з наведених нище туристичних напрямів слід вважати перспективними:
 - діловий;
 - пішохідний;
 - дитячий;
 - гірський.
19. Дайте характеристику сегментації туристичного попиту.
20. Дайте характеристику демографічним і соціально-економічним критеріям сегментації туристичного попиту.
21. Охарактеризуйте соціально-економічні критерії, що впливають на споживчий вибір на туристичному ринку.
22. Дайте оцінку розвитку міжнародного туризму на найближчу перспективу.
23. Поясніть сутність готельно-ресторанного бізнесу та які елементи входять до його складу.
24. Дайте визначення туризму по ЮНВТО і поясніть походження ЮНВТО.
25. Поясніть відмінні ознаки туристів від інших осіб, що подорожують.
26. Назвіть етапи розвитку туризму і дайте їм коротку характеристику.
27. Дайте характеристику етапів становлення підприємств індустрії відпочинку.
28. Поясніть виникнення і поділ готельних ланцюгів та назвіть її переваги.
29. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку туристичної галузі.
30. Поясніть особливості сучасного стану туризму і готельно-ресторанного господарства в Україні.
31. Поясніть сутність «туризму» як економічної категорії.
32. Дайте пояснення категорії «індустрія туризму».
33. Поясніть вплив глобалізаційних процесів на розвиток індустрії туризму.

34. Назвіть ознаки, за якими можна структурувати ринок турпослуг.
35. Дайте характеристику інтеграційним процесам, які відбуваються в управлінні організаціями індустрії туризму.
36. Поясніть сутність методу дослідження і методики дослідження та які методи дослідження можуть застосовувати при дослідженні туристичного ринку.
37. Поясніть що передбачає компонентний просторово-часовий аналіз.
38. Поясніть сутність макро-, мезо- і мікродослідження туристичного ринку та чим вони відрізняються.
39. Дайте відповідь які суспільно-географічні та соціально-економічні закони покладені в основу макрорегіонального дослідження та що вони дозволяють визначити.
40. Поясніть чому ринок турпослуг підпорядкований дії основних світо-господарських законів і закономірностей та їх специфічним проявам у сфері послуг.
41. Назвіть макрорегіони, які виділені ЮНВТО за географічним принципом та подібність формування і функціонування національних індустрій туризму і дайте їм коротку характеристику.
42. Поясніть що передбачає дослідження зовнішньої функції національного ринку турпослуг як суб'єкта світового туристичного ринку.
43. Поясніть чому методика дослідження внутрішнього ринку турпослуг ґрунтується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має мету визначення національної туристичної політики.
44. Поясніть чому серед чинників особливе місце відводиться туристично-географічному положенню.
45. Поясніть чому туристичний процес являється узагальнюючою характеристикою стану національного ринку туристичних послуг, які функції поєднуються в ньому.
46. Дайте пояснення в чому полягає сутність маркетингової стратегії туристичного підприємства.
47. Назвіть види туристичних послуг і поясніть в чому їх сутність.
48. Назвіть функції туризму та поясніть їх вплив на економіку країни.
49. Назвіть форми організації міжнародного туризму.
50. Розкажіть про регіональні особливості споживання туристичних послуг та поясніть їх відмінність між місцем проживання та місцем відпочинку.
51. Аргументуйте чому витрати туриста, який активно подорожує, завжди перевищують витрати людини яка відпочиває вдома.
52. Поясніть тенденцію перевищення виїздного туризму над в'їзним у структурі міжнародного туризму, чому вона стабільна.
53. Перерахуйте суспільні закони, які функціонують у туризмі, поясніть їх дію.

54. Що являється основною одиницею суспільно-географічного і соціально-економічного дослідження в туризмі? Назвіть основні показники.
55. Поясніть, що забезпечує країні місце на ринку послуг.
56. Розкажіть тенденції розвитку світового ринку турпослуг на кінець ХХ століття.
57. Назвіть першу 10-ку країн світу які мають найбільші надходження від туризму. Поясніть з чим це пов'язане.
58. Дайте прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 року та аргументуйте його.
59. Поясніть, чому туристичний бізнес іноді називають «галуззю вражень» і назвіть першу 10-ку країн світу, які вкладають найбільше коштів у туризм.
60. Розкрийте сутність поняття «кон'юнктура».
61. Розкрийте сутність понять «туристичні послуги», «готельні послуги».
62. Поясніть що вивчає курс «кон'юнктура міжнародного ринку готельних та ресторанних послуг».
63. Охарактеризуйте цикли розвитку кон'юктури.
64. Поясніть у чому полягає сутність методики кон'юктурних досліджень.
65. Охарактеризуйте етапи структурно-логічної схеми дослідження кон'юктури ринку.
66. Визначіть та охарактеризуйте основні методичні вимоги щодо кон'юктурних досліджень.
67. Розкрийте сутність кон'юктурних факторів та міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг.
68. Поясніть сутність міжнародного регулювання туристичної діяльності.
69. Назвіть які ви знаєте міжнародні організації, що займаються організацією туристичною діяльністю.
70. Поясніть за якими групами класифікуються міжнародні туристичні організації.
71. Розкажіть коли із якою метою було створено ЮНВТО.
72. Назвіть регіональні міжнародні туристичні організації.
73. Дайте характеристику міжнародним туристичним заходам.
74. Поясніть що таке інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності. Назвіть головні з них.
75. Назвіть міжнародні акти, які регламентують туристичну діяльність.
76. Розкажіть в чому полягає особливість «Кодексу туриста».
77. Поясніть вплив розвитку туризму на національну економіку.
78. Назвіть основні нормативно-правові акти які регламентують туристичну діяльність в Україні.

79. Назвіть концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку національної економіки.
80. Назвіть головні принципи державного регулювання туристичної діяльності.
81. Назвіть мету державного регулювання туристичної діяльності.
82. Назвіть інструменти реалізації державної політики туристичної діяльності.
83. Перелічіть основні цілі державного регулювання туристичної діяльності.
84. Назвіть органи державної виконавчої влади в галузі туризму в Україні.
85. Перелічіть права і основні завдання Держтуризмкурортів.
86. Поясніть у чому полягає ліцензування туристичної діяльності.
87. Поясніть у чому полягає сертифікація у сфері туристичної діяльності та послуг готелів.
88. Назвіть права та обов'язки сторін туристичної діяльності.
89. Назвіть фактори, що визначають вибір організаційно-правових форм діяльності в туристичному бізнесі.

7.1 Приклад побудови завдання для модульної контрольної роботи

ВАРІАНТ – 1 (МОДУЛЬ – 1)

1. Поясніть сутність феномену туризму.
2. Дайте характеристику сегментації туристичного попиту.
3. Поясніть що передбачає компонентний просторово-часовий аналіз.
4. Поясніть що забезпечує країні місце на ринку туристичних послуг.
5. Розкажіть основні вимоги Закону України «Про туризм».

ВАРІАНТ – 1 (МОДУЛЬ – 2)

1. Поясніть (аргументуйте), які з наведених нище туристичних напрямів слід вважати перспективними:

а) діловий;	в) дитячий;
б) пішохідний;	г) гірський.
2. Поясніть сутність методу дослідження і методики дослідження та які методи дослідження можуть застосовуватися при дослідженні туристичного ринку.
3. Що являється основною одиницею суспільно-географічного і соціально-економічного дослідження в туризмі? Назвіть основні показники.
4. Назвіть регіональні міжнародні туристичні організації.
5. Назвіть Закони України, які регламентують державну туристичну політику.

8. ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ТА ДОДАТКОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

8.1 Основні

1. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.1994 р. № 1576 - ХП
2. Закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» від 22.09.2011 р. № 3773 – VI.
3. Закон України «Про ліцензування окремих видів господарської діяльності» від 01.06. 2000 р. № 1775 – III // ВРУ Офіційний інтернет-сайт. - [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1775-14>
4. Закон України «Про внесення зміни до Закону України «Про туризм» від 18.11.03 р. №1282-IV // ВРУ Офіційний інтернет-сайт. - [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>
5. Постанова КМУ «Про затвердження порядку продовження строку перебування та продовження або скорочення строку тимчасового перебування іноземців та осіб без громадянства на території України» від 15.02.2012 р. № 150 // ВРУ Офіційний інтернет-сайт. - [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/150-2012-%D0%BF>
6. Постанова КМУ «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» від 29.04.2002 р. № 583 // ВРУ Офіційний інтернет-сайт. - [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF>
7. Постанова КМУ «Про строк дії ліцензії на продовження певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу» від 29.11.2000 р. № 1775 // ВРУ Офіційний інтернет-сайт. - [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1755-2000-%D0%BF>
8. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг/ Затвердженого наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. № 37 // ВРУ Офіційний інтернет-сайт. - [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0234-99>
9. Господарський кодекс України / ВВРУ. – 3003. -№ 18-22. –Ст. 22; Ст.144.
10. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Уч.пос. / И.Т. Балабанов. А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
11. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навч. пос. – К.: ЦУЛ, 2007. – 224 с.
12. Городня Т.А., Щербак А.Ф. Економіка туризму: теорія і практика. Навч. пос./ Т.А. Городня, А.Ф. Щербак – К.: Кондор – видавництво, 2012. – 436 с.

13. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика. 2006.- 200 с.
14. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг. Підручник – К.: Знання України, 2005. – 280 с.
15. Квартальов В. А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 316 с.
16. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навч. пос. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
17. Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф. Соціологія туризму: Курс лекцій / Передм. В.К. Федорченка: Ужгород: Мистецька Лінія. 2008. – 304 с.
18. Любіцева О.О. Методика розробки турів: Навч. пос. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
19. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-е вид., перероб. і доп. / Любіцева О.О. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
20. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 241 с.
21. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. – К.: ЦУЛ, 2007. – 424 с.
22. Марущак Т. Міжнародні готельні ланцюги як організаційна форма функціонування підприємств готельного господарства // Вісник КНЕУ. – 2002. - № 1. – С. 93-98.
23. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. пос. – К.: ЦУЛ. 2007. – 344 с.
24. Роїна О.М. Туристична діяльність: Нормативна база / О.М. Роїна – К.: КНТ, 2005. – 448 с.
25. Сенін В.С. Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика. 2000. – 236 с.
26. Сухарський В.С. Економічний словник-довідник / В.С. Сухарський. – Т.: Навчальна книга, 2002. – 325 с.
27. Туристична діяльність: Нормативна база / Роїна О.М. – К.: КНТ, 2005. – 448 с.
28. Цибух В.І. Державне регулювання у сфері туризму в Україні // Статистика України. – 2005. - № 1. – С.80-85.
29. Яновская Н.В. Туризм: организация и учет. – 2-е изд. – Харьков: Фактор. 2000. – 229 с.

8.2 Додаткові

30. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.
31. Барбарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму. Навч.пос. Ч. 1. – К.: РВЦ «Київського ун-ту», 1998, с. 82.
32. Бейдик О.О. Українсько-російський словник термінів і понять з географії туризму і рекреаційної географії. – К.: РВЦ «Київського ун-ту», 1997.- 99 с.

33. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Уч. пос. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
34. Гостиничный и туристический бизнес / Под. ред. проф. А.Д. Чудновского. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», ЭКМОС, 1999. – 352с.
35. Государственная программа развития туризма на 2002-2000 годы // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2002. - № 6. – С. 93-98.
36. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности: Уч. пос. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.
37. Драчев Е.Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм: Уч. пос. / Е.Л. Драчева., Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев; Под .ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.
38. Зорина Г.И. Основы туристической деятельности. Учебник / Г.И. Зорина, Е.И. Ильина, Е.В. Мошняга. – М.: Советский спорт, 2000. – 224 с.
39. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу. – К.: ЦУЛ, 2004. – 272 с.
40. Папарян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). – М.: Экономика, 2000 – 2007 с.
41. Папарян Г.А. Менеджмент в туризме. М.: Финансы и статистика, 2000. – 286 с.
42. Папарян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 208 с.
43. Сапрунова В.Б. Туризм:эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось – 89, 1997. – 160 с.
44. Сідун В.А. Економіка підприємства. Навч. пос.: Вид. 2-ге. Перероб. I доп./ В.А. Сідун, Ю.В. Пономарьова. – К.: ЦНЛ, 2006. – 356 с.
45. Франжіаллі Ф. Тенденції розвитку міжнародного туризму / Переклад Т.П. Андрієнко, А.М. Семененко, В.Г. Яблонський. – К.: КУТЕП, 2002. – 26 с.
46. Хлоп'як С. Особливості механізму управління підприємством туристичної галузі // Вісник КНЕУ. 2002. - № 5. – с. 33-46.