

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра міжнародної економіки та туризму

Г.О. Горіна

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

**Кривий Ріг
2019**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра міжнародної економіки та туризму

Г.О. Горіна

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Затверджено на засіданні
кафедри міжнародної економіки та
туризму
Протокол № 9
від “10” грудня 2018 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 3
від “31” січня 2019 р.

**Кривий Ріг
2019**

УДК 338.487(072)
Г 67

Рецензенти:

Ю.Г. Бочарова– канд. екон. наук, доцент;
М.С. Широкова– канд. соц. наук, доцент.

Горіна Г.О.

Г 67 Ринок туристичних послуг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / Г.О. Горіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. міжнар. економіки та туризму. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 49 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів всіх форм навчання і покликані допомогти студентам організувати вивчення дисципліни «Ринок туристичних послуг» завдяки інформації щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 338.487(072)

© Горіна Г.О., 2019
© Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	6
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	16
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування та розвитку ринку туристичних послуг	17
Змістовий модуль 2. Організаційно-економічні засади розвитку ринку туристичних послуг	23
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	30
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування та розвитку ринку туристичних послуг.....	31
Змістовий модуль 2. Організаційно-економічні засади розвитку ринку туристичних послуг	38

ВСТУП

Будучи складовою світового господарства, ринок туристичних послуг безпосередньо залежний від дії і впливу основних світових господарських законів, закономірностей та їх специфічних проявів у сфері туризму. При цьому туристичний ринок як відкрита функціонально-галузева система зазнає на собі впливу усіх глобалізаційних процесів, притаманних сучасному етапові розвитку світової економіки. У зв'язку з цим, розвиток національного ринку туристичних послуг в умовах інтеграції до світового туристичного простору вимагає системного обліку і аналізу основних тенденцій розвитку міжнародного туризму, серед яких: глобалізація світового туристичного господарства, диверсифікація туристичного попиту і пропозиції, просторова поляризація світового туристичного ринку, перехід від природно-ресурсної до інвестиційно-інноваційної стадії розвитку туризму. Все це зумовлює особливу актуальність вивчення дисципліни «Ринок туристичної послуг» студентами спеціальностей «Туризм», «Готельно-ресторанна справа».

Основна мета дисципліни «Ринок туристичних послуг» полягає у формуванні у студентів базових знань та навичок з теоретичних засад та практичних умінь аналізу закономірностей, факторів та тенденцій розвитку ринку туристичних послуг, набуття навиків управління ним.

Завданнями дисципліни «Ринок туристичних послуг» є вивчення теоретико-методологічних засад розвитку ринку туристичних послуг; оволодіння навичками щодо визначення кон'юнктури та сучасних трендів розвитку туристичного ринку; оволодіння методами діагностики стану та особливостей розвитку світового і національного ринків туристичних послуг; дослідження системної взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг; вивчення імператив розвитку ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності")/ вибіркова дисципліна	Вибіркова дисципліна
Семестр (осінній / весняний)	весняний
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	1
Лекції, годин	34
Практичні / семінарські, годин	17
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	99
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	3
самостійної роботи студента	5,8
Вид контролю	залік

2. Програма дисципліни

Ціль—формування у студентів базових знань та навичок з теоретичних та практичних засад дослідження розвитку ринку туристичних послуг.

Завдання: вивчення теоретико-методологічних засад розвитку ринку туристичних послуг; оволодіння навичками щодо визначення кон'юнктури та сучасних трендів розвитку туристичного ринку; оволодіння методами діагностики стану та особливостей розвитку світового і національного ринків туристичних послуг; дослідження системної взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг; вивчення імперативів розвитку ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації.

Предмет: теоретико-методологічні та організаційно-економічні засади розвитку ринку туристичних послуг.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Сутність, класифікаційні критерії та специфічні ознаки туристичних послуг

Тема 2. Зміст, суміжні поняття, підходи до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг

Тема 3. Типологія та системна взаємодія суб'єктів ринку туристичних послуг

Тема 4. Організаційно-економічне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг

Тема 5. Статистика ринку туристичних послуг

Тема 6. Сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг

Тема 7. Просторова поляризація ринку туристичних послуг

Тема 8. Сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг України

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування та розвитку ринку туристичних послуг					
Тема 1. Сутність, класифікаційні критерії та специфічні ознаки туристичних послуг	18	4	2	-	12
Тема 2. Зміст, суміжні поняття, підходи до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг	18	4	2	-	12
Тема 3. Типологія та системна взаємодія суб'єктів ринку туристичних послуг	18	4	2	-	12
Разом за змістовим модулем 1	54	12	6	-	36
Змістовий модуль 2. Організаційно-економічні засади розвитку ринку туристичних послуг					
Тема 4. Організаційно-економічне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг	19	4	2	-	13
Тема 5. Статистика ринку туристичних послуг	18	4	2	-	12
Тема 6. Сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг	22	6	3	-	13
Тема 7. Просторова поляризація ринку туристичних послуг	18	4	2	-	12
Тема 8. Сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг України	19	4	2	-	13
Разом за змістовим модулем 2	96	22	11	-	63
Усього годин	150	34	17	-	99

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – запитань і відповідь Туристична послуга: зміст та класифікаційні критерії	2
2	Семінар – запитань і відповідь Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг	2
3	Семінар з виконанням практичних задач Модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг	2
4	Семінар – розгорнута бесіда Закони, специфічні властивості таринко-формуючі фактори розвитку ринку туристичних послуг	2
5	Семінар з виконанням практичних задач Соціально-економічні показники розвитку ринку туристичних послуг	2
6	Семінар – розгорнута бесіда Новітні тренди розвитку ринку туристичних послуг	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Транснаціоналізаційні процеси ринку туристичних послуг	1
8	Семінар - запитань і відповідь Детермінанти формування просторової поляризації ринку туристичних послуг	2
9	Семінар – розгорнута бесіда Сучасний тенденції розвитку ринку туристичних послуг України	2
Всього		17

5. Індивідуальні завдання

1. Огляд періодичної і монографічної наукової літератури.
2. Підготовка рефератів, доповідей за обраною темою.
3. Підготовка тез доповідей з метою виступу на університетських, всеукраїнських та міжнародних семінарах та конференціях.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема семінарських занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування та розвитку туризму			
Семінар – запитань і відповідь Тема 1. Туристична послуга: зміст та класифікаційні критерії	12	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: сутність поняття, загальні та специфічні властивості послуг; специфічні ознаки та відмінності туристичної послуги та туристичного продукту; класифікаційні критерії та характерні особливості туристичних послуг. Джерела [1, 2, 4, 5, 10, 12, 16]. 2. Самотестування.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар – запитань і відповідь Тема 2. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг	12	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: суміжні та дотичні поняття економічної категорії «ринок туристичних послуг»; підходи до визначення сутності поняття «ринок туристичних послуг»; підходи до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг; групування теоретичних підходів до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг; сегментація та диференціація ринку туристичних послуг за співвідношенням попиту і пропозиції; сегментація та диференціація ринку туристичних послуг за просторово-територіальною ознакою. Джерела [1, 2, 4, 5, 10, 12]. 2. Самотестування.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар з виконанням практичних задач Тема 3. Модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг	12	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: класифікація видів туризму за метою; класифікація видів туризму за часовими характеристиками; класифікація видів туризму за територіальними ознаками; класифікація видів туризму за індивідуальними запитами; класифікація видів туризму за фінансовими можливостями. Джерела [1-6, 12, 17]. 2. Самотестування. 3. Розв'язання практичних завдань за індивідуальними варіантами.	Тестування, розв'язання практичних завдань
Разом змістовий модуль 1	36		
Змістовий модуль 2. Туризм як вид господарської діяльності			
Семінар – розгорнута бесіда Тема 4. Закони, специфічні властивості таринко-формуючі фактори розвитку ринку туристичних послуг	13	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: стадії розвитку ринку туристичних послуг; закони та специфічні властивості розвитку ринку туристичних послуг; ринко-формуючі фактори та специфічні загрози і ризики розвитку ринку туристичних послуг; управління розвитком ринку туристичних послуг: теоретичний аспект. Джерела [1, 2, 4, 5, 8-10, 17]. 2. Самотестування. 3. Підготовка доповіді.	Тестування, проведення дискусії, заслуховування та обговорювання повідомлень
Семінар з виконанням практичних задач Тема 5. Соціально-економічні показники розвитку ринку	12	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: методологічна основа дослідження статистики туризму; соціально-економічні показники розвитку ринку туристичних послуг; показники зовнішньої торгівлі туристичними послугами. Джерела [1, 2].	Тестування, розв'язання практичних завдань

туристичних послуг		2. Самотестування. 3. Розв'язання практичних завдань за індивідуальними варіантами.	
Семінар – розгорнута бесіда Тема 6. Новітні тренди розвитку ринку туристичних послуг	8	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: просторова поляризація та дифузія, глобалізація туризму та інтеграція ринків туристичних послуг; транснаціоналізаційні процеси ринку туристичних послуг; поширення сталого розвитку туризму; кластерізація; посилення конкурентного суперництва. Джерела [1-3, 8, 11, 14, 18]. 2. Самотестування. 3. Підготовка доповіді.	Тестування, проведення дискусії, заслуховування та обговорювання повідомлень
Семінар – виконанням практичних задач Тема 7. Транснаціоналізаційні процеси ринку туристичних послуг	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: основні суб'єкти міжнародного ринку туристичних послуг; переваги готельних мереж над окремими готелями; види взаємин між власником готелю (групою готелів) і управлінською ланкою готелю; мережеві форми організації готельного бізнесу. Джерела [1-3, 8, 11, 12, 17, 18]. 2. Самотестування. 3. Розв'язання практичних завдань за індивідуальними варіантами.	Тестування, розв'язання практичних завдань
Семінар - запитань і відповідь Тема 8. Детермінанти формування просторової поляризації ринку туристичних послуг	12	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: теоретичні засади феномену просторової поляризації; сутність та моделі просторової поляризації ринку туристичних послуг; детермінанти формування просторової поляризації ринку туристичних послуг. Джерела [1, 2, 8,18]. 2. Самотестування.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар – розгорнута бесіда Тема 9. Сучасний тенденції розвитку ринку туристичних послуг України	13	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань:сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг України; аналіз діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг України; діагностика інституційно-правового забезпечення розвитку ринку туристичних послуг України. Джерела [1-4, 9, 10, 12]. 2. Самотестування. 3. Підготовка доповіді.	Тестування, проведення дискусії, заслуховування та обговорювання повідомлень
Разом змістовий модуль 2	63		
Разом	99		

7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями

Результати навчання	Компетентності												
	Загальні						Предметно-спеціальні						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
1. Знання сутності, класифікаційних критеріїв та специфічних ознак туристичних послуг							+						
2. Знання підходів до визначення сутності поняття «ринок туристичних послуг», його сегментації та диференціації							+						
3. Знання типології, та принципів системної взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг							+						
4. Знання методологічної основи дослідження статистики туризму								+	+				
5. Розуміння теоретичних засад та практичних настанов забезпечення організаційно-економічного розвитку ринку туристичних послуг							+						
6. Розуміння основних законів та специфічних властивостей розвитку ринку туристичних послуг								+	+				
7. Уміння розраховувати та аналізувати соціально-економічні показники розвитку ринку туристичних послуг, показники зовнішньої торгівлі туристичними послугами		+				+		+	+	+			
8. Уміння визначати сучасні тренди розвитку ринку туристичних послуг		+				+		+	+				
9. Здатність визначити ринко-формуючі фактори та специфічні загрози і ризики розвитку ринку туристичних послуг		+				+		+	+	+	+		

8. Методи викладання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

9. Методи оцінювання

Залік.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення заліку: впродовж семестру (100 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	Індиві- дуальне завдання	ПМК	Сума балів
Змістовий модуль 1						
Тема 1	4		4			8
Тема 2	4		4			8
Тема 3	4	4			10	18
Разом змістовий модуль 1	12	4	8		10	34
Змістовий модуль 2						
Тема 1	4		2	4		10
Тема 2	4	6				10
Тема 3	4		2	4		10
Тема 4	4	4				8
Тема 5	4		4			8
Тема 6	4		2	4	10	20
Разом змістовий модуль 2	24	10	10	12	10	66
Разом						100

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Індивідуальні завдання.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

12. Рекомендована література

Базова

1. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг [Текст] : конспект лекцій / Г.О. Горіна ; ДонНУЕТ. – Кривий Ріг, 2018. – 92 с.
2. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.
3. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ППК»ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
4. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
5. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [Текст] : навч. посібник / О. О. Любіцева. - 3-тє вид., переробл. та доп. - К. : Альтерпрес, 2006. - 436 с.

Допоміжна

6. Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка : учебник для вузов / М.Н.Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. – 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ, 2010. – 311 с.
7. Галушка Є.О. Світовий ринок товарів та послуг [Текст] : навч. посіб. / Є. О. Галушка ; Київський національний торговельно-економічний ун-т, Чернівецький торговельно-економічний ін-т. - Чернівці : Наші книги, 2009. - 208 с.
8. Горіна Г.О. Трансформація просторової поляризації світового туристичного ринку / Горіна Г.О. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство . – Ужгород: Ужгород. нац. ун-т, ф-т міжн. відносин, 2016. - Вип. 7. - С. 88-92.
9. Горіна Г.О. Соціально-економічні аспекти розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС / Г.О. Горіна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – Одеса: Вид-во ОНУ ім. І. І. Мечнікова, 2016. – Том. 21. - № 1. – С. 36-40.
10. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

11. Іванова Л.О. Моніторинг світового ринку готельних та ресторанних послуг: навч. Посібник / Іванова Л.О., Музика О.М. – Львів : «Магнолія 2006», 2015. – 226 с.
12. Капустина О. И., Ворох Н. И., Смирнова Г. А. Исследование рыночных услуг: монография. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 190 с.
13. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 456 с.
14. Світовий ринок товарів та послуг [Текст] : підруч. для студентів ВНЗ / [А. А.Мазаракі та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі, д-ра екон.наук, проф. Т. М. Мельник ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2015.- 719 с.
15. Світовий ринок товарів та послуг [Текст] : навч. посіб. для студ. ден. та заоч.форм навчання за галузями знань 0305 "Економіка і підприємництво" та 0302"Міжнародні відносини" / Іванова Л. О., Музика О. М. ; Укоопспілка, Львів.комерц. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2010. - 213 с.
16. Сохацька О.М., Мельник Ю.В. Міжнародний ринок послуг в умовах транснаціоналізації економіки [Текст] : монографія / О. М. Сохацька, Ю. В.Мельник. - Т. : ТНЕУ : Економічна думка, 2009. - 280 с.
17. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу:монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 536 с.
18. Тарасенок, А. И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации : учеб.-метод. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск : РИПО, 2014. – 144 с.

Інформаційні ресурси

19. Закон України «Про Туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
20. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
21. World Travel and Tourism Council [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.wttc.org>. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www2.unwto.org>.
22. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
23. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_8_3_rev1e.pdf.
24. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.27 – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80rev1e.pdf.

**ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Тема 1. Тема 1. Туристична послуга: зміст та класифікаційні критерії
Семінар – запитань і відповідь

1. Фронтальне та індивідуальне опитування за основними положеннями теми та питаннями самостійного вивчення:

1. Сутність поняття, загальні та специфічні властивості послуг
2. Специфічні ознаки та відмінності туристичної послуги та туристичного продукту
3. Класифікаційні критерії та характерні особливості туристичних послуг

2. Індивідуальне тестування.

Тема 2. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг
Семінар – запитань і відповідь

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Суміжні та дотичні поняття економічної категорії «ринок туристичних послуг»
2. Підходи до визначення сутності поняття «ринок туристичних послуг»
3. Підходи до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг
 - 3.1. Групування теоретичних підходів до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг
 - 3.2. Сегментації та диференціації ринку туристичних послуг за співвідношенням попиту і пропозиції
 - 3.3. Сегментації та диференціації ринку туристичних послуг за просторово-територіальною ознакою

2. Індивідуальне тестування.

Тема 3. Модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг
Семінар з виконанням практичних задач

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність і класифікація суб'єктів ринку туристичних послуг
2. Модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг

2. Індивідуальне тестування.

3. Практичні завдання.

Кейс 1

Для створення якісно нового туристичного продукту, який би відкрив нашу країну для туристів з Піднебесної, в Києві був проведений форум туроператорів «Україна - Китай» на базі Асоціації індустрії гостинності України.

Під час форуму 20 українських туроператорів, авіакомпанія МАУ, представники української влади, представники китайських туристичних компаній і Китайської діаспори в

Україні, готували унікальний туристичний продукт для істотного збільшення потоку гостей з Китаю.

Згідно результатів досліджень, стійким трендом для туристів з Піднебесної став саме активний відпочинок. Вони готові зануритися в повсякденне життя місцевих жителів і дізнатися більше про місцеві звичаї та культуру. За статистикою, на даний момент групові тури переважають над самостійними поїздками, що пов'язано з тим, що багато хто вперше виїжджають за кордон і відчувають нестачу досвіду і мовний бар'єр. Однак, кількість незалежних турів продовжує збільшуватися, що обумовлено їх гнучкістю і можливістю вільно подорожувати без будь-яких обмежень.

Ключові поради при роботі з китайцями:

1) необхідно ретельно готувати і заповнювати програму, так як сучасний гість з Піднебесної дуже активний і може спати в автобусі, що б вранці приїхати в унікальне місце. Програма повинна бути максимально насиченою та різноманітною.

2) бажано комбінувати китайську і місцеву кухню. Як варіант, обід - в китайському ресторані, вечеря – в традиційному українському. Меню необхідно попередньо узгоджувати і складати на китайській мові.

3) викликають інтерес старовинні місця, природа, автентичні музеї під відкритим небом, радянські промислові об'єкти. Основні міста для відвідування: Київ, Одеса, Львів.

4) велику увагу необхідно приділяти інформаційній підтримки: повинні бути сайти на китайській мові з інформацією про Україну, незвичайні місця, про те, де розмінити гроші тощо. Також, потрібно заздалегідь готувати китайськомовних гідів для того щоб забезпечити комфортне перебування гостей в нашій країні.

Джерело: Издательство «Зеркало мира» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://mw.com.ua>

Запитання та завдання:

1. Які суб'єкти національного ринку туристичних послуг повинні бути задіяні у створенні туристичного продукту для туристів з Китаю?

2. Наведіть приклад суб'єктів ринку послуг гастрономічного туризму України в основних потенційних місцях відвідування туристів з Китаю.

3. Наведіть приклад автентичні музеї під відкритим небом в Україні, які були би цікаві для туристів з Китаю. До яких суб'єктів ринку туристичних послуг можна віднести ці об'єкти?

Кейс 2

3 березня авіакомпанія Wizz Air анонсувала найбільше в своїй історії розширення мережі. Протягом наступних 17 тижнів 21 літак буде поставлений на європейські бази, забезпечуючи роботу 700 додаткових щотижневих відправлень і запуск 70 нових рейсів. Чотири нових напрямки – Афіни, Таллінн, Харків і Відень – будуть офіційно відкриті до середини липня поряд з відкриттям нової західноєвропейської бази в столиці Австрії. Розширення діяльності Wizz в 2018 році являє собою інвестицію в більш ніж 2 млрд. долл. на 11 баз у Великобританії, Австрії, Польщі, Україні, Угорщині, Румунії та Грузії.

Wizz Air грає важливу роль в зростанні економіки тієї країни, куди здійснює авіап перевезення, безпосередньо впливаючи на зростання зайнятості на базах, а також сприяючи розвитку ринку праці в авіації та туризмі.

Оуен Джонс, головний корпоративний директор Wizz Air, повідомив: «Сьогодні ми починаємо найбільше розширення діяльності в історії Wizz. Wizz Air залишається прихильною своєї місії робити авіаподорожі для більшості людей доступнішими, ніж будь-коли, пропонуючи найнижчі тарифи завдяки своїй бізнес-моделі лоукост». Щорічно більше і більше клієнтів вибирають Wizz Air, користуючись можливостями широкої мережі Wizz Air з більш 600 маршрутів по 145 напрямках в 44 країнах.

Джерело: Украинская туристическая газета. – 2018. – №3. – С. 2

Запитання та завдання:

1. До якої групи суб'єктів ринку туристичних послуг можна віднести авіакомпанію Wizz Air? Яка її функція у створенні комплексного туристичного продукту?
2. Проаналізуйте попит українських та європейських споживачів на послуги авіакомпанії Wizz Air.
3. Визначте основних конкурентів для авіакомпанії Wizz Air на українському та європейському туристичному ринку.
4. Які національні туроператори співпрацюють з авіакомпанією Wizz Air?

Кейс 3

Авіакомпанія Turkish Airlines, яка виконує польоти в найбільшу кількість країн в світі, запропонувала послугу «Stopover в Стамбулі» для своїх транзитних пасажирів. Починаючи з 01 липня, дана послуга доступна і для вильотів з України.

Пасажири, які подорожують з Києва, Одеси, Харкова, Запоріжжя, Херсона та Львова з транзитною зупинкою в Стамбулі, матимуть можливість скористатися новою послугою безкоштовного проживання в готелі та відвідати унікальні місця цього міста. При цьому час бажаної зупинки в Стамбулі має становити не менше 20 годин.

Мандрівникам буде видаватися ваучер для розміщення в готелі від уповноважених представників авіакомпанії Turkish Airlines. Даний ваучер надає пасажиром економічного класу проживання в одну ніч в чотиризірковому готелі, а пасажиром бізнес-класу – дві ночі в п'ятизірковому готелі в центральних районах Стамбула – Султанахмет і Таксим.

Директор по маркетингу авіакомпанії Turkish Airlines, пан Ахмет Олмуштур, заявив в зв'язку з цим наступне: «Після того, як ми отримали позитивні відгуки від наших пасажирів, ми з радістю розширюємо географію програми «Stopover в Стамбулі» і для інших країн. Ми намагаємося надати нашим пасажиром можливість насолодитися турецькою гостинністю і познайомитися з пам'ятками прекрасного Стамбула. Ми впевнені в тому, що наші пасажири скористаються даною програмою з максимальною користю для себе».

Послуга «Stopover» надається пасажиром, які придбали авіаквиток в обидва кінці з вильотом і прильотом в міста України, і подорожують в: Австрію, Азербайджан, Аргентину, Бельгію, Бразилію, Великобританію, Венесуелу, Німеччину, Грецію, Грузію, Данію, Ізраїль, Іспанію, Італію, Канаду, Колумбію, Кубу, Мальдіви, Нідерланди, Панаму, Сейшели, США, Таїланд, Францію, Чехію та Швейцарію.

Джерело: Украинская туристическая газета[Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://utg.net.ua>

Запитання та завдання:

1. Визначте які суб'єкти ринку туристичних послуг Туреччині задіяні у наданні послуги «Stopover в Стамбулі»?
2. Охарактеризуйте вплив послуги «Stopover в Стамбулі» на розвиток туризму міста та популяризацію відповідної туристичної дестинації?
3. Визначте місце продажу (реалізації) та місце надання туристичної послуги Stopover в Стамбулі»?

Задача 1

Завдання:

Визначте тип локального ринку туристичних послуг за допомогою індексів концентрації та Харфіндаля-Хіршман за показником «кількість реалізованих населенню

туристичних путівок» за даними у табл. 1 та «дохід від надання туристичних послуг» за даними у табл. 2.

Таблиця 1 - Кількість реалізованих населенню туристичних путівок туристичними агенціями

№ п/п	Назва туристичного підприємства	Ум. позн.	Од. вим.	Номер варіанта 1-10				
				1	2	3	4	5
1	Туристичне агентство ATLAS TRAVEL	n1	од.	10249	32568	62654	26521	25486
2	Туристичне агентство «Tandem Travel»	n2		46351	23268	21584	315623	14586
3	Туристичне агентство «Key Tour»	n3		12486	26548	82548	12354	35482
4	Туристичне агентство «Світ подорожей»	n4		46256	26548	46548	455982	45982
5	Туристичне агентство «Discovery»	n5		32415	39428	45692	215214	12446
6	Туристичне агентство «Соната»	n6		48519	16548	83651	26521	25489
7	Туристичне агентство «Global Tour»	n7		36512	15698	69523	412158	34589
8	Туристичне агентство «Join UP»	n8		65847	27895	32365	25923	25489
9	Туристичне агентство «Join Tour»	n9		89654	18965	25689	12365	12375
10	Туристичне агентство «Соната+»	n10		75863	31594	12365	323656	24897
11	Туристичне агентство «Світ турів»	n11			22456		5326	26985
12	Туристичне агентство «Навколо світу»	n12			12456		425	30125
13	Туристичне агентство «Барселона»	n13			15486		10014	27896
Загальна кількість реалізованих путівок		Q		464152	309458	482619	1842082	341827

Таблиця 2 - Дохід від надання туристичних послуг туристичними агенціями

№ п/п	Назва туристичного підприємства	Ум. позн.	Од. вим.	Номер варіанта 1-10				
				1	2	3	4	5
1	Туристичне агентство ATLAS TRAVEL	n1	тис. грн.	45695	12365	12563	125643	12365
2	Туристичне агентство «Tandem Travel»	n2		35984	14895	13654	45896	13654
3	Туристичне агентство «Key Tour»	n3		65489	89654	14563	145963	14563
4	Туристичне агентство «Світ подорожей»	n4		12569	96512	14569	36548	13654
5	Туристичне агентство «Discovery»	n5		48796	65239	12546	178965	12345
6	Туристичне агентство «Соната»	n6		12356	12569	12956	26598	16352
7	Туристичне агентство «Global Tour»	n7		26549	17895	13874	19862	12456
8	Туристичне агентство «Join UP»	n8		89547	78954	14598	196328	13679
9	Туристичне агентство «Join Tour»	n9		67895	56984	17896	185463	13951
10	Туристичне агентство «Соната+»	n10		32651	12569	15973	45698	14786
11	Туристичне агентство «Світ турів»	n11		45162	45698			14523
12	Туристичне агентство «Навколо світу»	n12		78954	12564			
13	Туристичне агентство «Барселона»	n13		65912	15463			
Загальна кількість реалізованих путівок		Q		437531	531361	143192	1006964	152328

Оцінка типу ринку (визначення індексів концентрації, Харфіндаля-Хіршман).

Показники рівня концентрації розраховуються на основі зіставлення розміру компанії з розміром ринку, на якому вони функціонують. Чим вище розмір компанії в порівнянні з масштабом ринку, тим вище концентрація виробників на ньому. Найбільш поширеними з них є: коефіцієнт ринкової концентрації, індекс Харфіндаля-Хіршмана.

Індекс концентрації визначається як сума ринкових часток найбільших продавців ринку:

$$CR = \sum_{i=1}^n S_i, \quad (3.1)$$

де, CR – індекс концентрації ринку;

S_i - частка ринку i -ого туристичного підприємства;

n - кількість найбільш крупних туристичних підприємств на ринку.

4.2. Індекс Харфіндаля-Хіршмана використовується для оцінки рівня монополізації ринку:

$$HHI = \sum_{i=1}^m S_i^2, \quad (3.2)$$

де – HHI – індекс Херфіндаля-Хіршмана;

S_i - частка ринку i -ого туристичного підприємства, при цьому $S_1 \geq S_2 \geq \dots \geq S_n$.

m – загальна кількість туристичних підприємств на ринку.

Індекс Херфіндаля-Хіршмана може бути виражений у частках або у відсотках та приймати значення $0 < HHI \leq 1$ чи $0 < HHI \leq 10000$ відповідно. Чим менше значення приймає індекс Херфіндаля-Хіршмана, тим сильніше конкуренція на ринку, менше концентрація і слабкіша ринкова влада компанії ($HHI < 1000$ – рівень концентрації низький, $1000 < HHI < 2000$ – помірний, $2000 < HHI < 10000$ – високий).

У відповідності з різними значеннями індексу концентрації та індексу Харфіндаля-Хіршмана виділяються три типи ринку за ступенем концентрації (табл. 3).

Таблиця 3 - Оцінка стану концентрації ринку туристичних послуг за індексом концентрації та індексом Харфіндаля-Хіршмана

Тип ринку	Значення індексів	Значення індексів
Висококонцентрований ринок	при $70\% < CR_n < 100\%$ $2000 < HHI < 10\ 000$	при $80\% < CR_n < 100\%$ $1800 < HHI < 10\ 000$
Помірноконцентрований ринок	при $45\% < CR_n < 70\%$ $1000 < HHI < 2000$	при $45\% < CR_n < 80\%$ $1000 < HHI < 1800$
Низькоконцентрований ринок	при $CR_n < 45\%$ $HHI < 1000$	при $CR_n < 45\%$ $HHI < 1000$

Задача 2

Завдання:

1. Використовуючи данні таблиці 1 визначте:

– частку кожного сегменту ринку туристичних послуг за метою поїздки та видами туризму;

– абсолютне та відносне відхилення показників у 2017 р. по відношенню до 2013 р.

2. Зробіть висновки щодо тенденцій, які привалюють.

Таблиця 1 – Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму в Україні

Сегмент ринку за метою поїздки та видами туризму	Туроператорами					Турагентами				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>

Юридичні особи										
Службова, ділова, навчання	125977	68918	125449	94681	141082	66896	78570	53383	81549	53895
Дозвілля, відпочинок	2016866	1553513	920934	1521100	1772181	581923	479480	589734	381800	371434
Лікування	84488	13665	14559	63312	35607	38345	10253	15306	16100	19054
Спортивний туризм	45369	1272	1613	2049	1706	2233	1018	406	933	887
Спеціалізований туризм	10161		970	236	1235	135	239	204	532	606
Інше	93684	7014	87600	86423	4249	1670	3006	4669	1392	2051
Фізичні особи-підприємці										
Службова, ділова, навчання	х	х	х	х	х	3949	1825	4824	4670	2379
Дозвілля, відпочинок	х	х	х	х	х	362794	199819	192272	276973	373450
Лікування	х	х	х	х	х	14955	5259	6574	16472	24638
Спортивний туризм	х	х	х	х	х	3078	991	837	774	271
Спеціалізований туризм	х	х	х	х	х	254	24	51	50	611
Інше	х	х	х	х	х	1539	214	191	560	1090

Задача 3

Завдання:

- Використовуючи данні таблиці 1 визначте:
 - частку витрати туроператорів на кожну послугу сторонніх суб'єктів ринку туристичних послуг;
 - абсолютне та відносне відхилення показників у 2017 р. по відношенню до 2013 р.
- Зробіть висновки щодо тенденцій, які привалюють.

Таблиця 1 - Витрати туроператорів на послуги сторонніх суб'єктів ринку туристичних послуг, що використовуються при виробництві туристичного продукту, тис. грн.

Послуги суб'єктів ринку туристичних послуг	2013	2014	2015	2016	2017
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Усього	6476962	4755043,3	8627028,2	11472246,5	18325261,4
розміщення і проживання	3360764	2876970,0	6024083,6	7211015,4	13068435,2
транспортне обслуговування	1572586	1565247,4	2308483,1	3768902,1	3547767,2
харчування	118937,5	206405,2	192192,0	137040,0	161485
медичне обслуговування	23030,4	9519,9	19061,7	27721,6	1263162,2
екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг)	18421,8	5786,8	8599,4	10654,5	25205,5
візове обслуговування (включаючи витрати на оформлення поїздки)	16916,3	14447,7	17591,9	34646,1	25015,1
послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури	6217,3	5953,8	21864,9	24018,5	26678,1
інші послуги, що використовуються при виробництві турпродукту	1360089	70712,5	35151,6	258248,3	207513,1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТУРИЗМ ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 4. Закони, специфічні властивості та ринко-формуєчі фактори розвитку ринку туристичних послуг Семінар – розгорнута бесіда

1. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Стадії розвитку ринку туристичних послуг
2. Закони та специфічні властивості розвитку ринку туристичних послуг
3. Ринко-формуєчі фактори та специфічні загрози і ризики розвитку ринку туристичних послуг
4. Управління розвитком ринку туристичних послуг: теоретичний аспект

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

Тема 5. Соціально-економічні показники розвитку ринку туристичних послуг Семінар з виконанням практичних задач

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Методологічна основа дослідження статистики туризму
2. Соціально-економічні показники розвитку ринку туристичних послуг
3. Показники зовнішньої торгівлі туристичними послугами

2. Індивідуальне тестування.

3. Практичні завдання.

Практичне завдання 1

Завдання:

1. Розрахуйте абсолютне та відносне відхилення показників у 2017 р. по відношенню до 2011 р. за даними наданими в таблиці. Зробіть висновки щодо зміни обсягів наведених у таблиці показників.

2. Використовуючи офіційні данні Державної служби статистики України та данні надані в таблиці розрахуйте частку зайнятості в туризмі та частку зайнятості в галузях туризму від загальної кількості зайнятого населення в Україні в 2011-2017 рр.

3. Використовуючи офіційні данні Державної служби статистики України та данні надані в таблиці розрахуйте частку ВВП, створюваного безпосередньо в туризмі та частку ВВП, створюваного в галузях туризму від загального ВВП в Україні в 2011-2017 рр.

Таблиця – Внесок туризму до ВВП та кількості зайнятого населення в Україні

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Зайнятість в туризмі, тис. осіб	339,709	382,948	367,044	225,969	206,581	206,688	228,064
Зайнятість в галузях туризму, тис. осіб	1277,26	1420,38	1384,72	887,562	789,621	788,773	855,847

ВВП, створюваний безпосередньо в туризмі, млн. грн.	2,10297	2,21165	2,21527	1,44218	1,30284	1,3424	1,46738
ВВП, створюваний в галузях туризму, млн. грн.	7,75178	8,15566	8,23565	5,58098	4,91502	5,06458	5,45221

Практичне завдання 2

Завдання:

1. Розрахуйте витрати, що відносяться до туризму в межах країни за даними наданими в таблиці в 2011-2017 рр.

2. Розрахуйте витрати, що відносяться до національному туризму за даними наданими в таблиці в 2011-2017 рр.

3. Розрахуйте абсолютне та відносне відхилення показників у 2017 р. по відношення до 2011 р. за даними наданими в таблиці та розрахованими у п. 1 та п. 2. Зробіть висновки щодо зміни обсягів туристських витрат в Україні.

Таблиця – Туристські витрати в Україні

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Витрати, що відносяться до внутрішнього туризму, млн. грн.	95,6038	99,2128	100,484	87,3113	78,7827	79,483	86,7138
Витрати, що відносяться до в'їзного туризму, млн. грн.	92,6906	95,5493	90,9818	40,5826	37,6895	39,3125	43,6856
Витрати, що відносяться до виїзного туризму, млн. грн.	76,6689	83,066	91,0639	97,2556	104,344	114,092	127,316

Практичне завдання 3

Завдання:

1. Розрахуйте абсолютне та відносне відхилення експорту та імпорту туристичних та пов'язаних з подорожами послуг за країнами світу у 2017 р. по відношення до 2015 р. за даними наданими в таблиці.

2. Розрахуйте сальдо зовнішньої торгівлі туристичних та пов'язаних з подорожами послуг за країнами світу у 2017 р.

3. Зробіть висновок щодо обсягу туристичних та пов'язаних з подорожами послуг у загальному обсязі експорту та імпорту послуг у країнах.

Таблиця – Експорт та імпорт туристичних та пов'язаних з подорожами послуг країнами світу

№ п/п	Назва країни	Експорт послуг			у % до загального обсягу	Імпорт послуг			у % до загального обсягу
		2015	2016	2017		2015	2016	2017	
1	Австралія	34 246.40	37 040.2	41 738.0	65.2	29 221.9	30 803.3	34 191.0	51.3
2	Бразилія	5 843.95	6 023.80	5 809.21	17.3	17 356.8	14 496.9	19 001.6	28.7
3	КНР	44 968.72	44 425.9	38 799.2	21.3	249 830.5	261 129.1	254 788.8	58.1
4	Кіпр	2 477.66	2 753.21	3 151.12	30.1	1 064.70	1 174.73	1 296.10	19.9
5	Єгипет	6 065.10	2 644.90	7 774.90	40.7	3 441.70	4 110.40	2 159.70	13.8
6	Італія	39 433.87	40 218.7	44 166.0	40.1	24 412.8	24 939.5	27 158.7	24.1
7	Монголія	245.57	316.29	395.61	39.4	421.71	482.49	530.74	24.4
8	США	205 418.0	205 940.0	203 694.0	28.1	114 723.0	123 618.0	135 207.9	25.6
9	Україна	1 082.00	1 078.00	1 261.00	8.9	5 101.00	5 970.00	7 128.00	49.1

10	Філіппіни	5 272.46	5 142.67	6 985.86	19.6	11 342.6	11 135.1	11 903.5	46.1
----	-----------	----------	----------	----------	------	----------	----------	----------	------

Тема 6. Новітні тренди розвитку ринку туристичних послуг
Семінар – розгорнута бесіда

1. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Просторова поляризація та дифузія, глобалізація туризму та інтеграція ринків туристичних послуг
2. Транснаціоналізаційні процеси ринку туристичних послуг
3. Поширення сталого розвитку туризму
4. Кластерізація
5. Посилення конкурентного суперництва

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

Тема 7. Транснаціоналізаційні процеси ринку туристичних послуг
Семінар з виконанням практичних задач

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Основні етапи формування та розвитку міжнародних готельних мереж
2. Переваги готельних мереж над окремими готелями
3. Основні типи міжнародних готельних операторів
4. Міжнародні ресторанні мережі
5. Передумови виходу мереж за рамки національного ринку туристичних послуг

2. Індивідуальне тестування.

3. Практичні завдання.

Кейс 1

Конференція «Туризм і енергія майбутнього: скорочення викидів CO₂» зібрала разом лідерів галузі і політиків, які з'їхалися в Астану, столицю Казахстану, з тим щоб обговорити внесок туристського сектора в скорочення вуглецевих викидів в атмосферу.

Цей захід проводився в рамках Міжнародного року сталого туризму в інтересах розвитку 2017. Конференція, спрямована на зміцнення готовності туристського сектора вживати заходи для вирішення глобальної проблеми зміни клімату, стимулювала дискусію між основними зацікавленими сторонами, послужила приводом для розгляду нових можливостей і новаторських рішень щодо енергії майбутнього в глобальному туристичному секторі, а також внесла свій внесок у сприяння низьковуглецевому зростанню.

Генеральний секретар ЮНВТО Таліб Ріфаї сказав: «Туризм, який в наші дні є одним з найбільш швидко зростаючих секторів економіки, забезпечує 10% світового ВВП, 7% глобального експорту та кожне десяте робоче місце. Однак зростання йде рука об руку з відповідальністю, адже наші зусилля спрямовані на забезпечення кращого майбутнього, миру і процвітання для нашої планети і її людей. Нам необхідно перейти до по-справжньому «зеленої» економіки в туризмі, в рамках якої зростання не тягне за собою руйнівного впливу на навколишнє середовище або культуру».

За оцінками, туризм відповідає за 5% світових викидів CO₂, 40% яких припадають на повітряний транспорт і 20% - на готелі та інші об'єкти проживання. Решта 40% пов'язані з

іншими транспортними сегментами (круїзними судами, автомобільним, залізничним транспортом тощо) і розважальними послугами для туристів. Перехід на екологічні і низьковуглецеві технології життєво необхідний для підвищення стійкості та конкурентоспроможності сектора. Це вимагає перспективного бачення, інновацій, раціонального планування і моніторингу з боку всіх учасників.

Для того, щоб туризм міг розвиватися відповідно до принципів низьковуглецевого зростання, необхідно повномасштабна участь кластерів розміщення і транспорту. Вирішення цього завдання включає в себе використання інноваційної енергії і джерел, таких як поновлювана первинна енергія, транспортні перевезення до турцентрів і всередині них, а також зміна поведінки споживачів.

Джерело: Всемирная конференция «Туризм и энергия будущего: сокращение выбросов CO₂» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419517>

Запитання та завдання:

1. Розкрийте сутність поняття «зелена» економіки в туризмі.
2. Які заходи з боку держави необхідно здійснити для заохочення або примушення суб'єктів ринку туристичних послуг використовувати екологічні і низьковуглецеві технології?
3. Застосування яких технологій у туристичній галузі доцільно поширювати задля дотримання принципів низьковуглецевого зростання?
4. Визначте роль туризму у в досягненні 17 цілей сталого розвитку.
5. Охарактеризуйте роль UNWTO у поширенні стійкого розвитку туризму у світі.

Кейс 2

Фахівці Асоціації індустрії гостинності України беруть участь у головній агропромисловій виставці України і Східної Європи. Вона зібрала близько півтори тисячі учасників із 15 країн світу. Виставка «Агро-2017» є платформою для вдосконалення виробництва, впровадження інновацій та розвитку всіх сфер АПК України.

П'ять унікальних агротуристичних кластерів України були презентовані в ході ХХІХ Міжнародної агропромислової виставки «Агро-2017». На думку заступника міністра аграрної політики і продовольства України Олени Ковальової, яка очолила «круглий стіл», організований у рамках виставки, саме кластерний спосіб розвитку є найбільш перспективним для українських аграрних регіонів.

«Успішні приклади реалізованих кластерів можуть бути поширені на інших територіях, що мають відповідний аграрний і природно-ресурсний потенціал. Кожен із п'яти агорекреаційних кластерів є унікальним прикладом співпраці Міністерства, органів регіональної влади, самоврядування, бізнесу та освіти», – підкреслила вона.

У ході виставки презентовано п'ять кластерів:

- агроекологічний кластер «Медвін» у Іванківському районі Київської області;
- агротуристичний кластер «Диканька» в Диканському районі Полтавської області;
- агроекологічний кластер «Фрумушика-Нова» в Тарутинському районі Одеської області;
- агорекреаційний кластер «Курорт» Коблево в Березанському районі Миколаївської області;
- агротуристичний кластер «ГорбоГори» в Пустомитівському районі Львівської області.

Раціональне поєднання природного, трудового, виробничого, економічного, соціального, туристичного та екологічного потенціалу, реалізованого шляхом створення

відповідних кластерів, дає регіону можливість розвиватися в єдиному ключі і створювати нові цікаві турпродукти.

Наприклад, реалізація проекту «Агроекологічний кластер «Медвін» дасть змогу дрібним виробникам сільгосппродукції регіону реалізувати свою продукцію на місці, а їх виробничі потужності можуть стати об'єктами туристичного показу.

Залучення державної підтримки та заохочення інвесторів дадуть змогу побудувати сучасну соціально-побутову інфраструктуру для сільських громад, а також створити нові робочі місця для жителів сіл, що межують із зоною відчуження.

Джерело: Асоціація індустрії гостинності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://aigu.org.ua/>

Запитання та завдання:

1. Чи погоджуєтесь Ви з думкою, що кластерний спосіб розвитку є найбільш перспективним для українських аграрних регіонів?
2. Які сегменти туристів є споживачами послуг агротуристичних кластерів?
3. Які конкурентні переваги мають агротуристичні та агрорекреаційні кластери?
4. Наведіть приклади успішних агротуристичних та агрорекреаційних кластерів (окрім тих, що зазначені у кейсі). Які основні складові її успіх та конкурентоспроможності на ринку?
5. До якого рівня конкуренції та конкурентоспроможності в туризмі можна віднести туристичні кластери?

Задача 1

Завдання:

1. Розрахуйте Індекс конкурентоспроможності Американського регіону у секторі подорожей і туризму, використовуючи данні, наведені у таблиці.

Індекс конкурентоспроможності у секторі подорожей і туризму 2014:

1. Субіндекс «Сприятливе середовище»		2. Субіндекс «Політика та сприятливі умови для сектора»	
діловий клімат	4.16	пріоритезація в секторі	4.66
безпека та охорона	4.64	міжнародна відкритість	3.41
здоров'я і гігієна	5.06	цінова конкурентоспроможність	4.60
людські ресурси та ринок праці	4.37	екологічна стабільність	3.90
стан інформаційно-комунікаційних технологій	3.94		
3. Субіндекс «Інфраструктура»		4. Субіндекс «Природні та культурні ресурси»	
інфраструктура повітряного транспорту	2.99	природні ресурси	3.48
наземна та портова інфраструктура	3.41	культурні ресурси і ділові поїздки	2.26
інфраструктура туризму	4.35		

2. Розрахуйте Індекс конкурентоспроможності Європейського регіону у секторі подорожей і туризму, використовуючи данні, наведені у таблиці.

Індекс конкурентоспроможності у секторі подорожей і туризму 2014:

1. Субіндекс «Сприятливе середовище»		2. Субіндекс «Політика та сприятливі умови для сектора»	
діловий клімат	4.61	пріоритезація в секторі	4.76
безпека та охорона	5.76	міжнародна відкритість	3.61
здоров'я і гігієна	6.20	цінова конкурентоспроможність	4.19
людські ресурси та ринок праці	4.90	екологічна стабільність	4.47
стан інформаційно-комунікаційних технологій	5.04		
3. Субіндекс «Інфраструктура»		4. Субіндекс «Природні та культурні ресурси»	
інфраструктура повітряного транспорту	3.43	природні ресурси	3.09
наземна та портова інфраструктура	4.33	культурні ресурси і ділові поїздки	2.57
інфраструктура туризму	5.14		

3. Розрахуйте Індекс конкурентоспроможності Азіатсько-Тихоокеанського регіону у секторі подорожей і туризму, використовуючи данні, наведені у таблиці.

Індекс конкурентоспроможності у секторі подорожей і туризму 2014:

1. Субіндекс «Сприятливе середовище»		2. Субіндекс «Політика та сприятливі умови для сектора»	
діловий клімат	4,65	пріоритезація в секторі	4,74
безпека та охорона	5,20	міжнародна відкритість	3,34
здоров'я і гігієна	5,14	цінова конкурентоспроможність	4,75
людські ресурси та ринок праці	4,62	екологічна стабільність	3,61
стан інформаційно-комунікаційних технологій	4,06		
3. Субіндекс «Інфраструктура»		4. Субіндекс «Природні та культурні ресурси»	
інфраструктура повітряного транспорту	3,48	природні ресурси	3,52
наземна та портова інфраструктура	3,83	культурні ресурси і ділові поїздки	2,85
інфраструктура туризму	3,68		

4. Зробіть висновок, щодо факторів та складових, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності регіонів у секторі подорожей і туризму та навпаки пригнічують її. Запропонуйте шляхи для підвищення конкурентоспроможності кожного з досліджуваних регіонів у секторі подорожей і туризму.

Тема 8. Детермінанти формування просторової поляризації ринку туристичних послуг Семінар - запитань і відповідь

1. Фронтальне та індивідуальне опитування за основними положеннями теми та питаннями самостійного вивчення:

1. Теоретичні засади феномену просторової поляризації
2. Сутність та моделі просторової поляризації ринку туристичних послуг
3. Детермінанти формування просторової поляризації ринку туристичних послуг

2. Індивідуальне тестування.

3. Понятійний диктант.

Тема 9. Сучасний тенденції розвитку ринку туристичних послуг України Семінар – розгорнута бесіда

1. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Просторова поляризація ринків туристичних послуг.
2. Глобалізація туризму.
3. Інтеграція ринків туристичних послуг .
4. Просторова дифузія ринків туристичних послуг.
5. Транснаціоналізаційні процеси ринку туристичних послуг.
6. Поширення сталого розвитку туризму.
7. Посилення конкурентного суперництва на різних економічних рівнях ринків туристичних послуг.

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Тема 1. Туристична послуга: зміст та класифікаційні критерії

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- 1) Послуга як різновид товару.
- 2) Послуга як діяльність або процес.
- 3) Послуга як економічне благо, користь.
- 4) Послуга як результат діяльності.
- 5) Послуга як відносини.
- 6) Типологізація та взаємозв'язок підходів до трактування сутності поняття «туристична послуга».
- 7) Специфічні ознаки та відмінності туристичної послуги та туристичного продукту.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. За інтенсивністю попиту туристичні послуги підрозділяються

- A. специфічні, неспецифічні
- B. супутні, характерні
- C. інноваційні, консервативні
- D. обов'язкові, необов'язкові

2. За обсягом туристського споживання туристичні послуги підрозділяються

- A. специфічні, неспецифічні
- B. супутні, характерні
- C. інноваційні, консервативні
- D. обов'язкові, необов'язкові

3. За впровадженням нововведень туристичні послуги підрозділяються

- A. специфічні, неспецифічні
- B. супутні, характерні
- C. інноваційні, консервативні
- D. обов'язкові, необов'язкові

4. За залученням до створення туристичного продукту туристичні послуги підрозділяються

- A. специфічні, неспецифічні
- B. супутні, характерні
- C. інноваційні, консервативні
- D. обов'язкові, необов'язкові

5. За економічною основою туристичні послуги підрозділяються

- А. платні, безоплатні
- В. національні, регіональні, місцеві
- С. національні, іноземні, міжнародні
- Д. сезонні, цілорічні

Рекомендована література:

1. Вітренко А. Сутність нематеріальної послуги як особливої теоретичної категорії в системі сучасної постіндустріальної економіки / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – Вип. 8. – С. 42-49.
2. Иванов Н.Н. Сфера услуг как объект исследования и управления / Н.Н. Иванов. – СПб., Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 21 с.
3. Грищенко І. Формування конкурентного середовища на ринку послуг України / І. Грищенко // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2007. - № 5. – С. 163–166.
4. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види / Ю. Коваленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2012. - № 2. – С. 38-46.
5. Ємельянчик С. Послуга в цивільному праві / С. Ємельянчик // Підприємництво, господарство і право. – 2005. - № 3. – С. 105-108.
6. Економічна енциклопедія / Відповідальний редактор С.В. Мочерний. – Київ: Видавничий центр "Академія". - Т. 3, 2002. - 952 с.
7. Курс социально-экономической статистики / [под ред. М.Г. Назарова]. – М. : Финанстатинформ, 2002. – 771 с.
8. Калачова І.В. Статистика послуг: концептуальні основи реформування / І. В. Калачова // Статистика України. – 2001. - № 4. – С. 24–28.
9. Парена В.А. Сфера послуг в умовах переходу до ринкової економіки України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.01.01 "Економічна теорія" / В.А. Парена. – Дніпропетровськ, 2005. – 20 с.
10. Кликич Л.М. Эволюция сферы услуг: особенности, закономерности, формы государственного регулирования : дис. на соискание науч. Степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.01 / Кликич Лилия Миннигалимовна. – Уфа, 2005. – 313 с.
11. Плакида С.І. Сутність поняття "послуга": теоретичні аспекти / С.І. Плакида // Інноваційна економіка. – 2013. - № 6. – С. 241-243.
12. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг / О.Б. Моргулець // [Сталий розвиток економіки](#). – 2013. - № 5. – С. 34-41.
13. Котляров І.Д. Сущность услуги как экономического блага / І.Д. Котляров // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2012. - № 3. – С. 79-86.
14. Ватолкіна Н. Услуга как социально-экономический феномен и объект управления / Н. Ватолкіна // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 3. – С. 101–109.
15. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.
16. Закон України «Про Туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
17. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf.
18. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»[Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gostexpert.ru/data/files/28681.1-95/e64bf317c83d3f78b911_c96cd3dc8c70.pdf

19. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав / Ю. Коросташивець // Підприємництво, господарство і право. – 2010. – № 7 (175). – С. 105-108.
20. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління / Т.О. Скрипко, О.О. Ланда // Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України. – 2007. – Вип. 17.3. – С. 289-292.
21. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання / В.Я. Брич, В.С. Мазур // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 35. – С. 161-172.
22. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Дишко Олеся Леонідівна ; Рівненський держ. гуманіт. ун-т. - Рівне, 2016. – 260 с.
23. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. - № 2(8). – С. 55-65.
24. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять / С.І. Шепелюк // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. - № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31
25. Лютак О.М. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера / О.М. Лютак, Д.Л. Романчук // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2013. - Вип. 10 (2). – С. 141-150.
26. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку [Текст] / Р.Б. Кожухівська // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка. Сер. “Стратегія інноваційного розвитку економіки”. – Тернопіль, 2012 – Вип. 3(29). – С. 43-50.

Тема 2. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг

Форми контролю: тестування, розв'язання практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- 1) Сектор туристичних послуг.
- 2) Сфера туризму.
- 3) Сфера туристичних послуг.
- 4) Туризм як сфера економічної діяльності.
- 5) Системний підхід до визначення сутності поняття «ринок туристичних послуг».
- 6) Комунікаційний підхід до визначення сутності поняття «ринок туристичних послуг».
- 7) Часово-просторовий підхід до визначення сутності поняття «ринок туристичних послуг».

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. В рамках комунікаційного підходу, ринок туристичних послуг розглядають як

А. багаторівневу систему взаємовідносин між суб'єктами ринку

В. сукупність економічних відносин та зв'язків, які виникають між суб'єктами ринку з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів та послуг

- С. сферу реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями
- Д. суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці

2. В рамках інституційного підходу, ринок туристичних послуг розглядають як

- А. інститут або механізм, який зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) туристських послуг
- В. сукупність економічних відносин та зв'язків, які виникають між суб'єктами ринку з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів та послуг
- С. сферу реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями
- Д. суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці

3. Інтегральний підхід визначає туристичну індустрію як

- А. єдиний або міжгалузевий комплекс та наголошує на необхідності залучення багатьох галузей економіки у створення комплексного туристичного продукту
- В. сукупність виробничих, транспортних і торгівельних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту
- С. складна інтегральна система взаємодії рекреаційних потреб суб'єкта і рекреаційних можливостей природно-економічного потенціалу території
- Д. сукупність туристичних галузей, окремих секторів і видів рекреаційної діяльності, які розкривають особливості її функціонування та розвитку в межах певного географічного простору

4. Територіальний підхід визначає туристичну індустрію як

- А. єдиний або міжгалузевий комплекс та наголошує на необхідності залучення багатьох галузей економіки у створення комплексного туристичного продукту
- В. сукупність виробничих, транспортних і торгівельних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту
- С. складна інтегральна система взаємодії рекреаційних потреб суб'єкта і рекреаційних можливостей природно-економічного потенціалу території
- Д. сукупність туристичних галузей, окремих секторів і видів рекреаційної діяльності, які розкривають особливості її функціонування та розвитку в межах певного географічного простору

5. За критерієм «за мотивацією» виокремлюють сегменти ринку туристичних послуг

- А. пізнавально-розважальний ринок, рекреаційно-оздоровчий ринок, діловий ринок
- В. дитячо-молодіжний, дорослий, ринок осіб “третього віку”
- С. інтенсивних зустрічних потоків туристичних продуктів, зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням експорту, зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням імпорту, односторонніх експортних потоків туристичних продуктів
- Д. молодіжний ринок, масовий ринок, сімейний ринок, дорослий ринок, елітарний ринок, екстремальний ринок

Рекомендована література:

- 1. Закон України «Про Туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

2. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
4. Колесник О.О. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.10 / О.О. Колесник ; Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. - К., 2011. - 20 с. - укр.
5. Ракша-Слюсарева Е.А. Организация и технология туризма. – Донецк: ДИТБ, 2005. – 97 с.
6. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: навч. посіб. / В.Г. Герасименко. – Одеса: Чорномор'я, 1997. – 160 с.
7. Бушуев В.В. О дефиниции «индустрия туризма» / В.В. Бушуев // Культура Народів Причорномор'я. – 2001. – № 25. – С. 179–182.
8. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Н.В. Чорненька. – Київ : Атіка, 2006. – 264 с.
9. Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. – М.-СПб.: Изд. Торговый Дом «Герда», 1998. - 412 с.
10. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2009. – 463 с.
11. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету – 2011. - № 6. – Т. 4. – С. 60-65.
12. Бондаренко М.П. Теретичні засади розвитку індустрії туризму. / М.П. Бондаренко. – Економічний часопис ХХІ. – 2012. - № 3-4. – С. 19-22.
13. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
14. Балабанов И.Т. Экономика туризма: учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
15. Бенько Е.В. Сущность рынка туристических услуг / Е.В. Бенько // Бизнес в законе. - 2010. - №3. – С. 206-209.
16. Капустина О.И., Ворох Н.И., Смирнова Г.А. Исследование рынка туристских услуг (на материалах Смоленской области): монография. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. - 190 с.
17. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 306 с.
18. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Мн. : Новое знание, 2005. – 496 с.
19. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 312 с.
20. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.
21. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
22. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. – 298 с.
23. Жук І.З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 / Ірина Зеновіївна Жук ; Львівський національний ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2015. – 214 с.

24. Филоненко В.В. Перспективные направления развития рынка туристских услуг Хабаровского края : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / Валентина Владимировна Филоненко ; Хабаровская государственная академия экономики и права. – Хабаровск, 2015. – 152 с.

25. Пойта І.О. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні / І.О. Пойта // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2011. – С. 183-188.

26. TheWorldTourismOrganization [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www2.unwto.org>.

27. TheWorldTravelandTourismCouncil [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.wttc.org>.

28. TheWorldEconomicForum [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.weforum.org/world-economic-forum>.

29. Тарасенок А.И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации : учеб.-метод. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск : РИПО, 2014. – 144 с.

Тема 3. Модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг

Форми контролю: тестування, розв'язання практичних завдань

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- 1) Продуценти туристичного ринку, які виробляють певні компоненти туристичного продукту.
- 2) Туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг.
- 3) Класифікація суб'єктів ринку туристичних послуг за характером залучення у створення туристичного продукту.
- 4) Специфічні ознаки та відмінності між туристичними операторами та туристичними агентами.
- 5) Процес взаємодії суб'єктів туристичного ринку – туристичних підприємств.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Згідно Закону України «Про туризм» суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність є

А. юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг

В. суб'єкти, що задіяні у всіх характерних для туризму видах діяльності, за допомогою яких виробляють характерні для туризму продукти

С. туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичний продукт

D. туристичні підприємства, які обслуговують туристів та подорожуючих осіб

2. Згідно Міжнародних рекомендацій зі статистики туризму (2008) до суб'єктів туристичної діяльності належать

- A. юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг
- B. суб'єкти, що задіяні у всіх характерних для туризму видах діяльності, за допомогою яких виробляють характерні для туризму продукти
- C. туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичний продукт
- D. туристичні підприємства, які обслуговують туристів та подорожуючих осіб

3. Продуценти туристичного ринку

- A. туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичний продукт та обслуговують туристів та подорожуючих осіб
- B. туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність
- C. суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту
- D. підприємства, функція яких полягає в основному в продажу права на користування певною послугою, яка надається іншими організаціями

4. Згідно Закону України «Про туризм» туристичні оператори (туроператор)

- A. юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг
- B. підприємства, що комбінують дві або більше туристські послуги і продають їх через туристичні агентства або безпосередньо кінцевим споживачам як єдиний продукт
- C. юридичні особи, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг
- D. роздрібні туристичні фірми, що займаються реалізацією турів населенню, які організовуються гуртовими туристичними фірмами

5. Згідно Міжнародних рекомендацій зі статистики туризму (2008) турагенства

- A. юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг
- B. підприємства, що комбінують дві або більше туристські послуги і продають їх через туристичні агентства або безпосередньо кінцевим споживачам як єдиний продукт за єдину ціну
- C. підприємства, функція яких полягає в основному в продажу права на користування певною послугою, яка надається іншими організаціями, в певний момент часу і на певних умовах
- D. юридичні особи, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів

Рекомендована література:

1. Закон України «Про Туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

2. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.27 – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf.

3. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf.

4. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10>

5. Статистична класифікація продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/op_skp_2016.htm

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТУРИЗМ ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 4. Закони, специфічні властивості та ринко-формуючі фактори розвитку ринку туристичних послуг

Форми контролю: тестування, проведення дискусії, заслуховування та обговорювання повідомлень

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- 1) Початкова стадія розвитку ринку туристичних послуг.
- 2) Накопичувальна стадія розвитку ринку туристичних послуг.
- 3) Стадія консолідації розвитку ринку туристичних послуг.
- 4) Стадія модернізації розвитку ринку туристичних послуг.
- 5) Закон Енгеля.
- 6) Ефект Веблена – ефект престижного або демонстративного споживання.
- 7) Ефект приєднання.
- 8) Ефект снобу.
- 9) Мультиплікативність ринку туристичних послуг.
- 10) Мультикультурність та мультинаціональність туризму.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Закон Енгеля

- A. відображає тісний взаємозв'язок між рівнем доходів і структурою витрат
- B. престижне або демонстративне споживання, яке виникає при споживанні благ, недоступних для більшості звичайних споживачів у зв'язку з їх високою ціною
- C. відображає протилежно спрямовану зміну величини попиту на блага одним споживачем, у відповідь на зміну величини попиту інших споживачів
- D. демонструє збільшення споживчого попиту, пов'язане з прагненням споживачів, опираючись загальноприйнятими нормами, придбати той же самий товар, який купують інші

2. Ефект Веблена

- A. відображає тісний взаємозв'язок між рівнем доходів і структурою витрат
- B. відображає престижне або демонстративне споживання, яке виникає при споживанні благ, недоступних для більшості звичайних споживачів у зв'язку з їх високою ціною
- C. відображає протилежно спрямовану зміну величини попиту на блага одним споживачем, у відповідь на зміну величини попиту інших споживачів
- D. демонструє збільшення споживчого попиту, пов'язане з прагненням споживача, опираючись загальноприйнятим нормам, придбати той же самий товар, який купують інші

3. Ефект снобу

- A. відображає тісний взаємозв'язок між рівнем доходів і структурою витрат
- B. престижне або демонстративне споживання, яке виникає при споживанні благ, недоступних для більшості звичайних споживачів у зв'язку з їх високою ціною
- C. відображає протилежно спрямовану зміну величини попиту на блага одним споживачем, у відповідь на зміну величини попиту інших споживачів
- D. демонструє збільшення споживчого попиту, пов'язане з прагненням споживача, опираючись загальноприйнятим нормам, придбати той же самий товар, який купують інші

4. Ефект приєднання

- A. відображає тісний взаємозв'язок між рівнем доходів і структурою витрат
- B. престижне або демонстративне споживання, яке виникає при споживанні благ, недоступних для більшості звичайних споживачів у зв'язку з їх високою ціною
- C. відображає протилежно спрямовану зміну величини попиту на блага одним споживачем, у відповідь на зміну величини попиту інших споживачів
- D. демонструє збільшення споживчого попиту, пов'язане з прагненням споживача, опираючись загальноприйнятим нормам, придбати той же самий товар, який купують інші

5. Організаційно-економічні фактори розвитку ринку туристичних послуг включають

- A. туристичну інфраструктуру, нормативно-правову базу, обсяг попиту та його динаміку, обсяги економічних ресурсів, ємність ринку, інвестиційний клімат, податково-кредитну політику
- B. рівень доходу, життя та освіти населення, чисельність та структуру населення, наявність кваліфікованих кадрів
- C. потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу, сприятливість природно-кліматичних умов, стан навколишнього середовища
- D. наявність релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей

Рекомендована література:

1. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку [Текст] / Р.Б. Кожухівська // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка. Сер. "Стратегія інноваційного розвитку економіки". – Тернопіль, 2012 – Вип. 3(29). – С. 43-50.
2. Економічна енциклопедія / Відповідальний редактор С.В. Мочерний. – Київ: Видавничий центр "Академія". - Т. 3, 2002. - 952 с.
3. Филоненко В.В. Перспективные направления развития рынка туристских услуг Хабаровского края :дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / Валентина Владимировна

Филоненко ; Хабаровская государственная академия экономики и права. – Хабаровск, 2015. - 152 с.

4. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. - № 2(8). – С. 55-65.

5. Кальченко О.М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери / О.М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2013. - №1. – С. 136-143.

6. Денисенко А.В. особливості існуючих підходів до класифікації туристичних ризиків та їхній вплив на туристичну діяльність / А.В. Денисенко // Вісник ДІТБ. – 2013. - № 17. – С. 214-218.

7. Овчаров А.О. Моделирование управления рисками в туристско-рекреационных системах / А.О. Овчаров // Страховое дело. – 2008. – № 6. – С. 33-45.

8. Овчаров А.О. Современные механизмы страхования туристических рисков / А.О. Овчаров Страховое дело. – 2009. – № 4. – С. 4-13.

9. Беднарська О.Р. Ризики у міжнародному туризмі: фактори, класифікація, методи оптимізації / О.Р. Беднарська, І.Я. Кулиняк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. - № 767. – С. 3-8.

10. Богдан Н.М. Дослідження ризиків у туризмі [Електронний ресурс] / Н.М. Богдан, О.П. Сухорукова // БізнесІнформ. – 2016. - № 10. – С. 206-211.

11. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.

12. Яркіна Н.М. Управління підприємством як економічна категорія (теоретичні аспекти) / Н. М. Яркіна // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2014. - № 1. – С. 130-136.

Тема 5. Соціально-економічні показники розвитку ринку туристичних послуг

Форми контролю: тестування, розв'язання практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- 1) Валова додана вартість, створювана в галузях туризму.
- 2) Валова додана вартість, створювана безпосередньо в туризмі.
- 3) Валовий внутрішній продукт, створюваний безпосередньо в туризмі.
- 4) Загальний обсяг попиту, що відноситься до туризму всередині країни.
- 5) Витрати, що відносяться до внутрішнього туризму.
- 6) Витрати, що відносяться до в'їзного туризму.
- 7) Витрати, що відносяться до виїзного туризму.
- 8) Витрати, що відносяться до національному туризму.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Валова додана вартість, створювана в галузях туризму

- А. є сумою валової доданої вартості, створюваної усіма діючими в сфері туризму закладами
- В. дорівнює вартості кінцевої продукції за вирахуванням вартості проміжного споживання
- С. являє собою частину валової доданої вартості, створюваної в галузях туризму та в інших галузях економіки, безпосередньо пов'язаних з обслуговуванням відвідувачів
- Д. величина валового внутрішнього продукту, створюваного безпосередньо в туризмі

2. Валова додана вартість, створювана безпосередньо в туризмі

- А. є сумою валової доданої вартості, створюваної усіма діючими в сфері туризму закладами
- В. дорівнює вартості кінцевої продукції за вирахуванням вартості проміжного споживання
- С. являє собою частину валової доданої вартості, створюваної в галузях туризму та в інших галузях економіки, безпосередньо пов'язаних з обслуговуванням відвідувачів
- Д. величина валового внутрішнього продукту, створюваного безпосередньо в туризмі

3. Витрати, що відносяться до внутрішнього туризму

- А. туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він являється
- В. туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він не являється
- С. туристські витрати відвідувача за межами економіки, резидентом якої він являється
- Д. включають всі туристські витрати відвідувачів-резидентів даної економіки, в межах і за межами цієї економіки

4. Витрати, що відносяться до в'їзного туризму

- А. туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він являється
- В. туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він не являється
- С. туристські витрати відвідувача за межами економіки, резидентом якої він являється
- Д. включають всі туристські витрати відвідувачів-резидентів даної економіки, в межах і за межами цієї економіки

5. Витрати, що відносяться до виїзного туризму

- А. туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він являється
- В. туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він не являється
- С. туристські витрати відвідувача за межами економіки, резидентом якої він являється
- Д. включають всі туристські витрати відвідувачів-резидентів даної економіки, в межах і за межами цієї економіки

Рекомендована література:

1. TourismSatelliteAccount: RecommendedMethodologicalFramework 2008 [Електронний ресурс] // UnitedNationsPublicationSalesNo. E.08.XVII.27 – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf
2. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 [Електроннийресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. – 2010. – Режимдоступудоресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf
3. Методологічні положення зі статистики зовнішньої торгівлі послугами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. TheWorldTravelandTourismCouncil [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.wttc.org>
5. WorldTradeOrganization [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wto.org>

Тема 6. Новітні тренди розвитку ринку туристичних послуг

Форми контролю: тестування, проведення дискусії, заслуховування та обговорювання повідомлень

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- 1) Міжнародні документи, що забезпечують концептуальну основу стійкого розвитку туризму.
- 2) Структура кластеру туристичних підприємств.
- 3) Складові Індексу конкурентоспроможності країн у секторі подорожей і туризму.
- 4) Рівні конкуренції та конкурентоспроможності в туризмі.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Компліментарність як специфічна властивість ринку туристичних послуг

A. характеризує наявність взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів

B. характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт

C. підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури

D. пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристичного продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг

2. Субституція як специфічна властивість ринку туристичних послуг

A. характеризує наявність взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів

B. характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт

C. підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури

D. пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристичного продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг

3. Мультиплікативність як специфічна властивість ринку туристичних послуг

A. характеризує наявність взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів

B. характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт

C. підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури

- D. пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристичного продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг

4. Кластеризація як сучасна тенденція розвитку ринку туристичних послуг

- A. являє собою форму оптимізації відносин з підприємствами інфраструктури туризму
B. являє собою зростаюче усвідомлення негативних наслідків, пов'язаних з веденням туристичного бізнесу, поряд з повсюдним прийняттям принципу сталого розвитку
C. являє собою процес посилення взаємозалежності і взаємовпливу усіх векторів та сфер розвитку міжнародного туризму на підставі уніфікації, гомогенізації, інтеграції та транс націоналізації
D. являє собою процес зближення та взаємопроникнення національних туристичних ринків, включення їх у єдиний відтворювальний процес

5. Глобалізація як сучасна тенденція розвитку ринку туристичних послуг

- A. характеризує нерівномірність та диспропорцію розвитку ринку туристичних послуг, викликану відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю тощо
B. являє собою процес посилення взаємозалежності і взаємовпливу усіх векторів та сфер розвитку міжнародного туризму на підставі уніфікації, гомогенізації, інтеграції та транс націоналізації
C. являє собою процес зближення та взаємопроникнення національних туристичних ринків, включення їх у єдиний відтворювальний процес
D. розглядається як процес розширення території, охопленої інноваційними, технічними, технологічними процесами створення диференційованого комплексного туристичного продукту високої якості

Рекомендована література:

1. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. - № 2(8). – С. 55-65.
2. Міжнародні готельні мережі: стратегії розвитку в умовах глобалізації [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Горіна Ганна Олександрівна ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк, 2011. - 217 арк. : рис., табл. - Бібліогр.: арк. 198-217.
3. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні / І. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. – 2007. – Вип. 34. С. 183-188.
4. Катькало В. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса / В.С. Катькало, В.Н. Шемракова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 384 с.
5. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмарова. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
6. Das V. Globalisation in Hotel Chains / P. De Groote, V. Das // Bulletin de la Société géographique de Liège. – 2008. - № 50. – С. 17-26.
7. Special report: Hotels' 325 // Hotels. – 2017. – July-August. – P. 21-36.
8. The World Tourism Organization [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www2.unwto.org>.
9. The World Travel and Tourism Council [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.wttc.org>.
10. United Nations [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.un.org>

11. The 10YFP Sustainable Tourism Programme [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brochure10yfpstp_enupdated17oct2016.pdf
12. HotelCarbonMeasurementInitiative [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wttc.org/mission/tourism-for-tomorrow/hotel-carbon-measurement-initiative/>
13. Hotel Energy Solutions Public Report [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://hes.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hesreport2_0.pdf
14. Tourism for Tomorrow: The WTTTC perspective [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/mission/tourism-for-tomorrow---final_rgb.pdf?la=en
15. Тимчишин-Чемерис Ю. В. Туристичний кластер – форма розвитку та успіху туристичної діяльності регіону / Ю. В. Тимчишин-Чемерис // Вісник аграрної науки Причорномор'я. - 2015. - Вип. 4. - С. 44-57.
16. Черторижський В.М., Колодійчук А.В. Кластерна модель організації туристичної діяльності - чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках / В.М. Черторижський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип.19.7. – С. 75-81.
17. Rodrigues A.V. Turismo rural: praticas e perspectivas. – Sao Paulo: Contexto, 2003. – 170 p.
18. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність сектору подорожей і туризму України на міжнародному туристичному ринку / Г.О. Горіна // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: сб. науч тр. – Винница: ДонНУ, 2014. – С. 64-67.
19. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення / Г.О. Горіна // Вісник Хмельницького національного університету : Економічні науки : наук. журн. / Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький, 2015. - Том 1. - №4 (226). – С. 203-207.
20. Горіна Г.О. Систематизація наукових підходів до визначення економічних рівнів конкуренції в туризмі / Горіна Г.О. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки : зб. наук. пр., Херсон. держ. ун-т. – Херсон, 2015. – Вип. 14. – Частина 2. – С. 21-24.

Тема 7. Транснаціоналізаційні процеси ринку туристичних послуг

Форми контролю: тестування, розв'язання практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 - 1) Транснаціоналізаційні процеси міжнародного готельного ринку.
 - 2) Транснаціоналізаційні процеси міжнародного ресторанного ринку.
 - 3) Транснаціоналізаційні процеси міжнародного туристичного ринку.
3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Переваги готельних мереж над окремими готелями

А. придбання великих партій товарів і послуг за гуртовими цінами; використання єдиного стратегічного маркетингу

- В.використання загально визнаної марки, ім'я, назви мережі; систематичне застосування гнучкої цінової політики
- С.функціонування єдиної об'єднаної системи бронювання; застосування централізованої системи постачання і збуту
- Д. всі відповіді вірні

2. Мережа з готелів у власності готельної фірми

- А. передбачає стандартизований готельний продукт, однаковий для всіх готелів, що входять до складу ланцюга
- В. складається з унікальних готелів, що відображають особливості географічного регіону
- С. передбачає як готелі, які можуть управлятися за контрактом на управління, так і належати готельній фірмі на правах власності
- Д. об'єднує різні підприємства готельної індустрії, мета якого полягає в розвитку галузевих стандартів реалізації сумісних маркетингових програм тощо

3. Основні характеристики етапу стабільного розвитку мережевої форми організації готельного бізнесу

- А. розвиток масового туризму; зародження концепції міжнародних готельних мереж; поява перших готельних об'єднань
- В.географічна експансія готельних мереж; використання контрактів на управління та франчайзингу в управлінні готельними мережами
- С. інтенсивна географічна експансія; інтенсивна консолідація; зміна структури організації готельного бізнесу, за рахунок розмежування права володіння об'єктами та управління ними.
- Д.стандартизація готельної пропозиції; розвиток масового туризму; інтенсивна географічна експансія

4. Готельна асоціація

- А. передбачає стандартизований готельний продукт, однаковий для всіх готелів, що входять до складу ланцюга
- В. складається з унікальних готелів, що відображають особливості географічного регіону
- С. передбачає як готелі, які можуть управлятися за контрактом на управління, так і належати готельній фірмі на правах власності
- Д. об'єднує різні підприємства готельної індустрії, мета якого полягає в розвитку галузевих стандартів реалізації сумісних маркетингових програм тощо

5. Основні характеристики етапу виникнення мережевої форми організації готельного бізнесу

- А.розвиток масового туризму; зародження концепції міжнародних готельних мереж; поява перших готельних об'єднань
- В.географічна експансія готельних мереж; використання контрактів на управління та франчайзингу в управлінні готельними мережами
- С.інтенсивна географічна експансія; інтенсивна консолідація; зміна структури організації готельного бізнесу, за рахунок розмежування права володіння об'єктами та управління ними.
- Д.стандартизація готельної пропозиції; географічна експансія готельних мереж; інтенсивна географічна експансія

Рекомендована література:

1. Міжнародні готельні мережі: стратегії розвитку в умовах глобалізації [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Горіна Ганна Олександрівна ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк, 2011. - 217 арк. : рис., табл. - Бібліогр.: арк. 198-217.

2. Рентч М.С. Преимущества брендинга отелей / М.С. Рентч // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. - №3. – С. 48-50.

3. Замуруева Е. Франчайзинг, аутсорсинг, ценообразование в гостиничном бизнесе / Е. Замуруева // Гостиничное дело. – 2008. - №3. – С.19-23.

4. Замуруева Е. Участие в международных гостиничных цепочках / Е. Замуруева // Гостиничное дело. – 2008. - №2. – С. 37-43.

5. Лунь И. Преимущества и недостатки внедрения гостиничных сетей в Украине // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2000. - №2. – С.38-39.

6. Special report: Hotels' 325 // Hotels. – 2017. – July-August. – P. 21-36.

Тема 8. Детермінанти формування просторової поляризації ринку туристичних послуг

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- 1) Прояви просторової трансформації та їх взаємозв'язок.
- 2) Просторові моделі туристських подорожей (переміщень).
- 3) Моделі туристських від'їздів та прибуттів.
- 4) Структурні моделі туризму.
- 5) Просторові моделі розвитку туризму.
- 6) Моделі просторово-поляризаційного формування та розвитку ринків туристичних послуг.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. У рамках світового ринку туристичних послуг «центр»

- A. регіон, де концентруються туристські транснаціональні корпорації
- B. регіон, де формуються світові стандарти туристичної індустрії
- C. регіон, дезароджуються та направляються світові туристичні потоки
- D. усі відповіді вірні

2. У рамках національного ринку туристичних послуг «центр»

- A. локальний ринок, область, район, дестинація, де зароджуються та зосереджуються національні туристичні потоки, направляються в'їзні туристичні потоки
- B. локальний ринок, область, район, дестинація, деконцентруються природно-рекреаційні, культурно-історичні ресурси
- C. локальний ринок, область, район, дестинація, дерозвивається туристична та супутня інфраструктура, розміщуються міжнародні готельні та ресторани мережі та консорціуми,
- D. усі відповіді вірні

3. Просторова модель подорожей і короткострокових поїздок з рекреаційними цілями

- А. пов'язує місце постійного проживання туриста з місцем призначення (туристським центром) трьома типами маршрутів
- В. відображає різні види рекреаційних (туристичних) поїздок з урбанізованого центру
- С. відображає взаємозв'язок витрат на подорож з частотою відвідувань пункту призначення
- Д. досліджує зміну системи просторових концентричних зон рекреації і туризму під впливом тих чи інших чинників

4. Модель сприйняття і освоєння туристичного простору

- А. досліджує позитивну та негативну деформацію туристичних дестинацій під впливом природних, економічних, політичних і деяких інших чинників
- В. розглядає попит на внутрішні і міжнародні поїздки і туристська пропозиція в країнах з різними типами громадських систем і рівнем соціально-економічного розвитку
- С. дозволяє розробити типологію місць призначення туристів і вибудувати їх ієрархічний ряд
- Д. розкриває численні та різноманітні функції міст, як ядер поляризації туристського простору, що проявляються в організації туристського ринку

5. Концептуальна модель туристського дестинаційного простору

- А. досліджує позитивну та негативну деформацію туристичних дестинацій під впливом природних, економічних, політичних і деяких інших чинників
- В. розглядає попит на внутрішні і міжнародні поїздки і туристська пропозиція в країнах з різними типами громадських систем і рівнем соціально-економічного розвитку
- С. дозволяє розробити типологію місць призначення туристів і вибудувати їх ієрархічний ряд
- Д. розкриває численні та різноманітні функції міст, як ядер поляризації туристського простору, що проявляються в організації туристського ринку

Рекомендована література:

1. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.
2. Дергачев В.А. Регионоведение / В.А. Дергачев, Л.Б. Вардомский. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юнити-Дана, 2010. – 519 с.
3. Песоцкий А.А. Теоретические подходы к определению понятия «экономическое пространство» / А.А. Песоцкий // Вопросы экономики и права. – 2015. - №82. – С. 41-44.
4. Гатауллин Р.Ф., Каримов А.Г., Комаров А.Г. Экономическое пространство: содержание, единство и разрывы / Р.Ф. Гатауллин, А.Г. Каримов, А.Г. Комаров // Проблемы современной экономики. – 2014. - №4 (52). – С.196-200.
5. Бияков О.А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. – 152 с.
6. Митрофанова И.В., Морозова И.А. Основные характеристики и атрибутивные свойства экономического пространства / И.В. Митрофанова, И.А. Морозова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2008. - №6. – С. 47-56.
7. Зиновьева А.А. Проблемы сглаживания пространственной поляризации в экономике регионов / А.А. Зиновьева // Проблемы современной экономики. – 2011. - №4. –С. 256-259.
8. Щетинина Д.П. Влияние неоднородности экономического пространства на индикаторы региональной динамики : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Д.П. Щетинина ; ГОУ ВПО Ростовский государственный ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 33 с.

9. Плякин А.В. О структуре экономического пространства: от штандорта хозяйства до опорного каркаса / А.В. Плякин // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: Ежегодник. – 2006. – Вып. 7. - Т. 1. – С. 43-62.

10. Чекмарев В.В. К теории экономического пространства / В.В Чекмарев // Изв. СПбГУЭФ. – 2001. - № 3. – С. 25–38.

11. Гульбасов А.В. Концепция экономического пространства и ее потенциал в исследовании экономических процессов и явлений: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / А.В. Гульбасов ; Смоленский гуманитарный ун-т. - Иваново, 2007. – 24 с. – рус.

12. Горіна Г.О. Термінологічні аспекти просторової поляризації світового туристичного ринку / Г.О. Горіна. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки: електрон. наук. фах. вид. - Житомир : Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка, 2016. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_6

13. Горіна Г.О. Систематизація наукових підходів до визначення сутності поняття «просторова поляризація» / Горіна Г.О. // Бізнес Інформ. – 2016. – №6. – С. 19-24.

Навчальне видання

Горіна Ганна Олександрівна

Кафедра міжнародної економіки та туризму

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.