**Аналітичне завдання**

З метою стабілізації свого ринкового положення туристичних послуг та підвищення конкурентоспроможності, туристичні фірми до кожного сезону розробляють нові тури. Ці тури коштують для туроператоріа недешево, бо потрібні великі затрати на їх розробку та просування на ринок. Отже, це розширює їх асортиментну пропозицію, пропозиції туристичних послуг збільшуються. Але туристичні продукти, які користуються стлим попитом (курорти Туреччини, Карпатського регіону, Греції та інші), виробляють понад 50% туристичних фірм України

Завдання:

1. Чому турфірми не бояться «затоварювання туристичного ринку»?
2. Як вони протидіють цьому?
3. Які зіставлення та оцінки потрібно зробити до визначення ефективності та конкурентоспроможності нових турів?
4. Дії яких економічних законів проявляються у стратегії туристичних фірм?