Практична робота № 5

Ринок туристичних послуг

Мета: ознайомитись з поняттям туристичний ринок, туристична послуга, туристичні ресурси, туристичний продукт.

Основні питання, що розглядаються під час практичного заняття: туристичний продукт, тур, туроператор, турагент, туристична послуга, сегментація, мотивація в туризмі, туристичний ринок.

Рекомендована література:

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч.пос. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
2. Любіцева О. О. Методика розробки турів: навч.пос. / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
3. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей: навч.посіб. / Г. І. Михайліченко. – К.:КНТЕУ, 2003. – 156 с.
4. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др.; под общ. ред. А.П. Дуровича. – 3-е изд.– Минск: Новое знание, 2006. – 640 с.
5. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколодна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541с.

Завдання для виконання практичної роботи:

1. В процесі опрацювання матеріалу визначити риси виробників, постачальників і споживачів туристичних послуг.

2. У вигляді схеми зобразити туристичний продукт та його складові.

3. Навести класифікацію туристичного продукту за різними ознаками.

4. Вказати відмінності пекидж-туру і інклюзив-туру.

5. Що таке туристична послуга? Які її особливості?

6. Скільки послуг повинно входити у турпродукт.? Вказати перелік видів послуг, які можуть входити у турпродукт.

7. У вигляді таблиці навести характеристику особливостей туристичного попиту. Підібрати відповідні тезіси для характерних ознак туристичного попиту:

* Туристичний попит залежить від зміни тривалості відпустки, кількості святкових днів, тривалості відрядження;
* З метою відпочити і отримати нові враження людина купує рекреаційні тури; для задоволення професійних інтересів, здійснює ділові поїздки; для здійснення культових обрядів їде у релігійні подорожі.
* Туристські потреби, а отже і попит, змінюється з розвитком суспільства.
* Батьки прагнуть приурочити свою відпустку до літніх шкільних канікул і відпочити разом із дітьми.
* Учасники конгресів і форумів охоче купують до і післяконгресні тури, відвідують концерти, виставки, поєднуючи професійну діяльність з культурно-пізнавальним відпочинком.

Таблиця 1

|  |  |
| --- | --- |
| *Ознаки туристичного попиту* | *Пояснення ознак туристичного попиту* |
| динамізм |  |
| гетерогенність |  |
| комплексність |  |
| еластичність |  |
| сезонність |  |

8. У вигляді таблиці підібрати певний стереотип поведінки для відповідного сегменту туристичного ринку (туристів, об’єднаних в одну групу).

Таблиця 2

Виділені сегменти ринку, які відрізняються моделлю поведінки туристів і вимагають особливого підходу

|  |  |
| --- | --- |
| *Сегменти туристичного ринку за географічною ознакою* | *Модель поведінки туристів* |
| Французи |  |
| Американці |  |
| Японці |  |
| Німці |  |
| Англійці |  |

* Готові витратити великі суми грошей на відпочинок, але і розраховують отримати багато. Вони вимогливі до рівня сервісу. Іноді скаржаться, що їх очікування не виправдовуються.
* Дуже важкий сегмент туристського ринку. Бувають наївні. Ніколи не скаржаться відразу, але можуть поскаржитися потім.
* Витончений ринок. Ревно відносяться до англійської мови і не розуміють чому весь світ говорить по англійськи, а не по французьки. Часто не стримані. Люблять тільки свою національну їжу.
* Важкий ринок. Дуже розбірливі, часто скаржаться, пунктуальні у всьому, і вимагають чіткості в організації поїздки.
* Легший ринок. Їх можна запрограмувати і організувати на будь-який захід. Дуже пунктуальні. Мають дуже приблизне уявлення про традиції, культуру відвідуваної країни, але хочуть дізнатися якомога більше. Фанати фотографії, фотографують все, що рухається. Не люблять змішуватися з представниками інших національностей.