**Практичне заняття 9\_продовження, ТЗ-6, 11.11.2021**

**Завдання 1. Питання з розгорнутою відповіддю:**

1. Туристичні ресурси як фактор розвитку дестинації. Класифікація туристсько-рекреаційних ресурсів.
2. Розкрийте сутність туристичного потенціалу та його складових.
3. Яке наукове і практичне значення оцінювання туристичного потенціалу?

**Завдання 2. Кейс «Тур-екстрим = поїздки до Туреччини»**

Компанія «Тур-екстрим» з 2002 року працює на туристичному ринку міста Тернопіль. В числі перших її пропозицій були рибальство в Кенії, а також відпочинок в стилі мілітарі – з катанням на БТР, смугою перешкод і польовою кухнею. Але через кілька місяців стало зрозуміло, що екстрим-напрям занадто дорогий для тернопільчан і себе не окупить. Поступово компанія почала відходити від екстриму і пропонувати більш стандартні тури: Туреччина, Єгипет, Кіпр, Арабські Емірати. Цим же зайнявся і другий офіс «Тур-екстриму», відкритий в Чернівцях. Але турфірм у цих містах безліч, і в більшості пропозиції їх однакові: всі вони продають однакові напрями і види турів.

Назва компанії з часом втратила ідентичність початковому задуму. Деяких потенційних клієнтів це збивало з пантелику: запитувати в «Тур-екстрім» путівку в Анталію мало кому спадало на думку. Траплялося, що клієнти, замість того щоб дізнатися про компанію докладніше, йшли до конкурентів. Однак змінити назву в турфірмі не наважилися, аргументуючи це звичкою людей мати справу зі знайомою вивіскою. Але від ідеї коли-небудь повернутися в напрям розваг і пригод «Тур-екстрим» поки не відмовляється.

Зараз, за словами виконавчого директора «Тур-екстриму», компанія працює за принципом «роби те, що замовляють». За тиждень укладають приблизно чотири-п'ять контрактів у кожному з двох офісів. 25…30 % замовлень оформляють заявки на сімейний і корпоративний заміський відпочинок, які приносять близько 60 % доходу. Власне екстрим забезпечує всього 2…8 % прибутку. Останнім часом туристичні компанії відзначають великий попит на відпочинок на півдні України, тому існує можливість зайнятися ще і цим напрямком. З іншого боку, є ризик остаточно загубитися в нішах і послугах. Але «Тур-екстрим» хоче при цьому зберегти індивідуальність і розвивати спочатку намічений напрям «розваги та пригоди».

*Завдання:*

1. Чи має сенс розвивати подібні послуги в регіоні?

2. Як компанія може формувати попит на розваги та пригоди?

3. Яку стратегію обрати регіональній туристичній фірмі?

**Завдання 3.**

Визначити максимально можливий туристопотік для туристського об’єкту – національний заповідник «Софія Київська», де знаходиться унікальна архітектурна пам’ятка ХІ ст. – Софіївський собор. Зрозуміло, що тут спостерігається щоденний (крім вихідного – четвер) інтенсивний потік відвідувачів. Будівля Софіївського собору має два поверхи, але для відвідувачів відкритий перший поверх. Його площа, визначена як добуток довжини та ширини приміщення собору, становить 37 х 55 = 2035 м2.

На думку екскурсоводів – працівників музею, оптимальною кількістю екскурсійних груп, що одночасно можуть відвідувати собор, є три. Враховуючи що число відвідувачів в одній групі дорівнює 50–60 осіб, це дає цифру одночасного оптимального туристопотоку в соборі – 150–180 осіб.

Зробіть висновки, враховуючи, що в сучасних умовах у соборі одночасно можуть перебувати 5–6 екскурсійних груп.