

ТЕМА 6. РИНОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Основні терміни і поняття

Ринок; туристичний ринок; кон'юнктура ринку; SWOT-аналіз; STEP-фактори; природне середовище; сегмент; сегментування туристичного ринку; психоцентрики; аллоцентрики; цільова аудиторія; кластерний аналіз.

План

1. Особливості ринку міжнародного туризму.
2. Туризм як найбільш динамічно розвинутий сектор економіки.
3. Світовий і регіональний ринок міжнародного туризму.
4. Сегментація туристичного ринку.
5. Сучасний стан і перспективи розвитку міжнародного туристичного ринку.
6. Міжнародне співробітництво в галузі туризму.

Теми доповідей

1. Аналіз стану туристичного ринку Європи.
2. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Азійсько-Тихоокеанського регіону.
3. Сучасний стан туристичного ринку Америки.
4. Порівняльна характеристика туристичних ринків Південної Азії та Близького Сходу.
5. Туристичний ринок Африки.

Проблемні питання до теми

1. Дайте визначення «туристичного ринку» та розкрийте його особливості у порівнянні зі звичайними ринками.
2. Наведіть класифікацію туристичних ринків.
3. Які показники використовують для аналізу ринку?
4. Навіщо проводять дослідження ринку?
5. Що таке кон'юнктура ринку, чим вона характеризується? Які об'єкти кон'юнктури ринку вам відомі?
6. В чому особливість проведення SWOT-аналізу?
7. Чому туризм вважається найбільш динамічним сектором економіки?
8. Охарактеризуйте світовий ринок міжнародного туризму. З яких елементів він складається?
9. Виявіть основні тенденції його розвитку у найближчі 10 років.
10. Які проблеми можуть спіткати розвиток міжнародного туризму в майбутньому?
11. Що таке сегментування ринку, які особливості цього маркетингового прийому існують в туризмі?
12. Визначте яким вимогам повинен відповідати ринковий сегмент.
13. Які критерії та ознаки використовують для виокремлення ринкового сегменту?

14. Дослідіть особливості зміни типів туристів відповідно до становлення міжнародного туризму у світі (проведіть історичний аналіз).

15. Який підхід до сегментування туристичного ринку ви би обрали на практиці, чому? Які особливості існують на туристичному ринку?

16. Які методи використовують для сегментації ринку?

17. Поясніть сутність та особливості кластерного аналізу.

18. Які фактори сприяють бурхливому розвитку туризму, а які навпаки стримують його?

19. Проаналізуйте прогнози ВТО та визначте які існують тенденції розвитку міжнародного туризму.

20. Як держави співпрацюють в галузі туризму?

Тести для перевірки знань

Одиничний вибір (правильно – помилково)

1. Від звичайних товарних ринків туристичний ринок відрізняється тим, що на ньому послуга просувається від продавців до покупців.

2. Місткість ринку виїзного туризму визначається кількістю прибуттів в країну, в'їзного – кількістю виїздів.

3. Чим більше споживачі відрізняються між собою, тим складніше створити такий товар (послугу), що задовольняв би абсолютно всіх, і марною стає реклама, розрахована на всіх покупців одразу.

4. Існує обернена залежність між величиною населеного пункту й обсягом попиту на замський відпочинок.

5. Міжнародні туристські організації підрозділяють на наступні основні групи: світові загального характеру; світові галузевого характеру; регіональні загального характеру; регіональні галузевого характеру; спеціалізовані; особливі.

Множинний вибір

1. Предметом обміну на туристичному ринку є:

а) туристичні послуги;

б) турагенти;

в) туроператори;

г) послуги.

2. За співвідношенням між попитом і пропозицією туристичні ринки бувають:

а) світовий, регіональний, ринок окремої країни, регіону всередині країни, міста;

б) монополістичний, олігополістичний і ринок вільної конкуренції;

в) ринок продавця, ринок покупця;

г) ринки, що генерують туристичні потоки, і ринки, які приймають туристів.

3. За ступенем концентрації виробництва і збуту ринки бувають:

- а) світовий, регіональний, ринок окремої країни, регіону всередині країни, міста;
- б) монополістичний, олігополістичний і ринок вільної конкуренції;
- в) ринок продавця, ринок покупця;
- г) ринки, що генерують туристичні потоки, і ринки, які приймають туристів.

4. Якого типу регіонів не існує в туристичній сфері:

- а) географічні;
- б) адміністративні;
- в) природно-кліматичні;
- г) політичні.

5. Об'єктами кон'юнктурного аналізу ринку є:

- а) учасники ринку;
- б) обсяг, структура і динаміка виробництва та споживання окремих туристичних послуг;
- в) рівень резервів та динаміка цін;
- г) всі відповіді є вірними.

6. Яким вимогам повинен відповідати ринковий сегмент:

- а) всі сегменти мають бути схожими але відображати різні потреби людей;
- б) усередині кожної групи споживачі повинні мати певну подібність;
- в) сегмент не повинен бути великим, його розмір ніяк не впливає на обсяги продажів;
- г) сегмент має бути рухливим і постійно змінюватися.

7. У туризмології розмежування туристського ринку не відбувається по ознаці:

- а) географічна;
- б) демографічна;
- в) соціально-природнича;
- г) поведінкова.

8. До соціально-економічних характеристик потенційних відносять:

- а) рівень доходів та соціальний статус,
- б) рівень доходів та місце проживання;
- в) вік та рід занять;
- г) країну походження та рівень освіти.

9. Бурхливому розвитку міжнародного туризму починаючи з 1950-х років сприяли:

- а) скорочення суспільного багатства та доходів на душу населення;
- б) підтримка державних органів;
- в) Холодна війна;
- г) тероризм.

10. На основі прогнозів ВТО й Комісії ЄС виділяють такі тенденції розвитку туристської індустрії:

- а) скоротиться частка міжрегіональних поїздок на далекі відстані;
- б) знизиться вплив на туризм зовнішніх факторів;
- в) скоротиться використання повітряного транспорту;
- г) активніше інших будуть подорожувати дві вікові групи: люди похилого віку й молодь.

Складіть пари з визначень та понять (див. табл. 6)

Таблиця 6 – Визначення та поняття

Визначення	Поняття
1. <i>Ринок</i>	А. ситуація на ринку, за якої величина пропозиції товару продавцями, які присутні на ринку, перевищує величину попиту на певний товар;
2. <i>Туристичний ринок</i>	Б. такий тип побудови ринку, на якому продукцію пропонує один продавець;
3. <i>Ринок продавця</i>	В. сукупність економічних відносин, які виникають в процесі виробництва, розподілу, обміну й споживання товарів і послуг;
4. <i>Ринок покупця</i>	Г. структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих фірм, при цьому хоча б одна або дві з них, виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива;
5. <i>Монополістичний ринок</i>	Д. сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг;
6. <i>Олігополістичний ринок</i>	Е. такий тип побудови ринку, на якому діє велика кількість і покупців і продавців;
7. <i>Ринок вільної конкуренції</i>	Є. ситуація на ринку, за якої величина попиту на товар зі сторони покупців, що є на ринку, перевищує величину пропозиції даного товару.

Доповніть відповідним визначенням нижче приведенні речення

1. ... – сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг

2. ... – це сукупність покупців, які володіють потенційною можливістю укласти угоду з продавцем туристичних послуг.

3. Серед найважливіших показників місткості ринку міжнародного туризму є...

4. Крім показника кількості прибуттів, місткість ринку в'їзного міжнародного туризму визначається ...

5. При сегментуванні туристського ринку по демографічній ознаці ВТО рекомендує виділяти ... вікових груп