

ТЕМА 9. ПРОПОЗИЦІЯ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Основні терміни і поняття

Продукт; туристичний продукт; життєвий цикл туристичного продукту; фактор виробництва; земля; праця; капітал; підприємницькі здібності; туристська пропозиція; постійні витрати; змінні витрати; виробнича функція; короткостроковий період; довгостроковий період; закон убутної прибутковості; економія від масштабу виробництва; точка рівноваги.

План

1. Туристський продукт.
2. Життєвий цикл туристичного продукту.
3. Фактори виробництва туристичного продукту.
4. Обмеженість ресурсів.
5. Сутність туристичної пропозиції.
6. Особливості туристичної пропозиції за секторами туристичної індустрії.
7. Рівновага на міжнародному туристичному ринку.
8. Дослідження короткострокового та довгострокового періоду.

Теми доповідей

1. Раціоналізація управлінських структур у туристичному бізнесі – шлях до підвищення конкурентоспроможності турфірм.
2. Вплив фактору сезонності на пропозицію у міжнародному туризмі.
3. Піки та спади міжнародного туризму.
4. Сучасні шляхи просування турпродукту на міжнародному ринку.
5. Проблеми ціноутворення в міжнародному туризмі.

Проблемні питання до теми

1. Поясніть, у чому складається розходження в сприйнятті туристського продукту споживачами й виробниками.
2. Назвіть відмітні риси туристського продукту.
3. Дайте визначення життєвому циклу туристського продукту. Перелічіть стадії розвитку туристського продукту й дайте їм коротку характеристику.
4. Чим визначається поведження фірми на туристському ринку?
5. Розділіть витрати володіння й експлуатації парку атракціонів на постійні й змінні.
6. Що таке фактор виробництва і як ці фактори використовують у туристичній діяльності?
7. Розкрийте проблему обмеженості ресурсів в аспекті міжнародного туризму.
8. Чи є різниця між застосовуваними туристською компанією факторами виробництва й понесеними витратами?

9. У чому складається розходження структури виробничих витрат підприємств гостинності і транспортних компаній, з одного боку, і турагентств і національних туристських адміністрацій, з іншого?

10. Обговоріть плюси й мінуси стратегії цінової дискримінації на прикладі роботи авіакомпанії, що встановлює різні тарифи на квитки для різних категорій авіапасажирів.

11. Які ви знаєте методи визначення завантаження готелю?

12. Хто несе тягар туристських податків – відвідувачі або постачальники туристичних послуг?

13. Поясніть, як регулювання курсу обміну валюти може вплинути на рівновагу на туристському ринку.

14. Назвіть фактори, що обумовлюють розходження в характері туристської пропозиції в короткостроковому і довгостроковому періодах.

15. Які причини нестійкості туристської економічної системи в довгостроковому тимчасовому інтервалі?

Тести для перевірки знань

Одиничний вибір (правильно – помилково)

1. Будь-яке туристське підприємство, будь те готель чи тематичний парк, виявляється перед вибором, що, як і в якому обсязі виробляти.

2. Комплексний туристський продукт являє собою «набір, або пакет, відчутних і невлених компонентів, склад яких визначається діяльністю людей у туристському центрі.

3. Наявність в індустрії туризму великої кількості різнорідних фірм, що переслідують свої комерційні цілі, сприяє виконанню координуючої ролі туристськими адміністраціями.

4. Концепція життєвого циклу туристського продукту досить корисна у поточній маркетинговій роботі, але вона не може служити керівництвом при прийнятті стратегічних рішень.

5. Економічних ресурсів завжди недостатньо для повного й усестороннього задоволення всіх наявних потреб людей, зокрема у відпочинку й розвагах, які по своїй природі нескінченні.

Множинний вибір

1. До особливо ефективних сучасних способів просування туристичного продукту на світовому ринку слід віднести:

- а) пряий пошук зарубіжних партнерів;
- б) міжнародні туристичні виставки;
- в) залучення посередників – фахівців із пошуку міжнародних комерційних контактів;
- г) правильної відповіді немає.

2. Сучасний ринок міжнародних туристичних послуг насичений:

- а) значною кількістю дрібних, середніх і великих туристичних фірм;
- б) великим вибором різноманітних туристичних пропозицій;

- в) відповіді “а” та “б” правильні;
- г) правильних відповідей немає.

3. Ціна пропозиції на ринку чистої конкуренції – це:

- а) мінімальна ціна, за якою послуга може бути запропонована на ринку;
- б) максимальна ціна, за якою послуга може бути запропонована на ринку;
- в) середня ціна, яка склалася на ринку;
- г) рівноважна ціна, яка склалася під впливом попиту і пропозиції.

4. Об'єктивною основою максимальної ціни послуги є:

- а) повна собівартість її виробництва й реалізації;
- б) ціни на аналогічні послуги конкурентів;
- в) платоспроможний попит покупців;
- г) рівноважна ціна, яка склалася під впливом попиту і пропозиції.

5. Мінімальна ціна на послугу розміщення у готелі визначається:

- а) експлуатаційною собівартістю послуги;
- б) повною собівартістю виробництва й реалізації послуги;
- в) цінами на аналогічні послуги конкурентів;
- г) платоспроможним попитом покупців.

6. Визначте фактори, які впливають на зростання ринкових цін на послуги гостинності для вітчизняних туристів:

- а) перевищення обсягу пропозиції над обсягом попиту;
- б) зниження рівня забезпечення грошових доходів населення товарною масою;
- в) стабільність рівня доходів населення;
- г) перевищення обсягу попиту над обсягом пропозиції.

7. Визначте методи державного регулювання цін на послуги для іноземних туристів, які не порушують взаємозв'язок основних елементів ринку туристичних послуг:

- а) встановлення середнього рівня цін на основні послуги для іноземних туристів;
- б) встановлення норм відпуску на послуги міжнародного супутникового зв'язку в хвилинах;
- в) встановлення податкових пільг на окремі види послуг;
- г) встановлення фіксованих цін.

8. Якщо продукт А використовується у виробництві продукту Б, а продукт Б є доповнюючим щодо продукту В, то можна очікувати, що зменшення ціни А призведе до:

- а) зростання пропозиції продукту Б і зростання попиту на продукт В;
- б) скорочення пропозиції Б і зростання попиту на В;
- в) скорочення пропозиції Б і скорочення попиту на В;
- г) зростання пропозиції продукту Б і скорочення попиту на продукт В.

9. Якщо ринкова ціна є нижчою від рівноважної, то це є наслідком того, що:

- а) має місце надлишок товарів на ринку;
- б) виникає дефіцит товарів на ринку;
- в) формується ринок покупців;
- г) немає правильної відповіді.

10. З метою опанування певної частки ринку за показником якості послуг готельний ресторан встановлює:

- а) низький рівень цін;
- б) високий рівень цін;
- в) середній рівень цін;
- г) не змінює ціни.

Складіть пари з визначень та понять (див. табл. 9)

Таблиця 9 – Визначення та поняття

Визначення	Поняття
1. Фактор виробництва	А. це особливий вид людського капіталу, який передбачає використання ініціативи, винахідливості та ризику в організації виробництва та являє собою діяльність по координації та комбінуванні всіх інших факторів виробництва з метою створення благ та послуг;
2. Праця	Б. це все те, що необхідно для організації виробництва благ;
3. Земля	В. це всі засоби виробництва, вироблені людиною;
4. Капітал	Г. це здатність людини до продуктивної осмисленої діяльності в основі якої є фізичні та розумові здібності людини;
5. Підприємницькі здібності	Д. це все те, що людина бере з природи і за допомогою своєї праці перетворює на продукт задоволення власних потреб.

Доповніть відповідним визначенням нижче приведені речення

1. ... – все, що може задовольнити бажання або нестаток і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання.

2. Туристському продукту властиві чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: ...

3. Існують основні категорії виробничих ресурсів, або факторів виробництва: ...

4. ... як виробничий фактор включає не тільки тверду поверхню планети, використовувану в сфері туризму для будівництва будинків і споруджень, але також ліси, водні ресурси, клімат.

5. Кожний власник підприємства діє з метою ...