



ГАЛИЦЬКА АКАДЕМІЯ

**Навчально-методичний посібник
для самостійного вивчення дисципліни**

**І.Г. Смирнов
Н.В. Фоменко**

**МІЖНАРОДНИЙ
ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС**



Галицька Академія

*І.Г. Смирнов
Н.В. Фоменко*

Міжнародний туристичний бізнес

**Навчально-методичний посібник
для самостійного вивчення дисципліни**

Івано-Франківськ
2009

ББК 65.433я73
С55

*Рецензенти: С.І. Іщук, доктор географічних наук, професор
Б.П. Яценко, доктор географічних наук, професор*

Схвалено Вченою Радою "Галицької Академії" від 09 квітня 2009 р.,
протокол №5.

С55

Смирнов І.Г., Фоменко Н.В.
Міжнародний туристичний бізнес. Навчально-методичний
посібник для самостійного вивчення дисципліни – м. Івано-
Франківськ: Галицька Академія, 2009. – 152 с.

У навчальному посібнику викладений матеріал з міжнародного туристичного бізнесу (МТБ) – одного з нових, але надзвичайно динамічних напрямків підприємницької діяльності в світі та України. Це новий курс, що недавно почав викладатися студентам фаху "Менеджмент міжнародного туризму" у вищих навчальних закладах України. Розглянуто теорії МТБ та моделі управління ним за кордоном, особливості міжнародного туристичного ринку, як ринку послуг, економічні функції МТБ. Особливу увагу приділено розкриттю компонентної та регіональної структури МТБ, міжнародним організаціям у сфері туризму та новим формам МТБ в умовах глобалізації. Рекомендується до використання студентам, аспірантам, викладачам та всім тим, кого цікавлять проблеми теорії та практики міжнародного туризму в сучасних умовах.

ББК 65.433я73
УДК 338.48(100)

© Галицька Академія, 2009
© І.Смирнов, Н.В.Фоменко, 2009

З М І С Т

ПЕРЕДМОВА	6
РОЗДІЛ 1 МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ	8
1.1 Зростання значення національного і міжнародного туристичного бізнесу	8
1.2 Чинники розвитку міжнародного туристичного бізнесу	10
1.3 Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном	13
<i>Запитання для самоперевірки</i>	<i>18</i>
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	<i>19</i>
РОЗДІЛ 2 ТЕОРІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	20
2.1 Теорія абсолютних переваг у туризмі	20
2.2 Теорія відносних переваг у туризмі	21
2.3 Теорія співвідношення чинників у туризмі	22
2.4 Теорія життєвого циклу продукції в туризмі	25
2.5 Теорія подібності країн у туризмі	27
2.6 Теорія конкурентних переваг, теорії Маршала, Кругмана	28
<i>Запитання для самоперевірки</i>	<i>29</i>
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	<i>30</i>
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЯК РИНКУ ПОСЛУГ	32
3.1 Туристична послуга та її особливості	32
3.2 Попит та споживання в міжнародному туристичному бізнесі	34
3.3 Мотивація споживачів у туризмі та її моделювання	36
3.4 Сегментація міжнародного туристичного ринку	39
3.5 Психологічні перепони в міжнародному туризмі. Явище "культурного шоку" та його подолання	42
<i>Запитання для самоперевірки</i>	<i>45</i>
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	<i>46</i>