

**Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка**

М.П. Мальська, А.Б. Красько

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
для виконання практично-семінарських занять
та самостійної роботи студентів
з курсу «Ринок туристичних послуг»
для студентів спеціальності 242 «Туризм»**

**Львів
Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка
2020**

Рецензент:

Любіцева О.О. – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Рекомендовано до друку
Вченою радою географічного факультету
Львівський національний університет імені Івана Франка
Протокол № 1 від 16 вересня 2020 р.

Мальська М.П., Красько А.Б.

Ринок туристичних послуг: навчально-методичні вказівки. – Львів. – 2020. –
101 с.

Львів - 2020

ЗМІСТ

1. Вступ.....	4
2. Опис дисципліни.....	7
3. Практично-семінарські заняття.....	17
3.1. Питання до семінару	
3.2. Контрольні запитання та завдання	
3.3. Список літературних джерел	
3.4. Завдання для самостійної роботи студентів	
4. Індивідуальне завдання.....	91
5. Питання на іспит.....	92
6. Методичне забезпечення.....	95
6.1. Базова література.....	95
6.2. Допоміжна.....	98
6.3. Інформаційні ресурси.....	100

ВСТУП

Навчальний курс **Ринок туристичних послуг** спрямований на вивчення особливостей формування та функціонування світового та національного туристичного ринку. Зміст дисциплін «Ринок рекреаційно-туристичних послуг» розроблено на основі відповідних положень щодо підготовки фахівців у сфері туризму, норм та традицій вищої університетської освіти, а також профілю освітньо-професійної програми.

Курс призначений для формування знань з аналізу функціонування ринку рекреаційно-туристичних послуг макро- та мікрорівнів, принципів ціноутворення, поняття про умови створення та життєвий цикл туристичного продукту, дослідження кон'юнктурного аналізу рекреаційно-туристичного ринку, набуття практичних навичок і умінь створювати власний туристичний продукт.

У рамках вивчення дисципліни освоюються різні методики дослідження туристичних ринків; аналізуються суть та проблеми сегментації ринку туристичного попиту; досліджуються поняття та структури індустрії туризму як міжгалузевого комплексу.

Ринок туристичних послуг – це глобальна система обміну послугами, пов'язаними з подорожами, відпочинком і розвагами. Він включає в себе всі види туристичних послуг від готельного і ресторанного обслуговування, транспорту до екскурсій та інших зв'язаних послуг тощо.

Дисципліна **Ринок туристичних послуг** є нормативною дисципліною освітньо-професійних програм «Туристична діяльність» і «Міжнародний туризм», спеціальності 242 «Туризм», галузі знань 24 «Сфера обслуговування», яка викладається в I семестрі обсягом 5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Метою викладання навчальної дисципліни «Ринок туристичних послуг» є вивчення національного ринку туристичних послуг, приділивши значну увагу структурам і типології національних ринків як складових світового туристичного процесу, закономірностям їх формування, функціонування та територіальної організації.

Метою самостійної роботи студентів є сприяння засвоєнню навчальної програми дисципліни «Ринок туристичних послуг» в повному обсязі, формування самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні планувати, організовувати, систематизувати та контролювати власну перспективну та повсякденну діяльність.

Завданнями вивчення дисципліни є теоретична та практична підготовка фахівців з таких питань:

- ринок туристичних послуг та його структура;

- типологія та сучасний стан розвитку туристичного ринку України та світу;
- поняття та структура індустрії туризму як міжгалузевого комплексу;
- освоєння різних методик дослідження рекреаційно-туристичних ринків;
- розкриття суті та проблем сегментації ринку туристичного попиту, а також умов і чинників його формування;
- вивчення особливостей територіальної організації світової туристичної індустрії та галузевих субринків;
- аналізу особливостей розвитку та територіальної організації окремих компонентів туристичної індустрії України;
- виявлення сучасних проблем функціонування та регуляторних механізмів ринку рекреаційно-туристичних послуг;

В результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати:

- понятійний апарат ринку туристичних послуг;
- механізм та закономірності функціонування ринку туристичних послуг і територіальну організацію на різних ієрархічних рівнях;
- структурно-типологічні ознаки туристичного ринку, принципи його сегментації;
- умови та чинники формування і територіальну організацію індустрії туризму як основу розвитку національного ринку туристичних послуг;
- фактори, що впливають на попит та пропозиції в туризмі;
- структурно-логічну схему геопросторового дослідження туристичного ринку;
- принципи ціноутворення туристичного продукту;
- методика макрорегіональних досліджень туристичного ринку;
- методика дослідження національного туристичного ринку;
- умови та чинники формування попиту туристичного ринку;
- класифікацію турів.

вміти:

- проводити сегментацію туристичного ринку за різними критеріями;
- оцінювати вплив туристичної галузі на економіку регіону та країни;
- проаналізувати розподіл і рух туристичних потоків у межах України та у світі;
- проводити розрахунок собівартості туристичного продукту;
- розробляти тури;
- аналізувати ринок туристичних послуг;
- опрацьовувати законодавчі і нормативні акти, статистичну інформацію, навчальну літературу періодичних видань.

Обсяг курсу:

Денна форма навчання: 150 годин, з них 64 години аудиторних – 32 лекційні години, 32 год. семінарських і практичних занять; 86 год. самостійної роботи.

Заочна форма навчання: 150 годин, з них 12 години аудиторних – 10 лекційні години, 2 год. семінарських і практичних занять; 138 год. самостійної роботи.

Згідно з програмою курсу «Ринок туристичних послуг» студенти повинні засвоїти та опрацювати тематику двох основних модулів: науково-теоретичні та методичні основи дослідження ринку туристичних послуг та геопросторову організацію туристичного процесу. При проведенні практичних та семінарських занять (залежно від об'єму навчальної програми) слід підбирати найбільш важливі завдання з метою якісного їхнього виконання та проведення глибокого аналізу отриманих результатів. Окремі завдання можуть бути об'єднані – інші – ускладнені, особливо, якщо вони призначені для індивідуального, а не групового виконання.

В кінці кожної теми розміщені питання та завдання для обговорення. Вони розраховані на самостійне ознайомлення студентами з вказаною літературою та формування загального уявлення про нову тему та її опорні складові. Ці запитання та завдання дають змогу перевірити власні знання з курсу відповідно до програми, а також систематизувати основні положення і фактичні відомості під час роботи з літературою. Основне, про що мають пам'ятати студенти: завдання практично-семінарських робіт полягає у закріпленні та розширенні знань, отриманих на лекціях, а інколи – у безпосередньому доповненні лекційних занять, у процесі самостійної роботи з літературними джерелами, статистичними довідниками, картографічним матеріалом. Список рекомендованої літератури подається в кінці кожного практичного чи семінарського заняття. Також є перелік завдань для самостійної роботи студентів, що є невід'ємною складовою вивчення будь-якого навчального курсу.

Вивчення курсу «Ринок туристичних послуг» дає змогу студентам розширити уявлення про геопросторові аспекти розвитку туризму, специфіку формування та механізми функціонування територіальних ринків туристичних послуг різного ієрархічного рівня.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	<i>заочна форма навчання</i>
Кількість кредитів - 5	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність 242 «Туризм»	<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Курсова робота - немає		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин - 150		1-й	1-й
		<i>Лекції</i>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 5,3	Освітньо-кваліфікаційний рівень: «магістр»	32 год.	10 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		32 год.	2 год.
		<i>Лабораторні</i>	
		-	-
		<i>Самостійна робота</i>	
		86 год.	138 год.
		<i>Індивідуальні завдання</i>	
6 год.	8 год.		
		Вид контролю: іспит	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 64/86

для заочної форми навчання – 22/128

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Ринок туристичних послуг» вивчає геопросторові аспекти розвитку туризму, специфіку формування та механізми функціонування територіальних ринків туристичних послуг різного ієрархічного рівня.

Метою викладання навчальної дисципліни «Ринок туристичних послуг» є вивчення національного ринку туристичних послуг, приділивши значну увагу структурам і типології національних ринків як складових світового туристичного процесу, закономірностям їх формування, функціонування та територіальної організації.

Метою самостійної роботи студентів є сприяння засвоєнню навчальної програми дисципліни «Ринок туристичних послуг» в повному обсязі, формування самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні планувати, організовувати, систематизувати та контролювати власну перспективну та повсякденну діяльність.

Завданнями вивчення дисципліни є теоретична та практична підготовка фахівців з таких питань:

- ринок туристичних послуг та його структура;
- типологія та сучасний стан розвитку туристичного ринку України та світу;
- поняття та структура індустрії туризму як міжгалузевого комплексу;
- освоєння різних методик дослідження рекреаційно-туристичних ринків;
- розкриття суті та проблем сегментації ринку туристичного попиту, а також умов і чинників його формування;
- вивчення особливостей територіальної організації світової туристичної індустрії та галузевих субринків;
- аналізу особливостей розвитку та територіальної організації окремих компонентів туристичної індустрії України;
- виявлення сучасних проблем функціонування та регуляторних механізмів ринку рекреаційно-туристичних послуг;

В результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати:

- понятійний апарат ринку туристичних послуг;
- механізм та закономірності функціонування ринку туристичних послуг і територіальну організацію на різних ієрархічних рівнях;
- структурно-типологічні ознаки туристичного ринку, принципи його сегментації;
- умови та чинники формування і територіальну організацію індустрії туризму як основу розвитку національного ринку туристичних послуг;
- фактори, що впливають на попит та пропозиції в туризмі;

- структурно-логічну схему геопросторового дослідження туристичного ринку;
- принципи ціноутворення туристичного продукту;
- методику макрорегіональних досліджень туристичного ринку;
- методику дослідження національного туристичного ринку;
- умови та чинники формування попиту туристичного ринку;
- класифікацію турів.

вміти:

- проводити сегментацію туристичного ринку за різними критеріями;
- оцінювати вплив туристичної галузі на економіку регіону та країни;
- проаналізувати розподіл і рух туристичних потоків у межах України та у світі;
- проводити розрахунок собівартості туристичного продукту;
- розробляти тури;
- аналізувати ринок туристичних послуг;
- опрацьовувати законодавчі і нормативні акти, статистичну інформацію, навчальну літературу періодичних видань.

3.ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

Науково-теоретичні та методичні основи дослідження ринку туристичних послуг

Тема 1. Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг (2 год). Поняття ринку туристичних послуг. Структура ринку туристичних послуг. Функції ринку туристичних послуг. Туристичні підприємства. Сегменти туристичного ринку.

Тема 2. Ринок туристичних послуг та його територіальна організація (4 год). Поняття туристичного ринку. Ринок як форма організації споживання: класифікація, структура, ієрархія. Ринок послуг в структурі світового господарства. Поняття світового ринку. Структура світового ринку. Ринок послуг як складова світового ринку. Структура невиробничої сфери. Поняття “послуги”. Основні класифікації послуг.. Специфіка туристичної послуги, характерні ознаки туристичного ринку. Взаємодія туристичного ринку і території. Поняття туристичної діяльності. Стадії туристичного обслуговування. Таксономічна система рекреаційних районів. Територіальна структура туристичного ринку. Ієрархічні рівні геопросторової організації туризму. Механізм формування та функціонування місцевого туристичного ринку.

Тема 3. Індустрія туризму – основа розвитку національного ринку туристичних послуг (4 год). Формування національного туристичного ринку. Поняття “індустрія туризму”. Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс, її місце і роль у господарському комплексі країни. Структура індустрії туризму. Характеристика складових індустрії туризму. Зв’язок індустрії туризму з господарським комплексом території. Територіальна організація індустрії туризму, її елементи. Взаємозв’язок туризму з національною економікою. Сутність і чинники формування національного ринку туристичних послуг.

Тема 4. Національні туристичні ринки: структура та типологія (2 год). Поліструктурність туристичного ринку. Класифікаційні ознаки туристичного ринку. Типологія національних туристичних ринків. Типи національних туристичних ринків.

Тема 5. Структурно-логічна схема геопросторового дослідження туристичного ринку (2 год). Застосування загальнонаукових, міждисциплінарних і спеціальних методів. Парадигми дослідження туристичного ринку. Структурно-логічна схема суспільно-географічного дослідження туристичного ринку. Модель реалізації компонентного системно-структурного просторово-часового аналізу регіонального туристичного ринку. Принципова модель дослідження туристичного ринку. Макродослідження. Дослідження стану і напрямів розвитку національного ринку як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг. Визначення специфіки функціонування національних і внутрінаціональних ринкових структур. Дослідження мікрорівня.

Тема 6. Методика макрорегіональних досліджень туристичного ринку (2 год). Методика дослідження туристичного ринку макрорівня - визначення тенденцій, характеру міжнародних туристичних потоків і особливостей формування геопросторових структур. Схема макродослідження туристичного ринку. Мета макрорегіонального аналізу. Визначення характеру туристичного процесу та його територіальна диференціація як основа макрорегіонального аналізу. Одиниця макрорегіонального аналізу. Механізм макрорегіонального аналізу. Європа, Америка, Африка, Східна Азія і Тихоокеанській басейн, Близький Схід, Південна Азія як туристичні макрорегіони. Принципи делімітації глобальних форм територіальної організації світового туристичного ринку.

Тема 7. Методика дослідження національного туристичного ринку (2 год). Оцінка умов і чинників функціонування національного ринку туристичних послуг. Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг. Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг. Комплексний аналіз національного туристичного ринку. Показники та методика. Оцінка розвитку туристичної галузі. Ємність ринку. Визначення напрямів розвитку та стимулювання ринкової діяльності. Туристична політика. Державне регулювання туристичної сфери.

Змістовний модуль 2.

Геопросторова організація туристичного процесу

Тема 8. Умови і чинники формування попиту (4 год). Класифікація умов і чинників, їх вплив на формування попиту та послуги туризму. Стиль життя як інтегральний чинник туристичного попиту. Критерії класифікації стилів життя. Характеристика туристичного попиту. Поведінка споживачів. Структура витрат туриста. Мотиваційні пріоритети і процес прийняття рішень. Тип і характерні ознаки поведінки споживачів туристичних послуг.

Тема 9. Сегментація і територіальна організація ринку туристичного попиту (4 год). Сегментування туристичного ринку. Типи туристів. Поняття, вимоги та обмеження туристичного ринку. Види сегментування туристичного ринку. Сегментування за географічною ознакою. Сегментування за геодемографічною ознакою. Сегментування за демографічною ознакою. Сегментування за соціально-економічною ознакою. Сегментування за психографічною ознакою. Сегментування за поведінковою ознакою. Багатомірне сегментування. Методи сегментування туристичного ринку. Сутність туристичного попиту, основні риси. Потреби і попит. поживчий вибір в туризмі. Сучасні тенденції туристичного попиту.

Тема 10. Тур як основний ринковий продукт (2 год). Класифікація турів. Принципи та методика розробки турів. Ціноутворення. Ринкова стратегія виробника.

Тема 11. Регіональні особливості споживання туристичних послуг (2 год.). Туристичне споживання як результат ринкової діяльності. Обсяг туристичного споживання. Структура туристичного споживання. Етапи витрат туриста. Схема реалізації туристських послуг і товарів у міжнародному туризмі. Співвідношення попиту й пропозиції. Стан рівноваги на ринку турпослуг. Макрорегіональний аналіз туристичного споживання. Показники розвитку міжнародного туризму. Динаміка міжнародних туристичних потоків. Регіональна структура туризму.

Тема 12. Закономірності функціонування туристичного ринку (2 год). Прояв дії загальних законів в туризмі. Закономірності формування ринку туристичних послуг. Туризм як геопросторовий процес і його специфічні ознаки. Суспільно-географічні закони і закономірності в туризмі. Закономірності геопросторової організації туристичного ринку.

Тема 13. Аналіз ринку туристичних послуг України (2 год.). Чинники, які впливають на територіальну організацію ринку туристичних послуг області (демографічні, соціально-економічні, природні, історико-культурні,

інфраструктурні). Оцінка формування туристичних потоків в регіоні. Аналіз розвитку туристичного бізнесу області.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усьо-го	у тому числі					Усьо-го	у тому числі				
		л	п	лаб	Інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1.												
Науково-теоретичні та методичні основи дослідження ринку туристичних послуг												
Тема 1. Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг.	11	2	2			7	11	2	-			9
Тема 2. Ринок туристичних послуг та його територіальна організація.	16	4	4			8	14	2	-			12
Тема 3. Індустрія туризму – основа розвитку національного ринку туристичних послуг.	15	4	4			7	12	-	-			12
Тема 4. Національні туристичні ринки: структура та типологія	11	2	2			7	14	2	-			12
Тема 5. Методичні засади дослідження ринку туристичних послуг	11	2	2			7	12	-	-			12
Тема 6. Методика макрорегіональних досліджень туристичного ринку	11	2	2			7	12	-	-			12
Разом – змістовий модуль 1	75	16	16			43	75	6	0			69

Змістовний модуль 2.											
Геопросторова організація туристичного процесу											
Тема 7. Методика дослідження національного туристичного ринку	10	2	2			6	13	-	-		10
Тема 8. Умови і чинники формування попиту	10	2	2			6	13	-	-		10
Тема 9. Сегментація і територіальна організація ринку туристичного попиту	15	4	4			7	13	-	-		10
Тема 10. Тур як основний ринковий продукт	10	2	2			6	13	2	-		10
Тема 11. Регіональні особливості споживання туристичних послуг	10	2	2			6					10
Тема 12. Закономірності функціонування туристичного ринку	10	2	2			6	12	-	-		10
Тема 13. Аналіз ринку туристичних послуг України	10	2	2			6	11	2	2		9
Разом – змістовний модуль 2	75	16	16			43	75	4	2		69
Усього годин	150	32	32			86	150	10	2		138
Модуль 2											
ІНДЗ						6					8
Усього годин	150	32	32			86	150	12	10		138

5-6. ТЕМИ ПРАКТИЧНО-СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Функції ринку туристичних послуг	2	-
2	Територіальна організація ринку туристичних послуг	4	-

3	Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс , її місце і роль у господарському комплексі країни.	4	-
4	Типи національних туристичних ринків	2	-
5	Методичні засади дослідження ринку туристичних послуг	2	-
6	Методика дослідження світового та макрорегіональних туристичних ринків	2	-
7	Методика дослідження національного туристичного ринку	2	
8	Умови та чинники функціонування національного ринку туристичних послуг: методика дослідження	2	-
9	Сегментація і територіальна організація ринку туристичного попиту	2	-
10	Тур як основний ринковий продукт	2	-
11	Туристичне споживання як результат ринкової діяльності	2	-
12	Закономірності формування ринку туристичних послуг	2	-
13.	Аналіз ринку туристичних послуг України	4	2
	Разом	32	2

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Лабораторні заняття навчальною програмою не передбачені.		
	Разом		

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Туризм як суспільне явище та об'єкт географічного дослідження	14	22
2	Методика геомаркетингового аналізу туристичного підприємства	14	22
3	Структура та територіальна організація індустрії туризму	14	22

4	Геопросторова організація світового туристичного ринку	14	22
5	Регуляторні механізми ринку туристичних послуг	14	22
6	Кон'юнктура туристичного ринку	16	28
	Разом	86	138

9. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Аналіз ринку туристичних послуг (однієї з областей) України

1. Чинники, які впливають на територіальну організацію ринку туристичних послуг області
 - 1.1. Демографічні чинники формування ринку туристичних послуг
 - 1.2. Соціально-економічні чинники формування ринку туристичних послуг
 - 1.3. Природні та історико-культурні туристичні ресурси області
 - 1.4. Інфраструктурні туристичні ресурси
2. Оцінка формування туристичних потоків в регіоні
3. Аналіз розвитку туристичного бізнесу області

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Лекційна форма навчання: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія, ілюстрація, демонстрація (у програмі *PowerPoint*).

Семінарські заняття: доповідь, відповідь, дискусія, презентація результатів дослідження.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контроль засвоєння навчального курсу включає:

1. Поточний – здійснюється на семінарських заняттях. За змістом він передбачає перевірку знань студентів з тем семінарських, практичних та лекційних занять та умінь самостійно опрацювати навчально-методичну літературу по даній тематиці, а також виконувати завдання самостійної роботи.

2. Підсумковий – здійснюється у формі іспиту. Кожен студент отримує екзаменаційний білет, який містить 3 запитання по темах навчальної дисципліни. Для складання іспиту необхідний допуск, а саме наявність не менше 25 балів за поточний семестр.

Отримані бали під час іспиту плюуються до балів отриманих на семінарських та практичних заняттях.

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Приклад розподілу балів, які отримують студенти для іспиту

Поточне тестування та самостійна робота																		Підсумко-вий тест (іспит)	Сума	
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2												
T1	T2	T3	T4	T5	T6	M1		T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	M2	ІНДЗ		50	100	
2	2	2	2	2	2	8	20	2	2	2	2	2	2	2	2	6	10	30		

T1, T2 ... T13 – теми семінарських і практичних занять.

M1 та M2 – модульні контрольні роботи по тематиці кожного змістового модуля.

ІНДЗ – індивідуальне навчально-дослідне завдання

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
21-50	FX	незадовільно	не зараховано
0-20	F	незадовільно (без права перездачі)	не зараховано (без права перездачі)

ПРАКТИЧНО-СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

Обов'язковий компонент процесу навчання у вищому навчальному закладі – семінарські заняття, призначені для поглибленого вивчення тієї чи іншої дисципліни, у даному випадку «Ринку туристичних послуг». Завдання лекційних занять закласти загальні основи наукових знань про теорію дослідження ринку туристичних послуг, а семінарських розширити, уточнити ці знання, виробити професійні навички аналізу туристичного ринку, спонукати до самостійного вивчення наукової та методичної літератури, формування навичок самоосвіти.

Семінарське заняття №1.

Поняття, структура та функції ринку туристичних послуг.

Студенти повинні знати, що у фаховій літературі наявна значна кількість визначень ринку туристичних послуг (туристичного ринку). Зокрема Балабанов И.Т. дає таке визначення *Туристичний ринок* – це „сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями”; Левицька К.В. стверджує, що *Туристичний ринок* – це „суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці”; Пазенок В.С. дотримується такого визначення: *Туристичний ринок* – це „економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги”; визначення за Юрьевим А.П. звучить так: *Туристичний ринок* – це „система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі”; Ткаченко Т.І. трактує, *Туристичний ринок* – як „сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин”; а найбільш часто використовується визначення Любіцевої О.О., яка зазначає, що *Туристичний ринок* – це „система багатоаспектна, поліструктурна, поліморфна та багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту”.

Розкриваючи зміст поняття «Туристичного ринку» студенти повинні ознайомитись з *функціями ринку туристичних послуг*, серед яких виділяють: *f*

регулятивну, оскільки ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів в цілому та по окремих сегментах зокрема; *f*

стимулюючу, оскільки ринок забезпечує стимулювання підвищення економічної ефективності виробництва туристичних послуг в умовах конкуренції, з одного боку, та вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах, з іншого; *f*

оптимізаційну, оскільки ринок оптимізує використання факторів виробництва туристичних послуг, іншими словами, “показує” виробникам які, у якій кількості та для кого необхідно виробляти туристичні послуги; *f*

інформаційну, оскільки ринок надає інформацію про усереднені параметри сукупних попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу туристичних продуктів;

сануючу, оскільки ринок вибраковує з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості [2].

Питання до семінару.

1. Поняття ринку туристичних послуг
2. Структура ринку туристичних послуг
3. Функції ринку туристичних послуг
4. Сегменти туристичного ринку

Контрольні запитання та завдання.

1. В чому полягає суть поняття «Туристичний ринок» за Любіцевою О.О.?
2. Назвіть основні критерії сегментації ринку туристичних послуг?
3. Зобразіть логічну схему функціонування ринку туристичних послуг?
4. Що виступає туристичним продуктом на ринку послуг?
5. Назвіть виробників і споживачів туристичних послуг?
6. Хто є споживачами туристичних послуг?
7. Назвіть посередників між виробниками і споживачами туристичних послуг?
8. Які ви знаєте туристичні підприємства?
9. Чим займається туроператорська фірма (туроператор)?
10. Туроператорська фірма (туроператор) це?
11. Назвіть критерії класифікації туристичних підприємств і організацій.
12. Що таке попит на ринку туристичних послуг?
13. Що таке пропозиція на ринку туристичних послуг?

Список літературних джерел.

1. Горіна Г.О. Світовий ринок туристичних послуг [Текст] : конспект лекцій / Г.О. Горіна ; ДонНУЕТ. – КривийРіг, 2016. – 110 с.
2. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Текст] : навч. посібник. – К.: «Альтпрес» , 2002.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес» , 2003. –436 с.: іл., картосхеми.
6. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.
7. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 275 с.
8. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

Завдання для самостійної роботи студентів.

1. За національно-територіальною ознакою туристичні підприємства поділяють на міжнародні, національні і локальні. Які є найбільші міжнародні туристичні корпорації на світовому ринку?
2. Які українські національні потужні туристичні компанії конкурують на ринку?
3. Які туристичні підприємства відносяться до локальних?

Семінарське заняття № 2.

Ринок туристичних послуг та його територіальна організація.

Студентам необхідно пам'ятати, що в дослідженні ринку можна виділити *два основних підходи*:

За *першим* ринок розглядається як поняття і його дослідження носить переважно філософський та політико-економічний характер. Основна увага концентрується на таких аспектах як: ринок як спосіб мислення та поведінки; ринок як спосіб організації суспільного виробництва.

За *другим* підходом ринок розглядається як явище, що має конкретний економічний зміст і є формою організації споживання на певній території, в межах якої збалансовується попит та пропозиція товарів і послуг.

Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом.

Світовий ринок – це глобальна система, що регулює співвідношення попиту й пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки. *Суб'єктами* ринкових відносин можуть виступати як національні ринки, так і наднаціональні утворення. Основним елементом світового ринку є національний ринок, в межах якого поєднується внутрішньо- та зовнішньоекономічна діяльність з реалізації відповідного товару (послуги). Світовий ринок структурується за формами діяльності, кінцевим продуктом, регіональними та соціально-економічними ознаками.

Соціально-економічна структура, що характеризує співвідношення економічних укладів і систем власності, характер взаємодії держави і приватного капіталу, суттєво впливає на розстановку економічних сил як в кожній країні, так і в світі. В сучасних світогосподарських процесах взаємодіють державно-корпоративні комплекси, централізовані економіки, латифундистське господарювання, феодальні та дофеодальні уклади. Наявність різних соціально-економічних укладів ускладнює функціонування світового ринку в цілому та окремих його складових, як товарних, так і регіональних. Відповідно до цього критерію можна говорити про ринок економічно розвинених країн, країн, що розвиваються і т.д.

За галузевим принципом ринок поділяється *на видові ринки*, виділені:

- на основі глибини переробки первинної сировини;
- за кінцевим призначенням продукції,
- за технологічними ознаками виробництва тощо.

За територіальним критерієм можна по-різному стратифікувати світовий ринок. Наприклад, можна розглядати великі континентальні ринки, де саме територіальність виступає основною ознакою:

- ринок країн Північної та Південної Америки,
- Європейський,
- Азіатський,
- Африканський тощо.

Якщо розглядати територіальність в поєднанні з рівнем економічного розвитку, тоді можна виділяти такі ринки:

- Англо-Американський,
- Латиноамериканський,

- Західноєвропейський,
- Східно-азіатський і т.д.

Якщо ускладнити цей критерій територіальними політико-економічними утвореннями, можна виділити:

- Ринки країн Європейського Співтовариства,
- країн Організації Економічного Співробітництва і Розвитку,
- країн СНД та інші.

Тобто, географічний підхід до структурування ринку ґрунтується на територіальній близькості (ефект сусідства) та подібності історичної долі (цивілізаційна єдність), зафіксованих на даному етапі у моделі соціально-економічного розвитку країн регіону, що обумовлює сталість світогосподарських зв'язків і свідчить про об'єктивність процесу регіоналізації світового ринку.

Питання до семінару.

1. Ринок як форма організації споживання: класифікація, структура, ієрархія.
2. Структура світового ринку.
3. Специфіка туристичної послуги, характерні ознаки туристичного ринку.
4. Взаємодія туристичного ринку і території.
5. Поняття туристичної діяльності.

Контрольні запитання та завдання.

1. За якими ознаками виокремлюють ринок туристичних послуг?
2. Охарактеризуйте два підходи, які використовують у дослідженні ринку?
3. Що таке «світовий ринок»?
4. Що таке «послуга»?
5. Що є суб'єктами ринкових відносин?
6. Як поділяють світовий ринок за територіальним критерієм?
7. Охарактеризуйте структуру невиробничої сфери.
8. Назвіть основні класифікації послуг.
9. Що виступає характерними ознаками ринку послуг?

Список літературних джерел.

1. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.513-521.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.

3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Текст] : навч. посібник. – К.: «Альтпрес», 2002.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес», 2003. –436 с.: іл., картосхеми.
5. Любіцева О.О. Потенціал рекреаційний // Екологічна енциклопедія: у 3 т. / редколегія: А.В. Толстоухов (гол. ред.) та ін. / О.О. Любіцева. – К.: – ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2008. – Т. 3: О-Я. – С. 129-130.
6. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.

Завдання для самостійної роботи студентів (4 год.)

1. Як сучасні тенденції розвитку світового ринку проявляються на ринку туристичних послуг?
2. Які характерні ознаки вирізняють туристичну послугу і дозволяють розглядати туристичний ринок як галузеву складову світового ринку туристичних послуг?

Семінарське заняття № 3.

Ринок туристичних послуг та його територіальна організація.

Взаємодія туристичного ринку і території відбувається в двох напрямках:

- 1) цільовому, сутність якого полягає в забезпеченні потреб населення послугами туризму, внаслідок чого формуються розподільчо-споживчі зв'язки між виробниками турпродукту та його споживачами. При цьому і споживання, і виробництво турпродукту територіально необмежені, тобто будь-який суб'єкт ринку може розробити та запропонувати на ринок будь-який продукт, а споживач в будь-якій точці світового ринку може ним скористатися;
- 2) ресурсному, який забезпечується споживанням туристами природних благ (умов та ресурсів) та культурно-історичних ресурсів певної території і проявляється в формуванні рекреаційних зв'язків.

Параметри цих зв'язків (напрямок, величина, стійкість тощо) залежать від унікальності пропозиції, розробленої на основі унікальності ресурсів. Тобто, теоретично, просторове поширення унікальної пропозиції на ринку необмежене, оскільки притягує до себе споживачів з будь-якого куточка світового ринку, а вже далі на формування рекреаційних зв'язків починають діяти обмежуючі чинники оптимізації споживчих зв'язків (відстань, вартість, комфортність).

Зазначені особливості суттєво впливають на формування територіальної структури туристичного ринку, визначаючи її дуалістичний характер.

Геопросторові форми споживання турпродукту закріплюються формуванням множини територіальних ринків і це формування є процесом узгодження попиту/пропозиції в межах певної території. Межі територіального ринку визначаються доступністю пропонованого турпродукту. Доступність є поняттям, яке включає наявність пропозиції, яка за унікальністю, різноманітністю та обсягом відповідає обсягу та структурі попиту, і доцільність витрат грошей, часу та зусиль задля реалізації певної туристичної мети. Тобто, доступність є просторово-часовим параметром, що характеризує оптимальні на даний час просторові зв'язки, які формуються в межах певного споживчого ринку (видового чи територіального).

Процес формування ринку є комплексують процесом, соціально-економічним за змістом, який характеризується зростанням та урізноманітненням попиту і пропозиції, структуруванням за видовими та територіальними ознаками, закріпленими формами суспільної організації діяльності: територіальною спеціалізацією, диференціацією та концентрацією виробництва/споживання туристичних благ, послуг та товарів.

Оскільки ринок є системою організації споживання, то первинним елементом ринку туристичних послуг як системи є споживач (турист). Атомістичний ринок споживачів організовується виробниками турпродукту відповідно до характеру діяльності на ринку шляхом здійснення маркетингових стратегій.

Структурування ринку туристичних послуг ґрунтується на концептуальних засадах функціонування ринку та специфіці туристичної послуги. Відповідно до цього виділяються два основні структурні компоненти ринку: ринок споживача, де формується запит на турпродукт, та ринок виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього запиту. Видова структура ринку обумовлена характером запиту та особливостями туристичної діяльності з його задоволення і представлена сегментами споживчого ринку та галузевою структурою ринку виробника турпродукту, виділеною за діяльними ознаками. Локалізація попиту та пропозиції, концентруючись на території, множинністю взаємозв'язків формує територіальну структуру ринку туристичних послуг.

Туристична діяльність - невиробнича за суспільним функціями та характером праці, спрямована на виробництво, розподіл, обмін та споживання турпродукту, що обумовлює внутрішню спеціалізацію суб'єктів ринку відповідно до процесу обслуговування на виробників (продуцентів) послуг, які безпосередньо здійснюють процес обслуговування туристів, надаючи ті чи інші види послуг, та посередників, діяльність яких спрямована на створення, реалізацію комплексного турпродукту та організацію споживання. В основі такої спеціалізації лежить певна

єдність за призначенням, характером та технологією обслуговування, професійним кадровим складом та умовами їх праці, що обумовлює приналежність суб'єктів туристичного ринку до різних галузей сфери послуг [3] .

Питання до семінару.

1. Стадії туристичного обслуговування.
2. Таксономічна система рекреаційних районів.
3. Територіальна структура туристичного ринку.
4. Ієрархічні рівні геопросторової організації туризму.
5. Механізм формування та функціонування місцевого туристичного ринку.

Контрольні запитання та завдання.

1. Які є стадії туристичного обслуговування?
2. За якими ознаками можна структурувати туристичний ринок?
3. В чому полягає таксономічна система рекреаційних районів?
4. За якими критеріями ієрархізується геопросторова організація туризму?
5. Розкрийте сутність поняття «територіальна організація туристичного ринку».
6. Які процеси обумовлюють моделювання національного туристичного ринку?

Список літературних джерел.

1. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.513-521.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Текст] : навч. посібник. – К.: «Альтпрес», 2002.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес», 2003. –436 с.: іл., картосхеми.
5. Любіцева О.О. Потенціал рекреаційний // Екологічна енциклопедія: у 3 т. / редколегія: А.В. Толстоухов (гол. ред.) та ін. / О.О. Любіцева. – К.: – ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2008. – Т. 3: О-Я. – С. 129-130.
6. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.

Завдання для самостійної роботи студентів (4 год.)

1. Розкрийте циклічно-стадіальний характер туристичного обслуговування.
2. Розкрийте механізм формування геопросторової структури туристичного ринку і назвіть ознаки окремих її елементів.
3. За якими критеріями формуються субринки? Наведіть класифікацію субринків.

Семінарське заняття №4.

Індустрія туризму – основа розвитку національного ринку туристичних послуг.

Індустрія туризму – це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення.

Студенти повинні знати, що вислів «індустрія туризму» став вже звичним, але що містить це поняття?

По-перше, чому «індустрія»? Індустріалізація передбачає широке впровадження техніки і технологій в процес виробництва, постійне оновлення виробничих потужностей, комплексну механізацію виробничих процесів, їх уніфікацію та стандартизацію з метою підвищення ефективності праці шляхом збільшення масштабів та скорочення строків виробництва. Зазначене цілком відповідає меті діяльності та характеризує процес обслуговування в туризмі. Специфіка туристичної послуги передбачає технологічну єдність процесу обслуговування і відповідну їй єдність вимог до підготовки кадрів, які саме й забезпечують великою мірою (через значний обсяг ручної праці) якість обслуговування, постійне оновлення виробничих потужностей і технологій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємств на туристичному ринку (сучасне технологічне устаткування для виробничих галузей обслуговування, доступ до розподільчих мереж тощо) шляхом задоволення зростаючих потреб споживачів. Масштабність туристичного руху обумовила впровадження уніфікованих технологій і стандартів, які дозволяють забезпечити масове обслуговування на індивідуальній основі відповідно сучасним загальним тенденціям світового ринку послуг, якому притаманна модифікована постфордистська тенденція, а саме індивідуалізація масового обслуговування.

По-друге, чому індустрія туризму визначається як міжгалузевий комплекс? Міжгалузевий комплекс є елементом функціонально-компонентної структури господарства і являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних загальною метою та програмою розвитку. Тобто,

міжгалузевий комплекс (МГК) як в матеріальному виробництві, так і в сфері споживання, є цільовим утворенням, орієнтованим на задоволення певних суспільних потреб. В основі виокремлення МГК лежать об'єктивні системні функціональні, синергетичні, еволюційні та управлінські зв'язки. Спільність мети - задоволення специфічних потреб туриста у відпочинку і враженнях, отриманих під час подорожі, шляхом надання послуг та забезпечення товарами, які зроблять її комфортною і сприятимуть здійсненню мети подорожування, об'єднує різні галузі та види діяльності як матеріального виробництва, так і невиробничої сфери в міжгалузевий комплекс, який характеризується значною взаємозв'язністю компонентів та взаємозамінністю елементів [7].

Питання до семінару

1. Формування національного туристичного ринку.
2. Поняття «індустрія туризму».
3. Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс, її місце і роль у господарському комплексі країни.
4. Структура індустрії туризму.
5. Характеристика складових індустрії туризму.

Контрольні запитання та завдання.

1. Що таке «індустрія туризму» і в чому її «індустріальність»?
2. Чому індустрія туризму є міжгалузевим комплексом?
3. За якими принципами структурується індустрія туризму?
4. В чому полягає державна туристична політика?
5. Що лежить в основі формування туристичної галузі?
6. Розкрийте роль гостинності у функціонуванні ринку туристичних послуг.

Список літературних джерел.

1. Абрамов В. В. Історія туризму : підруч. / В. В. Абрамов, М.В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. –294 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм социальный: история и современность : Учеб. пособие / В. А. Квартальнов, В. К. Федорченко. – К. : Выща школа, 1989. – 342 с.
7. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес» , 2003. –436 с.: іл., картосхеми.
3. Остапчук В.В. Історія туризму : Навч. посіб. / В.В. Остапчук, П.Ф. Коваль, Г.П. Андрєєва. – Ніжин: Вид-во НДУ ім. Гоголя, 2008.– 143 с.

Завдання для самостійної роботи студентів (4 год.)

1. Розкрийте сутність і роль організаційно-інституційної підсистеми у функціонуванні індустрії туризму і формуванні національного туристичного ринку.

Семінарське заняття № 5.

Індустрія туризму – основа розвитку національного ринку туристичних послуг

На цьому занятті студенти дізнаються, що зв'язки індустрії туризму з господарством поділяються *за характером, напрямом, інтенсивністю* тощо.

За характером виділяють виробничо-технологічні, ресурсно-енергетичні, організаційно-управлінські, інформаційні зв'язки.

За напрямом - прямі та зворотні,

За інтенсивністю - безпосередні та опосередковані.

Наявність прямих та зворотних безпосередніх зв'язків дає змогу виділити галузі виробництва, що безпосередньо впливають на розвиток та функціонування туристичної сфери. Для забезпечення цього функціонування можливе створення організаційно-виробничих структур, свого роду «функціональних каналів», за допомогою яких діє цей зв'язок: народні промисли - сувенірна торгівля (загальноміська та в готелях); АПК - об'єкти харчування (загального користування та закрита мережа); будівництво - об'єкти туристичної інфраструктури; сфера обслуговування, інші галузі невиробничої сфери та інженерна інфраструктура загального користування - об'єкти індустрії туризму; транспорт та транспортна мережа - транспортні послуги індустрії туризму.

Три перші виконують виробничо-постачальні функції і можуть мати масштабні горизонтальні зв'язки, що охоплюють значну територію. Вони формують регіональні територіально-господарські системи того чи іншого таксономічного рівня залежно від розгалуженості, дальності зв'язків та складу об'єктів. Об'єкти четвертого «каналу» локалізовані на певній території (населений пункт, агломерація), вони безпосередньо задіяні в туристичній сфері і формують місцеві (або локальні) територіально-господарські системи. Транспорт входить до обох систем, пов'язуючи їх в єдину господарську систему країни, до складу якої включаються також виробництва, що забезпечують функціонування всього народного господарства. Вони зв'язані з індустрією туризму здебільшого опосередкованими через виробництва першої групи зв'язками, а також безпосередніми прямими та зворотними зв'язками. Наприклад, машинобудування випускає транспортні засоби, що використовуються в туризмі. Комплекс із забезпечення конструкційними матеріалами та сировиною постачає свою

продукцію індустрії туризму як безпосередньо (миючі засоби - хімічна, меблі - деревообробна), так і через інші галузі (металеві конструкції використовуються буд індустрією, продукція хімічної промисловості - в сільському господарстві, інших галузях), його продукція широко використовується в народних промислах та сумірному виробництві. Паливно-енергетичний комплекс, що постачає енергію всьому народному господарству, через інженерні комунікації забезпечує й індустрію туризму [4].

Таким чином, серед галузей, що забезпечують функціонування туристичної сфери, можна виділити галузі регіональної орієнтації (народні промисли, будівництво, деякі види АПК та невиробничої сфери, галузі промислового виробництва), що мають широкі розгалужені зв'язки, дальність яких обумовлена техніко-економічними характеристиками, та галузі місцевої орієнтації (сфера обслуговування населення, приміський АПК, галузі соціальної сфери).

Питання до семінару

1. Зв'язок індустрії туризму з господарським комплексом території.
2. Територіальна організація індустрії туризму, її елементи.
3. Взаємозв'язок туризму з національною економікою.
4. Сутність і чинники формування національного ринку туристичних послуг.

Контрольні запитання та завдання

1. Які підходи можна застосувати до класифікації туристичних ресурсів?
2. В чому сутність цілісного підходу до класифікації туристичних ресурсів?
3. Розкрийте роль функціонального підходу до класифікації туристичних ресурсів.
4. Розкрийте взаємозв'язок індустрії туризму з господарським комплексом території.

Список літературних джерел

1. Горіна Г.О. Світовий ринок туристичних послуг [Текст] : конспект лекцій / Г.О. Горіна ; ДонНУЕТ. – КривийРіг, 2016. – 110 с.
2. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
3. Регулювання ринків товарів і послуг на засадах норм і принципів системи ГАТТ/СОТ. / С.Г. Осика, В.Т. П'ятницький, О.В. Оніщук та ін. – К.: УАЗТ, 2000. – 336 с.

4. Любіцева О.О. Геопросторова організація туристичного процесу 2003 года: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора геогр. наук: 11.00.02 / О.О. Любіцева. – К., 2003. – 29 с.
5. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / Школа І. М. – Чернівці : [б. в.], 2003. – 662 с. 10. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Завдання для самостійної роботи студентів (4 год.)

1. Розкрийте механізм формування територіально-господарської підсистеми у складі індустрії туризму.
2. Які з чинників (табл.) формування національного туристичного ринку можна віднести до стимулюючих розвиток, а які до лімітуючих?

Семінарське заняття № 6.

Національні туристичні ринки: структура та типологія.

Студентам слід пам'ятати, що поліструктурність туристичного ринку визначається класифікаційними ознаками туризму як суспільного явища та специфікою туристичної діяльності.

Суб'єктами туристичного ринку є юридичні та фізичні особи, задіяні в виробництві та організації споживання туристичного продукту туристами-споживачами. Суб'єктами ринку пропозиції можуть виступати практично всі елементи функціонально-господарської та територіально-господарської складових індустрії туризму.

Об'єктом туристичної діяльності суб'єктів ринку є туристи-споживачі турпродукту, уподобання та мотивації яких лежать в основі маркетингових стратегій виробника.

Типологія національних туристичних ринків ґрунтується на таких принципових положеннях:

1) *ринку туристичних послуг* є похідною від соціально-економічного розвитку країни, оскільки індустрія туризму є складовою національної економіки і її розвиток прямо залежний від рівня розвитку всього господарства;

2) *інтенсивність діяльності на ринку туристичних послуг* залежить від ступеня розвиненості ринкових структур, оскільки суб'єкти туристичного ринку представлені значною мірою малим та середнім бізнесом, який потребує ефективної підтримки шляхом правового та фінансового регулювання діяльності.

Наприклад, забезпечення вільного доступу до кредитів передбачає розвинену фінансово-кредитну систему, наявність в'ючерного капіталу, гнучкої системи оподаткування та розвиненої банківської інфраструктури;

3) *інтегрованість національного туристичного ринку в світовий туристичний простір* залежить від ступеня розвитку туризму в певній країні, який ґрунтується на певному рівні та стилі життя населення як результаті сукупної дії глобалізаційних тенденцій та етнокультурних особливостей даної країни.

Тому в основу типології туристичних ринків покладена типологія країн світу за їх місцем в світовій економіці та міжнародних відносинах, яка включає означені принципи і є загально визнаною.

Узагальнивши типологічні характеристики можна виділити наступні *типи (А, Б, В, Г) та підтипи (а, б, в) національних туристичних ринків:*

А. Високоінтенсивні:

а) країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (наприклад, США, Німеччина, Велика Британія, Скандинавські країни);

б) країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, що переважно приймають туристів (наприклад, Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР).

Б. Стабілізовані:

а) країн середнього рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, які переважно приймають туристів (наприклад, Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр);

б) нових індустріальних країн, орієнтованих на розвиток іноземного туризму (наприклад, Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія);

в) країн перехідного типу економіки з розвиненою ринковою структурою, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування і які переважно приймають туристів (наприклад, Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія).

В. Реформовані:

а) країн перехідного типу, що формують ринкові структури, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування, які переважно приймають туристів (наприклад, Болгарія, Румунія);

б) країн перехідного типу, що формують ринкові структури і де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування, які переважно постачають туристів (наприклад, Росія, Україна, Казахстан, Закавказькі країни);

в) країн централізовано керованої економіки з елементами ринкової, які орієнтовані на активізацію участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту туристичних послуг (наприклад, Китай).

Г. Акумуляючі:

а) країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку, орієнтованими на посилення участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту послуг (наприклад, Індія, Єгипет, Туніс);

б) країн, що розвиваються, з домінуванням іноземного туризму, які приймають туристів і де туризм є однією з провідних галузей економіки (наприклад, Танзанія, Барбадос);

в) країн планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства не розширюючи практично участі в світовому туристичному процесі (наприклад, Куба);

г) найменш розвинених країн, які практично не приймають участі в міжнародному туризмі, а експорт послуг пов'язаний з дією іноземного капіталу (наприклад, більшість країн Центральної Африки) [2].

В країнах *перших двох типів* розвиток ринку міжнародного туризму сполучається з розвиненим ринком внутрішнього туризму.

В країнах *третього типу* переважає ринок міжнародного туризму, але спостерігається відновлення ринку внутрішнього туризму.

В країнах *останнього типу* ринок міжнародного туризму переважає, оскільки туризм сприймається населенням здебільшого як вид економічної діяльності, а не як складова стилю життя.

Питання до семінару.

1. Класифікаційні ознаки туристичного ринку.
2. Типологія національних туристичних ринків.
3. Типи національних туристичних ринків.

Контрольні запитання та завдання.

1. Наведіть класифікацію туризму за метою подорожі.
2. На підставі яких ознак туризм поділяють на міжнародний та внутрішній?
3. Що являє собою типологія як загальнонауковий підхід?
4. Розкрийте механізм функціонування національних туристичних ринків реформованого типу.
5. Які ознаки вирізняють туристичний ринок акумуляючого типу?
6. Розкрийте механізм функціонування національних туристичних ринків реформованого типу.

Список літературних джерел.

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Текст] : навч. посібник. – К.: «Альтпрес», 2002.

2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес», 2003. – 436 с.: іл., картосхеми.
3. Любіцева О.О. Потенціал рекреаційний // Екологічна енциклопедія: у 3 т. / редколегія: А.В. Толстоухов (гол. ред.) та ін. / О.О. Любіцева. – К.: – ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2008. – Т. 3: О-Я. – С. 129-130.
4. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.
5. Мальська М. П. Маркетинг у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Львів : Український бестселер, 2015. –364 с.
6. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність/: М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, Н.М. Паньків: Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 266 с.
7. Федорченко В. К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, М. П. Мальська та ін. / К. : ВЦ “Академія”, 2013. – 368 с.

Завдання для самостійної роботи студентів (4 год.)

1. Назвіть типологічні ознаки національних туристичних ринків і поясніть чому саме вони покладені в основу типології національних туристичних ринків?
2. Розкрийте механізм функціонування національних туристичних ринків високоінтенсивного типу.

Семінарське заняття № 7

Дослідження ринку туристичних послуг: методичні засади.

Студентам необхідно пам'ятати, що в основу дослідження ринку туристичних послуг покладені три парадигми:

1. системна, яка дозволяє встановити порядок вирішення проблеми за допомогою системних понять (схема, компонент, елемент, структура, функція, організація);
2. процесуальна, яка відтворює закономірні, послідовні зміни явища та форм його організації;
3. хорологічна, яка дозволяє виокремити просторові зв'язки та взаємодії.

Також дослідження ринку туристичних послуг є науково-практичним завданням, яке ґрунтується на певній методології, що поєднує методи, прийоми, техніку, процедури та операції дослідження в певну ієрархічну систему, метою якої є пошук найоптимальніших шляхів вирішення поставлених завдань

Центральним елементом всієї системи методології є *метод*. *Метод дослідження* - це система прийомів збору, обробки, представлення інформації для планомірного і цілеспрямованого вирішення наукових та практичних завдань. Сукупність методів і технологій, їх послідовність та взаємозв'язок складають методику дослідження.

Базовим методом дослідження обраний *системно-структурний аналіз*, який дозволяє, на підставі аналізу функціонування елементів системи - суб'єктів ринкової діяльності, структурувати ринок туристичних послуг, виявити міжкомпонентні, територіальні та організаційно-управлінські взаємозв'язки, їх характер, види, форми.

Компонентний просторово-часовий аналіз передбачає визначення:

- 1) характерних ознак розвитку туризму та формування споживчого регіонального ринку;
- 2) комплексності, пропорційності розвитку індустрії туризму, відповідності її територіальної структури структурі попиту, з одного боку, та туристичній політиці державного та міжнародного регулювання, з іншого;
- 3) рівня туристичного споживання та його територіальної диференціації відповідно до умов ринкового середовища внаслідок просторово-часової структуризації попиту/пропозиції;
- 4) форм геопросторової організації туристичного ринку відповідно масштабам та специфіці діяльності.

Принципову модель дослідження туристичного ринку методично слід розрізняти:

- *макродослідження*, що характеризують загальносвітові тенденції, особливості формування світового та макрорегіональних ринків;
- дослідження стану та напрямків розвитку *національного ринку* як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг, визначення специфічності функціонування національних та внутрішньо-національних ринкових структур;
- та дослідження *мікрорівня* або *маркетингові дослідження* окремого підприємства.

Методики та методи, що застосовуються, подібні за технікою та процедурою, але відмінні за механізмом аналізу.

До одиниць **макрорегіонального дослідження** можна застосовувати *системно-структурний аналіз*, який дозволяє, на основі класифікації та типології національних ринків, визначити суттєві відміни в рівнях та напрямках розвитку туристичного ринку залежно від загальних тенденцій розвитку світового господарства і їх закріплення в формах геопросторової організації відповідно до

перебігу процесу глобалізації і його проявів в діяльності таких суб'єктів глобального та макрорегіонального туристичних ринків як транснаціональні корпорації, держави та міжнародні організації.

При дослідженні мікрорівня в центрі уваги - умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності на національному та галузевих ринках. Маркетингова методика дослідження діяльності підприємства на певному внутрішньому або зовнішньому видовому чи територіальному турринку має за мету підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності завдяки підвищенню якості власного турпродукту [2].

Таким чином, на кожному з рівнів дослідження вирішується певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволяє виявити механізм формування, функціонування та форми геопросторової організації територіальних туристичних ринків та субринків.

Питання до семінару.

1. Парадигми дослідження туристичного ринку.
2. Структурно-логічна схема суспільно-географічного дослідження туристичного ринку.
3. Модель реалізації компонентного системно-структурного просторово-часового аналізу регіонального туристичного ринку.
4. Принципова модель дослідження туристичного ринку.
5. Макродослідження.
6. Дослідження стану і напрямів розвитку національного ринку як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг.
7. Дослідження мікрорівня.

Контрольні запитання та завдання

1. Розкрийте сутність системної парадигми і її застосування у дослідженні ринку туристичних послуг.
2. У чому сутність процесуальної парадигми?
3. Чим обумовлене застосування хорологічної парадигми у дослідженні туристичного ринку?
4. В чому полягає процедура компонентного просторово-часового аналізу туристичного ринку?
5. Основні етапи дослідження національного туристичного ринку.

Список літературних джерел.

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес», 2003. –436 с.: іл., картосхеми.
3. Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії: Навч.посібник / М.Д. Пістун, - Київ: Вища школа, 1996. – 231 с.
4. Шаблій О.О. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії / О.О. Шаблій // Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001. – 744 с.

Завдання для самостійної роботи студентів (4 год.)

1. Які методи використовують при аналізі функціонування туристичного ринку? Розкрийте їхню сутність.
2. Розкрийте характерні риси дослідження ринку туристичних послуг на макрорегіональному дослідженні.

Семинарське заняття № 8

Методика макрорегіональних досліджень туристичного ринку

Методика географічного дослідження туристичного ринку макрорівня є дослідженням особливостей функціонування та розвитку туризму як складової світового ринку послуг і полягає в виявленні механізму формування глобальних геопросторових структур.

На макрорівні методику дослідження ринку туристичних послуг можна представити як наскрізну систему, що сполучає територіальні дослідження всіх рівнів з галузевими (рис.1.).

В основу дослідження такого масштабу покладений синтез аналітичного матеріалу, який відбиває особливості розвитку регіональних ринків і глобальні тенденції розвитку туризму як суспільного явища та як галузі світового господарства.

Туристичний ринок в структурі світового господарства склався і діє в відповідних формах, в тому числі й територіальних. Геопросторові структури туристичного ринку утворюються під дією загального механізму функціонування світового ринку і ринку послуг зокрема і є частковим проявом світогосподарської організації суспільного виробництва і споживання. *Саме тому в основу макрорегіонального дослідження покладені загальні суспільно-географічні закони і закономірності.*

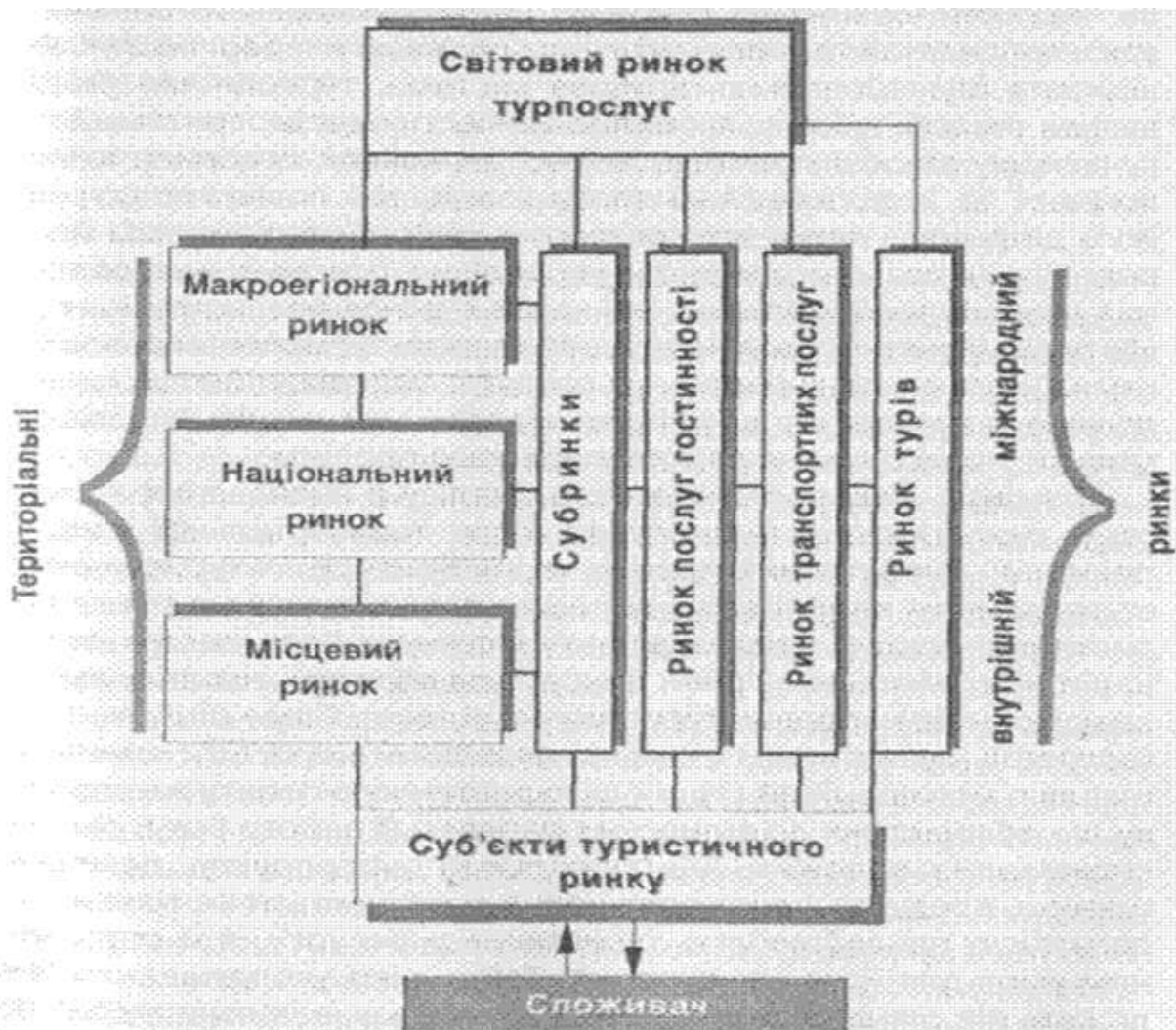


Рис.1. Схема макродослідження туристичного ринку [4].

Слід мати на увазі, що галузеві ринки (ринок готельних послуг, ринок послуг дозвілля та розваг, ринок послуг туроператорів та турагенцій тощо) мають ті ж рівні територіальної організації, але тільки ним властиву територіальну структуру, обумовлену специфікою діяльності і є видовими субринками світового туристичного ринку.

Одиницею макрорегіонального аналізу є національні туристичні ринки як державно-регульовані системи, суб'єкти міжнародного права, в яких сформовані і діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку.

Макрорегіональний аналіз передбачає визначення їх місця та ролі в світовому туристичному процесі залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та сформованості внутрішнього ринку.

Тобто, макрорегіональний аналіз передбачає типологію національних ринків, що є їх комплексною характеристикою та суттєвою ознакою.

Таким чином, *макрорегіональний аналіз має за мету визначити стан, напрямки та тенденції розвитку світового туризму*, макрорегіональні відміни туристичного процесу та особливості формування глобальних геопросторових структур.

Усталеним механізмом макрорегіонального аналізу світового ринку туристичних послуг є аналіз платіжного балансу, який дозволяє визначити економічну роль туризму в національній економіці, та туристичного балансу міжнародного туризму, основними показниками якого є обсяг надходжень від туризму та кількість туристів, що прибули в країну протягом року.

Саме за цими кількісними показниками проводиться визначення рейтингу країн за різними ознаками:

- попиту (привабливість, що визначає мету подорожування, доступність як за транспортно-географічними, так і ціновими ознаками тощо); та
- пропозиції (рівень розвитку індустрії туризму, якість, комфортність та різноманітність турпродукту тощо).

Глобальна територіальна структура ринку туристичних послуг розглядається зараз за наявністю шести макрорегіонів, виділених Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) за географічним принципом та подібністю формування і функціонування національних індустрій туризму:

1. Європа,
2. Америка,
3. Африка,
4. Східна Азія і Тихоокеанський басейн,
5. Близький Схід,
6. Південна Азія.

Ці макрорегіони мають континуальний характер, внутрішні відміни в розвиткові туристичного процесу та специфіку його організації. Але макрорегіональний аналіз глобального туристичного ринку на підставі виділених за переважанням ознак територіальної єдності макрорегіонів не відтворює сучасних глобалістичних та інноваційних процесів в цій сфері, а виділення зазначених макрорегіонів як форм глобальної організації туристичного ринку не відповідає реаліям світового господарства і тому потребує корегування [4].

Делімітація глобальних форм територіальної організації світового туристичного ринку ґрунтується на наступних принципах:

- а) комплексності, проявом якої є виявлені тенденції розвитку та функціонування певних моделей туристичного ринку, що є виразом історичного процесу формування туризму та сучасної туристичної політики, які закріплені в типології національних туристичних ринків;
- б) диференціації, яка відображена рівнем споживання туристичних послуг населенням і залежить від рівня соціально-економічного розвитку та життя населення, частковим проявом якої є територіальна диференціація туристичного процесу, виражена через комплексну оцінку рівня споживання туристичних послуг;
- в) динаміки, що відтворює часовий вектор розвитку туристичного процесу та структурні зрушення: прискорення темпів розвитку індустрії туризму свідчить про ефективність національної туристичної політики на зовнішніх ринках міжнародного туризму, а зростання споживання туристичних послуг місцевим населенням - про загальні соціально-економічні зрушення і зміни умов та стилю життя і, в кінцевому виразі, в прилученні до світового туристичного процесу [4].

Таким чином, основні етапи методики макрорегіонального аналізу світового туристичного ринку полягають у виявленні загальних тенденцій і регіональних особливостей туристичного процесу через:

- динаміку споживання туристичних послуг;
- визначенні напрямків розвитку видових субринків в умовах глобалізації і під дією загальних світогосподарських законів та особливостей формування їх територіальної структури та геопросторової організації в умовах транснаціоналізації діяльності;
- виявленні територіальних диспропорцій та макрорегіональних відмін в розвитку туристичного процесу, форм його геопросторової організації

Питання до семінару.

1. Методика дослідження туристичного ринку макрорівня.
2. Схема макродослідження туристичного ринку.
3. Характер туристичного процесу та його територіальна диференціація як основа макрорегіонального аналізу.
4. Одиниця макрорегіонального аналізу.
5. Мета макрорегіонального аналізу.
6. Механізм макрорегіонального аналізу.
7. Європа, Америка, Африка, Східна Азія і Тихоокеанський басейн, Близький Схід, Південна Азія як туристичні макрорегіони.
8. Принципи делімітації глобальних форм територіальної організації світового туристичного ринку.

Контрольні запитання та завдання

1. На яких принципах ґрунтується делімітація глобальних форм територіальної організації світового туристичного ринку?
2. Назвіть 6 макрорегіонів, виділених Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) за географічним принципом та подібністю формування і функціонування національних індустрій туризму.
3. Що є метою макрорегіонального аналізу?
4. Що виступає одиницею макрорегіонального аналізу?

Список літературних джерел

1. Горіна Г.О. Світовий ринок туристичних послуг [Текст] : конспект лекцій / Г.О. Горіна ; ДонНУЕТ. – Кривий Ріг, 2016. – 110 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
3. Любіцева О. О. Географія туризму / О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Ю. В. Зінько // Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія. – К. : ВЦ “Академія”, 2013. – С. 60–87.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес» , 2003. –436 с.: іл., картосхеми.
5. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/art>
6. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / Школа І. М. – Чернівці : [б. в.], 2003. – 662 с. 10. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Завдання для самостійної роботи студентів (2 год.)

1. Розкрийте суть характеру туристичного процесу та його територіальної диференціації.
2. Охарактеризуйте схему макродослідження туристичного ринку.
3. Охарактеризуйте методика дослідження туристичного ринку макрорівня.

Семінарське заняття № 9.

Методика дослідження національного туристичного ринку.

Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макророзташування як суб'єкта світового туристичного ринку

по відношенню до інших суб'єктів, та мезоположення - по відношенню до суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку.

В мезорегіональному аналізі Любіцева О.О. виділяє є країноцентричний підхід, який дозволяє визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення даного національного ринку відносно активності країн-сусідів як в міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом.

Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг в світовому туристичному процесі повинна ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвитку ринку послуг, як системі вищого порядку і його часткових проявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку. Екстраполяція загальних тенденцій ринку послуг на процеси, притаманні розвитку певного туристичного субринку і його суб'єктив-національних ринків, робить оцінку більш об'єктивною і обґрунтованою.

Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг ґрунтується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. Ця методика має конструктивне спрямування, оснований на можливостях національного ринку і включає такі основні етапи:

- 1) оцінку умов та чинників функціонування національного ринку туристичних послуг;
- 2) комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку;
- 3) визначення напрямів розвитку туристичного ринку та стимулювання ринкової діяльності [2].

Оцінка умов та чинників функціонування національного туристичного ринку включає добір, аналіз та оцінку внутрішніх та зовнішніх економічних, політичних, соціальних, природних та інших умов і чинників, які впливають на розвиток національного ринку, його місце та роль на регіональному та світовому ринках.

Загальна схема дослідження виглядає таким чином:

на першому етапі добираються чинники, визначаються їх факторні групи, факторні ознаки та параметри як кількісні так і якісні;

на другому етапі чинники розподіляються на ті, що впливають переважно на розвиток внутрішнього ринку і ті, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність;

на третьому етапі зазначені чинники, розподілені за параметризованими факторними ознаками, розподіляються відповідно до характеру впливу на стимулюючі, стабілізуючі та лімітуючі.

Комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку туристичних послуг має за мету визначення стану внутрішнього ринку, його збалансованості

відносно попиту/пропозиції та комплексно-пропорційного розвитку національної індустрії туризму, місця на регіональних ринках різного рівня.

Визначення місця на ринках вищих рівнів є оцінкою зовнішньоекономічної функції туризму. Певною мірою його характеризує туристично-географічне положення, оскільки інтенсивність зв'язків наявна за відповідних умов розвитку всієї індустрії туризму.

Узагальнюючою характеристикою стану національного ринку туристичних послуг є **туристичний процес**. Турист, що проводить дозвілля в подорожі, та організації, метою економічної діяльності яких є забезпечення подорожування, виступають суб'єктами туристичного процесу. Туристичний процес є багатоплановим явищем, в межах якого сполучаються соціальні, економічні, культурні, психологічні та екологічні функції туризму.

Визначення напрямків розвитку туристичного ринку та стимулювання ринкової діяльності є завершальним конструктивним етапом дослідження, який логічно випливає з проведених досліджень і повинен бути покладений в основу розробки та проведення туристичної політики в країні та її туристичних регіонах.

Туристична політика є системою, в межах якої сполучаються інтереси комерційних підприємств, некомерційних установ та держави, спрямовані на задоволення потреб населення в послугах туризму, на реалізацію економічних, політичних, соціокультурних та екологічних, просвітницьких та інших функцій туризму.

При цьому діяльність комерційних підприємств – суб'єктів турринку спрямована на реалізацію турпродукту і отримання прибутку, діяльність некомерційних суб'єктів ринку надає перевагу реалізації соціокультурних цілей, а державна політика узгоджує інтереси суб'єктів ринкової діяльності і держави як в економічній, так і в соціальній сферах і полягає в стимулюванні ринкових процесів, розвитку індустрії туризму задля виконання як внутрішніх, так і міжнародних функцій на туристичному ринку.

Державне регулювання туристичної сфери має за мету таку організацію туристичної діяльності, яка б сприяла:

- зростанню національного прибутку за рахунок туризму і розвитку національної індустрії туризму;
- розширенню сфери туристичної діяльності задля урізноманітнення турпродукту, в тому числі шляхом залучення нових ресурсів і територій при одночасній спрямованості на стійкий розвиток національного туризму;
- задоволенню потреб населення в послугах туризму в необхідній кількості, обсязі та якості і т.д. [2]

Тобто, *мета державної туристичної політики полягає* в сполученні державних та бізнесових інтересів в задоволенні туристичних потреб населення і спрямована на розвиток ринку туристичних послуг.

Питання до семінару.

1. Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг.
2. Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг.
 - 2.1. Оцінка умов і чинників функціонування національного ринку туристичних послуг.
 - 2.2. Комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку
 - 2.3. Визначення напрямків розвитку туристичного ринку та стимулювання ринкової діяльності.

Контрольні запитання та завдання

4. Які аспекти ринкової діяльності повинні відображати показники, підібрані для оцінки конкурентного середовища ринкової діяльності туристичного підприємства?
5. В чому полягає методика геомаркетингового аналізу туристичного підприємства?

Список літературних джерел.

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес», 2003. –436 с.: іл., картосхеми.
3. Мальська М. П. Маркетинг у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Львів : Український бестселер, 2015. –364 с.
4. Федорченко В. К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, М. П. Мальська та ін. / К. : ВЦ “Академія”, 2013. – 368 с.
5. Шульц С.Л. Ринковий потенціал регіону: сутність та його складові // С.Шульц, Д.Тесля // Регіональна економіка. – 2014. – №2. - С. 27-38.

Завдання для самостійної роботи студентів (4 год.)

1. Розкрийте сутність інформаційного забезпечення маркетингових досліджень туристичного ринку.
2. Розкрийте роль оцінки характеру впливу умов та чинників на ринкові процеси в Україні.

Семінарське заняття № 10

Умови і чинники формування попиту.

Умови та чинники, що формують загальний попит, в залежності від спрямування та характеру впливу можна згрупувати по таких напрямках: соціально-економічні умови та природні і екологічні умови.

Аналіз розвитку туризму дає підстави стверджувати, що на сучасному етапі розвитку суспільства сформований стереотип життя, обов'язковим елементом якого є подорожування як форма дозвілля. Відповідно до цього варіюється та еволюціонує мотивація подорожування. **Мотивація** - сукупність обставин та причин, що спонукають людину до конкретної зміни місця, - лежить в основі всієї туристичної діяльності. Ці причини можна поділити на об'єктивні та суб'єктивні.

До **об'єктивних причин** відноситься:

- прискорення економічного розвитку країн, притаманне епосі капіталізму, наслідком чого стало підвищення загального рівня життя населення поряд із майновим розшаруванням суспільства;
- урбанізаційні процеси в розселенні, пов'язані із зміною стилю життя;
- транспортний прогрес, що робить подорожування більш швидким, комфортним і стимулює рухомість населення та формування сфери гостинності як самостійної галузі економіки, яка забезпечує приємне й необтяжливе перебування поза місцем постійного проживання.

До об'єктивних причин, що стимулюють подорожування, слід віднести також - зростання психологічних навантажень. З одного боку, це навантаження, викликані змінами в характері праці, з іншого, навантаження, викликані змінами в стилі життя, відривом від природного середовища, певною психологічною одноманітністю існування [4].

Суб'єктивна мотивація залежить від віку, статі, рівня освіти, роду занять, посади, сімейного стану, психологічних особливостей кожної конкретної людини.

Мотивація збуджується й самим туристичним ринком через державну туристичну політику (заохочення до подорожі шляхом зменшення витрат за рахунок, наприклад, державних чи виробничих фондів, пільгових займів, інших заходів соціального туризму), його суб'єктами (через політику цін).

Тому можна вважати, що мотиваційною основою подорожування є бажання змінити звичне середовище існування, а вибір мети подорожі залежить від культурно-освітнього рівня і обумовлюється фінансовими можливостями населення.

Туристи поділяють свій час, наприклад, рік, на нерівномірні частини: час, що проводиться в звичній ситуації постійного місця проживання (осілий) і час відпочинку (мобільний).

Співвідношення цих частин різне у різних категорій населення (зазвичай, воно прямопропорційне соціально-економічним характеристикам), тому й запити до ринку туристичних послуг можуть коливатися від одного до декількох разів на рік.

На сучасному етапі переважають два варіанти: один довгостроковий чи два короткострокових протягом року.

За платоспроможністю споживачів можна поділити:

- на тих, що можуть дозволити собі подорож не заощаджуючи на це коштів протягом певного часу;
- на тих, що економлять певний час заради подорожі; і тих, хто заощаджує гроші на подорож.

Це не обов'язково впливає на вибір турпродукту, бо можна заощаджувати на престижний відпочинок, маючи й значні прибутки, що почасти характеризує ірраціональний попит. Але здебільшого заощадження на відпочинок характерні для споживачів зі скромними статками. Тут слід зауважити, що не всі, хто має бажання і можливість подорожувати, звертаються до послуг туристичного ринку, складаючи категорію самодіяльних туристів і інколи це пов'язане саме з бажанням здешевити відпочинок, хоча й тут є виключення.

Туристичний попит за характером можна поділити *на основний*, що полягає в реалізації мети подорожування, *та додатковий*, який виникає в певний час і в певному місці. Витрати туриста спрямовані на дотримання звичного способу життя і збільшуються на величину додаткового попиту, пов'язаного зі зміною потреб (наприклад, зростають потреби в товарах, особливо туристичного призначення; зростає частота звертання до культурно-просвітницьких закладів та закладів розваг тощо). До того ж, перебуваючи в іншому місці нетривалий термін, турист погано орієнтується в цінах і тому зростає вірогідність нераціональних покупок. На обсяг витрат суттєво впливає кон'юнктура цін [4].

Структура витрат туриста включає витрати на:

- ✓ придбання туру (в повному чи неповному обсязі, останнє потребує ще додаткових витрат у місці відпочинку);
- ✓ часто туристичного спорядження або товарів спеціального призначення;
- ✓ різних сувенірів як для себе, так і на подарунки родичам та знайомим;
- ✓ послуги, особливо культурно-просвітнього характеру (білети в музеї, галереї, парки, виставки, театри та інші заклади культури);
- ✓ розваги.

Туристичний попит має *часову* та *територіальну* структуру.

Часова структура формується можливостями споживання певних туристичних благ (особливо природних) в певний час, а *територіальна структура* обумовлена локалізацією об'єктів туристичного призначення і їх

концентрацією. Відповідно до цього туристичний попит пульсує протягом певного відрізка часу (року), набуваючи пікових значень в періоди масового відпочинку в найбільш популярних для даної території районах і затухаючи в періоди міжсезоння.

Отже, попит на турпродукт формується за умов певного рівня та стилю життя населення, він підвладний коливанням, ритміка яких задається ресурсними умовами території.

Важливим етапом засвоєння матеріалу з даної теми є *соціокультурні характеристики споживчої поведінки.*

Культура - це суттєвий чинник розвитку туризму взагалі та структурування ринку зокрема. Значення цього чинника різне на різних рівнях та етапах дослідження: можна розглядати особисту культуру, культуру певних людських угруповань, виділених за різними ознаками або субкультуру, національну культуру, культуру певного суспільства на тому чи іншому етапі його розвитку.

Особиста культура - комплекс морально-етичних норм та цінностей, естетичних смаків та уподобань, звичаїв та традицій, засвоєних та набутих людиною за час виховання, освіти, самоосвіти та спілкування, що визначають її поведінку, закріплюючись в певних стереотипах. Культура формується перш за все сім'єю, етно-релігійним та соціальним колом цієї сім'ї, суспільством через різні суспільні інститути і тому найтісніше пов'язана з соціальними чинниками, які визначають доступ до цивілізаційних цінностей, їх повноту та якість.

Культура - властивість людського суспільства, а суспільство дуже структуроване, тому й культура структурована за різними ознаками: рід зайняття (професійна культура), належність до певного суспільного прошарку (класова культура), місце проживання (міська культура) тощо. Ці структурні одиниці, утворені соціумами, ґрунтуються на власній системі цінностей та стереотипи поведінки, формуючи *субкультури*. Субкультура великою мірою задає певний стиль життя, суттєво впливаючи на формування попиту та споживчої поведінки.

Особливу роль відіграє *етнічна культура*.

Етнос - це усталена спільність людей, що історично склалась на певній території і позначена спільністю мови, культури, побуту, психічного складу, єдністю етнічної самосвідомості, зафіксованої у самоназві, а також усвідомленням єдності родового походження і водночас несхожістю на інші етноси. Це органічна соціальна система з чітко вираженою структурою, в основі якої лежить система міжпоколінної етнокультурної інформації, освяченої традиціями. Вищою формою етнічної культури є національна, сформована на основі національної самосвідомості, національної ідеї та національних інтересів.

Культура в кожному суспільстві функціонує в двох взаємозв'язаних формах:

– як традиційна культура (етнічна культура) і

- як інноваційна культура, що відбиває як саморозвиток етнічної культури, так і її трансформацію під впливом інших культур.

Сучасний етап розвитку часто визначають як *інформаційно-технологічний*, підкреслюючи цим значення комунікацій в нашому суспільстві, роль інформаційних систем, що змінюють властиві індустріальному періоду форми життєдіяльності, прискорюючи поширення інформації і взаємовплив культур. В той же час на фоні глобалізаційних і інтеграційних процесів помітна тенденція до своєрідного *етноцентризму*, що проявляється в зростанні уваги до цінностей традиційної культури, в національній ідентифікації, в плеканні національної своєрідності.

Найсуттєвішими ознаками належності людини до певної культури є *мова та стереотип побутової поведінки*. Саме стереотип побутової поведінки найсуттєвіше впливає на споживчу поведінку, структуруючи і ранжуючи потреби та запити.

Загальновизнаним показником рівня культури є *рівень освіти*, оскільки характеризує певну суму засвоєних людиною цінностей, що знаходять відбиток в її діяльності (творчий, монотонний характер тощо). *Рівень освіти* формує культурні запити і вимоги до туризму, з одного боку, і дає можливість людині їх задовольнити, оскільки існує практично пропорційний зв'язок (за нормального розвитку економіки і суспільних відносин) між рівнем освіти, родом занять та рівнем прибутків людини. Тобто, рівень освіти урізноманітнює потреби і мету подорожування.

Релігійність людини, належність до певної конфесії *також є чинником*, що обумовлює мотивацію та впливає на мету подорожі (наприклад, хадж до Мекки догматично обумовлений в ісламі і є обов'язковим для мусульманина, що обумовлює сталість даного цільового сегменту туристичного ринку).

Від рівня освіти певною мірою залежить характер занять, професія, економічний стан і відповідна належність до певного класу суспільства, що формує певний стиль життя.

Всі перелічені характеристики є соціальними чинниками впливу на споживчу поведінку.

Характер занять перш за все чисто фізіологічно впливає на потребу людини у відпочинку: важка фізична праця чи значні психічні навантаження потребують тривалішого відпочинку. Але в даному випадку вплив роду занять на мотивацію до подорожування, вибір видів та форм визначає наявність вільного часу, його обсяг, розподіл протягом року і можливість вільно ним розпоряджатися, наприклад, наявність та тривалість відпустки, її термін, можливість розбити її на два періоди тощо. Такі показники суттєво впливають на обсяг та коливання попиту.

Заняття більш розширена категорія ніж професія, бо передбачають і роботу, і захоплення (заняття в позаробочий час). Вплив захоплення на мотивацію, вибір видів туризму дуже значний, почасти це впливає й на доступність туристичних послуг (через різні клуби, товариства та інші об'єднання за інтересами). До того ж саме подорожування може виступати як захоплення.

Рівень прибутків часто розглядають як ключовий чинник формування платоспроможного попиту на послуги ринку туристичних послуг і це дійсно так. Але його вплив треба розглядати тільки в сукупній дії з усіма зазначеними чинниками. Тут слід враховувати сукупний прибуток сім'ї, її склад, визначити «навантаження» на кожного працюючого члена сім'ї. *Витрати на подорожування*, як вже зазначалось, це та сума грошей, яка залишається після обов'язкових сплат (харчування, товари, житло, навчання тощо) і яка може використовуватись або з поточних прибутків, або з заощаджень. Зрозуміло, що при високих прибутках на одного члена сім'ї частота звернень до туристичного ринку зростає, міняється й структура попиту в бік елітарності мети та підвищення класу обслуговування.

Прибутки забезпечують відповідний рівень життя, а в поєднанні з заняттями, рівнем освіти, іншими характеристиками, формують певну систему цінностей, інтересів і поведінки, які засвідчують соціальний статус особи. Суспільна або класова структура відбиває поділ на значні, стабільні та впорядковані групи, члени яких мають приблизно рівне суспільне становище.

Класова структура залежить від рівня соціально-економічного розвитку того чи іншого суспільства: чим більш розвинена країна, тим більше її класова структура наближається по формі до ромба, коли чисельність людей, що належать до вищих та нижчих прошарків суспільства незначна, а основна маса складає середину. Чим нижчий рівень розвитку країни, тим більше її класова структура нагадує трикутник.

За соціалістичної системи була спроба побудувати прямокутник, впровадивши замість горизонтального розшарування вертикальне, за яким виділялись (за заняттями) два класи - робітники та селяни і прошарок, представлений інтелігенцією, а рівень доходів в зарегульованій системі об'єктивно не враховувався, так само як і не відігравала роль освіта.

Класова структура, безумовно, формує власну субкультуру і ряд дослідників вважає (на основі проведених маркетингових досліджень), що люди, які належать до вищих суспільних класів краще сприймають інновації, більшою мірою космополітичні і в своїй споживчій поведінці менш залежні від традиційної культури. Саме ці групи формують нестандартний попит, який в той же час може бути певною мірою уніфікований (насичення побуту певними товарами, прихильність до певних марок, проведення вільного часу, в тому числі й подорожування - вибір тих чи інших місць відпочинку в певний час, вибір форм відпочинку тощо).

Суттєвими соціальними ознаками споживчої поведінки є *положення людини в певних соціальних групах*: в сім'ї; на виробництві (від малого колективу колег по службі до приналежності до великого виробництва (корпорації); в групах, сформованих за певними ознаками (клуб, товариство, спортивна команда тощо). Тут слід зазначити дію таких моментів, як реальна приналежність та бажана, коли споживча поведінка визначається впливом того угруповання, до якого людина не належить, але бажає належати (момент претензійності).

Всі зазначені соціальні ознаки підлягають дії загального соціального чинника - приналежності до певного суспільства, до держави з тим чи іншим суспільно-політичним устроєм, що вимагає підлягання законам, нормам та правилам даної країни.

Щодо мотиваційних пріоритетів та процесу прийняття рішень, то слід зазначити, що

поведінка споживача на ринку турпослуг, процес вибору турпродукту та прийняття рішення про його купівлю залежить від дії психологічних чинників, основними серед яких є мотивація, сприйняття, засвоєння, думки та погляди.

Студенти повинні пригадати, що найпоширенішими є теорії мотивації З. Фрейда, А. Маслоу, Д. Шварца.

За З. Фрейдом, спонукальні причини і поведінка не піддаються повному контролю, оскільки є результатом пригнічення природних психологічних сил, дію яких людина не усвідомлює, звідси й виникає суперечлива мотивація.

А. Маслоу будує свою теорію на певній ієрархії потреб у житті людини. При цьому постулюється, що потреби «вищого» рангу виникають тільки після задоволення потреб «нижчого» рангу і в такому порядку: фізіологічні потреби, потреби безпеки, соціальні потреби, потреби в повазі, потреби самореалізації і самоствердження.

В туризмі, як бачимо, можливо задіяти всі ранги потреб (відпочинок, гарантовано безпечний на престижному курорті з високим класом обслуговування, що залишить незабутні враження, особливо коли займатися вітрильним спортом чи навчитися плавати з аквалангом).

В основі теорії Д. Шварца лежить співвідношення раціональних та емоційних мотивів.

Раціональні мотиви поведінки на туристичному ринку ґрунтуються на економії грошей, часу і зусиль при придбанні бажаного турпродукту, впевненості в його якості, гарантом чого є репутація фірми.

В основі емоційних мотивів лежить думка людини про себе, свою роль та значення в певному соціальному колі, жага визнання, свідоме чи підсвідоме Творення власного іміджу, підвищення статусу, престижу, слідування моді чи потреба в пізнанні тощо.

Мотив престижу є потужним збудником, що спонукає частину споживачів до нерациональних, навіть ірраціональних дій. Особливо це стосується категорії амбітних і активних, що бажають таким чином підвищити свій статус. Престиж перед усім відтворюється в бажанні належати до певної групи (соціального прошарку, клубу, команди, громади тощо). Придбання того чи іншого туру в даному випадку викликане бажанням встановити дружні стосунки з окремими членами такої групи, бути прийнятим в певних колах. Цій категорії споживачів також властиве слідування моді і цей мотив переважає при виборі турпродукту.

Категорія споживачів-індивідуалістів, які прагнуть самоствердження, навпаки, трактує престиж як незалежність від моди (навіть анти-мода), від смаків та уподобань свого кола, що також дає змогу самоствердитись. До того ж націленість на отримання нових вражень, знань чи навичок також можна розглядати як складову престижу.

Таким чином, бажання підтвердити, закріпити або отримати, *підвищити свій статус* може ґрунтуватися на протилежних мотиваціях:

- індивідуалізм чи колективізм;
- осілість чи рухомість;
- пасивний відпочинок чи активна діяльність;
- пасивне споживання запропонованого чи творче ставлення до відпочинку тощо.

Інколи ірраціональні мотиви також стимулюють попит на певний турпродукт і його відповідну пропозицію.

Процес прийняття рішення про придбання туру складається з

- усвідомлення мети подорожі і вибору відповідних характеристик (вид, форма, напрямок, термін, клас тощо);
- пошуку інформації (про туристичну місцевість, туристичні ресурси);
- оцінки варіантів (порівняльних переваг як економічного, так і позаекономічного характеру - з одного боку, вартість туру та його складових, транспортна доступність, з іншого, маршрут та програма);
- остаточного рішення про придбання саме цього турпродукту і саме у цієї турфірми;
- реакції на придбаний турпродукт [4].

На кожному з цих етапів можуть переважати як об'єктивні обставини, так і суб'єктивні чинники: на вибір мети подорожі може впливати необхідність лікування, або імпульсивне бажання потрапити на якийсь захід (концерт, ярмарка, свято).

Визначившись на цьому етапі зі способом проведення дозвілля, його терміном, формою організації, маючи певну суму грошей, споживач шукає інформацію в даному напрямку.

Питання до семінару.

1. Класифікація умов і чинників, їх вплив на формування попиту та послуги туризму.
 - 1.1. Соціально-економічні умови
 - 1.2. Природні та екологічні умови
2. Характеристика туристичного попиту.
3. Поведінка споживачів.
4. Спосіб життя як інтегральний чинник туристичного попиту.
5. Мотиваційні пріоритети та процес прийняття рішень.
 - 5.1. Мотиваційні пріоритети.
 - 5.2. Процес прийняття рішень.
6. Типи і характерні ознаки поведінки споживачів туристичних послуг.

Контрольні запитання та завдання.

1. Як можна класифікувати чинники, що впливають на формування попиту на послуги туризму?
2. Які чинники визначають ринкову поведінку споживача на туристичному ринку?
3. Дайте визначення поняття «мотивація».
4. Які ви знаєте теорії мотивації?

Список літературних джерел.

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.513-521.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Текст] : навч. посібник. – К.: «Альтпрес», 2002.

Завдання для самостійної роботи студентів (5 год.)

1. Дайте характеристику типів ринкової поведінки споживачів на туристичному ринку.
2. Охарактеризуйте піраміду потреб Абрагама Маслоу.
3. Назвіть умови та чинники формування попиту.
4. Охарактеризуйте структуру витрат туриста.

Семінарське заняття № 11

Сегментація і територіальна організація ринку туристичного попиту

Сегментація споживчого ринку туристичних послуг - це своєрідне мистецтво маркетолога, оскільки універсальної методики цієї справи не існує [1]. Підхід до сегментації залежить від масштабів дослідження і визначається ступенем деталізації вимог. Потреби загальної оцінки, динаміки змін, порівняльного аналізу ринку будь-якого таксономічного рівня базуються на узагальнюючому підході до сегментації шляхом укрупнення сегментів на основі виділення основних характерних ознак.

Оцінка споживчого ринку з позицій виробника туристичних послуг потребує деталізованого підходу з виділенням вузьких сегментів і є елементом конкретного маркетингового аналізу, що прислуговує розробці відповідних заходів з виробництва та просування продукту на ринок.

Сегментація ринку туристичного попиту або його структурування за комплексом ознак відповідно до потреб аналізу ґрунтується переважно на чотирьох основних принципах - **географічному, демографічному, психографічному та поведінковому [1].**

Поділ за географічним принципом передбачає:

а). групування споживачів за місцем проживання (регіон, країна, місцевість, тип населеного пункту, його величина та функції);

б). визначення транспортно-географічного положення поселення у системах розселення різного порядку, що дає змогу встановити туристичну доступність для споживача пропонованого турпродукту за мірою зв'язності місця проживання з основними центрами концентрації пропозиції.

Обов'язково також слід враховувати природні особливості постійного місця проживання споживача (клімат, ландшафти). Географічна приналежність великою мірою впливає на формування потреб та мотивацію до подорожей, навіть на вибір конкретних ознак турпродукту, оскільки оточення, в тому числі й природне, формує людську свідомість, сприйняття, смаки та уподобання, що позначається на поведінці споживача.

Значну роль відіграє тип населеного місця (міське чи сільське це поселення), його людність. Відома залежність між рухомістю населення і рівнем урбанізації: рухомість населення, в тому числі й туристична, тим більша, чим вищий рівень урбанізації даної місцевості, чим складніші форми розселення.

Розселення - розміщення населення по території і його концентрація в поселеннях різної величини і типу - є результатом заселення, освоєння певної території і формується історично під впливом природних, соціально-економічних та оборонних чинників.

Поселенням є певні територіальні спільності, в межах яких консолідується людська діяльність. Саме суспільний поділ праці лежить в основі типології поселень.

Тип поселення (міське чи сільське) визначається за співвідношенням основних занять його населення.

Сільськогосподарська діяльність, використання лісових ресурсів створюють **сільські** населені пункти, розвиток видобувної промисловості - **селищ**, індустріальне виробництво (переважання обробної промисловості), розвиток торгових, управлінських, наукових та інших видів невиробничої діяльності - **міст** різної величини.

Чим більше функцій виконує місто, тим більше воно за розмірами.

Функції, яке виконує **місто** в системі розселення країни, поділяють на:

- *господарські* (промислові, транспортні);
- *соціально-культурні* (розвиток освіти, науки, культури, обслуговування населення; інформаційної діяльності тощо);
- *адміністративно-політичні* (столичні по управлінню державою, крайові по управлінню регіоном, комунальні - окремим поселенням).
- *рекреаційні* функції виконують поселення різного типу та величини (дачне приміське селище, місто-курорт). Значення рекреаційної функції посилюється іншими географічними та культурно-історичними чинниками, в результаті формуються такі форми територіального зосередження рекреаційно-туристичних функцій як курортно-рекреаційна зона, місцевість, туристично-рекреаційний район, вузол, центр, пункт [1].

Виконання поселенням рекреаційної функції позначається й на інших його функціях: зростає соціальна, транспортна інфраструктура, таке поселення «зтягує» до себе транспортну мережу тощо. Концентрація функцій веде до збільшення чисельності населення, зростання поселення.

На основі **демографічного принципу** ринок туристичного попиту сегментують за віком, статтю, сімейним станом, певним життєвим циклом сім'ї та іншими раніш зазначеними параметрами.

Відповідно до запитів кожної споживчої групи формуються **сегменти молодіжного туризму, туризму людей середнього та «третього віку»**.

Соціодемографічні ознаки покладені в основу сегментації, запропонованої ВТО - це поєднання рівня прибутків та рівня освіти. Виділяють чотири сегменти.

Перший сегмент об'єднує людей з середнім і відносно низьким рівнем прибутків (дрібні службовці, представники малого бізнесу), метою

подорожування яких є відпочинок, найчастіше на морі. Вони подорожують на незначні відстані (до найближчого узбережжя), а вибір конкретного місця відпочинку залежить від рівня цін. Цей сегмент взагалі дуже чутливий до коливання цін і вимогливий до якості послуг та товарів, які вони отримують за цю ціну. В своїх уподобаннях консервативний - не прагне різкої зміни вражень і це стосується практично всіх аспектів подорожі: розміщення зі зручностями, до яких звикли вдома, звична (переважно інтернаціональна) кухня, звичні розваги. Відпочинок почасти включає обмежену екскурсійну програму (щоб було про що розказати) та придбання недорогих сувенірів масового виробництва (щоб було, що показати і подарувати). *Це найбільш числений сегмент, який складає основу масового туристичного потоку.*

Другий сегмент включає осіб з рівнем прибутків вище середнього з вищою або середньою спеціальною освітою (лікарі, адвокати, науковці, управлінці вищої ланки, державні службовці). Метою подорожування для даного сегменту є поєднання активного відпочинку з пізнавальною діяльністю (до того ж другий мотив превалює). Подорожують часто двічі на рік (наприклад, влітку відпочинок на морському узбережжі, взимку - на гірськолижному курорті) сім'єю або в колі друзів. Переважають подорожі на далекі відстані, а вибір конкретного місця продиктований пізнавальним інтересом, тому можуть миритися з відсутністю звичного комфорту заради досягнення пізнавальної мети, але висувають значні вимоги до інформаційної насиченості тура. *Це другий за величиною сегмент в міжнародному туризмі.*

Третій сегмент складають особи з високим рівнем прибутків і вищою освітою (потужний бізнес). Для цього сегменту основною метою подорожі є зміна вражень, тому переважають далекі, часто екзотичні подорожі. Превалюють індивідуальні подорожі серед людей середнього віку, та групові - серед осіб «третього віку». *Цей сегмент не утворює масових потоків, хоча й є досить численим.*

Четвертий сегмент включає людей з різним прибутком, які подорожують за рахунок заощаджень. Це високоосвічені особи, які відправились у подорож заради вивчення іншого способу життя (іншої природи, культури, звичаїв та традицій населення), тому ці подорожі дорогі і тривають достатньо довго. *Це нечисленний сегмент із тенденцією до зростання.* Певні Дослідники (наприклад, М.Е. Немоляєва, 1991) виділяють його як перспективний для діяльності країн перехідної економіки на міжнародному ринку туристичних послуг [1].

За психографічним принципом виділяють сегменти споживачів за приналежністю до певного суспільного класу, оскільки це значною мірою визначає стиль життя і відповідне відношення до туризму (входить чи ні подорожування до стилю життя, яким видам та формам надається перевага тощо).

Загальна орієнтація виходить з того, що люди, приналежні до вищих та середніх прошарків суспільства формують елітарні та нестандартні запити до турпродукта, висувають вимоги підвищеної якості та комфортності, а люди, приналежні до нижчих середніх та робочого класів більш регламентовані і тому тут переважають стандартні запити.

Залежність між стилем життя і туризмом обоюдна: часто вибір того чи іншого турпродукту диктується підтвердженням певного суспільного статусу та дотриманням відповідного стилю життя. **Типовою класифікацією за стилем життя є поділ на такі сегменти:** честолюбні, ті, що змирились, ґрунтовні споживачі, ті, що досягли успіху, ті, що прагнуть успіху, реформатори, перехідні.

За типом особи, що визначає вимоги до турпродукту, на ринку туристичного попиту **виділяють шість сегментів:**

S-тип - відпочиваючий, що надає перевагу пасивному відпочинку біля моря, спокою та комфорту;

F-тип - турист, який понад усе надає перевагу зміні вражень, тому воліє подорожувати на далекі відстані і тільки туди, де «вирує життя», де є товариство, задоволення, флірт;

W-1-тип - полюбляє лісові прогулянки та походи, надає перевагу активному відпочинку, під час якого прагне підтримувати хорошу фізичну форму, але професійно спортом не займається;

W-2-тип - на відміну від попереднього - більше спортсмен, ніж аматор, тому при виборі туру орієнтується на можливість займатися улюбленим видом спорту (до екстремальних умов включно);

A-тип - полюбляє ризик, пригоди, прагне нових гострих вражень, випробувань;

B-тип - допитливі туристи, що подорожують з просвітницькою метою, і основою подорожі є ознайомлення з визначними пам'ятками.

За поведінковим принципом споживачів поділяють на сегменти:

- за відношенням до турпродукту чи товару (позитивне, негативне);
- за ступенем його сприйняття (непоінформований, поінформований, зацікавлений, бажаючий придбати);
- за інтенсивністю та стилем споживання (регулярно, зрідка);
- за перевагами (якість, економічність, комфортність, безпечність);
- за ступенем відданості тому чи іншому виду туризму (хобі, захоплення, звичайна цікавість), тій чи іншій фірмі (значна, незначна, ніякої), що впливає на споживчий статус (регулярний споживач, починаючий, потенційний, колишній), споживчу поведінку (складна, невпевнена,

звична, пошукова) та рішення про придбання певного туру у тієї чи іншої туристичної фірми.

Результативність сегментації зростає при поєднанні зазначених принципів у різних комбінаціях. У сучасних дослідженнях широко застосовується метод сегментації споживчого ринку на основі **геодемографічних характеристик**. Він дозволяє пов'язати конкретне місце проживання певної групи населення з її демографічними характеристиками та споживчою поведінкою, що дає можливість виділяти цільові ринки і провадити заходи цільового маркетингу, націленого на обслуговування груп споживачів з відповідним стилем життя. Застосування цього підходу дозволило виявити, наприклад, таку тенденцію: за чотири роки понад 28% людей, що мешкають у «менш забезпечених кварталах муніципальної забудови» скористалися комплексними послугами з організації відпочинку.

Психолого-демографічна сегментація, розроблена на основі поєднання демографічних та психографічних ознак, дозволила, наприклад, виділити різні стилі життя у групі літніх людей:

- 1) *дослідників*, що після того, як відійшли від справ, люблять братися за нові види діяльності;
- 2) *організаторів*, що ведуть активне громадське життя (ініціювання суспільних акцій, участь в громадських заходах тощо);
- 3) *апатичних*, що вважають за краще займатися домашніми та родинними справами;
- 4) *консерваторів*, які задоволені своїм станом і не бажають ніяких змін у звичному оточенні;
- 5) *боязких*, сповнених жалю до себе.

Відповідно до наведеної класифікації активними споживачами ринку туристичних послуг можуть бути дві перші та четверта категорії, а решта, можливо, будуть користуватися туристичними послугами обмежено і вибірково.

Питання до семінару.

1. Характеристика основних сегментів ринку попиту.
 - 1.1. Сегментація ринку туристичного попиту за географічним принципом.
 - 1.2. Сегментація ринку туристичного попиту за демографічним принципом.
 - 1.3. Сегментація ринку туристичного попиту за психографічним принципом.
 - 1.4. Сегментація ринку туристичного попиту за поведінковим принципом.

- 1.5. Сегментація ринку туристичного попиту за геодемографічним принципом.
- 1.6. Сегментація ринку туристичного попиту за психолого-демографічним принципом.

Контрольні запитання та завдання.

1. В чому полягає процедура сегментації туристичного ринку? Призначення сегментації.
2. Які чинники визначають багатоступінчастість туристичного процесу?
3. Які чинники та процеси обумовлюють зональний характер попиту на туристичні послуги?
4. Риси, характерні для зони формування інтенсивного попиту?
5. Характерні ознаки задоволення попиту.

Список літературних джерел.

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Текст] : навч. посібник. – К.: «Альтпрес», 2002.
2. Мальська М. П. Актуальні проблеми управління туристичною індустрією: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – Львів : Вид. центр ЛНУ, 2006. – 78 с.
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.
4. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 275 с.

Завдання для самостійної роботи студентів (5 год.)

1. Розкрийте механізм формування місцевого туристичного ринку.
2. Розкрийте роль ресурсів у формуванні та функціонуванні туристичних ринків різного ієрархічного рівня.
3. Охарактеризуйте психолого-демографічну сегментацію.

Семінарське заняття № 12

Сегментація і територіальна організація ринку туристичного попиту.

Найзагальнішою сегментацією туристичного ринку є *мотиваційна*, яка обумовлює мету подорожі. **Виділяють такі сегменти:**

- пізнавальний;
- спортивно-оздоровчий;
- відпочинку і розваг;

- курортно-лікувальний, діловий;
- релігійний;
- учбовий;
- екологічний;
- етнічний;
- мисливський тощо.

Таким чином, формування попиту на туристичні послуги та їх споживання є складним, багатофакторним процесом з імовірним варіативним результатом.

Узагальнюючи процес формування попиту на ринку туристичних послуг, можна виділи *за характером попиту три основні сегменти*:

- масовий;
- нестандартний;
- елітарний.

Масовий сегмент характеризується певним стандартом попиту: відпочинок, оздоровлення, позитивні емоції, що передбачає значну кількість розваг, невелике фізичне та пізнавальне навантаження. Переважають організовані недорогі подорожі, що гарантують звичні комфортні умови, на незначні відстані - до найближчого курорту, з яким до того ж є зручне (краще пряме) сполучення. У місці відпочинку цей сегмент створює попит на масові розваги та сувеніри масового виробництва, які б носили відбиток місцевого колориту, обмежено й вибірково користується екскурсійними послугами, надаючи перевагу стандартним комплексним програмам.

Визначення **нестандартного сегменту** базується на вибірковості запитів (до місця, способу проведення дозвілля, його форм). Такий підхід залежить передусім від особистих уподобань (жага ризику, випробувань, з одного боку, бажання бути особисто присутнім на певній події, з другого, цікавість до іншого способу життя, бажання його побачити і відчувати, з третього і так далі), тому тут превалює пізнавальний інтерес (до власних можливостей, до іншої місцевості з її природою, культурою, життям населення). Переважають ексклюзивні індивідуальні подорожі з широким використанням поглибленої і спеціалізованої туристично-екскурсійної інформації, оскільки представники цього сегменту зазвичай добре обізнані з історією, природою та культурою обраної для відпочинку місцевості.

Споживачі **сегменту**, який можна віднести до **елітарного**, ще більш націлені на задоволення нестандартного попиту, здебільшого обумовленого власним хобі. Цей сегмент об'єднує людей зі значними стійкими прибутками, широкими можливостями використання вільного часу і передбачає тривалі індивідуальні подорожі за власною програмою (круїзи на яхті, сафарі в Африці, подорожування країнами певного регіону, наприклад, Південної Азії тощо). У

подорожуванні переважає пізнавальний мотив, що обумовлює високі вимоги не тільки до комфортності і якості обслуговування, а й до змістовного наповнення екскурсійних та дозвіллевих програм відповідно до індивідуальних вимог.

Масовий попит формує уніфіковану, а нестандартний та елітарний - спеціалізовану, ексклюзивну пропозицію і подальша сегментація спирається саме на ці базові ознаки.

При всій різноманітності виділених загальних сегментів ринку споживача, вимоги до організації туру є однаковими – безпека, комфортність, інформативність, спрямованість на максимальні урізноманітнення і реалізацію мети подорожі з найбільшої користю для туриста.

Таким чином, попит на туристичні послуги формується під сукупною дією об'єктивних умов та суб'єктивних чинників, що обумовлює структурну неоднорідність і строкатість ринку туристичного попиту, його територіальну мозаїчність.

Макрорегіональний аналіз світового туристичного ринку дозволив виділити *зони туристичного споживання*.

Зони туристичного споживання – це значні за площею, переважно континуальні, однорідні за умовами формування та задоволення попиту на туристичні послуги території, зональний характер яких обумовлений географічними закономірностями

1. Зона формування інтенсивного попиту – представлена переважно туристичними ринками високоінтенсивного типу, яким притаманне створення різноманітного турпродукту та активна маркетингова політика на ринку, забезпечені розвинутою індустрією туризму. Ринок попиту стабільний, представлений всіма сегментами. У цій зоні наявні інтенсивні внутрішні зв'язки між країнами при розвинутому внутрішньому туризмі та стійкий попит на далекі (екзотичні) стандартні і ексклюзивні тури. Тобто, саме в цій зоні формується і певним чином задовольняється попит на туристичні послуги.

Найбільш популярними країнами даної зони є Франція, Італія, Іспанія, Велика Британія, Німеччина, куди туристів приваблюють висока концентрація історико-культурних пам'яток, наявність найрізноманітнішого турпродукту та гарантовано високий рівень обслуговування. Саме завдяки цим зусиллям створена система гарантій високої якості обслуговування.

2. Зона задоволення попиту – представлена туристичними ринками практично всіх типів, в яких індустрія туризму розвивається завдяки державним зусиллям та цілеспрямованій політиці окремих ТНК (Транснаціональна корпорація) на світовому та регіональному ринках туристичних послуг.

Для даної зони характерне переважання зв'язків із зоною формування інтенсивного попиту. Зона обмежена параметрами кліматичної комфортності для споживача-туриста з Західної Європи та Англо-Америци. Найбільший вплив на

людський організм справляє температура повітря в поєднанні з вологістю та швидкістю вітру. Найсприятливішими вважають умови, за яких температура повітря становить +17-19°C при відносній вологості 50% та швидкості вітру до 3 м/с. Тому дана зона обмежена середньорічними ізотермами +16°C - +22°C. Вона включає субтропічний та північну частину тропічного поясів і представлена такими регіонами як Месоамерика та Карибський басейн, Середземномор'я, Північна Індія, Південний Китай та Південно-Східна Азія, що мають як адаптивно сприятливий клімат, так і екзотичні ландшафти, різноманітні бальнеологічні ресурси. До того ж ці регіони пов'язані з виникненням і розвитком найдавніших цивілізацій і мають багато пам'яток Світової культурно-історичної і природної спадщини.

3. Зона потенційного попиту – представлена туристичними ринками країн Латинської Америки, Південної Африки, Австралії та Океанії, які також орієнтовані на задоволення попиту туристів з першої зони, мають субкомфортну (відносно сприятливу) погодно-кліматичну ситуацію та розвивають індустрію туризму за світовими стандартами обслуговування.

Національні ринки країн цієї зони дуже різноманітні за рівнем сформованості, їх участь в міжнародному туристичному поділі праці слабовиражена, а турпродукт орієнтований переважно на нестандартного споживача. Розвинені країни (Австралія, Нова Зеландія, ПАР) мають сформований внутрішній ринок, але переважна більшість країн належить до акумулюючого типу туристичних ринків. Внутризональні зв'язки практично відсутні і основні «вхідні» туристичні потоки в дану зону приходять з зони формування інтенсивного попиту - з Західної Європи, Англо-Америци, Японії. Цінністю турпродукту даного регіону є екзотична природа, сучасні архітектурні форми та міський дизайн, можливість розвитку екологічного та екстремального туризму. Туристична політика країн даної зони дається взнаки зростанням їх популярності на світовому туристичному ринку.

4. Зона екстремального попиту – включає країни, що мають слабо розвинену індустрію туризму, а національні ринки туризму здебільшого не сформовані. Країни даної зони мають дискомфортні погодно-кліматичні умови, часто нестабільну соціально-економічну і політичну ситуацію, що робить розвиток міжнародного туризму там ризикованим. В той же час наявність певних абсолютних природних цінностей створює попит - незначний та мінливий за обсягами, екстремальний за характером. До цієї зони можна віднести Центральнопівденноафриканські та Центральнопівденноазійські країни, Арктику та Антарктику [1].

Визначені зони попиту внутрішньонеоднорідні, їм властиві коливання попиту в часі та просторі залежно від кон'юнктури туристичного ринку.

Таким чином, територіальна організація ринку туристичного попиту відображає стійку тенденцію регіоналізації туристично-рекреаційних функцій, закріплених географічним поділом праці в сфері туризму.

Туристичний географічний поділ праці полягає в спеціалізації окремих територій на виробництві певного турпродукту і можливостях його структуризації і відбивається наявністю, величиною та стабільністю туристичних потоків.

Зазначений поділ праці може бути зумовлений наявністю абсолютних туристичних переваг, представлених туристичними благами і ресурсами, особливо тими, що занесені до Світової культурно-історичної і природної спадщини, передумовами історичного та етнокультурного характеру, а також соціально-економічними чинниками, які обумовлюють можливість розбудови індустрії туризму за світовими стандартами, спроможність створювати різноманітний турпродукт, здатний задовольнити попит масового, нестандартного та елітарного споживчих ринків. Можливості участі в туристичному географічному поділі праці обумовлені, на даному етапі глобалізації туристичного процесу, здатністю країни використати якомога більший набір взаємодіючих умов і чинників для урізноманітнення пропозиції з метою задоволення мінливого споживчого попиту.

В туристичному географічному поділі праці можна виділити такі види споживчого попиту:

- *глобальний*, представлений туристичним процесом між зонами попиту, причому, перебіг туристичних потоків між зонами аналогічний перебігу між країнами з різним рівнем соціально-економічного розвитку: найінтенсивніший потік спостерігається в межах першої зони, менший він між даною зоною і зоною задоволення попиту, ще менший – між першою і третьою зонами, тобто, величина потоку зменшується зі зростанням відстані переміщень;
- *міжнародний* - туристичний обмін між туристсько-генеруючими і реципієнтними регіонами і країнами, інтенсивність якого обумовлена кон'юнктурою ринку;
- *внутрішній*, який проявляється у формуванні ТРС різного ієрархічного рівня, масштабів та спеціалізації, у формуванні ареальних та локальних елементів національного туристичного ринку [1].

Сегментація ринку попиту є процесом його структурування за комплексом геодемографічних, соціокультурних, психографічних, поведінкових ознак та їх комбінацій.

Питання до семінару.

2. Багатомірне сегментування.
3. Територіальна диференціація та концентрація туристичного попиту.
4. Туристичні потоки, загальні тенденції переміщень.
5. Зони туристичного попиту.

Контрольні запитання та завдання.

1. Які чинники визначають багатоступінчастість туристичного процесу?
2. Які чинники та процеси обумовлюють зональний характер попиту на туристичні послуги?
3. Риси, характерні для зони формування інтенсивного попиту?
4. Характерні ознаки задоволення попиту.

Список літературних джерел.

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Текст] : навч. посібник. – К.: «Альтпрес», 2002.
2. Мальська М. П. Актуальні проблеми управління туристичною індустрією: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – Львів : Вид. центр ЛНУ, 2006. – 78 с.
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.
4. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 275 с.

Завдання для самостійної роботи студентів (5 год.)

1. Проаналізуйте види споживчого попиту.
2. Проаналізуйте регіональну структуру пам'яток Світової культурно-історичної і природної спадщини.
3. Охарактеризуйте модель формування геопросторових форм споживчого ринку туристичних послуг.
4. Охарактеризуйте схему багатоступінчастого туристичного обміну.

Семінарське заняття № 13 **Тур як основний ринковий продукт.**

Основним продуктом споживання ринку туристичних послуг є тур.

Тур - це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні [2].

Тури поділяються на **види** відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування.

Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та її комфортність

визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур («інклюзив-тур») передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур («пекидж-тур») формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб у проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні по можливості не нижчому за рівень у постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми) [3].

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм тур може формуватися у формі маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного (рис. 2.).

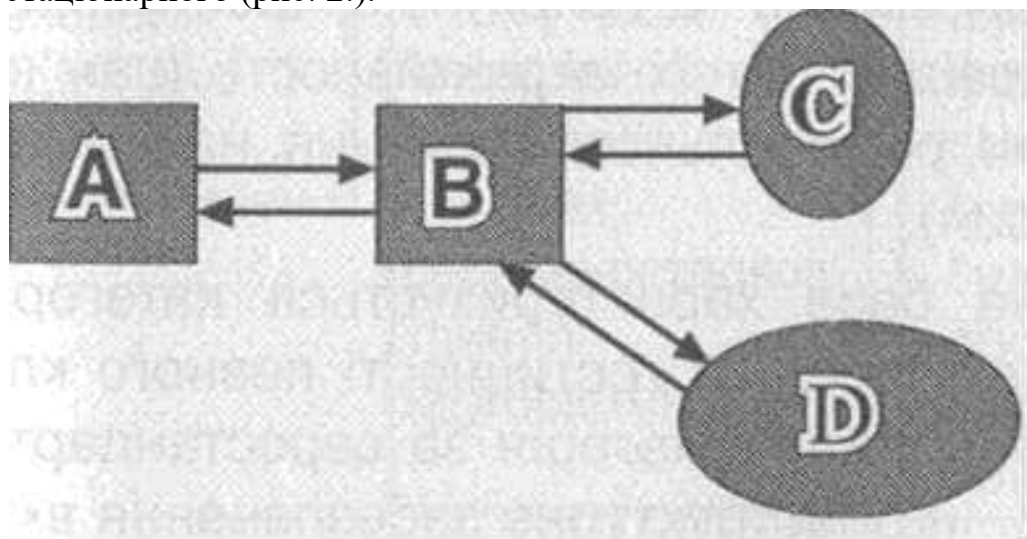


Рис. 2. Схема маршрутно-стаціонарного туру [3].

де А - місце постійного проживання туриста;
В - місце відпочинку;
С і D - екскурсійні пункти, які відвідуються під час відпочинку.

Здебільшого *маршрутно-стаціонарну* форму мають рекреаційні тури з метою відпочинку в певному місці або курортно-лікувальні тури, коли рухомість обмежена режимом лікування.

Вибір схеми *маршрутно-транспортного туру* передбачає динамічні форми проведення дозвілля і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм.

Розробці туру передують два моменти:

- 1) маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку;
- 2) оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.

Розробка туру ґрунтується на банку даних, який охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури.

Ресурси поділяються на види:

- 1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори),
- 2) об'єкти показу (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові, садибні, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо),
- 3) об'єкти дозвілля - музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо); та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки/ всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євростандартом, ціни номерного фонду).

Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність та швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

Обов'язковим елементом ***інформаційного забезпечення*** розробки туру повинна бути карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання, яке спирається на оцінку території: її туристсько-

географічне положення, протяжність, конфігурацію, систему розселення і транспорту, що склалися, адміністративно-територіальний поділ.

Розробка туру включає такі етапи:

1) *вибір пунктів маршруту* - критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності;

2) *ієрархізація пунктів маршруту* - провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту;

3) *вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту* – за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів;

4) *розробка схеми маршруту* - схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут - це напрямок переміщення туриста. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані, (рис. 3). Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування. Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту. Найпоширенішим випадком при розробці схеми є варіант, коли за обмежений термін при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів показу задля задоволення пізнавальної мети. Такий варіант отримав назву «задача комівояжера»;

5) *оптимізація маршруту* полягає у встановленні ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності та терміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку та його кон'юнктури (конкурентне середовище, цінова політика тощо);

б) *програмне забезпечення туру* є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо. В програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть

складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані.

7) *організаційно-технічні заходи по забезпеченню туру* є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування [2].

Організаційно-технічні заходи є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх категорії). Організаційно-технічні заходи є низкою угод, які укладаються з продуцентами відповідних послуг (готелями, екскурсійними бюро, транспортними компаніями, закладами дозвілля) і відбивають умови співпраці. Відповідно до умов угод розробляються варіанти забезпечення тура за класами обслуговування, корегується програма туру.

8) *розрахунок вартості туру* є складною багатofакторною процедурою.

На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичної фірми на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо.

Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання відбивають попит на даний турпродукт. Коливання попиту мають *часовий* (літній, зимовий періоди, міжсезоння), *видовий* (на окремі види туризму) та *територіальний* (на певні регіони) зрізи.

Розрахунок вартості туру. Зокрема, на ціну тура впливає характер угод туроператора з турагенціями, оскільки ці угоди визначають умови реалізації і комісійні винагороди турагента, що реалізуються через систему націнок та знижок. При цьому туроператор може виступати оптовим продавцем, який в подальшому не контролює цінову політику турагента з реалізації своїх турів (тобто турагент сплачує вартість турів, визначену туроператором, і встановлює свою власну ринкову ціну при їх реалізації), або залишити за собою право контролю цінової політики і надати турагенту відповідні знижки як оптовому покупцеві певного турпакета (тоді турагент повинен дотримуватись тієї роздрібною ціни, яка визначена туроператором, а його прибуток є різницею між оптовою та роздрібною ціною турів).

Нижньою межею вартості тура є його собівартість, яка включає зафіксовану в угодах ціну основних послуг за обумовленими параметрами туру та поточні витрати на їх реалізацію та організацію споживання. Останній параметр залежить від обраної фірмою маркетингової стратегії: характеру реклами і рекламної кампанії, розгалуженості мережі та її географії, різноманітності каналів збуту турпродукта.

Собівартість туру є сумарною ціною складових (проживання, харчування, транспортування, екскурсійне обслуговування та ряд додаткових послуг, які, на думку туроператора, якісно підвищують конкурентоздатність пакета, медичне страхування та візова підтримка для зарубіжних турів) відповідно до сезону та регіону (сезонні націнки практично на всі види послуг, націнки на послуги в популярних туристсько-рекреаційних центрах), терміну (чим довший тур, тим він дорожчий), обраного виду подорожування (авіа-, автобусний тощо), його форми (індивідуальні тури дорожчі за групові в розрахунку на одного туриста і чим численніша група, тим менша ця вартість), складу учасників групи (багато послуг надається певним категоріям споживачів на пільгових умовах, наприклад, дітям дошкільного віку та школярам, пенсіонерам, військовим). До складу групи входять також особи, що організують споживання послуг (супроводжувач, гід-перекладач).

Ціноутворення є результатом цінової політики, що спирається на маркетингові дослідження і певну обрану підприємством стратегію маркетингу по просуванню турпродукту на ринок турпослуг.

Основними етапами з просування туру на ринок є:

а) *формування туру* відповідно до конкретизованого попиту. Такий попит може бути «пакетним», тобто переважно відповідати розробленому продукту; інклюзивним, що передбачає суттєві зміни в турпродукті відповідно до вимог замовника; оперативним, що залежить від комерційних вимог діяльності турпідприємства і має за мету збільшення прибутків (зменшення видатків) за рахунок забезпечення максимально можливої завантаженості власних засобів розміщення чи отримання додаткових пільг на ринку партнера завдяки інтенсифікації діяльності тощо.

б) *експериментальне впровадження*, яке може бути поєднане з рекламою та презентацією туру. Результатом такої діяльності є реальне визначення витрат, їх калькуляція, визначення норми прибутку, на підставі чого розраховується ціна, формується система знижок та націнок.

в) реалізація на ринку. Формою подачі туру до реалізації є ваучер (путівка).

Ринкова стратегія визначає життєвий цикл кожного конкретного турпродукту: його функціонування на ринку турпослуг тим довше, чим в більшій мірі він відповідає потребам споживача, тобто чим більший прибуток дає даний продукт. Але не тільки отриманням максимально можливого за даних ринкових

умов прибутку керуються виробники туристичних послуг. Діяльність суб'єктів туристичного ринку в сучасних умовах глобалізації суспільного життя все більшою мірою спирається на концепцію соціально-етичного маркетингу, сутність якого полягає в збалансованості економічних інтересів підприємства, потреб споживачів та довгочасних інтересів всього суспільства.

Життєвий цикл турпродукту складається з двох періодів: періоду розвитку та ринкового періоду. Період розвитку включає етапи пошуку та відбору ідеї, розробку задуму продукту, розробку стратегії маркетингу та аналіз маркетингових можливостей, власне розробку туру та його пробне впровадження. Це період комерційного випробування та впровадження нового продукту.

Слід зауважити, що специфіка турів така, що цей продукт сприймається покупцем практично завжди як новий з усіма нюансами, властивими послугам (невизначеність та мінливість якості, неможливість продемонструвати переваги та цінності даного продукту тощо). Але поняття «новий турпродукт» неоднозначне. Тур може бути новим за цілою низкою ознак: задовольняти нові потреби; спрямовуватись на нового споживача; спрямовуватись на нову територію. Зміни в існуючому турпродукті також сприймаються як елементи новизни.

Отже, тур на ринку турпослуг для конкретного покупця завжди виступає новинкою, оскільки більшість споживачів прагне урізноманітнити відпочинок. Комерційний успіх залежить і від поведінки споживача, відповідно до якої можна поділити ринок турпродукту на дві великі частини, перша з яких орієнтована на властивості туру, а друга - на надійність пропозиції. Відповідно етапам періоду розвитку зростають і витрати, збільшується ризик. Підраховали, що на ринку послуг не знаходять попиту та підтримки до 18% новацій на стадії комерційного освоєння. Тому період розвитку не повинен бути довгим та затягнутим.

Ринковий період починається з впровадження на ринок і охоплює фази впровадження, зростання, зрілості, насиченості, спаду (рис.3).

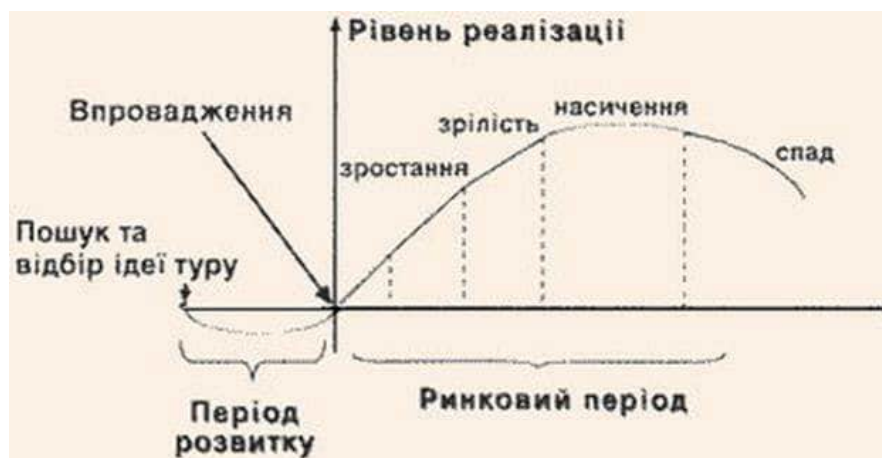


Рис. 3. Життєвий цикл турпродукту [2].

Ринковий успіх набувається поступово: спочатку він незначний, потім починається повільне зростання товарообігу внаслідок пробного продажу (купівлі) і одночасно зростають витрати на вдосконалення організації впровадження продукту та його реалізацію.

У *фазі зростання* обсяг реалізації збільшується настільки, щоб швидше досягнути зони суми покриття. Фаза зростання характеризується значними темпами реалізації.

Кульмінаційним моментом ринкового періоду є перехід у *фазу зрілості*, який характеризується все ще зростаючими обсягами реалізації туру, але темпи приросту сповільнюються. Але саме в цій фазі досягається задоволення попиту споживачів.

Сповільнення, а потім і припинення абсолютного росту обсягів реалізації наступає у *фазі насиченості*. При цьому не обов'язково межа насичення повинна проходити паралельно часовій осі, навпаки, внаслідок збільшення або зростаючого споживання на душу населення, вона може все ще тримати певну експансію.

Явища застою в збуті також негативно впливають на рівень насиченості. Фаза насиченості переходить у *фазу спаду*, в якій спад реалізації не може більше утримуватись інтенсивним застосуванням інструментів маркетингової політики.

Таким чином, характерною ознакою ринку турпослуг є одночасне функціонування на ньому турпродуктів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Тобто ринок структурований ще й за стадіями життєвого циклу турпродуктів.

Основну частину ринкової продукції складають продукти, що знаходяться в фазі зростання та зрілості, оскільки саме вони приносять основний прибуток. На ринку в той же час будуть продукти стратегічного призначення, спрямовані на забезпечення майбутніх прибутків (це нові продукти в фазі комерційних випробувань) та продукти в фазі спаду, що мають тактичне призначення.

Концепція життєвого циклу турпродукту дозволяє краще зрозуміти і оцінити динаміку впровадження та позиціонування товару, його конкурентоздатність, місце на ринку, виробити відповідну маркетингову політику [2].

Таким чином, основним ринковим продуктом туристичної фірми на ринку туристичних послуг є комплексний продукт - тур або окремі його складові (транспортне обслуговування, включаючи бронювання та продаж квитків, екскурсійне обслуговування тощо).

Туристичне підприємство організує споживання туристичного продукту шляхом укладання партнерських угод з обслуговування туристів. Діяльність туристичного підприємства спрямована на розробку та реалізацію такого

туристичного продукту, який би за своїми якісними властивостями та ціною задовольняв потреби населення в змістовному відпочинку.

Питання до семінару.

1. Класифікація турів.
2. Принципи та методика розробки турів.
3. Ціноутворення.
4. Ринкова стратегія виробника.

Контрольні запитання та завдання.

1. На яких ознаках ґрунтується класифікація турів?
2. Чим обумовлений вибір маршруту?
3. Як складається програма туру?
4. В чому полягають організаційно-технічні заходи з забезпечення функціонування туру?

Список літературних джерел.

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с
2. Любіцева О.О. Методика розробки турів / О.О. Любіцева // Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтерпрес», 2003. –436 с.: іл., картосхеми.
4. Регулювання ринків товарів і послуг на засадах норм і принципів системи ГАТТ/СОТ. / С.Г. Осика, В.Т. П'ятницький, О.В. Оніщук та ін. – К.: УАЗТ, 2000. – 336 с.

Завдання для самостійної роботи студентів (5 год.).

1. Обґрунтуйте, чому саме тур є основним ринковим продуктом у туризмі?
2. Охарактеризуйте життєвий цикл турпродукту.
3. Назвіть основні етапами з просування туру на ринок.
4. Що таке ціноутворення?

Семінарське заняття № 14.

Регіональні особливості споживання туристичних послуг.

Туристичне споживання має комплексний характер і є специфічною формою споживання туристом продукції індустрії туризму.

Туристичне споживання складається з комплексу різних товарів та послуг, матеріальних і нематеріальних туристичних благ, що задовольняють мотиваційні потреби туриста, а також потреби, пов'язані з забезпеченням життєдіяльності під час подорожування. Результатом цього виду споживання є для споживача також комплексне враження від відпочинку, оздоровлення та отримане задоволення, а для виробника турпродукту - прибуток.

Туристичне споживання має виражений сезонний характер. Воно доповнює споживання в місці постійного проживання і в місці відпочинку, створюючи додатковий попит на певні товари та послуги, потрібні на час подорожування. В той же час туристичне споживання в місцях відпочинку відрізняється від споживання в місці постійного проживання як за обсягом, так і за структурою.

Так, туристи більше споживають сувенірної, друкованої продукції, підвищується попит на послуги закладів дозвілля порівняно з аналогічним попитом в місці постійного проживання, змінюється попит на послуги харчування тощо. Різноманітність умов споживання об'єктивно обумовлює наївність диференціальної туристичної ренти.

Виділяють *«часову» ренту*, що визначається різницею в тривалості туристичного сезону; та *«територіальну» ренту*, яка залежить від умов залучення тієї чи іншої території до туристичного процесу. Величина територіальної ренти залежить від атрактивності (навіть унікальності) ресурсів, транспортно-географічного положення території, рівня її соціально-економічного розвитку і визначається обсягом витрат, необхідних для створення оптимальних умов споживання [1,2].

Обсяг туристичного споживання визначається сумою витрат туристів під час подорожування і залежить від платоспроможності туристів, ціни на послуги та товари, інтенсивності витрат.

Витрати поділяють на: *загальні (валові)*, що є всією сумою грошових витрат, здійснених під час подорожі, і *«чисті»*, що відбивають перевищення витрат за період подорожування відносно витрат, які за цей же період могли бути здійснені вдома.

Структура туристичного споживання відбиває частку витрат туриста на кожен вид товарів та послуг туристичного призначення в загальних витратах.

Витрати можна структурувати за *місцем здійснення, за часом та видами*. Витрати туриста, який активно подорожує, завжди перевищують витрати людини, що відпочиває вдома за той же період і це пов'язане зі збільшенням потреб.

Витрати, пов'язані з подорожуванням, можна поділити на три етапи:

- а) етап підготовки до подорожі, пов'язаний з придбанням товарів та послуг у постійному місці проживання, необхідних для здійснення подорожі (придбання туру, спеціального спорядження або товарів для літнього відпочинку тощо);

- б) етап подорожування, що включає поточні витрати під час подорожування, що здійснюються переважно в місцях відпочинку (додаткові послуги, культурні, заходи дозвілля, сувеніри тощо);
- в) завершальний етап з витратами у постійному місці проживання, що пов'язані з завершенням відпочинку.

Тобто, період витрат не співпадає з періодом подорожування: туристичне споживання починається до подорожі і завершується після повернення. На обсяг витрат туриста відносно витрат «нетуриста» за той же проміжок часу впливає такий фактор як «лабільність туриста» або здатність пристосуватися до умов і стилю життя в місці відпочинку.

Соціальне середовище місця перебування, усталений там стиль життя впливають на характер та інтенсивність споживання туриста, обумовлюють вибір певних видів послуг та товарів. Психологи відмічають зміни в поведінці туриста порівняно з його ж поведінкою в місці постійного проживання.

З іншого боку, потрапляючи в інше середовище на короткий термін, турист гірше орієнтується в економічних умовах, ніж в місці свого постійного проживання, що збільшує вірогідність неякісних покупок і нерациональних витрат при виборі товарів та послуг.

Туристичні послуги і товари в міжнародному туризмі реалізуються відповідно до умов національного ринку за такими схемами:

- 1) за цінами, що діють на внутрішньому ринку країни постійного проживання і відбивають національні умови ціноутворення на послуги та товари туристичного призначення;
- 2) за цінами світового ринку, що відбивають суспільні витрати праці цього виду діяльності на міжнародному рівні;
- 3) за роздрібними цінами країни тимчасового перебування.

Відносно обсягу туристичних витрат ринки окремих країн можна поділити на «дорогі» та «дешеві», але в порівнянні з внутрішнім ринком конкретної країни, оскільки абсолютного поділу за ціновим критерієм не існує. Значну роль у таких оцінках відіграє валютно-банківський фактор: *курс місцевої валюти відносно курсу національної валюти туриста.*

Любіцева О.О. виділяє три варіанти таких порівнянь:

- 1) **«дешеві» місця відпочинку** - ціни в місці відпочинку (інша країна або регіон своєї країни) нижчі за ціни на аналогічні послуги і товари, ніж у постійному місці проживання;
- 2) **«дорогі» місця відпочинку** - навпаки, ціни даного ринку вищі за ціни в місці постійного проживання;
- 3) **«рівнозначні»**, тобто ціни практично не відрізняються.

Різниця в цінах не є вирішальним чинником при формуванні конкретного попиту, при виборі місця відпочинку, оскільки для туристичного споживання визначальним є *реалізація мети подорожування* і саме вона визначає ціннісні орієнтири туриста.

В той же час для туристів з країн з високим рівнем життя різниця в курсі валют і в цінах на аналогічні послуги і товари, при гарантії певної якості, збільшує вибір, впливає на урізноманітнення пропозиції.

З іншого боку, це дає шанс країнам з відносно низькими цінами внутрішнього ринку вийти на ринки країн-постачальників туристів зі своїми товарами та послугами.

Різниця в цінах слабо впливає на вибір місця відпочинку, але впливає на термін відпочинку та структуру споживання. Турист має на подорож певну суму грошей, яку розподіляє на основні та додаткові витрати. Коли рівень цін в країні відпочинку менший за аналогічний в країні постійного проживання, це стимулює зростання обсягів додаткових послуг або збільшення терміну перебування, але практично ніколи не веде до заощадження коштів.

Туристичне споживання є задоволеною частиною попиту на ринку турпослуг. Воно залежить від ємності ринку, тобто всієї суми послуг і товарів туристичного призначення, пропонованих для реалізації в даний час і в даному місці. Ємність ринку залежить від сукупної дії внутрішніх і зовнішніх чинників, які й визначають рівень розвитку індустрії туризму.

Таким чином, ємність ринку туристичних послуг є величиною, що відбиває рівень розвитку індустрії туризму, умови створення і реалізації турпродукта. Ємність ринку пов'язана з кон'юнктурою і відбивається рівнем цін. Ціна на послуги та товари туристичного призначення на ринку є результатом збалансованості попиту/пропозиції за обсягами, номенклатурою та структурою. В стандартній структурі туристичного споживання дві третини витрат припадають на основні послуги та сувенірні товари.

Структура витрат залежна від терміну подорожі: чим менша тривалість подорожі, тим більше витрат припадає на транспорт. На статті додаткових витрат впливають демографічні характеристики споживачів, особливо вік, стать, етнічна та релігійна приналежність, обумовлені різницею в звичаях і традиціях.

Психологічні чинники також справляють вплив на обсяг та структуру витрат. За психологічної орієнтації, коли туристична подорож сприймається як елемент розкошу, а не форма відпочинку, виникають ірраціональні мотиви, що стимулюють збільшення витрат.

Таким чином, на туристичне споживання (його обсяги та структуру) впливають об'єктивні економічні, соціальні умови, правові аспекти зовнішньоекономічної діяльності, геодемографічні характеристики споживачів та суб'єктивна психологічна мотивація [1].

Наступним питанням є *співвідношення попиту й пропозиції*.

Співвідношення попиту й пропозиції може складатися в такі варіанти:

- а) *ідеальний*, коли в даний час і в даному місці попит і пропозиція співпали за характером та обсягом;
- б) *територіального дисбалансу*, коли за сукупним обсягом попит і пропозиція співпадають, але наявні територіальні відміни, що порушують цей баланс або в бік переважання попиту, або пропозиції;
- в) *дефіциту*, коли попит випереджає пропозицію і тоді надмірний попит, створюючи дефіцит, веде до зростання цін;
- г) *інноваційний*, коли пропозиція випереджає попит, формуючи потребу в тій чи іншій послугі чи товарі, тоді попит незначний і просування нового товару потребує від виробника додаткових витрат, але ціни при цьому витримуються на мінімально можливому рівні [1].

Пропозиція повинна відповідати попиту в часі, сполучатися з ним в просторі, співпадати за обсягами та структурою. В такому випадку можна говорити про врівноважений стан ринку, тобто той ідеальний стан, на який і спрямовується діяльність.

В іншому випадку утворюється дисбаланс, що відповідає **правилу Вальраса**: надлишковий попит на одному з ринків повинен обов'язково збалансовуватись надлишковою пропозицією на іншому, щоб їх сума дорівнювала нулю; якщо один з ринків вийшов з рівноваги, то повинен існувати ще щонайменше один неврівноважений ринок, який компенсує відсутність рівноваги на першому ринку.

Виходячи з цього, зростання попиту на тур-продукт з перевищенням ємності ринку є результатом неможливості для споживача реалізувати надлишок грошей. Ринок туристичних послуг можна розглядати як систему, в межах якої взаємодіють ринки грошей, товарів, послуг і робочої сили

Перевищення попиту на будь-якому з цих ринків виводить всю систему зі стану рівноваги. Задоволення попиту завжди є результатом обміну: обміну грошей туристів на турпродукт, отриманий в процесі якісного обслуговування. Саме те, наскільки отримані враження відповідають сподіванням туриста й визначає якість того чи іншого турпродукту, впливає на ціну та процес обміну.

При обміні задовольняються потреби споживача та виробника і створюються умови для розвитку індустрії туризму, оскільки турист-споживач, купуючи тур, задалегідь оплачує ще ненадані послуги, надаючи таким чином туристичному підприємству певний «кредит довіри» і створюючи матеріальне підґрунтя для подальшої роботи.

Позитивна динаміка туристичного споживання свідчить про зростання ролі туризму в житті населення, а його територіальна диференціація, обумовлена

рівнем та стилем життя, засвідчує поляризацію світового господарства, частиною якого є ринок туристичних послуг.

Таким чином, туристичне споживання є комплексним показником розвитку туристичного ринку, який об'єктивно відтворює його просторово-часову неоднорідність і мозаїчність.

Щодо показників розвитку міжнародного туризму, то слід зазначити, що туристичне споживання як зреалізований попит відбивається в статистичних показниках, які характеризують туристичний процес. На світогосподарському рівні такими показниками є **показники розвитку міжнародного туризму** –

1) туристичні потоки, їх величина, спрямованість, ритмічність, які дозволяють визначити динаміку, видову та територіальну структуру споживання;

2) прибутки від туризму, які характеризують, з одного боку, економічну функцію туризму, а з іншого, дають уявлення про цінову політику і стан ринку та його регіональні відміни, опосередковано, через рівень витрат, дозволяючи визначити ціннісні орієнтири споживача.

На національному рівні до цих показників слід додати показники, що характеризують співвідношення міжнародного та внутрішнього туризму, їх параметри та структуру.

Динаміка туристичного потоку, на погляд Любіцевої О.О., засвідчує глобалізаційні процеси, притаманні сучасному світу і відтворює їх, оскільки саме туристичний рух сприяє консолідації суспільного життя. У динаміці туристичних потоків відбивається зміна стилю життя, основою якого є зростання рівня і зміна умов життя, його інтелектуалізація, проявом якої є прагнення «розширити всесвіт» [1].

З цим пов'язана також диверсифікація видової та територіальної структури попиту/пропозиції, в якій фіксуються зміни туристичних уподобань та ціннісних орієнтирів, зокрема, в бік екологізації відпочинку, що відбиває й глобальну екологізацію всіх сфер життєдіяльності, додаючи економічних стимулів до вирішення екологічних проблем, особливо на локальному та регіональному рівнях.

Таким чином, за частковим дослідженням ринкових процесів у туризмі можна відстежити глобальні соціально-економічні та соціокультурні зміни, притаманні сучасному етапові розвитку людської цивілізації та визначити їх регіональні особливості.

Питання до семінару.

1. Туристичне споживання як результат ринкової діяльності.
2. Обсяг і структура туристичного споживання.
3. Співвідношення попиту й пропозиції.
4. Показники розвитку міжнародного туризму.

5. Споживання туристичних послуг в Україні.

Контрольні запитання та завдання.

1. Назвіть характерні риси туристичного споживання.
2. Чим обумовлений обсяг та структура туристичних витрат?
3. Макрорегіональні відміни у характері споживання туристичних послуг.
4. Характеристика ринку міжнародного туризму в Україні.

Список літературних джерел.

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. Та доп. – К.: «Альтпрес» , 2003. – 436 с.: іл., картосхеми.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.
3. Міністерство культури і туризму України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.mincult.gov.ua.
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 World Economic Forum. – Geneva : [s. L.], 2015. – 501 с. 20. Travel & Tourism Economic Impact 2016 Ukraine / World Travel & Tourism Council. – London : [s. L.], 2016. – 24 с.
5. Lyubitsewa O. Geography of tourism of Ukraine / O. Lyubitsewa, V. Kiptenko, M. Malska, M. Rutynsliy, Y. Zan'ko, Y. Zinko // Geografy of tourism of Central and Eastern Europe countries / [ed. J. Wyrzykowski, K. Widawski]. – Wrocław: University of Wrocław, 2012. – P. 445–489.
6. Compendium of Tourism Statistics – 2001. Edition. – WTO, 2001, Madrid, Spain. – 230 s.

Завдання для самостійної роботи студентів (5 год.).

1. Проаналізуйте динаміка міжнародних туристичних потоків за останні 10 років.
2. Чи відбуваються зростання надходжень від туризму?
3. Як виглядає регіональна структура туризму (в розрізі регіонів ВТО)?

Семинарське заняття № 15.

Закономірності функціонування туристичного ринку.

Закономірності є формою прояву фундаментальних законів, що відтворюють необхідні, стійкі, суттєві взаємозв'язки, які визначають розвиток та функціонування реальних об'єктів та явищ. Існує й протилежна думка про

закономірність як категорію, «яка виражає сукупну дію багатьох спеціальних законів».

Визначення закономірностей є результатом теоретичного узагальнення всієї множини емпіричних даних з особливостей функціонування суспільно-географічного об'єкту. Географічні об'єкти зазвичай складні, підпорядковані дії природничих та суспільних законів. Для суспільно-географічних об'єктів природничі закони проявляються в дуже трансформованому вигляді через дію окремих чинників розвитку чи обмеження природокористування (наявність природних ресурсів, їх якість, обсяги, можливість використання при даному рівні розвитку продуктивних сил і т.д.). Природно-ресурсна складова турпродукту, тобто використання природно-рекреаційних умов та ресурсів в туризмі, обумовлює необхідність урахування дії природничих законів геосфери (єдності та цілісності геосфери, ритмічності, зональності) [2].

Закономірності функціонування туризму як об'єкту суспільно-географічного дослідження є частковими проявами дії фундаментальних економічних законів, а геопросторові форми його організації - суспільно-географічних законів і закономірностей. Теоретико-методологічним підґрунтям є системно-процесуальний підхід, який передбачає виявлення властивостей, структури, стійких взаємодій та взаємовідношень між компонентами та елементами ринку туристичних послуг як суспільно-географічної системи, які, створюючи синергетичний ефект, стимулюють його просторово-часовий розвиток. Вихідними положеннями є:

а) поняття про туристичний процес як безперервний розвиток споживання туристичних послуг, забезпечений відповідним розвитком міжгалузевого господарського комплексу індустрії туризму;

б) розуміння туристичного процесу як геопросторового явища, властивості якого проявляються в функціонуванні ринку туристичних послуг;

в) специфіка формування та функціонування туристичного ринку.

Масштабність туризму як суспільного явища, а саме прискорений розвиток в часі та поширення по території (з орієнтацією на наявні туристично-рекреаційні природні та культурно-історичні ресурси, особливо на перших етапах розвитку), комплексність, обумовлена функціональною єдністю складових, глобальність, спрямована на «всеохоплення» світу, при одначасній конкретності, оснований на неповторності, унікальності регіонів за сполученням умов та чинників розвитку туризму, - дозволяє визначити його сутність як туристичний процес з властивою йому хронологічною структурою, яка відтворює послідовну зміну станів та стадій розвитку, та хорологічною структурою, яка відтворює характер взаємодії явища з геотерією (територія, акваторія) в певних формах геопросторо-рових структур.

Соціально-економічною сутністю туристичного процесу є формування потреби у змістовному проведенні вільного часу в подорожі і задоволення цієї

потреби через формування певного виду діяльності з надання послуг та виробництва товарів спеціального призначення. Рушійними силами даного процесу є об'єктивні потреби людського організму у відпочинку, обумовлені, соціально-економічними умовами його здійснення, в тому числі шляхом подорожування.

В основі туристичного процесу лежить рух: рух як розвиток в часі (прогресивна динаміка туристичних потоків, зростання економічної, соціокультурної, екологічної тощо ролі туризму і нарощування обсягів діяльності) і рух як переміщення в просторі (туристів-споживачів від місць проживання в місця відпочинку, робочої сили та кваліфікованих кадрів, грошей у вигляді платежів, інвестицій тощо, інформації рекламного, службового та іншого характеру). Наслідком руху є поширення туризму як складової стилю життя та індустрії туризму як складової господарського комплексу країни. Поширення відповідно до інтенсивності проявів може носити рівномірний, хаотичний, компактний, розсіяний тощо характер і закріплюватись в певних геопросторових формах (дисперсних, ареальних). Означені властивості туристичного процесу дозволяють розглядати його як геопросторовий процес [1, с.88-96] або процес просторово-часової відповідності (узгодженості) попиту на туристичні послуги і їх задоволення внаслідок діяльності міжгалузевого комплексу індустрії туризму.

Туристичному процесу притаманна:

- ***єдність***, взаємозв'язність механізмів формування попиту і пропозиції, які обумовлюють інтернаціоналізацію процесу задоволення туристичних потреб впровадженням міжнародних стандартів обслуговування, діяльністю суб'єктів ринку в глобальних розподільчих та інформаційних мережах тощо. Саме ця єдність обумовлює глобальність туризму, його динамізм.

- ***циклічність***, обумовлена планетарною ритмікою Землі (річний та добовий цикли) та суспільною практикою (тижневі та сезонні цикли, обумовлені процесами життєдіяльності людей - відпустки, свята, вихідні дні).

- ***граничність***, наявність об'єктивних ресурсних можливостей для розвитку туризму з урахуванням екологічних навантажень на територію та соціокультурних, психологічних навантажень на місцеве населення.

- ***поліморфізм*** або різноманітність ресурсної бази, яка відбиває об'єктивно наявну диференційованість геопростору і є основою туристичного поділу праці. Ресурсна зорієнтованість туристичного процесу потребує інвентаризації, оцінки наявних ресурсів задля інтенсифікації їх використання та посилення атрактивних властивостей з одночасним створенням нових туристично привабливих об'єктів відповідно до економічних можливостей територій (країн, регіонів).

- ***зональність***, обумовлена природно-рекреаційною складовою туристичного продукту і є похідною загальногео-графічного закону природної зональності.

- **регіональність** є також проявом ресурсної детерміністичності туристичного процесу. При цьому ресурсну детермінанту треба розуміти розширено як наявність складових турпродукту, призначеного для споживання (природних, культурно-історичних, етнорелігійних, соціальних, інфраструктурних) та суспільних умов його споживання (рівень соціально-економічного розвитку та розвитку індустрії туризму, рівень та стиль життя населення, інтегрованість у світогосподарські процеси тощо). Регіональність, що проявляється в неповторності, унікальності місцевих умов формування попиту і пропозиції, визначає стадійність туристичного процесу, напрямки та обсяги переміщень і обумовлює формування територіальних ринків різного рівня, типу та виду [2].

Формою функціонування туристичного процесу є ринок туристичних послуг, що має, як зазначалося, всі ознаки предмету суспільно-географічного дослідження, на який поширюється дія суспільно-географічних законів.

Виділяють специфічні ознаки ринку туристичних послуг:

1. Ринок туристичних послуг утворюється внаслідок виникнення потреб та запитів населення на змістовне проведення дозвілля в подорожі зrealізоване у платоспроможному попиті на пропоновані послуги та товари. Ринок туристичних послуг є похідною суспільного поступу і в той же час певною ознакою соціально-економічного рівня розвитку країни, її інтегрованості в світогосподарську систему. Він пов'язаний з іншими ринками процесами обміну, характер та інтенсивність яких великою мірою залежить від рівня соціально-економічного розвитку території. Чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, чим різноманітніша її спеціалізація на світових ринках, тим більш сталі позиції займає національний ринок турпослуг і його місце в економіці країни конгруентне іншим складовим.

2. Туристичний попит та відповідна туристична пропозиція стосується одразу певного комплексу природних благ, матеріальних та нематеріальних ресурсів, послуг та товарів як загального так і спеціального призначення, який є туристичним продуктом і виступає специфічним товаром на ринку туристичних послуг. Формою споживання турпродукту є туристична подорож - переміщення туриста від місця постійного проживання в місце проведення дозвілля, тобто туристи повинні бути доставлені до місця споживання туристичного продукту. Цим туристський експорт відрізняється від товарного: у товарному - рухома пропозиція і нерухомий споживач, у туризмі навпаки - пропозиція нерухома і повинна пристосовуватись до нерухомого потенційного та рухомого реального попиту.

3. Попит на послуги туризму формується під дією об'єктивно-суб'єктивних умов та чинників, тому характеризується не стабільністю, мінливістю в часі і в просторі та мобільністю. Мобільність попиту (як на традиційні, так і на нові види, форми та райони туризму) зростає пропорційно рухомості населення і потребує

відповідної мобільності від пропозиції. В той же час існує певний розрив (в часі та в просторі) між рухомим, динамічним попитом та стаціонарною постійною пропозицією, можливості якої обумовлені місцевими умовами.

4. Туристичний попит підвладний коливанням, які обумовлюють сезонний характер туристичної діяльності. Ці коливання проявляються як в часі, так і в просторі, впливаючи на характер туристичного процесу: його ритміку, напрямки руху, величину потоків та інші параметри. Коливання попиту в часі задають ритмічність туристичному процесу протягом певних відрізків часу (тижня, року, формуючи «гарячі» та «мертві» сезони). Коливання попиту в просторі відбивають туристичну привабливість окремих видів, форм, районів відповідно до моди та кон'юнктури, формуючи географію туристичних потоків.

5. Туристичний ринок характеризується рівнем розвитку - спроможністю виробника турпродукту задовольнити існуючий попит, та ємністю - інтенсивністю та обсягами операцій з купівлі-продажу туристичного продукту залежно від співвідношення умов та чинників внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища. Кон'юнктура ринку, зафіксована в цінах за певний продукт на певний час, є інтегральним ринковим показником. Гнучка цінова політика ґрунтується на різноманітності пропозиції, а пропозиція забезпечується розвитком індустрії туризму, її повноструктурністю (комплексністю) та пропорційністю розвитку складових. Розвинена індустрія туризму дає можливість країні зайняти певне місце на світовому ринку турпослуг, забезпечивши конкурентоздатність власного турпродукту. Чим сформованіший ринок туристичних послуг, тим більш узгодженою є цінова політика всіх учасників виробничого процесу. Щільний ринок виробника переміщує акценти конкуренції з цінової на дію нецінових факторів.

6. Ринок туристичних послуг полікомпонентний, структурований, диференційований та ієрархізований. Компонентна структура представлена суб'єктами ринку, що є складовими міжгалузевого комплексу індустрії туризму, і відтворена в сегментації ринку попиту та ринку пропозиції турпродукту [2].

Компонентна структура відбиває видове різноманіття попиту/пропозиції відповідно до мотивації подорожі та її параметрів (форма, сезон, термін, клас тощо), сегментацію ринку попиту (масовий, нестандартний, елітарний). Динаміка туристичного процесу обумовлює диверсифікацію ринку, а ускладнення його компонентної структури прискорює інтеграційні процеси. При цьому зростає тіснота зв'язків як між видовими, так і між регіональними елементами туристичного ринку.

Територіальна структура відтворює властивості туристичного процесу і спрямована на зростання доступності турпродукту, що є одним з основних оптимізаційних критеріїв. Саме властивості туристичного процесу (особливо поліморфізм, зональність, регіональність) обумовлюють диференціацію

туристичних ринків. Територіальна диференціація національних ринків ґрунтується на нерівномірності соціально-економічного розвитку країн. Участь у світовому туристичному процесі обумовлена як рівнем та стилем життя населення, так і можливостями індустрії туризму. Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс з формування та задоволення потреб населення у проведенні вільного часу в подорожі може розвиватися інтенсивним або екстенсивним шляхом залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та її участі в міжнародному поділі праці. Міжнародний поділ праці пов'язаний з глобалізаційними суспільними процесами, проявом яких в туризмі є зростання обсягів та розширення масштабів міжнародного туризму, транснаціоналізація індустрії туризму та формування ринкових структур на основі створення відносних переваг турпродукту.

Територіальна диференціація туристичного процесу на певній стадії його розвитку закріплюється мозаїчністю територіальної структури ринку туристичних послуг.

Нерівномірність перебігу туристичного процесу призводить до відносної поляризації як компонентної, так і територіальної структур. Відповідно до умов і потреб туристичного процесу об'єктивною є територіальна концентрація туристичної діяльності і спеціалізація територій на наданні туристсько-рекреаційних послуг, внаслідок чого формуються різноманітні таксони (центри, курорти, райони, зони) - територіально-структурні елементи туристичного ринку.

Ієрархічна структура багаторівнева. Кожному з рівнів відповідає певний туристичний ринок, механізм функціонування якого відмінний від ринків інших рівнів: глобальний рівень - світовий ринок туристичних послуг; макрорівень - макрорегіональний ринок; мезорівень - національний ринок; мікрорівень - місцевий ринок; топорівень - маркетингова зона туристичного підприємства. Ієрархізованість туристичного ринку дозволяє також виокремлювати видові та регіональні субринки. Масштабність видових субринків визначається характером попиту: чим унікальніший попит на різновиди туризму, тим масштаби і ший його субринок. Тобто, величина видового субринку прямопропорційна нестандартності попиту. Масштабність регіональних субринків залежить від унікальності пропозиції, що ґрунтується переважно на ресурсній основі (наприклад, Середземноморський, Альпійський регіональні субринки). Величина регіональних субринків прямопропорційна поширенню комплексу однотипних ресурсів.

7. Основною одиницею суспільно-географічного дослідження є національний туристичний ринок як керована, інституціональна одиниця. Діяльність суб'єктів національного ринку регулюється державною туристичною політикою, що є системою сполучення державних та бізнесових інтересів із задоволення туристичних потреб населення шляхом розвитку індустрії туризму і

виконання туризмом його економічних, політичних, соціально-культурних, екологічних та просвітницьких функцій.

Місце національного ринку туристичних послуг у світовому туристичному процесі є результатом співвідношення факторів, представлених туристично-рекреаційними, трудовими ресурсами та капіталом, що забезпечують абсолютні та порівняльні переваги країнам на світовому ринку туристичних послуг, визначаючи обсяги та напрямки турпотоків.

Функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на кругообігу грошей та інформації, регульованому маркетингом та забезпеченому системою підготовки кадрів. Обіг грошей складає внутрішній механізм функціонування туристичного ринку, а обіг інформації - його зовнішнє коло.

9. Кінцевою метою функціонування ринку туристичних послуг є задоволення потреб туристів, зреалізоване в обсягах та структурі споживання. Туристичне споживання, згідно закону зростання потреб населення, є комплексним, відзначається динамізмом та диверсифікованістю, його обсяг залежить від ємності ринку пропозиції. Умови споживання визначаються станом певного національного ринку, ступенем його інтегрованості до світового туристичного процесу, тому різномірні, що спричинює мінливість споживання за обсягами, якістю та структурою і обумовлює територіальну диференціацію споживання туристичних послуг.

Основний закон функціонування ринку - це закон відповідності попиту/пропозиції в часі і просторі за обсягом, номенклатурою, кількісними та якісними параметрами. Дія цього закону співвідноситься з фундаментальними економічними законами та їх суспільно-географічними проявами. В основу дослідження ринку туристичних послуг, особливо макро- та мезорівня, можуть бути покладені теорії співвідношення факторів, абсолютних та порівняльних переваг, попиту, їх застосування дозволяє краще зрозуміти механізм функціонування ринку та пояснити нерівномірність розвитку та територіальну диференціацію споживання, що об'єктивно існує на туристичному ринку.

Таким чином, розвиток національного ринку туристичних послуг є результатом співвідношення факторів, представлених туристично-рекреаційними, трудовими ресурсами та капіталом, що забезпечують абсолютні та відносні переваги країнам на світовому ринку туристичних послуг, визначаючи обсяг та напрямки потоків та характер участі в світовому туристичному процесі.

Розглядаючи прояв законів і закономірностей економічного і соціального розвитку у функціонуванні ринку турпослуг не слід забувати про вектор часу. Історичний підхід дозволяє відстежити історію розвитку туризму в світі та окремих регіонах, визначити зміни пріоритетів, особливо мотиваційних, які впливали на формування попиту та пропозиції, зміни пропозиції, особливо

пов'язані зі зростанням рівня комфортності подорожування тощо, що дозволяє відстежити процес формування того чи іншого національного ринку туристичних послуг і пояснити певною мірою характерні риси, притаманні індустрії туризму тієї чи іншої країни.

Відповідно до дії законів соціального поступу, що проявляються в процесі історичного розвитку суспільства, **національні туристичні ринки можна класифікувати наступним чином:**

а) ринки країн, де туризм зародився і розвивався як форма проведення дозвілля - це перш за все європейські країни, що зараз відносяться до типу високорозвинених (Велика Британія, Швейцарія, Франція та інші) та країни Англо-Америки, де туризм є складовою стилю життя населення;

б) ринки країн, які сприйняли туризм як спосіб проведення дозвілля і де туризм поступово, в формах, характерних для масового ринку, ввійшов до стилю життя основної маси населення (наприклад, постсоціалістичні країни Європи);

в) ринки країн, куди туризм був привнесений як складова європейського стилю життя, коли він сприймається не як спосіб проведення вільного часу, а як спосіб отримання прибутку (країни, що розвиваються).

Відповідно до процесу становлення туристичного ринку та умов ринкового середовища по-різному проходили процеси формування індустрії туризму, що є основою функціонування національного туристичного ринку - в країнах першого класу, де проведення дозвілля в подорожі стало складовою стилю життя, а модель соціально-економічного розвитку є моделлю «вільного часу» сформувалась повноструктурна, динамічна, диверсифікована індустрія туризму, що інтенсивно розвивається за рахунок урізноманітнення турпропозиції; в країнах другого класу, внаслідок відсутності ринкового механізму, індустрія туризму розвивалась значний час як галузь керованої економіки з жорсткою регламентацією попиту/пропозиції, внаслідок чого сформувалась деформована туристична галузь, яка в подальшому процесі перебудови і переростання в індустрію туризму орієнтована на стандарти ринку країн першого класу і де розвиток туризму інтенсифікується за рахунок створення сприятливих інвестиційних умов; третій клас складають країни дуже різноманітні за умовами формування індустрії туризму: з одного боку, це країни, де туризм розвивається на підставі унікальності пропозиції (культурно-історична та природна спадщина людства), з іншого - країни, що не мають абсолютних переваг, але мають сприятливі умови для залучення міжнародного капіталу (наприклад, острівні країни), але всі ці країни об'єднує те, що індустрія туризму в них формується внаслідок наявності попиту в країнах переважно першого класу за моделями і стандартами цих країн при сприянні місцевої влади в залученні транснаціонального капіталу.

Таким чином, на глобальному рівні спостерігається сполучення **двох напрямків в розвиткові туристичного процесу:**

1) інтенсивний (розвиток індустрії туризму «вглиб»), спрямований на урізноманітнення пропозиції на ринках всіх рівнів і відповідними провідними позиціями на світовому та регіональному ринках - країни-законодавці стандарту туристичного обслуговування;

2) екстенсивний (розвиток індустрії туризму «вшир»), спрямований на прилучення нових територій (регіонів, країн та окремих їх частин), що на даному етапі мають значні відносні переваги, до світового туристичного процесу шляхом створення там індустрії туризму за світовими стандартами - країни-послідовники різного рівня залежно від ступеня розвитку індустрії туризму та «відкритості» національного туристичного ринку впливам глобалізаційних процесів.

Туристичний ринок є результатом, так би мовити, «зустрічного» руху попиту та пропозиції. Задоволення попиту або туристичне споживання тим інтенсивніше, чим інтенсивніше розвинена пропозиція - індустрія туризму. Таким чином, можна провести класифікацію національних туристичних ринків за такою ознакою як інтенсивність туристичного споживання, позначивши її певною моделлю розбудови індустрії туризму.

Інтенсивна розбудова індустрії туризму сприяє її диверсифікації та інтеграції в національну та світову економіку і закріпленню провідних позицій на світовому туристичному ринку. Спостерігається така закономірність: чим вищий рівень економічного розвитку країни, тим більш інтегрованою до національної економіки є індустрія туризму і тим більше вона інтегрована в світову економіку і має на світовому ринку туристичних послуг більший вплив. Тобто, інтенсифікований національний туристичний ринок є основою спеціалізації країни в цій сфері міжнародного територіального поділу праці.

Прикладом є національні туристичні ринки США, розвинених європейських країн, які займають ключові позиції на світовому туристичному ринку (навіть незалежно від сальдо туристичного балансу). Другу, значно більшу за кількістю груп, складають країни, де розбудова індустрії туризму йде за моделлю країн першого типу з урахуванням національної специфіки (соціальні умови, етнокультурні особливості) та економічних можливостей (ступінь відкритості національної економіки, її участь в міжнародному поділі праці). Цю модель можна назвати екстенсивною, оскільки вона є привнесеною, коли розвивається переважно пропозиція відповідно світовим та транснаціональним стандартам і сприятливій місцевій туристичній політиці.

Узагальнення емпіричного досвіду з сучасних процесів розвитку туризму як суспільного явища та функціонування ринку туристичних послуг як форми споживання туристичного продукту, відбиття загальних економічних законів і суспільно-географічних закономірностей дозволяють простежити ряд закономірних тенденцій, які стосуються механізму формування туристичного ринку, його функціонування в змінних умовах ринкового середовища, форм цього

функціонування (організаційних, галузевих, територіальних) та їх проявів на ринках різних масштабів.

До найважливіших генетичних законів віднесені закони географічного поділу та інтеграції праці. Географічний поділ праці в туризмі проявляється, по-перше, у зосередженні туристичної діяльності з комплексного туристичного обслуговування в місцях, які мають для цього найсприятливіші природні і суспільні умови. Різномасштабність проявів дії закону дозволяє виділити міжнародний та внутрішній державний територіальний поділ праці і, відповідно, міжнародний та внутрішній туризм. По-друге, дія цього закону простежується в туристичному (внутригалузевому) поділі праці, характерному для ринків всіх рівнів, сутність якого полягає в спеціалізації територіальних рекреаційних систем на наданні тих послуг, для споживання яких існують найоптимальніші умови як з точки зору наявності та сполучення туристичних ресурсів, так і їх експлуатації як ринкового продукту. Територіальна спеціалізація проявляється у формуванні місцевих туристичних ринків та базі ТРС різного рівня.

Зростання попиту (як поступальний процес, обумовлений внутрішньою логікою, так і пов'язаний з кон'юнктурою ринку) призводить до концентрації виробництва турпродукту в спеціалізованих ТРС, тобто простежуються гравітаційні просторові процеси тяжіння виробників-продуцентів туристичних послуг (послуг розміщення, екскурсійного обслуговування, дозвілля, харчування та інших складових гостинності) до місцевих ТРС як до джерел туристичних і трудових ресурсів, та посередницької діяльності з формування комплексного турпродукту - до місць концентрації споживачів (формування місцевих ринків на основі маркетингових зон туристичних підприємств). Гравітаційні процеси характеризуються ефектом «стягування», обумовленим переміщенням туристів від місця проживання (та, як частковий варіант, придбання комплексного туру) до місця проведення дозвілля, яке в даному випадку є «фокусом» споживчих уподобань (туристичної мотивації). Цей ефект закріплюється формуванням просторово виражених в транспортній інфраструктурі туристичних коридорів. Стягування, як прояв концентрації, супроводжується територіальним розширенням ядра та ускладненням його функцій, тобто агломеруванням. Поряд із агломеруванням спостерігається зворотній процес дегломерації - розповсюдження туристичної функції на прилеглі території, що має під собою як об'єктивне підґрунтя екологічних обмежень та територіальної ємності, так і суб'єктивну дію кон'юнктурних чинників. Концентрація, агло-мерування є проявами процесу централізації на ринку туристичних послуг. Дія стимулюючих, стабілізуючих та лімітуючих чинників функціонування ринку обумовлює нерівномірність зазначених процесів, яка закріплюється ієрархією елементів територіальної структури.

В основі формування індустрії туризму лежить комплексність туристичної послуги як найхарактерніша специфічна ознака туристичної діяльності, яка передбачає наявність стійких взаємозв'язків між елементами (видовими та регіональними суб'єктами туристичного ринку) і компонентами (функціональними структурами) ринку пропозиції та пропорційність (збалансованість) їх розвитку відносно попиту населення. Комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму всіх рівнів забезпечується її стійкістю та лабільністю (здатністю змінюватися не втрачаючи функціональності відповідно до змінних умов середовища), основою на виробничо-технологічних, соціально-економічних, соціально-екологічних та еколого-господарських зв'язках. Повноструктурна збалансована індустрія національного туризму здатна не тільки до інтенсифікації використання наявних туристичних ресурсів, але й до створення таких ресурсів (техногенні об'єкти спеціального туристичного призначення - Діснейленди, аквапарки, музейні експозиції «просто неба», фестивалі, виставки тощо). Такий міжгалузевий комплекс є стійкою, самодостатньою системою, симплексний ефект якої обумовлює її саморозвиток і здатність до регенерації (постійного відновлення). Будь-яка структурна невідповідність індустрії туризму обумовлює екстенсивний шлях розвитку і призводить до переексплуатації наявних ресурсів, спричинюючи дегресивні процеси, що негативно впливає на всі функції туризму (від економічних до соціокультурних). Крім того, розвиток такої індустрії туризму нестійкий, підвладний зовнішнім впливам, які почасти гальмують процеси ринкоутворення та консолідації суб'єктів ринкової діяльності.

Таким чином, дія генетичних суспільно-географічних законів проявляється в територіальній диференціації ринків, полілінійності їх розвитку, централізації туристичного процесу.

Дія законів структури проявляється через механізм дії поліфункціональних, багаторівневих, поліструктурних прямих та зворотніх зв'язків різного типу та виду між сторонами ринку, які формують попит та пропозицію, між елементами видових та регіональних субринків, між суб'єктами ринку пропозиції (продуцентами та посередниками), закріплюючись формуванням територіальних ринків різного рівня, виду та типу. Маркетингова зона туристичного підприємства формується зусиллями даного підприємства, тобто його фінансовими та виробничими можливостями, маркетинговою ринковою стратегією, які обумовлюють інформаційно-комунікативні впливи та зв'язки з ринком попиту. Концентрація діяльності веде до ущільнення маркетингових зон і формування місцевого ринку, функціонування якого забезпечено наявністю попиту та відповідної пропозиції виробників і посередників ринку. Всі властивості туристичного ринку знаходять свій прояв вже на цьому рівні. Оскільки туристичний процес є геопросторовим за сутністю, то в основі формування регіонального ринку лежать просторові зв'язки між споживачами та виробниками

турпродукту, і між виробниками турпродукту, що забезпечують споживання туристичних послуг. Властива туристичному ринку нестрога ієрархічність проявляється в доступності турпродукту саме місцевих турринків, сформованих на базі ТРС. При цьому зона впливу такого ринку вимірюється співвідношенням витрат часу, зусиль та грошей до цінності в очах споживача пропонованого турпродукту. Тому наявність прямих, безпересадочних, швидких та комфортних сполучень (зв'язків), «стискаючи простір і час», розтягує цю зону, а відсутність таких умов, навпаки, звужує її. Розтягування обмежене співвідношенням «комфортність - вартість»: радіус зони тяжіння місцевого ринку прямо пропорційний витратам часу та обернено пропорційний вартості подорожі, особливо частці транспортних послуг у загальній вартості туру.

Закономірності геопросторової організації туристичного ринку.

Зростання та урізноманітнення попиту обумовлює відповідні процеси на ринку пропозиції, веде до зростання конкуренції при одночасній монополізації та транснаціоналізації діяльності виробника турпродукту, посилюючи можливості його впливу на формування попиту. Тобто, формується замкнене коло: високий економічний рівень розвитку країни гарантує розвиненість індустрії туризму, яка здатна, урізноманітнюючи турпродукт інтенсивним та екстенсивним шляхом, утримувати лідерські позиції за рахунок формування попиту на даний продукт. Це призводить до розшарування й поляризації і без того диференційованого ринку. Альтернативним у такій ситуації виглядає шлях регіоналізації, тобто посилення ролі ресурсної складової пропозиції. При цьому значення абсолютних (ресурсних) переваг залишається, але посилюється роль відносних переваг, які створюються ринковою діяльністю складових індустрії туризму. Зростання ролі індустрії туризму у формуванні попиту і його задоволенні є проявом подальшої інтернаціоналізації діяльності на туристичному ринку, що значно детермінує туристичний процес рівнем соціально-економічного розвитку. Загальний багатоступінчатий перебіг туристичного процесу закріплюється в геопросторових формах «ядер» здебільшого ареального типу (курортів, курортних районів і зон), з'єднаних туристичними коридорами - полімагістралями, де розвиток всього транспортного комплексу забезпечує доступність «ядер». Елементи лінійно-сітьової структури, агло-меруючись, формують геопросторові структури, форма яких відповідає певним гравітаційним моделям.

Гравітаційні моделі формування територіальних ринків можуть відповідати таким принципам:

- *масовість* ("де дешевше"; "де вже були всі, крім мене"; "де модно, де престижно");

- *вибірковість* ("де унікальніше (неповторніше)"; "де нікого, крім мене, ще не було"; "де відповідає вимогам мого хобі").

Кожному з них відповідає своя параметризація складових гравітаційної моделі. Але їх спільними рисами є:

1) орієнтація на масовість уніфікує пропозицію і стандартизує попит, «вганяючи» його у зручні для індустрії туризму межі. Постійність туристичного потоку обумовлює великі обсяги прибутків від туризму, які спрямовуються як на розбудову індустрії туризму, так і інших, особливо поєднаних ефектом мультиплікації, суміжних галузей. Для ринків акумулюючого типу це - можливість загальної розбудови економіки та поліпшення життєвого рівня населення, для ринків інших типів також потужна складова господарства, і чим інтенсивніший тип ринку, тим більшу роль починають відігравати позаекономічні функції туризму. Тобто, відтворення туристичного процесу, нарощуючи оберти, формує не тільки економічні, а й соціальні структури, стає складовою стилю життя все більшої частини людства. Значна «маса ядра», де концентрується туристичний процес і відбуваються процеси агломерування та дегломерації, до певної міри навіть дифузії, стягує найпотужніші потоки, формуючи компактну континуальну зону майже правильної форми, в межах якої формуються менші за впливом вузли та центри, що відповідає дегломераційним процесам поширення туризму та прилучення до туристичного процесу нових територій. Таким чином формується ярусність, різнорівневість геопросторової структури туристичного ринку.

2) вибірковість як провідний принцип формування туристичної мотивації, навпаки, обумовлює дисперсність форм геопросторової організації туристичного процесу, формування видових субринків, споживання послуг яких локалізоване в окремих вузлах, центрах та пунктах, охоплює незначні території відповідно до вимог виду туризму. Зони впливу мають зіркоподібний, часто просто лінійно-сіттьовий характер. Нестандартність попиту індивідуалізує пропозицію, робить її ексклюзивною, що відбивається на корпускулярному характері туристичних потоків і обумовлює певну циклічність туристичного процесу.

Таким чином, розуміння туризму як суспільного явища, яке функціонує як геопросторовий процес у формі ринку туристичних послуг, урахування просторово-часових властивостей туристичного процесу та специфіки туристичного ринку дозволило сформулювати такі закономірності функціонування та геопросторової організації ринку туристичних послуг:

1) регіональної полілінійності, яка проявляється у різній швидкості формування регіональних ринків і обумовлює мозаїчність територіальної структури, а посилення поляризаційних тенденцій в сучасному світовому господарстві, розвиток якого детермінує інтенсивність туристичного процесу і інтеграційні властивості ринку, веде до збільшення розриву. Основною структурною одиницею дослідження світового туристичного ринку є національний ринок як інституційно-керована одиниця, що функціонує в межах

держави. Світовий туристичний ринок характеризується просторово-часовою структурною неоднорідністю, яка визначає значну територіальну диференціацію туристичного споживання: мінливого в часі і просторі та підвладного коливанням попиту, позначеного кон'юнктурою ринку. Зазначені особливості відтворені в типології національних туристичних ринків, яка дозволяє за комплексом ознак не тільки типологізувати національні ринки, а й визначити напрямки розвитку та зони геопросторового тяжіння.

2) регіональної унікальності, яка ґрунтується на загальних властивостях туристичного процесу з перевагою геопросторового поліморфізму, який обумовлює різноманітність умов і ресурсів для розвитку туризму. Туристична мотивація завжди буде виходити з неповторності тих природних, культурно-історичних чи техногенних об'єктів (в тому числі об'єктів, спеціально створених задля використання в туризмі), які пропонуються як основа турпродукту, або обираються при самостійній організації подорожі. Із зростанням глобалізаційних тенденцій можна прогнозувати посилення ролі не тільки унікальних об'єктів, а й етно-релігійних ресурсів, які становлять сутність розмаїття етнічної сфери. Таким чином, саме георозмаїття - комплекс природних, соціокультурних та соціально-економічних відмін життя населення - є основою формування туристичного попиту/пропозиції, зреалізований у формуванні, спрямованості, інтенсивності туристичних потоків та обсягах споживання туристичних послуг.

3) спрямованості до структурної відповідності попиту/пропозиції, що є основною рушійною силою розвитку ринку. Туристичний ринок, як система, прямує до врівноваженого ідеального стану, коли пропозиція за обсягом, номенклатурою, часовими та регіональними параметрами відповідає вимогам попиту. Реальний стан туристичного ринку характеризується або часовим, або територіальним, або позиційним (за номенклатурою послуг) дисбалансом. Вихід одного з ринків зі стану рівноваги призводить до розбалансованості всього ринку на певний час, поки ємність ринку не ввійде в рівновагу з обсягом та структурою попиту. Дисбаланс полягає в нееластичності в цілому інерційної пропозиції до попиту, що динамічно змінюється. Ця нееластичність вимірюється часом між виникненням попиту на той чи інший вид туризму (хронологічна еластичність) чи туристичний район (регіональна еластичність) та можливістю його задоволення. Вона визначається наявністю певного часового «лагу» (відрізка часу) між попитом та пропозицією [2].

Можливі два варіанти розвитку ситуації:

а) попит випереджає пропозицію - це умови, максимально сприятливі для ринку виробника і несприятливі для споживача, оскільки спочатку виникає попит, для задоволення якого потрібен певний час. Це час дефіциту турпродукту на ринку, коли високий попит стимулює зростання цін і веде до високих прибутків виробника;

б) пропозиція випереджає попит - це ситуація ризику для виробника, який виходить на ринок з новим турпродуктом. Вона потребує проведення заходів стимулюючого маркетингу і вимагає від виробника додаткових витрат під можливі (чи ні) прибутки.

Тому туристичному ринку властиві диспропорції між мінливим та мобільним попитом і відносно стабільною пропозицією, що забезпечує ємність ринку, виходячи з наявної матеріальної та трудоворесурсної ситуації. Звідси, сутність туристичної політики полягає у зменшенні нееластичності шляхом ліквідації структурних (часових, територіальних чи компонентних) диспропорцій.

4) геопросторової централізації (центрованості), проявом якої є ярусність туристичного ринку та формування його просторового каркасу на основі взаємозв'язків "ядер" концентрації попиту/пропозиції.

Геопросторова організація туристичного ринку відповідає просторовій організації ринку послуг, оскільки на світовому рівні становить майже третину його обсягів діяльності, а з урахуванням мультиплікаційного ефекту - біля половини. Роль туристичних послуг у структурі сфери послуг визначається соціально-економічними умовами конкретної країни, але наявна зворотня залежність між рівнем економічного розвитку та домінуючими позиціями індустрії туризму в національній економіці. Форми геопросторової організації відтворюють наслідки глобалізаційних процесів у сфері туризму, які полягають у технологічно-інформаційній поляризації світу [2].

Геопросторова організація глобального туристичного ринку є результатом сполучення зон туристичного попиту і макрорегіональних континентально-океанічних утворень, які вже сформувались (Атлантичний, Тихоокеанський) та мають потенційні можливості для формування (Південно-Американський, Південно-Африканський, Австралійський). У межах макрорегіонів простежується переважання дії законів відносних переваг та попиту, в той час як на ринках нижчих рівнів переважає дія закону абсолютних переваг.

Національний туристичний ринок України є ринком країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до регіональних (європейських) стандартів. Сучасний етап характеризується відносно незначною участю у світовому туристичному обміні і переважанням експорту туристичних послуг. Але активна туристична політика, спрямована на стабілізацію споживчого ринку, комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму сприяє інтенсифікації внутрішнього туристичного ринку, посиленню участі країни в регіональному та світовому туристичному процесі. Основою туристичної політики країни повинна стати концентрація ресурсів (грошових, матеріальних, трудових) на створенні інноваційного конкурентоздатного турпродукту.

Розвиток національного ринку туристичних послуг України ґрунтується на її туристсько-ресурсному потенціалі. Мотиваційними цінностями для розвитку внутрішнього та іноземного туризму залишиться класичне поєднання природних і культурно-історичних ресурсів, посилене етно-релігійною самобутністю регіонів країни. На цій основі доцільно розвивати культурно-пізнавальний туризм, створюючи комплексні та ексклюзивні тури. Перспективними, відповідно до сучасних тенденцій зміни мотиваційної орієнтації у формуванні попиту на макрорегіональному (європейському) та субрегіональному ринках, є ринки екологічного, курортно-лікувального напрямків туризму, та ринок комбінованих (ріка - море) круїзних турів.

Релігійні ресурси, представлені християнськими, іудаїстськими та іншими святинами, що становлять мотиваційну цінність паломницьких турів як в межах країни, так і на міжнародному ринку, є основою розвитку сегменту релігійного туризму.

Нарешті, транзитне географічне положення країни на перетині основних євразійських транспортних коридорів потребує створення інфраструктури автотуризму і розвитку даного ринкового сегменту.

Питання до семінару.

1. Прояв дії загальних законів в туризмі.
2. Закономірності формування ринку туристичних послуг.
3. Туризм як геопросторовий процес і його специфічні ознаки.
4. Суспільно-географічні закони і закономірності в туризмі.
5. Закономірності геопросторової організації туристичного ринку.

Контрольні запитання та завдання.

1. Роль закону абсолютних переваг у функціонуванні туристичного ринку.
2. Роль закону відносних переваг у функціонуванні туристичного ринку.
3. Роль закону попиту у функціонуванні туристичного ринку.
4. Сутність туристичного процесу і його характерні риси.

Список літературних джерел.

1. Іщук С.І. Територіально - виробничі комплекси і економічне районування [Текст] : методологія, теорія: Навч. посібник для студ. географ. та екон. спец. вузів / С. І. Іщук // Київський ун-т ім. Тараса Шевченка, Українсько- фінський ін-т менеджменту і бізнесу. - К. : [б.в.], 1996. - 244 с.

2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес», 2003. – 436 с.: іл., картосхеми.
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.
4. Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії: Навч.посібник / М.Д. Пістун, - Київ: Вища школа, 1996. – 231 с.
5. Шаблій О.О. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії / О.О. Шаблій // Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001. – 744 с.

Завдання для самостійної роботи студентів (5 год.)

1. Розкрийте сутність закономірностей геопросторової організації туристичного ринку.
2. Прояв суспільно-географічних законів у функціонуванні та геопросторовій організації туристичного ринку.
3. Назвіть специфічні ознаки туристичного ринку.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ. АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.

Питання.

1. Чинники, які впливають на територіальну організацію ринку туристичних послуг досліджуваної області (на вибір).
 - 1.1. Демографічні чинники формування ринку туристичних послуг
 - 1.2. Соціально-економічні чинники формування ринку туристичних послуг
 - 1.3. Природні та історико-культурні туристичні ресурси області
 - 1.4. Інфраструктурні туристичні ресурси
2. Оцінка формування туристичних потоків в регіоні
3. Аналіз розвитку туристичного бізнесу області

Список літературних джерел.

1. Всесвітня Туристична Організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>.
2. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ>.

4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес», 2003. – 436 с.: іл., картосхеми.
5. Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії: Навч.посібник / М.Д. Пістун, - Київ: Вища школа, 1996. – 231 с.
6. Шаблій О.О. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії / О.О. Шаблій // Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001. – 744 с.

Завдання для самостійної роботи студентів (5 год.)

1. Кожен студент вибирає одну із областей України для дослідження ринку туристичних послуг.

ПИТАННЯ НА ІСПИТ.

1. Поняття «Туристичний ринок».
2. Поняття «Ринок туристичних послуг».
3. Внутрішні чинники формування національного туристичного ринку.
4. Зовнішні чинники формування національного туристичного ринку.
5. Класифікація туристичних ринків в залежності від мети подорожі.
6. Класифікація туристичних ринків за державною ознакою.
7. Типи національних туристичних ринків.
8. Для яких країн характерні високоінтенсивні типи національних туристичних ринків?
9. Для яких країн характерні стабілізовані типи національних туристичних ринків?
10. Для яких країн характерні реформовані типи національних туристичних ринків?
11. Для яких країн характерні акумулюючі типи національних туристичних ринків?
12. Об'єктивні умови формування туристичного попиту.
13. Суб'єктивні умови формування туристичного попиту.
14. Поняття «Світовий ринок».
15. Структура світового ринку.
16. Структура невиробничої сфери.
17. Поняття «Ринок послуг».

18. Поняття «Послуга» та основні класифікації послуг.
19. Міжнародні класифікаційні групи послуг.
20. Специфічні риси туристичних послуг.
21. Поняття «Ринок туристичних послуг».
22. Що називається туристичним продуктом?
23. Сегментування туристичного ринку.
24. Територіальна структура туристичного ринку.
25. Ієрархічні рівні геопросторової організації туризму.
26. Механізм формування та функціонування місцевого туристичного ринку.
27. Поняття «Індустрія туризму».
28. Структури індустрії туризму.
29. Класифікація засобів розміщення.
30. Транспортні послуги в туризмі.
31. Екскурсійні послуги в туризмі.
32. Послуги дозвілля в туризмі.
33. Класифікація туристичних ресурсів.
34. Класифікація природних туристичних ресурсів.
35. Класифікація інфраструктурних туристичних ресурсів.
36. Класифікація історико-культурних туристичних ресурсів.
37. Застосування загальнонаукових, міждисциплінарних і спеціальних методів.
38. Парадигми дослідження туристичного ринку.
39. Структурно-логічна схема суспільно-географічного дослідження туристичного ринку.
40. Модель реалізації компонентного системно-структурного просторово-часового аналізу регіонального туристичного тинку.
41. Принципова модель дослідження туристичного ринку.
42. Макродослідження.
43. Визначення специфіки функціонування національних і внутрінаціональних ринкових структур.
44. Дослідження мікрорівня.
45. Схема макродослідження туристичного ринку.
46. Мета макрорегіонального аналізу.
47. Визначення характеру туристичного процесу та його територіальна диференціація як основа макрорегіонального аналізу.
48. Одиниця макрорегіонального аналізу.

49. Механізм макрорегіонального аналізу.
50. Принципи делімітації глобальних форм територіальної організації світового туристичного ринку.
51. Оцінка умов і чинників функціонування національного ринку туристичних послуг.
52. Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг.
53. Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг.
54. Комплексний аналіз національного туристичного ринку.
55. Показники та методика.
56. Оцінка розвитку туристичної галузі.
57. Ємність туристичного ринку.
58. Напрями розвитку та стимулювання ринкової діяльності.
59. Туристична політика.
60. Державне регулювання туристичної сфери.
61. Класифікація умов і чинників, їх вплив на формування попиту та послуги туризму.
62. Характеристика туристичного попиту.
63. Поняття «Туристичний попит».
64. Структура витрат туриста.
65. Критерії класифікації стилів життя.
66. Процес прийняття рішення про придбання туру складається з...?
67. Тип і характерні ознаки поведінки споживачів туристичних послуг.
68. Функції туристичного бізнесу як складової економічного комплексу країни.
69. Туристичне споживання як результат ринкової діяльності.
70. Обсяг туристичного споживання.
71. Структура туристичного споживання.
72. Етапи витрат туриста.
73. Схема реалізації туристичних послуг і товарів у міжнародному туризмі.
74. Співвідношення попиту й пропозиції.
75. Правило Вальраса.
76. Стан рівноваги на ринку турпослуг.
77. Макрорегіональний аналіз туристичного споживання.
78. Показники розвитку міжнародного туризму.
79. Динаміка міжнародних туристичних потоків.
80. Регіональна структура туризму.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Базова література

1. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.513-521.
2. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В.Г Герасименко С.С. Галасюк, С.Г Нездоймінов /за заг. ред. В.Г. Герасименка. - Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
3. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
4. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.
5. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник / Заблоцька Р. О. – К.: Знання, 2004.-280 с.
6. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – 470 с.
7. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с
8. Кравців В.С. Рекреаційне освоєння Карпат у контексті державних та регіональних інтересів // Проблеми соціально-економічної географії Західного регіону України. – К., 1993.
9. Красько А.Б. Ринок туристичних послуг Тернопільської області: стан та ретроспективи / А.Б. Красько, С.В. Білоус, І.С. Пурська // Географія та туризм : Наук. збірник / Ред. кол.: Любіцева О.О. (гол. ред.) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2018. – Вип. 43 – С. 131-146 <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/01/Neohrafiia-turyzm-2018-11.pdf>
10. Красько А.Б. Моніторинг ринку туристичних послуг на прикладі Сполучених Штатів Америки / А.Б. Красько, Т.І. Гузюк, С.В. Білоус / Науковий журнал «Молодий вчений». – 2020. – №10 (86). – С.247-256. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-52>
11. Красько А.Б. Підвищення туристичної привабливості Тернополя та Тернопільської області / А.Б. Красько, А.М.Козира // Матеріали III

- Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика актуальних наукових досліджень». – Херсон, 2018. Ч. 1. – С. 33-36
12. Красько А.Б. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: досвід Ізраїлю для України / А.Б. Красько, С.В. Білоус, І.С. Пурська // Матеріали XII Міжнародної наукової конференції присвяченої 15-річчю кафедри туризму «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід». – Львів, 2018. – С. 41-43
 13. Красько А.Б. Оцінка формування туристичних потоків Сполучених Штатів Америки / А.Б. Красько, С.В. Білоус // Матеріали II науково-практичної конференції: «Перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях». – Видавництво «Молодий вчений». – Полтава, 2020. – С. 15-19
<http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/44sept2020/24.pdf>
 14. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. – К.: «Альтпрес», 2002. – 436 с.
 15. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес» , 2003. – 436 с.: іл., картосхеми.
 16. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. – К.: «Альтпрес», 2002.
 17. Любіцева О.О. Потенціал рекреаційний // Екологічна енциклопедія: у 3 т. / редколегія: А.В. Толстоухов (гол. ред.) та ін. / О.О. Любіцева. – К.: – ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2008. – Т. 3: О-Я. – С. 129-130.
 18. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.
 19. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія / М. П. Мальська. – Київ : Знання, 2009. – 363 с.
 20. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 275 с.
 21. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.
 22. Мальська М. П. Маркетинг у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Львів : Український бестселер, 2015. – 364 с.
 23. Марта Мальська, Наталія Паньків. Туристично-ресурсний потенціал території : підручник / Марта Мальська, Наталія Паньків. – Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. – 534 с.

24. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 275 с.
25. Мальська М. П. Історія розвитку туризму. **Навчальний посібник** / М. П. Мальська, Н. М. Паньків, А. Б. Ховалко. – Львів : Видавничий центр Львівського національного університету ім. Івана Франка, 2016. – 240 с.
26. Мальська М. П. Світовий досвід розвитку туризму. **Підручник** / М. П. Мальська, Н. М. Паньків, А.Б. Ховалко. – Київ : «Центр учбової літератури», 2017. – 244 с. <http://geography.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2020/04/SVITOVYY-DOSVID-ROZVYTKU-TURYZMU.pdf>
27. Паньків Н. М., Красько А.Б. Туристично-ресурсний потенціал території та його використання: **навчально-методичні вказівки**. – Львів. – 2020. – 90 с. <http://geography.lnu.edu.ua>
28. Паньків Н.М., Ховалко А.Б. Історія розвитку туризму в світі та Україні: навчально-методичні матеріали/ Н.М. Паньків, А.Б. Ховалко. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2014 – 63 с.
29. Регулювання ринків товарів і послуг на засадах норм і принципів системи ГАТТ/СОТ. / С.Г. Осика, В.Т. П'ятницький, О.В. Оніщук та ін. – К.: УАЗТ, 2000. – 336 с.
30. Ховалко А.Б., Петлін В.М. Рекреаційно-туристичний потенціал карстових систем Поділля: **монографія** / В.М. Петлін, А.Б. Ховалко. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2014. – 212 с.
31. Ховалко А.Б. Іноземний досвід регулювання туристичних потоків на території України (на прикладі Польщі) / А.Б. Ховалко, С.І. Корінчук // Матеріали X Міжнародної наукової конференції «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід». – Львів, 2016. – С.455-459.
32. Ховалко А.Б. Євроінтеграційні можливості туристично-рекреаційного розвитку в Україні / А.Б. Ховалко // Регіон – 2015: стратегія оптимального розвитку / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – С. 151-153.
33. Федорченко В. К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, М. П. Мальська та ін. / К. : ВЦ “Академія”, 2013. – 368 с.
34. Sylkin O. Modeling the process of applying anti-crisis management in the system of ensuring financial security of the enterprise / O. Sylkin., M. Kryshchanovych, A. Zachepa, S. Bilous, A.Krasko // Business: Theory and

Допоміжна

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – 470 с.
3. Карлова О.А. Рекреаційно-туристичні послуги: соціально-економічні аспекти функціонування та розвитку / О.А. Карлова / Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки. 2012. №4 (70). Том 3. С.99-104.
4. Красько А.Б., Черній А.О. Природно-ресурсний потенціал розвитку спелеотуризму Поділля / А.Б. Красько, А.О. Черній // Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід» – Львів, 2020. – С.168-173.
5. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
6. Кучеренко К.В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - №12. - С.96-100.
7. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
8. Мальська М. П. Актуальні проблеми управління туристичною індустрією: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – Львів : Вид. центр ЛНУ, 2006. – 78 с.
9. Мальська М. П. Маркетинг у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Львів : Український бестселер, 2015. –364 с.
10. Мельниченко О.А. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання / О.А. Мельниченко, Л.Ю. Величко // Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ "Магістр", 2015. - №4. - С.3-9.
11. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

12. Україна: конкурування в світовій економіці – Стратегії успіху / Агентство США з міжнародного розвитку USAID UKRANE. – К. : [б. в.], 2005. – 172 с.
13. Устименко Л. М. Історія туризму : навч. посіб. / Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. – К. : Аль- терпрес, 2005. – 320 с. 8. Холлоуей Дж. Туристический бизнес : пер. с 7-го англ. изд. / Холлоуей Дж., Тейлор Н. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
14. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / Школа І. М. – Чернівці : [б. в.], 2003. – 662 с. 10. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
15. Федорченко В. К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, М. П. Мальська та ін. / К. : ВЦ “Академія”, 2013. – 368 с.
16. Шаблій О.О. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії / О.О. Шаблій // Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001. – 744 с.
17. Шульц С.Л. Ринковий потенціал регіону: сутність та його складові // С.Шульц, Д.Тесля // Регіональна економіка. – 2014. – №2. - С. 27-38.
18. Krasko A. Improving competitiveness of the national tourism industry on the basis of innovative types of tourism (festival, dark and backpacker)/ A.Krasko, S. Bilous, Y. Masiuk, I. Munkachii, N. Petruk // «Стратегії, моделі та технології управління економічними системами в контексті міжнародної економічної інтеграції» : Monograph / edited by authors Bezpartochnyi. – 2 Vol./ ISMA University. – Riga, Latvia : «Landmark» SIA, 2020. – P. 48-61.
19. Krasko A. Possibilities of establishing and of speleological National Park // Theoretical and practical aspects of the development of modern science: the experience of countries of Europe and prospects for Ukraine / V.Sytnyk, O. Miroshnyk, V. Timchenko / Monograph /edited by authors. – Riga, Latvia : «Baltija Publishing». – 2018. – P.76-92. http://www.baltijapublishing.lv/download/all-science-1/all-science_part_1.pdf

Інформаційні ресурси

1. Все про туризм – туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.infotour.in.ua/>.
2. Державний комітет статистики України: www.ukrstat.gov.ua
3. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ)
URL:<https://www.tourism.gov.ua/>
4. Міністерство інфраструктури України
URL:<https://mtu.gov.ua/timeline/Mizhnarodni-zvyazki.html>
5. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>
6. Офіційний сайт порталу відкритих даних Світового банку (World Bank Open Data). URL: <https://data.worldbank.org>
7. Офіційний сайт Статистичної служби ЄС (EUROSTAT). URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>
8. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC). URL: <https://wttc.org>
9. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/page>.
10. Туристичний барометр України. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html
11. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.

Навчально-методичне видання

Марта Мальська, Анна Красько

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Для студентів спеціальності
242 Туризм

Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, 79000, Львів, вул. П. Дорошенка, 41