

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ТЕОРЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

MODERN APPROACHES TO THEORETICAL RESEARCH OF THE TOURIST MARKET

У статті здійснено аналіз сукупності науково-методичних проблем, пов'язаних з сучасними теоретичними дослідженнями ринку туристичних послуг. Розглянуто основні характеристики туристичного ринку як економічної основи розвитку сфери туристичних послуг. Подано ретроспективний огляд трактування поняття туристичного ринку від часу виникнення цього терміну (70-і рр. ХХ ст.) до сьогодні у вітчизняній та іноземній академічній літературі. Виявлено відсутність єдиного наукового підходу до сучасного дефініціювання туристичного ринку як наукової категорії. Обґрунтовано принципи ідентифікації та структуризації туристичного ринку. Проаналізовано підходи різних вчених до виділення певних спеціалізованих туристичних ринків та визначено їх специфічні класифікаційні ознаки. Здійснено всебічний аналіз структури туристичного ринку, його поділ на функціональні підринки та суб'єктно-об'єктне внутрішнє наповнення. Охарактеризовано елементи територіальної структури туристичного ринку, як явища, яке, першочергово, має геоторіальну привязку.

Ключові слова: ринок, туристичний ринок, види туристичних ринків, структура туристичного ринку, об'єкти ринку, суб'єкти ринку.

Since the tourism sphere is the most dynamic branch of the world economy, it is constantly developing, theoretical approaches to the understanding of tourist concepts change accordingly, new scientific categories appear that define new tourist trends or mark new types of tourist services. That is why it is important to review the existing theoretical foundations of the study of the essence of the concept of the tourist market, its types and its structure in terms of their relevance and correspondence to the realities of the time. Such studies are essential for obtaining objective information about market processes. The study of various aspects of the market of tourist services and their features in the transformational economy was reflected in the works of Ukrainian and foreign scientists. However, there is no single approach to the interpretation of the concept of "tourist market", which is due to both the relative novelty of the concept (the first attempts to interpret the concept were formed only in the 70s of the XX century), and the very different approaches of scientists. In order to compare various definitions of the concept of the tourist market, the main points of view of domestic and foreign scientists are presented in chronological order. Several variants of the classification of tourist markets are described, in particular by Malska M. P., who classifies tourist markets by territorial affiliation, a sign of relation to the national territory, a sign of the direction of movement, the degree of concentration of production and sales, the ratio between demand and supply, and Lyubitseva O. O. according to such characteristics as the level of socio-economic development, the formation of market structures, the level of development of the tourism industry, participation in the world tourism process, the nature of export-import tourism relations. The tourist market is extensive and internally complex, which actualizes the problem of researching its internal structure. It is noted that it is expedient to divide the general tourist market into sub-markets of tourist goods, tourist services, and the market of conditions and facilities for tourism.

Key words: market, tourist market, types of tourist markets, structure of the tourist market, market objects, market subjects.

УДК 338. 48: 355

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct67-23>

Луцик М.В.

к.геогр.н.,
асистент кафедри туризму
Національний університет
«Львівська політехніка»

Витрикуш П.М.

студент
Національний університет
«Львівська політехніка»

Lushchuk Mariya

Lviv Polytechnic National University

Vytrykush Pavlo

Lviv Polytechnic National University

Постановка проблеми: Проблемам формування і розвитку ринку як найважливішого елементу економічного механізму, що забезпечує економічну життєдіяльність суспільства, присвячено чимало наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених. Пильна увага науковців до ринкових процесів цілком виправдана, адже ринок – це універсальний інструмент економічного саморегулювання за допомогою якого встановлюється динамічна відповідність попиту і пропозиції, це поле суперництва і конкурентної боротьби товаровиробників. В даній роботі ми розглядаємо лише туристичний ринок, проте і він – це складна, багатоаспектна і багаторівнева система. Ринок туристичних послуг утворився внаслідок виникнення потреб населення на змістовне проведення дозвілля та реалізується у вигляді механізму, що включає автоматичні регулятори безпосередньої взаємодії виробників і споживачів.

Зазначимо, що, оскільки туристична сфера є найбільш динамічною галуззю світової економіки,

постійно змінюються і теоретичні підходи до розуміння туристичних понять, з'являються нові наукові категорії, які дефініціюють нові туристичні тренди чи ознаменовують нові види туристичних послуг. Саме тому, важливо переглядати існуючі теоретичні засади дослідження сутності поняття туристичного ринку, його видів та його структури на предмет їх актуальності та відповідності реаліям часу. Такі напрацювання принципові для отримання об'єктивної інформації про ринкові процеси, що відбуваються в сфері туристичних послуг, та розроблення заходів державної політики щодо розвитку цього ринку шляхом поєднання державного регулювання та ринкової саморегуляції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг і їх особливостей у трансформаційній економіці знайшли своє відображення в працях українських вчених О. О. Любіцевої, Т. І. Ткаченко, С. Ю. Цьохли, Л. М. Шульгіної. Відомі також

роботи болгарських вчених С. Ракаджийської та С. Маринова. Водночас, незважаючи на значну кількість публікацій з даної проблематики, певні теоретичні і практичні аспекти формування і розвитку ринку туристичних послуг потребують, на наш погляд, подальшого поглиблення.

Формулювання цілей статті. Пропонована стаття містить результати дослідження сукупності науково-методичних проблем, пов'язаних з оцінкою сучасного стану і основних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг. Автори ставлять перед собою завдання: розглянути теоретичні засади формування ринку як економічної основи розвитку сфери туристичних послуг; обґрунтувати принципи його ідентифікації та структуризації; проаналізувати підходи до виділення певних спеціалізованих туристичних ринків та визначено їх специфічні ознаки; здійснити всебічний аналіз структури туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу. Сутність поняття «туристичного ринку. На сьогоднішній день у словнику туристичних понять ЮНВТО

немає поняття «туристичний ринок». Це зумовлено відносною новизною поняття (перші спроби трактування поняття були сформовані лише в 70-х роках ХХ ст.) та різними підходами науковців.

Щоб сформувати поняття «туристичний ринок» потрібно окреслити поняття «ринок». Видання The Economic Times подає визначення «ринок», як сукупність усіх покупців і продавців у певному місці чи регіоні, що розглядається. Місцем може бути певна територія, країни, регіони, штати чи міста [10].

Інформаційний сайт edukalife.blogspot.com формує концепцію туристичного ринку наступним чином: «туристичний ринок – це всі компанії, які пропонують свою продукцію та послуги, агенти турів, готелі, компанії з резервування мешканці місця призначення, позивачі та вся інфраструктура, якою можуть користуватися туристи».

Щоб зрозуміти, як структурований туристичний ринок, необхідно спочатку визначити характеристики продуктів, які він пропонує. Туристичний продукт має дуже особливі характеристики, які

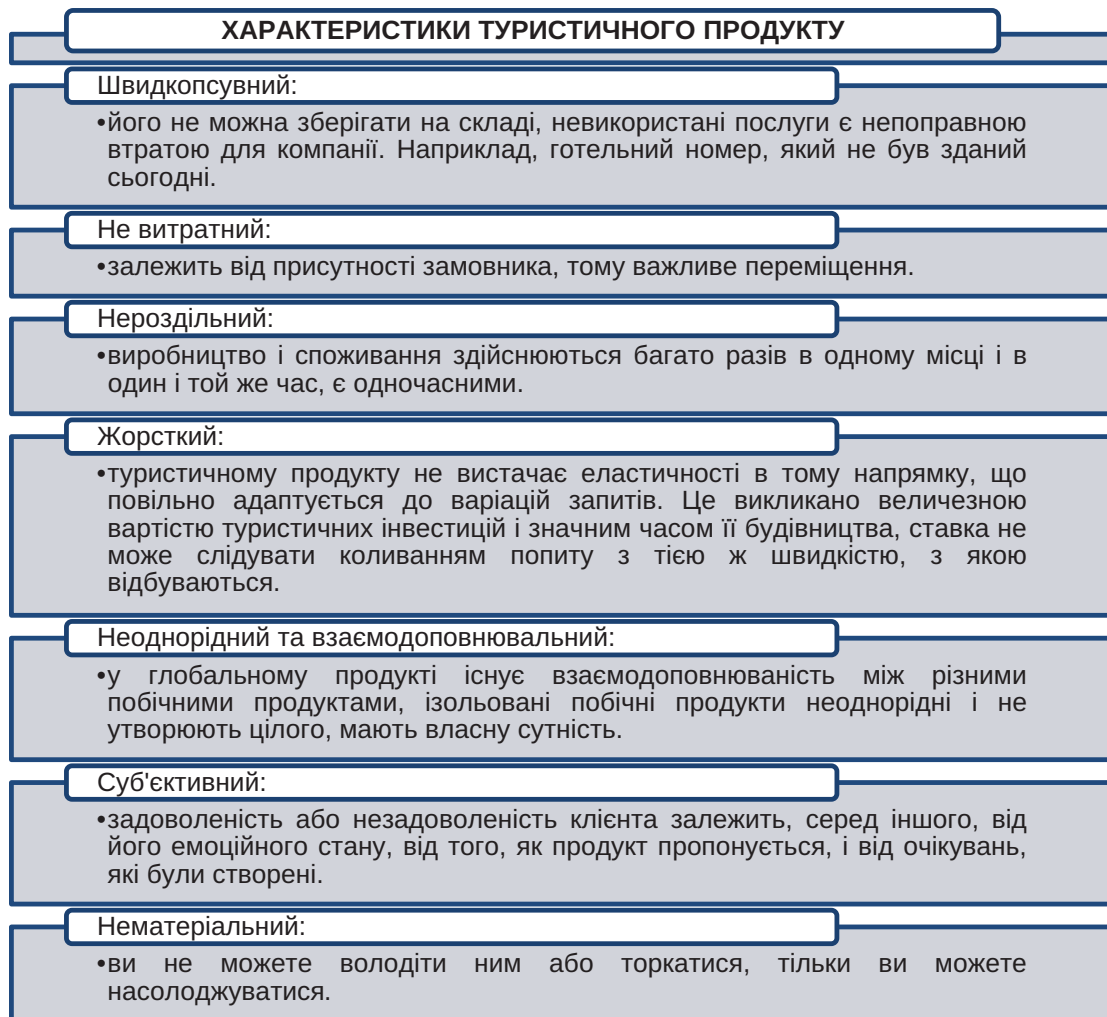


Рис. 1. Характеристики туристичного продукту

Джерело: розроблено автором за [10; 11]

не подібні з іншими секторами бізнес-продуктів (рис. 1.) [11].

Любіцева О. О. (2002 р.) розглядає поняття «туристичний ринок», як сферу задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням [16].

В свою чергу Гонтаржевська Л. І. (2008 р.) зазначає, що «туристичний ринок – це система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту» [14].

Дещо інше бачення туристичного ринку має Герасименко В. Г. (2013 р.), який описує туристичний ринок як суспільно-економічне явище, яке охоплює попит та пропозицію для забезпечення купівлі-продажу певних туристичних товарів та послуг у певний момент часу та певному місці [13]. Проте науковець звертає увагу на те, що туристичний ринок є складним поняттям, яке поєднує у собі різні варіанти трактувань:

- туристичний ринок є складовою загальних ринків, на який впливають звичні економічні закони;

- туристичний ринок є, безумовно, сферою збуту товарів та послуг;

- туристичний ринок є поєднуючою складовою попиту та пропозиції, які забезпечують купівлю-продаж туристичних товарів та послуг;

- туристичний ринок є сукупністю усіх наявних та потенційних споживачів, які придбали, або мають на меті придбання певних туристичних товарів, або послуг [13].

Болгарські науковці Царевський Н. та Георгієв Е. (1984 р.) стверджують, що як економічна категорія міжнародний туристичний ринок відображає сферу товарно-грошових відносин, пов'язаних з накопиченням (концентрацією) попиту та пропозиції на необхідні товари та послуги для задоволення індивідуальних потреб туристів під час їх подорожей за межі місця постійного проживання [5].

У табл. 1 здійснено порівняння різноманітних визначень поняття українськими та іноземними науковцями.

Аналізуючи дані трактування українських та іноземних науковців можна зробити висновки, що основою туристичного ринку, як і будь-якого іншого ринку є попит та пропозиція, проте науковці не зазначають те, що специфікою туристичних ринків є невідчутність покупки, так як суттю є отримання туристом відчуттів та емоцій за відповідну плату, що і є основою будь-яких ринкових відносин.

Отже, на основі усіх знань та визначень поняття «туристичний ринок» можемо сформулювати своє бачення визначення. Туристичний ринок – це економічний ринок, основою якого є специфічний

фізично-невідчутним продукт (емоції), який спрямований на задоволення потреб під час здійснення туристичної подорожі.

Види туристичних ринків. Існує чимало варіантів класифікації туристичних ринків. Мальська М. П. (рис. 2), класифікує туристичні ринки за такими ознаками [17].

В свою чергу Любіцева О. О. зазначає, що туристичні ринки поділяються на національні ринки та світовий, який складається з національних. Дана класифікація національних ринків базується на таких положеннях: а) туристичний ринок є похідною від соціально-економічного розвитку країни, так як туризм складає частину економіки держави і від її розвитку залежить загальний рівень усього господарства; б) рівень якості надання послуг залежить від розвитку ринкової структури; в) рівень розвитку туризму в країні є основним аспектом, який впливає на інтеграцію національного туристичного ринку в загальний світовий.

Крім цього, класифікація передбачає урахування загальної дії світових процесів в сфері послуг та факторів розвитку туризму, функціонування туризму в сфері міжнародної торгівлі послугами і підпорядкування дії загальних економічних законів світового ринку.

Основною одиницею здійснення класифікації є національний туристичний ринок, так як держава є суверенним суб'єктом міжнародного права з усіма відповідними ознаками і важелями управління.

Розвиток туристичної сфери характеризується часткою туризму в структурі ВВП та рівнем доходів у розрахунку на одиницю населення. Комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму є результатом збалансованості між внутрішнім та міжнародним туризмом та його складовими (показник – частка міжнародного туризму в загальних обсягах турдіяльності). Участь певної держави на міжнародному туристичному ринку характеризується кількісними показниками та характером експортно-імпортних зв'язків в міжнародному туризмі (показник – сальдо туристичних міграцій як різниця між обсягами іноземного та зарубіжного туризму). За даною характеристикою можна поділяти країни на: країни-генератори та країни-рецепієнти. Країни-генератори туризму – це країни, де переважає імпорт туристичних послуг. В свою чергу країни-рецепієнти – це країни в яких переважає експорт туристичних послуг.

Глобалізація як суспільне явище впливає на розвиток транснаціональних процесів, які поширюються і на туристичну сферу, а саме розвиток та входження на національні ринки транснаціональних корпорацій, які позитивно впливають на ринкові умови збільшуючи конкуренцію і тим самим покращуючи якість надання туристичних послуг. На основі цього типологічними показниками

Порівняльний аналіз визначень поняття «туристичний ринок»

Автори	Визначення поняття [Інформаційний ресурс]
Дубнов А. П.	«Туристичний ринок – це система туристичних потоків, що з'єднують регіональні туристичні ринки» [1].
Азар В. І.	«Туристичний ринок – це сфера реалізації туристичних товарів і послуг, що складаються з трьох основних груп: транспортні послуги; товари та послуги, пов'язані з перебуванням туристів на курортно-туристських зонах; одноразові товари та послуги, тобто розважальні послуги, сувеніри тощо. З точки зору регіону концепція туристичного ринку така: 1) місцевий ринок; 2) регіональний ринок, що належить до певного регіону чи іншої територіальної одиниці; 3) Національний ринок по всій країні; 4) міжнародний ринок у глобальному масштабі» [4].
Царевський Н. & Георгієв Е.	«Як економічна категорія міжнародний туристичний ринок відображає сферу товарно-грошових відносин, пов'язаних з накопиченням (концентрацією) попиту та пропозиції на необхідні товари та послуги для задоволення індивідуальних потреб туристів під час їх подорожей за межі місця постійного проживання» [5].
Касумов Р. П.	«Туристичний ринок – це система відносин між окремими суб'єктами з питань розвитку та споживання туристичних товарів і послуг» [8, р. 45].
Смірнов В. В.	«Необхідно розглядати туристичний ринок не як географічне поняття, а як сукупність економічних відносин, що виникають у сфері обміну туристичними товарами, послугами та їх обслуговуванням» [8, р. 65].
Акішін В. Н. та інші	«Туристичний ринок – це економічні відносини між організаціями, які приймають туристів і туристичного регіону, а також туристичного регіону та навпаки» [6].
Борісова У. Н. та інші	«Поняття “туристичний ринок” означає попит і пропозицію туристичного продукту» [9].
Азар І. & Туманов У.	«Туристичний ринок – поняття абстрактне (крім акцій, ярмарків і ринків), як і будь-який інший ринок, що характеризується попитом і пропозицією на туристичні послуги. Іншими словами, туристичний ринок – це галузь, яка реалізує товари та послуги для туристів» [3].
Алейникова Г. М.	«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» [12].
Гонтаржевська Л. І.	«Туристичний ринок – це система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту» [14].
Мальська М. П.	«Туристичний ринок — сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників). Від звичайних товарних ринків туристичний ринок відрізняється тим, що на ньому товар не просувається від продавців до покупців. Навпаки, покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги» [17].
Любіцева О. О.	«Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням» [15].
Герасименко В. Г.	«Туристичний ринок – це суспільно-економічне явище, яке охоплює попит та пропозицію для забезпечення купівлі-продажу певних туристичних товарів та послуг у певний момент часу та певному місці» [13].

Джерело: розроблено автором

обрані: рівень соціально-економічного розвитку, сформованість ринкових структур, рівень розвитку індустрії туризму, участь в світовому туристичному процесі, характер експортно-імпортних туристичних зв'язків. Відповідно до типологічних ознак, типологія національних туристичних ринків світу виглядає наступним чином.

Використовуючи ці ознаки Любіцева О. О. створює дану класифікацію національних ринків (рис. 3).

Крім цього, автор також виділяє підтипи кожного типу ринків (табл. 3.), що глибше розкриває сутність та положення країни на світовому ринку.

Структура туристичного ринку. Туристичний ринок є розгалуженим і внутрішньо складним, він охоплює широкий спектр форм економічної діяльності, спрямованих на попит, які стосуються функціонування суб'єктів, що безпосередньо представляють туристичну галузь, а також багатьох інших галузей, що підтримують створення пропозиції в туристичній галузі.

До складу туристичного ринку входять не лише традиційні постачальники туристичних послуг (підприємці, що працюють на комерційних засадах), а й установи, що створюють умови для створення та розподілу пропозиції. Це насамперед

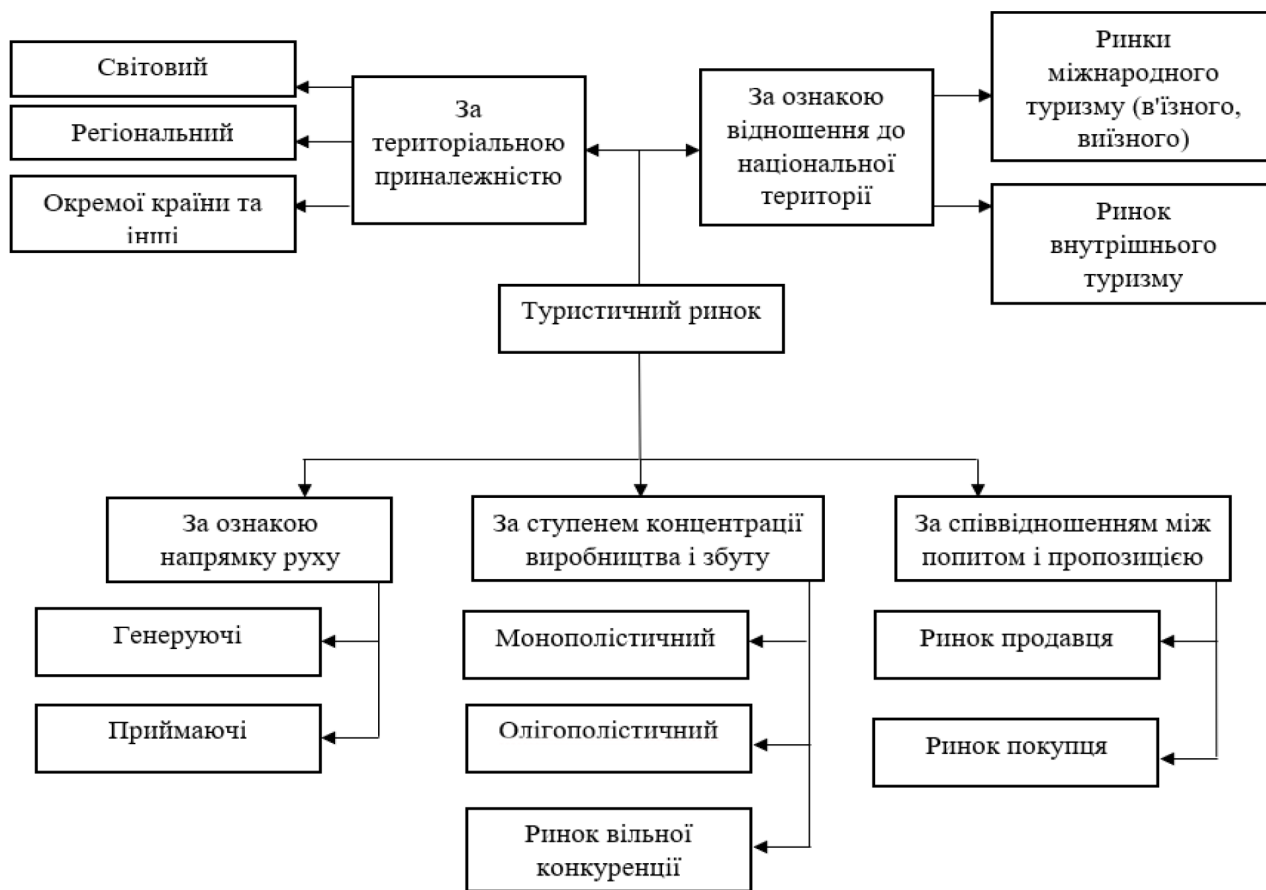


Рис. 2. Класифікація туристичних ринків за Мальською М. П.

Джерело: розроблено автором за [17]



Рис. 3. Класифікаці національних ринків за Любіцевою О. О.

Джерело: розроблено автором за [16]

органи місцевого самоврядування та туристичні організації (засновані на неприбуткові принципи). Предметом діяльності некомерційних суб'єктів туристичного ринку є як товари так і послуги, проте саме ці суб'єкти формують умови для розвитку туристичної пропозиції (влаштовують податкові канікули, надають можливість участі у державних проектах та міжнародних грантах та основне, формують та виконують політику з розвитку туризму).

З погляду на об'єкти туристичний ринок складається з: туристичного попиту, туристичної пропозиції, ціни та умов продажу туристичних пропозицій. Загальний туристичний ринок складається з таких підринків:

а) ринок туристичних товарів, у тому числі:
 – основні туристичні товари, що визначаються як туристичні цінності та визначні пам'ятки, що становлять безпосередній інтерес туристів у туристичній зоні, не підпадають під загальноприйнятий ринковий оборот, але які стають доступними завдяки ринковій пропозиції через т.зв. умови та засоби для туризму;

– товари, придбані туристами, як у місці видачі туриста, перед виїздом (наприклад, туристичне спорядження), під час перебування (наприклад, сувеніри), так і після повернення (наприклад, фотодрук);

б) ринок туристичних послуг, у тому числі:
 – нематеріальні блага, придбані в якості індивідуальних благ (послуги з розміщення, послуги харчування); одноразовий, але доповнюючий туристичний пакет (наприклад, факультативна поїздка, відвідування туристичної визначної пам'ятки) або лише у формі пакету (наприклад, туристична подія за системою «все включено»);

Типологічні ознаки національних туристичних ринків

Тип соціально-економічного розвитку	Сформованість	Рівень розвитку індустрії туризму	Інтенсивність участі в світовому туристичному процесі	Експорт / Імпорт туристичних послуг	Країни – ТИПОВІ представники
I.1. Постіндустріальний	+	Високий	Висока і стабільна	Імпорт	США, Японія, ФРН, Велика Британія
I.1. Постіндустріальний	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Франція, Італія, Канада
I.2 Економічно високорозвинені	+	Високий	Висока і стабільна	Імпорт	Нідерланди, країни Скандинавії
I.2. Економічно високорозвинені	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Австрія, Швейцарія та малі держави Європи
I.3. Країни "переселенського капіталізму"	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Австралія, Нова Зеландія, ПАР, Ізраїль
II.1. Середньорозвинений	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Іспанія, Португалія, Греція, Туреччина
II.2. Країни нової індустріалізації	+	Високий	Наростаюча	Експорт	Мексика, Аргентина, Чилі, Південна Корея, Малайзія, Таїланд, Гонконг, Тайвань
II.3. Країни перехідної економіки	+	В стадії розвитку	Висока	Експорт	Польща, Хорватія, Угорщина, Чехія
II.3. Країни перехідної економіки	-	В стадії розвитку	Невисока	Імпорт	Україна, Росія, Казахстан
II.3. Країни перехідної економіки	-	В стадії розвитку	Невисока	Експорт	Болгарія, Румунія
III.1. Країни-експортери нафти	+	В стадії розвитку	Невисока	Імпорт	Саудівська Аравія, Ємен, Оман
III.1. Країни-експортери нафти	-	В стадії розвитку	Невисока	Експорт	ОАЕ, Кувейт, Ірак, Іран, Венесуела, Алжир, Лівія
III.2. Малі острівні країни з високими прибутками	-	Висока	Порівняно невисока, стабільна	Експорт	Багами, Барбадос, Бермуди, Сейшели та ін.
III.3. Країни, що розвиваються середніх можливостей	-	Невисока або практично відсутня	Невисока, нестабільна	Експорт	країни Центральної Америки, Індія
III.4. Найменш розвинені країни	-	Структурно не оформлена	Невисока, нестабільна	Експорт	країни Центральної Африки, Південно-Східної Азії
IV.1. Країни централізовано керованої економіки з елементами ринкової	-/+	В стадії розвитку	Висока	Експорт	Китай
IV.2. Країни централізованої планової економіки	-	В стадії розвитку	Невисока	Експорт	Куба

Джерело: розроблено автором за [16]

– всі інші послуги, придбані туристами, які називаються паратуристичними послугами;

в) *т. зв ринок умов і засобів для туризму*, це договірна умова, яка охоплює як матеріальні, так і нематеріальні елементи, що визначає пропозицію в туристичному місці (наприклад, доступ до місцевої інфраструктури, туристична інформація, оренда туристичного обладнання);

Вищезгадані ринки разом становлять сферу туристичного ринку, який являє собою суму процесів, в яких покупці (переважно туристи) та учасники торгів, що представляють окремі туристичні субринки, визначають об'єкти обміну туристичної пропозиції та ціну разом з умовами купівля-продаж, що веде до угоди. Водночас пропозиція туристичного ринку пов'язана із задоволенням

Типи та підтипи туристичного ринку

Типи ринку	Підтипи туристичного ринку та їх коротка характеристика
Високоінтенсивні:	а) країни, які мають високий рівень розвитку з домінантним імпортом спрямуванням на міжнародному туристичному ринку;
	б) країни, які мають високий рівень розвитку з домінантним експортом спрямуванням на міжнародному туристичному ринку;
Стабілізовані:	а) країни з середнім економічним розвитком у яких переважає експорт на міжнародному туристичному, які переважно приймають туристів;
	б) нові індустріальні країни, які орієнтуються на розвиток іноземного туризму;
	в) країни перехідної економіки з розвиненою ринковою структурою, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування і які переважно приймають туристів;
Реформовані:	а) країни перехідного типу, які тільки формують ринкову структуру, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування, які переважно приймають туристів;
	б) країни перехідного типу, які тільки формують ринкову структуру і де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування, які переважно постачають туристів;
	в) країни централізовано керованої економіки з елементами ринкової, які орієнтовані на активізацію участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту туристичних послуг;
Акумуляуючі:	а) країни, що розвиваються і мають середні можливості економічного розвитку, орієнтовані на становлення країни на міжнародному туристичному ринку за рахунок нарощування експорту послуг;
	б) країни, які є в процесі розвитку з домінуванням іноземного туризму, які приймають туристів і де туризм ключова галузь економіки;
	в) країни планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства не розширюючи даної галузи на світовому туристичному ринку;
	г) найменш розвинені країни, які майже не беруть участь в міжнародному туризмі, а експорт послуг пов'язаний з дією іноземного капіталу.

Джерело: розроблено автором за [16]

потреб людей під час подорожі та перебування поза повсякденним середовищем і є похідною від мотивів туризму.

За предметом як туристичний ринок, так і ринок туристичних послуг, що входить до його складу, означає специфічну сукупність покупців туристичних товарів і послуг і виробників туристичних товарів і послуг, які здійснюють ринкові операції. Основою предметного аналізу структури туристичного ринку є інтерпретація суб'єктів, які виступають у ролі продавців і покупців (споживачів), а також їх родовий і кількісний стану та інші ознаки, що визначають функціонування цих суб'єктів на даному ринку. Вважаючи, що ринки є регульованими, необхідно також звернутись до сфери діяльності суб'єктів регуляторної сфери, а також визначити їх відносини з продавцями та споживачами.

Структура об'єктів ринку є похідною від класично зрозумілого ринкового механізму і пов'язана з елементами ринку та об'єктами обміну. Тому він відображає взаємозв'язок між елементами ринку з точки зору окремих об'єктів обміну. Неодмінним елементом, що визначає форму ринку, є ціна, яка визначає відносини між елементами ринку, тобто визначає виникнення двох можливих ситуацій: переваги попиту над пропозицією або переваги

пропозиції над попитом. У випадку туристичного ринку, його структура виглядає наступним чином – рис. 4.

Оцінка структурної системи сучасного туристичного ринку дозволяє вловити зміни, пов'язані з функціонуванням ринку, зокрема:

- внутрішня структура ринку (за галуззю, асортиментом, якістю);
- просторовий масштаб функціонування ринку;
- тенденції розвитку ринку;
- динаміка процесів, що відбуваються там;
- причинно-наслідкові зв'язки між окремими елементами ринку [2].

Любіцева О. О. у своїй науковій роботі також зазначає про структурованість туристичного ринку. Вона виділяє два структурні компоненти ринку, якими є: споживчий ринок та виробничий ринок. Проте, науковець зосереджує увагу у своїй роботі на територіальну структуру цих структурних компонентів.

Елементи територіальної структури ринку споживача є територіальними утвореннями, які характеризуються деяким рівнем концентрації попиту та залежним від нього радіусом обслуговування. Територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі виділення елементів територіальної структури: пунктів, центрів та вузлів.

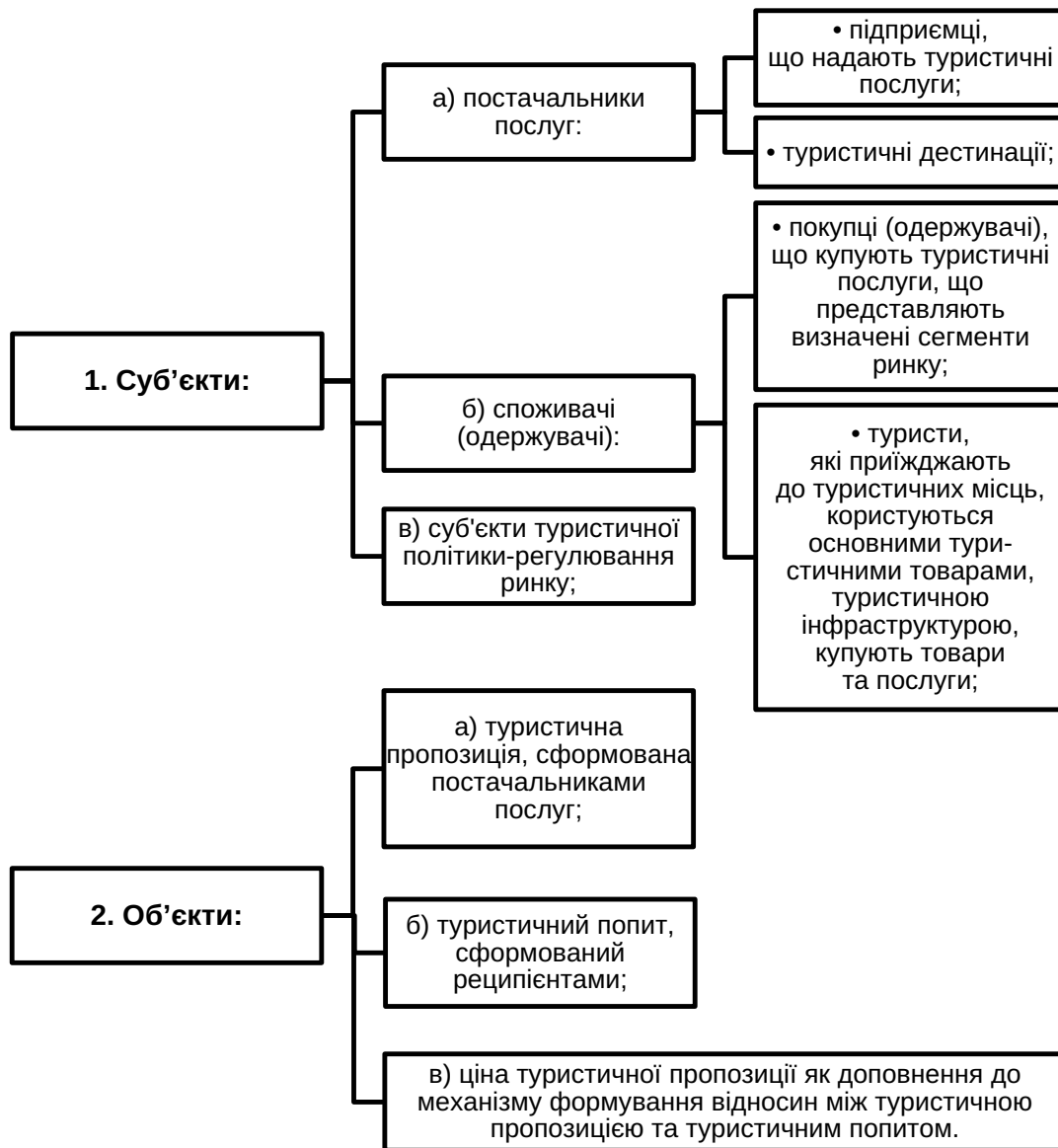


Рис. 4. Структура туристичного ринку

Джерело: розроблено автором за [2]

Наявність туристичних підприємств, які забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної структури ринку туристичних послуг. Нарощування однотипних туристичних фірм призводить до структурування пропозиції та попиту в регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок удосконалення соціально-економічних умов життя, створення великих підприємств посередників – туроператорів – відповідає формуванню вузлів.

Проте, екскурсійні пункти, туристичні центри та туристсько-рекреаційні вузли можуть представляти територіальну структуру виробника (табл. 4). Основною умовою існування екскурсійних пунктів є наявність історико-культурних ресурсів, які

дозволяють завдяки своїм особливостям використовувати у туристичних цілях. Концентрація значної кількості культурно-історичних ресурсів збільшує обсяг часу необхідного для задоволення культурно-пізнавальної мети туриста, зумовлює формування туристсько-екскурсійного центру. Якщо ж туристсько-екскурсійна діяльність охоплює значну територію, ускладнюючи функції центру, до туристично-рекреаційних, то мова йде про туристично-рекреаційний вузол.

Туристично-рекреаційний вузол може мати статус курорту. Курорт – це місцевість з природними лікувальними факторами та необхідними умовами для їх використання з лікувально-профілактичною метою. Курорт є вузькоспеціалізованим територіальним утворенням, а відносна територіальна однорідність курортних ресурсів сприяє

Територіальні структури туристичного ринку

Елементи ТС ринку споживача	Елементи ТС ринку виробника			Форма елементів ТС
	посередника	продуцента туристично-екскурсійних послуг	продуцента курортних послуг	
Пункт	Пункт	Екскурсійний пункт		Дискретні
Центр	Центр	Туристично-екскурсійний центр		
Вузол	Вузол	Туристичний рекреаційний вузол	Курорт	
			Курортна місцевість	Ареальні
			Курортний район	
			Курортна зона	

Джерело: розроблено автором за [16]

формуванню ареальних форм – курортних місцевостей, районів та зон (див. табл. 4).

Відповідно до масштабів діяльності з організації туристичного споживання можна виділити наступні ієрархічні рівні організації туризму:

- глобальний рівень – функціонування світового туристичного ринку;
- макрорівень – регіональні які формуються в межах макрорегіонів (наприклад, на території ЄС);
- мезорівень – національний ринок;
- мікрорівень – місцеві туристичні ринки в межах національного.

На даних ієрархічних рівнях функціонують туристичні підприємства різних профілів та потужностей. Зона дії туристичної фірми формує зону обслуговування – маркетингову зону. Через наявність конкуренції на туристичних ринках маркетингові зони перекриваються, формуючи локальну територіальну систему забезпечення населення туристичними послугами. Діяльність туристичних фірм спирається на наявні у даної території туристичні ресурси. Оскільки культурно-історичні пам'ятки та пам'ятки природи вимагають утримання їх в належному стані, необхідним є активний вплив державних органів управління. Так формується місцевий ринок туристичних послуг, який є основою туристичних ринків вищих рівнів. Діяльність такого ринку можлива лише за умов співпраці комерційних підприємств, владних структур та населення в галузі туризму.

Висновки. Отже, в даній праці ми дослідили наукові підходи вітчизняних та світових науковців до поняття туристичний ринок та сформували власне визначення: туристичний ринок – це економічний ринок, основою якого є специфічний фізично-невідчутний продукт (емоції), який спрямований на задоволення потреб під час здійснення туристичної подорожі. В процесі опрацювання наукової літератури про туристичний ринок було досліджено різні підходи щодо класифікації туристичних

ринків за різними авторами, що допомогло нам глибше зрозуміти диференціацію поняття, яка здійснюється за різними критеріями. Основою кожної з класифікацій є географічна ознака, яку визнають ключовою, проте Мальська М. П. виокремлює і інші класифікаційні особливості (ознака напрямку руху, ступінь концентрації виробництва і збуту та співвідношенням між попитом і пропозицією). Ці класифікаційні характеристики спрямовані на розгляд та дослідження самого туристичного ринку, в той час Любіцева О. О. здійснює свою класифікацію навколо особливостей національної економіки та державної політики щодо туристичної галузі в цілому. Для того щоб до кінця зрозуміти як здійснюється функціонування було проаналізовано структуру туристичного ринку. Так як туристичний ринок є одним із видів економічних ринків він має свою структуру яку науковці поділяють на: структуру суб'єктів ринку, структуру об'єктів ринку та територіальну структуру, де відбуваються ринкові процеси.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Dissertation. «Methodological problems of assessing and forecasting demand in tourism» Novosibirsk. 1970. P. 178.
2. Dynamika przemian rynku turystycznego, WSTiJO, SET, Warszawa 2014.
3. Economics of the tourist market: Institute of International Tourism. M: IPK of civil service, 1998. P. 22.
4. Economy and organization of tourism. M. Economics. 1972. P. 141, 142.
5. Economy and organization of tourism. M. Economics. 1984. P. 151, 152.
6. Fundamentals of tourism marketing. Methodological recommendations. Central Council for Tourism and Excursions. M. 1990. P. 18.
7. Problems of demand and supply of tourism services (marketing in tourism). Abstracts of the papers. All-Union conf. M., 1988. P. 45.

8. Problems of demand and supply of tourism services (marketing in tourism). Abstracts of the papers. All-Union conf. M., 1988. P. 65.

9. The economy of tourism. Textbook. M.: RMAT. 1996. P. 37.

10. What is 'Markets' URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/markets>.

11. What is the meaning of tourism market? Concept, definition of tourism market. URL: <https://edukalife.blogspot.com/2013/01/definition-of-tourism-market.html>.

12. Алейнікова Г. М. Організація і управління тур бізнесом. Донецьк : ДІТБ, 2002. 184 с.

13. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія. Одеса : Астропринт, 2013. 303 с.

14. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навчальний посібник. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.

15. Любіцева О. О. Територіальна організація національного туризму як проблема активізації туристичного бізнесу. *Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу* : міжнародна науково-практична конференція 22–23 травня 2008 р. : тези доповідей. Харків, 2008. С. 46–49.

16. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.

17. Мальська М. П., Антонов Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : Підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.

6. Fundamentals of tourism marketing. Methodological recommendations. Central Council for Tourism and Excursions. M. 1990. P. 18.

7. Problems of demand and supply of tourism services (marketing in tourism). Abstracts of the papers. All-Union conf. M., 1988. P. 45.

8. Problems of demand and supply of tourism services (marketing in tourism). Abstracts of the papers. All-Union conf. M., 1988. P. 65.

9. The economy of tourism. Textbook. M.: RMAT. 1996. P.37.

10. What is 'Markets'. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/markets>.

11. What is the meaning of tourism market? Concept, definition of tourism market. URL: <https://edukalife.blogspot.com/2013/01/definition-of-tourism-market.html>.

12. Aleinikova, H. M. (2002). *Orhanizatsiia i upravlinnia tur biznesom* [Organization and management of tour business]. Donetsk: DITB, 184 p. (in Ukrainian)

13. Herasymenko, V. H. (2013). *Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku* [Markets of tourist services: state and development trends]. Odesa: Astroprynt, 303 p. (in Ukrainian)

14. Hontarzhavska, L. I. (2008). *Rynok turystychnykh posluh v Ukraini* [Market of tourist services in Ukraine]. Donetsk: Skhidnyi vydavnychiy dim, 180 p. (in Ukrainian)

15. Liubitseva, O. O. (2008). Terytorialna orhanizatsiia natsionalnoho turyzmu yak problema aktyvizatsii turystychnoho biznesu [Territorial organization of national tourism as a problem of activation of the tourist business]. *Proceedings of the Problemni ta perspektyvni aspekty turystychnoho biznesu: mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia*. Kharkiv, pp. 46–49. (in Ukrainian).

16. Liubitseva, O. O. (2002). *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)* [Market of tourist services (geospatial aspects)]. Kyiv: Alterpres. 436 p. (in Ukrainian)

17. Malska, M. P., Antonov, N. V., Hanych, N. M. (2008). *Mizhnarodnyi turyzm i sfera posluh* [International tourism and the service sector]. Kyiv: Znannia. 661 p. (in Ukrainian)

REFERENCES:

1. Dissertation. «Methodological problems of assessing and forecasting demand in tourism» Novosibirsk. 1970. P. 178.

2. Dynamika przemian rynku turystycznego, WSTiJO, SET, Warszawa 2014.

3. Economics of the tourist market: Institute of International Tourism. M: IPK of civil service, 1998. P. 22.

4. Economy and organization of tourism. M. Economics. 1972. P. 141, 142.

5. Economy and organization of tourism. M. Economics. 1984. P. 151, 152.