

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

2.1. Суб'єкти та об'єкти туристичного ринку. Маркетингова статистика в туризмі

Туризм посідає значне місце в міжнародних відносинах: із 7,7 млрд осіб приблизно 1 млрд осіб щорічно відвідують зарубіжні країни з туристичними цілями.

Суб'єктами туристичного ринку є юридичні й фізичні особи, задіяні у виробництві та організації споживання туристичного продукту туристами-споживачами.

Об'єктом туристичної діяльності суб'єктів ринку є туристи-споживачі турпродукту.

До іноземних туристів належать усі тимчасові відвідувачі, які прибули в певну країну не менше ніж на 24 години на відпочинок, лікування, з навчальними, релігійними або спортивними цілями, а також у відрядження, для участі в конференціях, із діловою метою або за сімейними обставинами [1].

Не всі міжнародні подорожуючі особи належать до туристів-споживачів (рис. 2.1).

Турист є покупцем послуг туризму. Його споживча поведінка обумовлена всіма тими природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, що примушують його реагувати певним чином на рекламу туристичного продукту [2].

Туристичний попит – це суспільна потреба в туристичному продукті.

Туристична пропозиція – сукупність виробничих можливостей підприємств, спроможних надати туристичний продукт [3].

Місткість туристичного ринку – це його здатність «поглинати» певну кількість туристичного продукту, тобто можливий обсяг реалізації окремих турів, послуг туризму, товарів туристично-сувенірного призначення за актуальних цін та пропозиції [4].

Найбільш важливими показниками туристичних потоків є кількість прибуттів (вибуттів), тривалість перебування одного відвідувача, загальна тривалість перебування. До показників місткості

туристичного ринку також належать грошові надходження від міжнародного туризму. Кількість прибуттів (вибуттів) визначають за кількістю зареєстрованих відвідувачів, які прибули в ту чи іншу країну або місце (чи вибули з неї) за певний період часу, переважно календарний рік. Оскільки відвідувач під час поїздки може побувати в різних місцях, фактична кількість туристів є меншою, ніж кількість прибуттів. Тривалість перебування одного відвідувача вимірюють у годинах для одноденного відвідувача й ночівлях для туриста. Ночівлею вважають одну добу, проведену одним туристом у певній країні (місці). Загальну кількість ночівель визначають за загальною тривалістю перебування всіх туристів у країні (місці) упродовж певного періоду часу [5, 6].



Рисунок 2.1 – Класифікація осіб, які подорожують

Під час здійснення аналітичної роботи у сфері туризму

маркетологові важливо знати, які джерела статистичної інформації можна використовувати, щоб його аналіз був достовірним. Дані доречно брати з таких джерел, як офіційні сайти Всесвітньої туристичної організації (журналу «UNWTO World Tourism Barometer») <http://www2.unwto.org>, Всесвітньої ради з подорожей та туризму <https://www.wttc.org/>, Всесвітнього економічного форуму <https://www.weforum.org/>, Організації економічного співробітництва та розвитку <http://www.oecd.org>, регіональних туристичних об'єднань тощо.

В Україні діяльність у галузі туризму регулюють Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, а також інші органи в межах їх компетенції. Для оцінювання ефективності політики проводять державний контроль за діяльністю в галузі туризму. Відповідно національна статистика туризму забезпечує потреби міжнародного й національного моніторингу розвитку цієї галузі [7].

В Україні методологічною основою статистичних спостережень туристичних потоків є закон України «Про туризм» [8], «Методологічні положення зі статистики туризму» Державної служби статистики України [7], «Міжнародні рекомендації зі статистики туризму» [9]. До системи показників статистики туризму вносять: показники щодо кількості колективних засобів розміщування/дитячих закладів оздоровлення та відпочинку з розподілом їх за типами, кількість розміщених осіб за окремими категоріями, зокрема, іноземців; одноразова місткість і кількість номерів у колективних засобах розміщення/дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, тривалість перебування в колективних засобах розміщення/дитячих закладах оздоровлення та відпочинку; кількість туроператорів (турагентів) і показники, що характеризують їх фінансово-господарську діяльність, а також порівняні показники охоплення дітей оздоровленням, коефіцієнт використання місткості, середньої місткості колективних засобів розміщення тощо [7].

Мета туристичної подорожі формується під впливом багатьох чинників, тому весь попит на турпродукт може бути стратифікованим за віком, статтю, сімейним станом, рівнем освіти, професією, релігійною належністю та іншими демографічними, етно-соціальними й психологічними характеристиками населення, які визначають його

мотивацію, психологію споживчої поведінки та решту аспектів, що обумовлюють вибір на туристичному ринку.

2.2. Класифікація туризму

Більшість авторів виділяють такі *класифікаційні ознаки туризму*:

1) *за метою подорожі*. За даними [10] найбільш поширеною метою подорожування є бажання відпочити й розважитися (близько 60 % від загального потоку подорожуючих). Ця мета реалізується такими видами туризму, як рекреаційний, що сполучається з культурно-пізнавальним, здійснюваним для ознайомлення з історією, культурою, архітектурними та природними пам'ятками іншої місцевості; агро- або «зеленим туризмом» і подібними напрямками; екологічним, мисливством та рибальством; спортивно-оздоровчим туризмом, що передбачає активну форму проведення дозвілля (гірсько-пішохідним, водним, велосипедним та іншими підвидами); етнічним (відвідування родичів, друзів та знайомих або місця походження родини).

Реалізація певної професійної мети, що не має комерційного характеру, закладена в конгресно-науковий (участь у наукових заходах: конференціях, симпозіумах, конгресах тощо), діловий або бізнес-туризм (для участі в переговорах, нарадах, державно-політичних подіях, ярмарках, виставках, фестивалях), спортивний (учасники спортивних змагань чи «вболівальники»), на які припадає майже 30 % подорожей. Решта туристів (близько 10 %) подорожує з релігійною метою (паломництво), з метою лікування (курортно-лікувальний туризм), навчання тощо.

У межах кожного виду можна виділити підвиди не лише за формою, як вже згадували, а й за характером проведення дозвілля (наприклад, пасивні та інтенсивні тури), за спеціалізацією (наприклад, геологічні, археологічні тощо);

2) *за формою організації*. Реалізувати мету подорожі турист може самостійно, не звертаючись до туристичної фірми, частково чи майже зовсім не використовуючи туристичної інфраструктури (самодіяльний туризм) або винятково спираючись на пропозицію туристичного підприємства (плановий або організований туризм). Залежно від особистих уподобань і фінансових можливостей подорож можуть здійснювати окрема особа, сім'я, невелика група друзів, родичів чи знайомих, і тоді її класифікують як індивідуальну форму організації. Якщо подорожує група (понад 10 осіб), сформована туристичною

фірмою в межах пропозиції турпродукту, – це групова форма організації туризму [11];

3) *за державною ознакою* туризм поділяють на внутрішній, який передбачає подорожування в межах країни постійного місця проживання, та міжнародний, що передбачає перетинання державного кордону. Такий поділ має істотне економічне значення, тому що в такому разі туризм є частиною експортно-імпортних зв'язків країни. Саме за характером цих зв'язків у міжнародному туризмі виділяють зарубіжний туризм (організацію міжнародних подорожей за межами країни постійного місця проживання) та іноземний (організацію подорожей іноземних громадян територією своєї країни) [12];

4) *за сезоном і терміном перебування* визначають ритмічність роботи на тому чи іншому ринку, ґрунтуючись на природних особливостях конкретної місцевості. Відповідно до цього туристичний потік може мати незначні коливання впродовж року, що свідчить про його стійкість та слабо виражену сезонність туристичної діяльності або, навпаки, значні коливання попиту, що обумовлює наявність «гарячих» і «мертвих» сезонів [11];

5) *за класом обслуговування*. Виділяють класи «V. I. Р.», «люкс-апартамент», «люкс», «вищий», «по першому класу», «туристичний», «здешевлений» і «кемпінг», кожному з яких відповідають певні умови надання послуг розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та низки додаткових послуг. За обсягом послуг виділяють мінімальний набір (поселення + сніданок), напівпансіон та повний пансіон. За характером реалізації турпродукт може бути комплексним (пекидж-туром) або індивідуальним (інклюзив-туром).

Туристичне комплексне обслуговування – це обов'язковий набір основних послуг, якими користується турист під час подорожі: розміщення в готелі, харчування, екскурсії, зустрічі та проводи [13].

Залежно від умов надання основних і додаткових послуг під час подорожування розрізняють такі **класи туристичного обслуговування**:

– «V. I. Р.» (особлива увага) – туристів цього класу зустрічає керівник готелю, а в разі його відсутності – заступники керівника. Туристів розміщують у номери типу «апартамент» або «люкс» у готелях категорії 3–5 зірок. Харчування надають на умовах «а ля карт» або «повний пансіон» у ресторанах категорії «люкс» та «вища». Також передбачена зустріч-проводи на автотранспорті з доставкою

необмеженої кількості багажу, користування автотранспортом до 15 годин на день, послуги гіда (супровідника) до 15 годин на день;

- «люкс-апартамент» – розміщення в 3–5-кімнатному номері типу «апартамент» або «люкс» у готелях категорії 3–5 зірок. Передбачений напівпансіон або повний пансіон із харчуванням у ресторанах категорії «люкс» та «вища», а також зустріч-проводи на автотранспорті з доставкою багажу кількістю, обумовленою в договорі (контракті);

- «люкс» – розміщення в номері категорії «люкс» або «апартамент» у готелях класу 3–5 зірок за різних умов харчування в ресторанах категорії «люкс» та «вища». Передбачено зустріч-проводи на автотранспорті з підносом багажу, оговореної у договорі кількості;

- перший клас – розміщення в одномісному номері в готелях категорії 2–4 зірки. Повний пансіон або напівпансіон із харчуванням у ресторанах або кафе вищої та першої категорій. Зустріч-проводи на автотранспорті з піднесенням багажу кількістю, передбаченою у в договорі;

- туристичний клас – розміщення в однокімнатних номерах із душем та умивальником, якщо є душ на поверсі, у готелях категорії 1–3 зірки. Повний пансіон або напівпансіон із харчуванням у ресторанах або кафе вищої й першої категорій. Зустріч-проводи та доставка багажу кількістю, передбаченою в договорі. Найбільш масовий клас обслуговування;

- здешевлений (шкільний) клас – розміщення в кімнаті гуртожитку або номері на 3–4 особи в готелях категорії 1–2 зірки. Харчування в кафе першої та другої категорій або їдальні. Передбачено зустріч-проводи й доставку багажу кількістю, обумовленою в договорі;

- кемпінг: повний (розміщення в літньому будинку (бунгало) або наметі, а також місце для стоянки автотранспорту; неповний (місце для стоянки автотранспорту й намет) [13].

Така градація дещо умовна й часто має національні варіанти та відмінності. Можливе використання змішаних класів обслуговування, якщо це передбачено в туристичному договорі.

Однією з важливих характеристик послуг, зокрема туристичних, є їх комплексність як специфічна властивість сервісної діяльності, що зумовлена наданням набору послуг загалом. У складі набору послуг основну профільну послугу надають разом із додатковими й супутніми послугами. Тоді *структура туристичної послуги* така [14]:

1) основні послуги: готельні послуги, послуги підприємств громадського харчування, транспортних підприємств;

2) додаткові послуги: екскурсійна діяльність, послуги медичних та спортивних закладів, побутові послуги, послуги зв'язку, послуги з прокату, страхування;

3) супутні послуги: послуги місцевого інфраструктурного комплексу, не зазначені вище (діяльність культурно-мистецьких закладів, послуги освітніх закладів, послуги фінансових установ та ін.).

Ступінь комплексності туристичних послуг досить високий. Комплекс послуг, передбачених у туристичному продукті, може бути різним. Розрізняють два основні види турів – інклюзив-тур і пекидж-тур.

Інклюзив-тур – це надання на вибір туриста окремих послуг транспортування, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування. Оплативши мінімальний набір послуг, турист за необхідності може одержати додаткове обслуговування.

Пекидж-тур – це ширший порівняно з інклюзив-туром набір послуг, що передбачає поряд із традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги. Набір послуг змінюється залежно від попиту туристів і загальної вартості туру.

Інклюзив-тур більш поширений у західних країнах, пекидж-тур – у США [15];

б) *за способом подорожування*: пішохідний туризм або з використанням транспортних засобів. Відповідно кожен із цих видів має свою подальшу класифікацію, наприклад за видами транспорту (автомобільний, залізничний, річковий, повітряний тощо). У більшості країн світу провідне місце в перевезенні туристів належить автомобільному транспорту; за поширеністю використання (традиційні та екзотичні транспортні засоби, наприклад слони в Індії чи вербові сани в Португалії: на пішохідній вулиці, що йде під ухил, туристів саджають в «асфальтові» сани, і двоє супровідників, які біжать поряд, мотузками контролюють рух саней упродовж усього двокілометрового спуску); за формами організації транспортних подорожей (лінійні чи чартерні (рейси, виконувані поза розкладом на умовах чартерного договору між замовником (туроператором) та авіаперевізником [16])). Чартерні рейси організовують туристичні фірми для здійснення масових туристичних перевезень. Чартерні рейси здійснюють у період високого сезону, упродовж якого є

великий попит на квитки в певних напрямках. Доцільною є організація чартеру, якщо необхідно перевезти туристів у місця, в яких немає рейсових маршрутів чи доставка туристів пов'язана з великою кількістю пересадок. Чартерними перевезеннями здебільшого користуються великі фірми-туроператори. Вони формують власні чартерні авіарейси, щоб забезпечити перевезення своїх клієнтів. Компанію-замовника чартерного рейсу часто називають консолідатором – особою, яка відповідає за заповнення рейсу. Чартерні квитки переважно передбачені в стандартному турпакеті, проте й індивідуальні мандрівники можуть викупити квитки. Водночас ціна авіаквитка порівняно з постійним рейсом зазвичай менша [16]. Здебільшого чартер здійснюють на умовах замовлення та оплати літака загалом. Ризик недобору пасажирів до розрахункової кількості несе на собі замовник. У разі недобору пасажирів і ваги багажу авіакомпанія має право перевозити інших пасажирів, пошту або вантаж без компенсації замовникові чартеру [17];

7) *за формою розрахунків*, що впливає на характер відношень «турист – фірма». Туристичні послуги можуть бути з повною оплатою самим туристом, із частковою оплатою (пільговими, наприклад групові знижки на транспорті) чи соціальними (безкоштовними для туриста з оплатою коштом профспілок, фондів тощо);

8) *за масштабами діяльності* (за територіальною ознакою). **Туристичне районування** – виділення районів для систематизації географічної інформації про туризм і виокремлення територіальних закономірностей його розвитку. Туристичне районування дозволяє цілісно уявити стан, чинники й перспективи розвитку туризму на всіх частинах території, порівняти їх між собою та використати ці відомості в плануванні й управлінні туризмом. Під час туристичного районування за сукупністю районоутворювальних ознак виділяють територіальні одиниці різного таксономічного рангу: туристичні зони, райони, підрайони та ін. Туристичне районування можуть проводити як для туризму загалом, так і для окремих його видів [18].

Міжнародний ринок туризму дуже нерівномірний, що можна пояснити насамперед різним рівнем соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Найбільшого розвитку міжнародний туризм набув у західноєвропейських країнах. Частка цього регіону становить близько 70 % світового туристичного ринку. Приблизно 20 % приходить на Америку, менше ніж 10 % – на Азію, Африку, Австралію. У світі налічується 15 країн, що спеціалізуються на туристичних послугах, у

яких надходження від туризму перевищують доходи від експорту. До них належать невеликі острівні країни: Барбадос, Сейшельські острови та ін. У приблизно 45 країн надходження від туризму перевищують $\frac{1}{4}$ частину від обсягів експорту. Переважно це країни, що розвиваються. Для 40 % країн туризм – основне джерело доходу, а для 80 % країн туризм є одним із п'яти основних джерел доходу [15].

Відповідно до цього усі країни світу можна умовно поділити на три групи [19]:

1) країни, для яких туризм не є значною статтею доходів, і тому вони мало зацікавлені в додатковому залученні туристів;

2) «благополучні» країни, для яких туризм є значною статтею доходів, і туристи активно їх відвідують;

3) «неблагополучні» країни, для яких туризм є важливою статтею доходів, але потік туристів знижується через негативний імідж, сформований унаслідок певних причин (Україна, на жаль, належить до цієї групи). Також «неблагополучними» можна вважати Турцію, Єгипет, Кіпр, Ізраїль: вони пропонують достатньо комфортний і недорогий відпочинок, але різні події в них регулярно відлякують туристів. Для прикладу, Ізраїль намагається по-своєму вийти з цієї ситуації, позиціонуючи свої послуги в унікальній ніші. Зараз при слові «Ізраїль» у більшості туристів виникає образ країни з унікальною культурною спадщиною з одними з найкращих у світі санаторіями (для цієї країни характерний так званий туристичний синдром – Єрусалимський синдром, який виникає в людей, які відвідали столицю, і пов'язаний із релігійними мотивами [20]). Навіть загроза війни й терористичних актів відходить на другий план.

2.3. Провідні туристичні райони світу

Згідно з класифікацією Всесвітньої туристичної організації у світі виділяють 6 туристичних регіонів [21]:

– Європейський – країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, зокрема всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина);

– Американський – країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави й території Карибського басейну (Куба, Гаїті, Ямайка, Кайманові острови та ін.);

– Азійсько-Тихоокеанський – країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралія й Океанія (включаючи Нову Зеландію та Нову Гвінею).

– Африканський – країни Африки (крім Єгипту та Лівії).

– Південно-Азіатський – усі країни Південної Азії.

– Близькосхідний – країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

Ці регіони виділені за такими характеристиками: географічним розміщенням; наявністю та особливостями туристичних ресурсів; політичною ситуацією й рівнем економічного розвитку країн і життя населення; станом туристичної інфраструктури; місцем туризму в економіці та культурі, державній політиці країн, розвитком його певних видів, спрямуванням туристичних потоків, їх кількістю та обсягом грошових надходжень від туризму; динамікою розвитку туризму.

У Європі виділені 5 субрегіонів:

1) Західна Європа (Австрія, Бельгія, Франція, Голландія, Ліхтенштейн, Люксембург, Монако, Німеччина, Швейцарія);

2) Північна Європа (Данія, Фінляндія, британські острови каналу Ла-Манш, Ісландія, Норвегія, Свальбард (Шпицберген та ін., острови архіпелагу Норвегія), Швеція, Великобританія, о. Ман (Великобританія), Овечі острови (Данія);

3) Центральньо-східна Європа (Болгарія, Чехія, Польща, Словаччина, Румунія, Угорщина, Білорусь, Естонія, Литва, Латвія, Молдова, Росія, Україна);

4) Південна Європа (Албанія, Андора, Гібралтар, Греція, Іспанія, Мальта, Португалія, Сан-Маріно, Югославія, Чорногорія, Словенія, Боснія і Герцеговина);

5) Східно-середземноморська Європа (Кіпр, Ізраїль, Туреччина).

В Європі виразно простежується вплив політичного критерію у виділенні субрегіонів. Це особливо помітно в Центральньо-східному та Східно-середземноморському субрегіонах.

Америка охоплює 4 субрегіони: Північний, Центральний, Південний, Кариби.

Східна Азія і регіон Тихого океану формують такі 6 субрегіонів: Північно-східна Азія, Південно-східна Азія, Австралія, Мікронезія (Океанія), Меланезія (Океанія), Полінезія (Океанія).

В Африці виділяють 5 субрегіонів: Східний, Північний, Середній, Південний, Західний.

Європу вважають провідним туристичним регіоном. Вона приймає близько 60 % світових туристів. Цьому сприяють політична й економічна стабільність у регіоні, висока якість життя населення, наявність відмінної інфраструктури та багатство ресурсів, різноманітність пропозицій туристичного продукту. Країною-лідером із прийому туристів як у регіоні, так і в усьому світі є Франція. Так, у десятку найбільш відвідуваних туристами міст світу у 2018 р. ввійшов Париж [22]. І це незважаючи на відомий «паризький синдром» (виявлений у 1986 р.) – так званий психічний розлад у туристів, здебільшого японських, які відвідують Францію (щорічно японські туристи звертаються за допомогою до психологів після відвідування столиці Франції. Більшість пацієнтів вважають, що причиною їх розладів є непривітне ставлення до них французів. Як виявляється, психіка мандрівників із Японії не готова до відвідування таких міст, як Париж. Вони їдуть туди з надією на гостинність, а зустрічають там повну протилежність. Їх нерви не витримують такого навантаження. Якщо в японських магазинах клієнт є королем, то в Парижі продавці ледве звертають на нього увагу. Люди в громадському транспорті непривітні) [23]. У регіоні понад 80 % становить частка внутрішньорегіонального туризму. Темпи зростання туризму у Європі нижчі за загальносвітові. Це частково можна пояснити старінням туристичного продукту, порівняною дорожнечою життя в країнах Західної Європи.

Другим регіоном за кількістю прибуттів і надходжень завжди була Америка. Половину прибутків до регіону від туристичної індустрії забезпечують США. Друге місце в регіоні належить островам Карибського моря. Натомість країни Південної Америки забезпечують менше ніж 10 % прибутків і надходжень у регіон, що можна пояснити їх політичною та економічною нестабільністю.

Східну Азію й Тихоокеанський регіон експерти вважають «туристичним напрямом майбутнього». До складу регіону входять так звані «нові індустріальні країни»: Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд (у 2018 р. столиця королівства Бангкок стала найбільш відвідуваним містом світу (її відвідали 20,05 млн туристів) [24]), Індонезія, Тайвань. Швидкими темпами розвивається туристична індустрія Китаю, якому експерти пророкують стати провідною туристичною державою – лідером світового туризму – в 2020 році [25]. Китай приваблює велику кількість туристів чудовою екзотичною природою, пам'ятками культури, індустрією розваг, високим рівнем сервісу. Водночас район генерує близько 75 % виїзних

туристичних потоків. Найбільшим ринком-постачальником туристів до Китаю та інших регіонів світу є Японія.

До регіону Південної Азії належать такі країни: Індія, Пакистан, Непал, Мальдівська Республіка, Іран, М'янма, Афганістан, Шрі-Ланка, Бангладеш та Бутан. Види туризму, пропоновані в різних країнах, мають виражену специфіку: пізнавальний туризм в Індії й Пакистані, пляжний відпочинок на Мальдівах і в Шрі-Ланці, гірський спорт та альпінізм у Непалі [25].

В Африканському регіоні країни приваблюють туристів екзотичними національними парками Кенії, Танзанії, Заїру й Замбії, можливість взяти участь у сафарі. Одним із лідерів регіону є Південно-Африканська Республіка.

Близький Схід притягує туристів передусім як світовий центр паломництва. Країна, в якій знаходяться основні мусульманські святині, Саудівська Аравія. Крім паломництва, там успішно розвиваються діловий туризм (Кувейт), відпочинок (Арабські Емірати), пізнавальний туризм (Єгипет).

Щодо найбільш популярних напрямів 2018 р., то в середньому туристи залишаються в столиці Таїланду на 4,7 доби й витрачають на день приблизно 173 дол. Лідером за кількістю витрачених грошей туристами під час відвідування міста, став Дубай. У середньому під час відвідування найбільшого міста Об'єднаних Арабських Еміратів туристи витрачають 537 дол. на добу. Для порівняння, в Лондоні, що є другим за відвідуваністю містом, туристи в середньому витрачають 135 дол. на добу, а в Парижі, який посідає третю сходинку, – 301 дол. на добу. Із десяти найбільш відвідуваних міст найменше грошей туристи витрачають у Стамбулі – у середньому всього 108 дол. на добу [25].

Іншим важливим критерієм сегментації ринку, на який необхідно звернути увагу, є поділ світу за рівнем економічного розвитку. Вирізняють три групи держав [26]:

- 1) розвинені (перший світ);
- 2) ті, що розвиваються (третій світ);
- 3) інші (другий світ). До цієї групи належать колишні соціалістичні країни разом із Китаєм, Монголією та В'єтнамом.

Серед туристичних таксономічних одиниць, найчастіше вжитих у вітчизняній літературі, можна виділити такі: туристична територія, туристичний регіон, туристичний район, туристична місцевість.

2.4. Туристична дестинація як складова регіонального туристичного ринку

Дестинація (від лат. *destino* – «призначення», «знаходження») – це географічна територія, приваблива для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристично-рекреаційних ресурсів і відповідної інфраструктури, доведених до споживачів як готовий туристичний продукт для задоволення їх потреб. Іншими словами, це місце призначення туриста, в якому він повинен реалізувати мету своєї подорожі. Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка трактує це поняття як країни, регіони, міста та інші території, що приваблюють туристів, є основними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів і їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального й фізичного впливу туризму [27]. Вибір дестинації залежить насамперед від особистої мотивації туриста. Далі критерієм вибору є ступінь облаштованості місця відпочинку, обумовлений рівнем розвитку туристичної інфраструктури: системи транспортного забезпечення, закладів розміщення, харчування, розваг, екскурсійного обслуговування, роздрібної торгівлі продукцією туристичного призначення та сувенірами й т. д. Не кожену територію можна називати дестинацією. Для цього необхідною умовою є відповідність таким критеріям [28]:

1) транспортній доступності та наявності певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (трансферу, розміщення, харчування та ін.);

2) наявності цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії тощо;

3) наявності інформаційних систем (наприклад, систем комп'ютерного бронювання) для просування продукту на туристичному ринку.

Вважають, що першою туристичною дестинацією стало місто Лафборо, у яке у 1841 році Томас Кук відправив 570 прихильників тверезого способу життя на квартальний з'їзд Асоціації непитущих південних графств центральної Англії. Саме тоді в програмі туру було вперше зазначено «destination», тобто місце призначення подорожі. Уперше термін «дестинація» використав у 1979 році данський учений Н. Лейпер для позначення «певної географічної території, що є

привабливою для мандрівників» [29]. Він визначив туристичну дестинацію найбільш істотним компонентом системи туризму, що одночасно формує й задовольняє туристичний попит.

Подальші дослідження дозволили деталізувати це поняття, виділивши його складові елементи. Зокрема учені з Данської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер запропонували модель «чотири А», що згодом трансформувалася в модель «шість А», у якій дестинацію розглядають як взаємозв'язок таких компонентів:

- *attractions (атракції)* – туристичних ресурсів природного або штучного походження, що приваблюють туристів;

- *accessibility (доступності)* – розвитку транспортних і комунікаційних зв'язків;

- *amenities (зручності)* – наявності підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги й товари;

- *ancillary services (посередників та допоміжних служб)* – наявності посередницьких підприємств, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту (рекламних агентств, банків, лікарень і т. д.);

- *activities (організації діяльності туристів)* – наявності підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреаційних ресурсів, виставок, конференцій і т. д.);

- *available packages (пропозиції готового туристичного продукту)* – наявності підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичних операторів, агентів, бюро подорожей та екскурсій, аматорів і т. д.).

Саме наявність усіх цих елементів забезпечує пропозицію комплексного туристичного продукту й максимальну реалізацію мети подорожі кожного туриста.

Типізація дестинацій. На сьогодні розроблено багато підходів до визначення типів дестинацій за різними ознаками. Зокрема В. К. Кіптенко пропонує класифікувати дестинації за їх прийнятною здатністю [30]:

- території, що можуть прийняти велику кількість туристів, не завдаючи шкоди своїй туристичній цінності (але перешкодою до збільшення кількості туристів може стати, наприклад, недостатня місткість закладів розміщення);

- території, що можуть прийняти обмежену кількість туристів, не вищу за допустимий рівень, для екологічного й естетичного стану довкілля (гірські курорти, морські узбережжя та ін.).

На рисунку 2.2 відображено місце вітчизняної туристичної destinations на світовому ринку туристичних послуг.

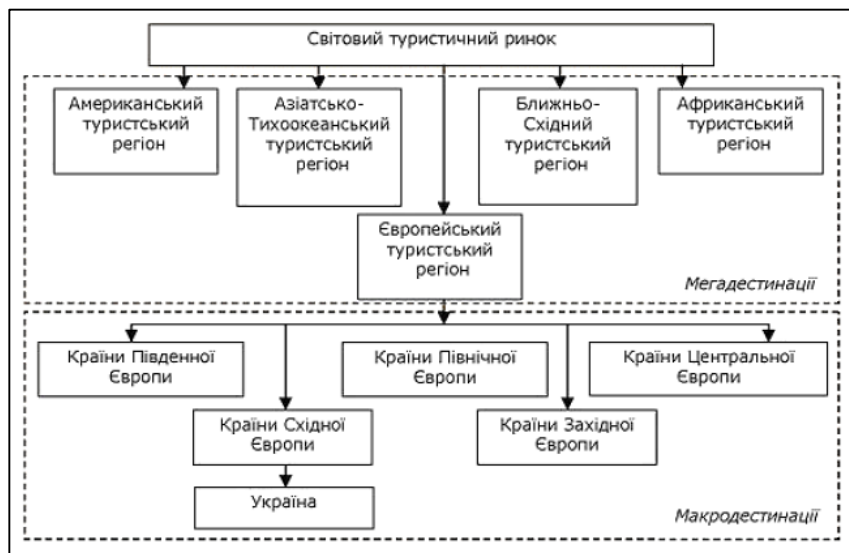


Рисунок 2.2 – Україна як туристична destinations на світовому туристичному ринку [31]

В Україні destinations лише починають формуватися. За концентрацією пам'яток національного значення першість належить Львівській (816 об'єктів), Волинській (224) і Чернігівській (211) областям, тоді як найменша їх кількість зосереджена в Запорізькій (16), Донецькій (27) та Кіровоградській (32). За кількістю закладів культури лідирують Чернівецька, Івано-Франківська, Черкаська й Тернопільська destinations, в той час як найменш забезпеченими є Сумська, Дніпропетровська та Полтавська [30]. Прикладами територіальних destinations в Україні є Кам'янець-Подільська фортеця (Хмельницька область), Національний дендрологічний парк «Софіївка» (Черкаська область), Острів Хортиця (Запорізька область), «Українська Венеція» (Одеська область), «Буковель» (Івано-Франківська область), Києво-Печерська лавра (Київська область), острів Хортиця (Запорізька

область), курорт «Миргород» (Полтавська область), туристична садиба «Вакулина байка» (Сумська область) (рис. 2.3).

Життєвий цикл туристичної дестинації. У процесі еволюції кожна дестинація проходить свій життєвий цикл. У середньому він триває не менше ніж 20–25 років. Виділяють 7 етапів розвитку туристичної дестинації.

1-й етап – відкриття. Привабливість дестинації пов'язана з її незайманістю, а кількість туристів є незначною внаслідок важкої доступності та нерозвиненості туристичної інфраструктури.

2-й етап – зростання. Місцева влада вживає заходів щодо залучення туристів, реклами дестинації, в результаті чого зростають туристичні потоки, формується туристичний сезон і відповідна інфраструктура.

3-й етап – розвиток. Стрімке зростання туристичних прибуттів, завдяки якому у «високий сезон» кількість туристів досягає або перевищує кількість місцевих жителів. Водночас інфраструктура не справляється з обсягом прибуттів, тому виникає необхідність у більш детальному плануванні й управлінні розвитком дестинації.

4-й етап – становлення. Темпи приросту туристів поступово знижуються, хоча кількість туристів усе ще залишається значною. Дестинація вже повністю оснащена всім необхідним для задоволення потреб туристів.

5-й етап – стагнація. Кількість туристичних прибуттів знижується. Інтерес до дестинації зменшується. Вона функціонує переважно за рахунок постійних туристів.

6-й етап – спад. Дестинація стає неконкурентоспроможною, тому що туристи хочуть відвідувати цікаві, незвичайні, а не типові місця. Інфраструктуру переобладнують для інших цілей. На цьому етапі керівництво може ухвалити рішення про відродження дестинації.

7-й етап – відродження. Перепрофілювання дестинації, пошук нового фактору привабливості, застосування знижок для залучення нових туристів.

Тривалість кожного з етапів життєвого циклу дестинації залежить від низки умов: туристичного потенціалу території, її доступності, сезонних коливань та ін. Продовжити життєвий цикл дестинації можна способом розширення цілей подорожей, здійснення ефективної туристичної політики, орієнтованої на інновації, продуманої маркетингової програми просування та ін.



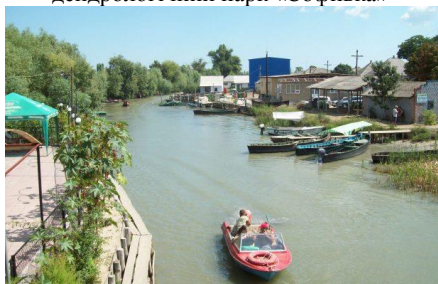
Туристична дестинація
Кам'янець-Подільська фортеця



Екологічна дестинація Національний
дендрологічний парк «Софіївка»



Історична дестинація
Острів Хортиця



Зелена дестинація
Українська Венеція (м. Вилкове)



Спортивно-оздоровча дестинація
Буковель



Релігійна дестинація
Києво-Печерська лавра



Лікувальна дестинація
Миргород



Сільська дестинація
«Вакулина байка»

Рисунок 2.3 – Дестинації України

Базисний продукт дестинації містить продукти й послуги туристичних, готельних і санаторно-курортних закладів, що задовольняють туристичний та рекреаційний попит (розміщення, харчування, лікування, відпочинок). *Додатковий продукт територіальної дестинації* передбачає продукти, товари й послуги суміжних галузей (торгівлі, громадського харчування, транспорту, дозвілля, спорту, екскурсійного обслуговування та ін.). Отже, *комплексний продукт територіальної дестинації* є сукупністю базисних і додаткових продуктів, вибраних споживачами.

Туристичний потенціал території – це наявність у неї можливостей для розвитку туристичної індустрії та одержання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту й підвищення рівня туристичної привабливості цієї території [32].

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації на 2020 р. основними дестинаціями за кількістю прибуттів буде Європа (44,8 %), Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон (27,3 %) та Американський регіон (17,8 %). Прогнозують, що показники приросту туристичних прибуттів у Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон, Південну Азію, Близький Схід та Африку становитимуть 5 % на рік порівняно із середньосвітовим показником (4,1 %). Очікують, що в більш розвинених країнах Європи й Америки показники зростання будуть нижчими за середні [31].

Контрольні запитання до розділу 2

1. Поясніть сутність об'єкта й суб'єкта туристичного ринку.
2. Чи можна, на Вашу думку, об'єктивно оцінити місткість туристичного ринку. Які показники для цього доцільно використати?
3. Ви поїхали в освітню подорож до Польщі на 10 днів. Чи можна класифікувати Вас до групи «туристи» в цьому разі? Яким видом туризму є Ваша подорож за формою розрахунків, якщо вартість путівки частково оплатила профспілкова організація Вашого університету?
4. Поясніть роль туристичного районування в міжнародній статистиці туризму.
5. Чи є, на Ваш погляд, принципові відмінності в туристичному потенціалі Сумського регіону порівняно з іншими вітчизняними