**ЛЕКЦІЯ 6**

**Тема: Сутність та класифікаційні ознаки**

**міжнародного туристичного ринку**

***План***

1. Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг.

2. Територіальні структури туристичного ринку.

3. Попит і пропозиція на туристичному ринку.

**1. Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг**

**Туристичний ринок** (за визначенням О. Любіцевої) – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов’язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Ринок туризму можна визначити як суспільно-економічне явище, об'єднуюче попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу туристичного продукту зараз і у визначеному місці.

Характеризуючи ринок туризму, слід відмітити такі його ознаки:

-      основним об’єктом купівлі – продажу є послуги;

-      крім покупця і продавця в механізм туристичного ринку включається значна кількість посередницьких ланок, що забезпечують зв’язок попиту і пропозиції;

-      попит на туристичні продукти визначається низкою особливостей: великою різноманітністю учасників поїздок за рівнем грошових доходів, віком, цілями та мотивами; еластичністю; індивідуальністю та високим ступенем диференціації; значною взаємозамінністю; віддаленістю за часом та місцем від туристичної пропозиції;

-      туристична пропозиція також має відмінні характеристики: товари і послуги в туризмі мають суміжний характер (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги); високу фондомісткість галузі; низьку еластичність; комплексність.

З точки зору просторових характеристик, виділяють ринки:

-      приміського туризму (поїздки городян за місто в період відпусток або у вихідні дні);

-      внутрішньорегіонального туризму (подорожі в межах якого-небудь регіону);

-      внутріiymjдержавного туризму (подорожі обмежені рамками державних кордонів країни);

-      міжнародного туризму (поїздки за межі країни).

Важливою є також класифікація за іншими ознаками (табл. 4.1).

Практично кожен з, вказаних в таблиці 4.1, туристичних ринків також неоднорідний. Так, наприклад, ринок рекреаційного туризму об'єднує декілька підвидів кожен з яких відповідає конкретній меті туристичної подорожі: поїздки з метою відпочинку на курорті (курортно-оздоровчий туризм), пізнавальні поїзда по туристському маршруту, що включає відвідування одного або декількох міст з короткостроковим перебуванням в кожному з них (пізнавальний або маршрутний туризм), поїздки з метою заняття спортом (спортивний туризм), поїздки з метою побачення з родичами або знайомства з батьківщиною предків (етнічний туризм) і т.д.

*Таблиця 4.1*

*Класифікація ринку за видами і формами туризму*

|  |  |
| --- | --- |
| *Ознака* | *Класифікаційні угрупування* |
| Мета подорожі | Ринок рекреаційного туризму  Ринок ділового туризму  Ринок наукового туризму |
| Використання транспортних засобів | Ринок автомобільного туризму  Ринок залізничного туризму  Ринок авіаційного туризму  Ринок водного туризму |
| Вигляд подорожі | Ринок індивідуального туризму  Ринок групового туризму |

З точки зору особливостей і змісту *маркетингової діяльності*виділяються наступні ринки:

- *цільовий*, тобто ринок, на якому фірма реалізує або збирається реалізовувати свої цілі;

- *неперспективний ринок (безплідний ринок);*

- *основний*, тобто ринок, де реалізується основна частина послуг підприємства;

- *додатковий,* тобто ринок, на якому забезпечується продаж деякого об'єму послуг;

- *зростаючий*, тобто ринок, що має реальні можливості для зростання об'єму продажів;

- *перешарований*, тобто ринок, на якому комерційні операції нестабільні, але є перспективи при обертанні в активний ринок за певних умов. Проте може стати і безплідним ринком.

Таким чином, проведення класифікації за тими або іншими ознаками дозволяє поглибити характер дослідження того або іншого туристичного ринку і визначити особливості роботи на ньому. Дослідження ринку здійснюється по двох напрямах: оцінка тих або інших параметрів для даного моменту часу і здобуття прогнозних значень. В першу чергу оцінюється поточна ситуація на ринку, (кон'юнктурна ситуація), а потім визначається величина місткості ринку.

Формування національного туристичного ринку обумовлене дією внутрішніх та зовнішніх чинників.

До *внутрішніх чинників* відносяться наступні:

1. Рівень соціально-економічного розвитку:

- науково-технічний прогрес;

- історичні чинники формування економіки;

- рівень розвитку галузей виробництва;

- рівень розвитку транспорту та транспортної мережі;

- демографічна ситуація і структура населення;

- характер міграційних процесів;

- особливості зайнятості.

2. Якість життя населення:

- умови життя (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні);

- рівень життя (рівень прибутків, заощаджень тощо).

3. Соціально-політична ситуація

- суспільний устрій;

- правове забезпечення соціальних та економічних свобод;

- розвиток громадсько-політичного життя;

- рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ.

До *зовнішних чинників* формування та функціонування ринку туристичних послуг відносяться:

- економічна та політична стабільність держави;

- участь держави в міжнародних організаціях;

- характер міжнародних відносин;

- ступінь інтегрованості у світогосподарську систему.

У залежності *від мети подорожі* розрізняють такі туристичні ринки:

- ринок рекреаційного туризму;

- ринок зеленого туризму;

- ринок етнічного туризму;

- ринок ділового туризму;

- ринок спортивного туризму;

- ринок релігійного туризму;

- ринок екстремального туризму та інші.

За *державною ознакою* туристичні ринки поділяють на національний туристичний ринок та міжнародний туристичний ринок.

Туристичні ринки також класифікують за формою організації, по сезонності, по класу обслуговування та ін.

*Типи національних туристичних ринків:*

*1. Високоінтенсивні.*

Характерні для країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни) та експортного спрямування, які переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР).

*2. Стабілізовані.*

Характерні для країн середнього рівня економічного розвитку, які переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр), нових індустріальних країн (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія), країн перехідного типу, які переважно приймають туристів (Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія)

*3. Реформовані.*

Характерні для країн перехідного типу, що формують ринкові структури, які переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія), країн, які переважно постачають туристів (Росія, Україна, Казахстан), країн централізовано-керованої економіки з елементами ринкової (Китай).

*4. Акумулюючі.*

Характерні для країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос), країн планової економіки (Куба) та найменш розвинених країн, які майже не приймають участі у міжнародному туризмі (більшість країн Центральної Африки).

***2. Територіальні структури туристичного ринку***

Ринок туристичних послуг має власну структуру, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Виділяють два структурні компоненти цього ринку: ринок споживача, де формується попит на турпродукт, та ринок виробника, діяльність суб’єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

В цілому, з точки зору економічної і управлінської точок зору, туристичний ринок можна представити у вигляді двох відносно самостійних, з точки зору маркетингового аналізу, областей**: ринку пропозицій**і**ринку попиту**. У реальній практиці обоє ринку тісно зв'язано між собою, взаємодіючи в резонансному режимі, породжує, стимулюючи і визначаючи вміст і структуру, з одного боку туристичної індустрії, з іншої – споживчого попиту. У зв'язку з цим, як і всякий інший ринок, ринок туризму неоднорідний. У його структурі виділяються дрібніші по своїх масштабах ринки. У зв'язку з цим в маркетингу туризму існує досить багато ознак класифікації туристичного ринку.

*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. 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**.

З іншої сторони, *елементи територіальної структури виробника* можуть бути представлені екскурсійними пунктами, туристичними центрами та туристсько-рекреаційними вузлами. **Екскурсійні пункти** існують за наявності пам’яток історії та культури, атрактивні властивості яких дозволяють використовувати їх у туристичному бізнесі. 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 формуванню ареальних форм – курортних місцевостей, районів та зон.

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

- *глобальний рівень*– функціонування світового туристичного ринку;

- *макрорівень –*регіональні ринки, які формуються в межах макрорегіонів (наприклад, на території ЄС);

- *мезорівень –*національний ринок туристичних послуг;

- *мікрорівень* – місцеві туристичні ринки в межах національного.

На кожному з рівнів діють туристичні фірми різних розмірів та потужності. 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.

Таким чином, 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.

***3. Попит і пропозиція на туристичному ринку.***

Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, що формується під впливом об’єктивних умов та суб’єктивних чинників.

Загальна мета дослідження ринку полягає у визначенні умов, при яких забезпечується якнайповніше задоволення попиту населення в послугах і створюються передумови для їх ефективного збуту. Відповідно до цього першочерговим завданням вивчення ринку є оцінка поточного  стану попиту і пропозиції та послуги, тобто кон'юнктура ринку.

**Кон'юнктура –** економічна ситуація на ринку в певний момент часу як результат взаємодії чинників і умов, що визначають співвідношення попиту і пропозиції на послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

У зв'язку з тим, що вивчення кон'юнктури пов'язане з поточним станом ринку, дослідження мають бути орієнтовані перш за все на обґрунтування комерційних рішень, що приймаються на рівні підприємства. Але вивчення будь-якого ринку не можна проводити ізольовано, поза зв'язком із загальногосподарською кон'юнктурою і загальним положення справ в галузі.

Кон'юнктура ринку формується і розвивається під впливом багатьох чинників і тому основна складність полягає у визначенні круга цих чинників. Основними *показниками*, що характеризують кон'юнктуру туристичного ринку, наприклад, є:

- співвідношення попиту і пропозиції туристичних послуг;

- рівень цін;

- стан конкуренції і бар'єри для входу на ринок;

- міра державного регулювання даного ринку;

- комерційні умови реалізації туристичних послуг;

- наявність сезонних коливань попиту і інші параметри.

Основні методичні вимоги до оцінки кон'юнктури полягають в наступному:

- облік загального взаємозв'язку  явищ економічному життю;

- тенденції розвитку кон'юнктури на одних ринках не можна механічно переносити на інших, навіть суміжні туристичні ринки;

- нестійкість кон'юнктури, відсутність стабільності на ринках викликає необхідність забезпечення постійного і безперервного спостереження за ринками;

- вивчення кон'юнктури туристичного ринку  повинне здійснюватися в певній послідовності.

*Етапи вивчення кон'юнктури туристичного ринку:*

1. Підготовчий етап. На підготовчому етапі визначається об'єкт вивчення, основні показники кон'юнктури, круг джерел необхідної інформації.

2. Поточне спостереження за розвитком кон'юнктури передбачає збір, зберігання, перевірку, коректування, систематизацію і первинну обробку отримуваних даних про стан ринку, що вивчається.

3. Аналіз кон'юнктурної інформації. Мета - виявлення закономірностей і тенденцій формування кон'юнктури досліджуваного ринку.

4 Розробка кон'юнктурного прогнозу. При вивченні кон'юнктури туристичного ринку ставиться завдання не лише визначення його стану в той або інший момент, але і передбачення вірогідного характеру подальшого його розвитку. Кон'юнктурний прогноз дає оцінку перспектив розвитку  ринку і є основою для вироблення стратегій  і тактики діяльності підприємства. Якість прогнозу визначається, головним чином, тим, наскільки глибоко і комплексно проведені аналіз і оцінка чинників формування і розвитку кон'юнктури.

Німецькі вчені **Гунцікер** і **Крапф** визначають **туристичний попит** як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін.

*Елементи попиту на туристичні послуги*:

- підготовка подорожі (інформування, консультування, продаж квитків, обмін валюти, покупка  одягу, спорядження і т.д.);

- переміщення ( перевезення до місця перебування, екскурсії і так далі);

- проживання та  харчування ( у  готелях,  кемпінгах, ресторанах);

- діяльність в місцях розміщення ( розваги, спорт, покупки, музеї і т.д.);

- покупки і особисті потреби (покупка предметів першої необхідності, медична допомога)

- запис і збереження вражень (відео, фотографії, сувеніри).

*Загальні чинники попиту*:

*1.     Купівельна спроможність.*

Висока міра залежності між рівнем життя і інтенсивністю подорожей є одним з найважливіших чинників туризму. Збільшення особистих доходів наводить до перерозподілу загальних витрат в цілому, і туризму зокрема. Позитивна еластичність попиту на туристичні послуги по відношенню до доходу пояснює швидке зростання попиту на туризм.

*2.     Демографічна структура і тенденції.*

Значимим є не розмір і зростання чисельності населення, а зміна вікової структури. Збільшення середнього віку наводить до того, що більше людей мають рівень доходу, що дозволяє їм подорожувати.

*3.     Соціальні і культурні чинники.*

Збільшення вільного часу і визнання оплачуваних відпусток як соціально необхідних збільшує попит на туризм в такій же мірі, як і зміни в стилі життя і уподобаннях. Все більше робиться наголос на свободу пересування, подорожі як засоби самовираження і шлях здобуття нових вражень і досвіду. Стреси також сприяють зростанню попиту на туризм в області розваг, відпочинку і відновлюючої активності.

*4.     Мотивація і відношення до подорожей.*

Оскільки вигоди, що отримуються від туризму в більшості випадків є невідчутні, абстрактні і суб'єктивні, то конкретні туристичні товари і послуги можуть залучити споживачів часто з суперечливими і несумісними потребами і мотивами. Це повинно враховуватися при розробці стратегії просування і плануванні просування.

*5.     Можливості  для  подорожі  і  інтенсивність маркетингу.*

Об'єм попиту визначається не лише бажанням і потребами, але також купівельною здатністю і наявною пропозицією. Іншими словами попит на туризм тим вище, чим більший вибір туристичних можливостей.

Всі ці чинники разом визначають попит на даному ринку і, отже, їх необхідно враховувати при визначенні ринкових умов і оцінки майбутнього ринкового потенціалу. Більшість з них можуть бути кількісно змінені і відносно легко визначені. З цієї причини прогнози загального попиту зазвичай достовірніші і точніші за прогнози специфічного попиту.

Всередині загального попиту, попит на *специфічні* місця розміщення, типи туристичних послуг і продуктів  визначаються  наступними  *чинниками*:

*1.Ціна і попит на туристичні послуги.*

Ціна – один з головних чинників, що визначають попит. Рішення по місцях призначення,  про способи подорожі, види заходів під час подорожей, про умови мешкання, про тривалість подорожі в значній мірі визначаються ціновими рішеннями. Ціна є  також важливим чинником в конкуренції між туроператорами. Дуже часто програми різних туроператорів включають одні і ті ж місця призначення, способи переміщення, готелі, екскурсійні тури і т. д. Оскільки продукти розрізняються мінімально, цінові відмінності в значній мірі визначають вибір споживача.

*2.Способи залучення до місця призначення, можливості і  послуги.*

Найважливіше рішення потенційний мандрівник приймає, коли вирішує куди йому поїхати. Цей вибір визначається його оцінкою всіляких способів  залучення, якими володіють різні місця призначення. Мандрівника залучають можливості задоволення його потреб, бажань і чекань. Залучати може місце розташування, події або наявність можливостей для певної діяльності.

Місце розташування може залучати своїми природними чинниками або штучними. Залучення за допомогою діяльності означає наявність можливостей участі в спортивних заходах, різних фестивалях, конференціях. Недоліки кількості і якості  послуг має негативний вплив на потік туристів до місць призначення.

*3.Доступність.*

Беруться до уваги способи пересування, їх вартість, час, необхідний для подорожі, комфорт, швидкість, надійність, умови оформлення візових медичних перевірок, контролю валюти, митниці.

*4.Імідж і асоціації.*

Тут важливий не лише імідж туристичної компанії, але і ідеї і вистави, з якими асоціюється конкретне місце призначення.

*Об’єктивними умовами (чинниками) формування туристичного попиту* є:  економічні;  соціокультурні;  психологічні;  урбаністичні;  політичні;  екологічні умови.

*До суб’єктивних чинників належать наступні:*етно-релігійна приналежність; вік і стать;  сімейний стан, кількість дітей;  соціальна категорія;  місце проживання;  рівень та умови життя;  професія та посада;  наявність вільного часу;  мода;  кон’юнктура ринку.

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

Подібно до туристичного попиту визначається пропозиція. **Пропозиція на ринку туристичних послуг** (за означенням Єжи Альткорна) – це та кількість благ, послуг та товарів туристичного призначення, яку виробники готові продати за даного рівня цін.

*Головними детермінантами пропозиції* на туристичному ринку є:

- доступність ресурсів (праці, капіталу, технологій обслуговування та ін.);

- продуктивність праці;

- ціни на ресурси.

В туризмі вплив цих детермінантів на туристичну пропозицію часто коригується державною політикою у галузі туризму та рекреації.

За походженням туристична пропозиція розділяється на первинну та вторинну. Первинна пропозиція походить від самого виробника туристичних послуг, наприклад, якщо готель сам реалізує свої послуги. Вторинна пропозиція – це коли туристичні послуги перепродуються іншими фірмами, або коли інші туристичні фірми формують з них власний турпродукт.

Як і на усіх інших ринках, взаємодія туристичного попиту та пропозиції визначає рівень цін та обсяг реалізованих послуг.