

Любіцева О.О.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Концептуальні положення дослідження ринку туристичних послуг ґрунтуються на теоретико-методологічних засадах суспільної географії і полягають у виявленні процесів і явищ, які виникають внаслідок виробництва, обміну та споживання туристичних благ, послуг та товарів, закріплюючись в певних формах геопросторової організації. Просторово-часові закономірності функціонування туристичного ринку на основі комплексно-пропорційного розвитку його складових становлять предметну сутність дослідження.

*Суспільно-географічні дослідження ринку туристичних послуг* як форми суспільної організації споживання полягають в системному підході до оцінки властивостей і механізму функціонування явища, який передбачає визначення елементів (суб'єктів ринку), їх структурованості (за суттєвими ознаками ринку), ієрархії як елементів, так і виявлених структур, зв'язків між ними, які визначають наявність та інтенсивність взаємодії між складовими ринку і дозволяють розглядати його як певну функціональну цілісність з властивими їй якісними та кількісними параметрами. Дотримання принципів комплексно-пропорційного розвитку ринкових елементів та структур, їх інтеграції в системи іншого порядку, історизму, регіоналізму та керованості дозволяє визначити раціональні з точки зору перспективності суспільних потреб форми територіальної організації туристичного ринку.

Ринок туристичних послуг можна розглядати як відкриту систему, що по багатьох каналах (виробничо-технологічних, ресурсних, кадрових, інформаційних, фінансових тощо) зв'язана з ринками вищих рангів (ринок послуг та світовий ринок) та з господарським комплексом певної території, як з соціально-економічною системою вищого порядку, складовою якою вона є. Специфіка туристичної послуги обумовлює комплексують характер туристичної діяльності та забезпечує мультиплікаційний ефект, який дозволяє визначити зв'язки та міру інтегрованості туризму в національну та світогосподарську системи. Структуруючими одиницями ринку є споживач та виробник туристичної послуги, різноманітні зв'язки та відношення між якими формують ринкові структури попиту та пропозиції.

Внутрішня організація системи утримується динамічною рівновагою між попитом та пропозицією, збалансованою за структурними параметрами в часі та просторі. Просторово-часові структури попиту/пропозиції є функціональними територіальними утвореннями, які характеризуються взаєморозміщенням, наявністю просторових зв'язків, виражених перш за все переміщенням туристів, і розвитком, фіксованим динамікою туристичного процесу. Туристичний процес розглядається як узагальнююча характеристика, яка відтворює взаємодію ринків споживача та виробника турпродукту і просторово-часову відповідність попиту-пропозиції в параметрах обсягу та структури споживання. Поняття "туристичний процес" дозволяє визначитись з часовим вектором ринкової системи та встановити об'єктивні параметри територіальної диференціації споживання.

Туризм проявляється як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась внаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства. Організація споживання основана на стійких зв'язках між споживачами та виробниками і між виробниками в процесі створення турпродукту та зафіксована в ринкових структурах. Локалізація споживання, основана на стійкості зазначених взаємозв'язків відповідно до умов формування попиту та пропозиції, закріпилась в певних територіальних структурах, які відбивають взаємодію даного виду людської діяльності і території, пов'язані з обов'язковим доланням простору, що є основою туристичного процесу.

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 територіаль-

них 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 для реалізації певної туристичної мети. Тобто, доступність є просторово-часовим параметром, який характеризує оптимальні на даний час просторові зв'язки, які формуються в межах певного споживчого ринку (видового чи територіального субринку).

Процес формування ринку є комплексуютьорюючим процесом, соціально-економічним за змістом, який характеризується зростанням та урізноманітненням попиту і пропозиції, структуруванням за видами 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 організується 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 діяльнісними 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.

Послуги туризму належать до пакету нестандартних з мінливою частотою попиту, підвладного коливанням, а процес забезпечення потреб населення в цих послугах обов'язково передбачає переміщення споживача до місця безпосереднього обслуговування, але сам процес надання комплексу туристичних послуг характеризується розривом в часі і просторі між етапом організації подорожі та етапом безпосереднього обслуговування з забезпечення мети подорожі. Перший етап, етап організації подорожі, включає розробку турпродукту та його просування на ринок, організацію реалізації турпродукту. Другий етап пов'язаний із самим подорожуванням і включає комплекс послуг з забезпечення туру та додаткових послуг, які турист бажає отримати під час подорожі. Тобто існує певний розрив в часі між покупкою туру та здійсненням подорожі, а також розрив в просторі між місцем покупки туру та місцем, обраним для здійснення мети подорожування. Таким чином, туризму притаманний "подовжений" цикл обслуговування, який стосується як часу обслуговування, так і просторових зв'язків між центрами концентрації попиту та центрами безпосереднього обслуговування. Цей подовжений цикл обслуговування характеризується зв'язністю, наступністю і має стадійний характер. Можна виділити такі стадії туристичного обслуговування: 1) попередню або пошукову, яка характеризується наявністю невизначеного або слабо визначеного попиту з боку споживачів та маркетинговими дослідженнями, розробкою турпродукту та здійсненням заходів щодо його просування на ринок з боку виробників-суб'єктів ринку; 2) реалізаційну або стадію, пов'язану з визначенням споживачів на ринку пропозиції турпродукту, реалізацією турпродукту та організаційними заходами щодо здійснення подорожі; 3) споживчу, яка пов'язана з реалізацією туристом мети подорожі на відповідному якісному рівні, який забезпечується виробниками шляхом наданням комплексу основних та додаткових послуг; 4) завершальну, пов'язану з отриманням вражень від подорожі для туриста та інформації про якість турпродукта – для виробника. Стадії різняться складом учасників процесу обслуговування, характером їх діяльності (технологіями) та кінцевою метою, що дозволяє стверджувати наявність певних "технологічних циклів", притаманних кожній стадії туристичного процесу. В основі кожного такого технологічного циклу лежать певні технології: маркетингові, організаційно-управлінські, виробничі, споживчі, об'єднані кінцевим призначенням – споживанням туристичних послуг.

Діяльність суб'єктів ринку, комерційна за сутністю та циклічно-стадіальна за характером, визначає особливості розміщення підприємств. Розміщення суб'єктів туристичного ринку відповідне їх спеціалізації в процесі обслуговування і пропорційне ступеню концентрації споживачів.

Функціонування ринку споживачів забезпечується діяльністю підприємств-посередників. Підприємства-посередники концентруються в місцях концентрації попиту, орієнтуючись в розміщенні, крім споживчого чинника, на чинники, що забезпечують виробничу діяльність в цілому (інфраструктурний, транспортний, наявність робочої сили та її кадровий склад), а також чинники, що безпосередньо забезпечують ефективне функціонування на туристичному ринку (параметри ринкової інфраструктури, розвиток інформа-

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ  
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

ційної сфери тощо. За зазначеними умовами можна відстежити залежність між величиною населеного пункту та концентрацією там суб'єктів-посередників туристичного ринку: чим більша людність поселення, тим більша кількість туристичних підприємств може бути там розташована. Розміщення туристичного підприємства визначається "порогом" турпослуги - мінімальною кількістю клієнтів, необхідних для ефективного функціонування підприємства, а ефективність функціонування залежить від характеру та параметрів пропонованого ним турпродукту. Діяльність туристичного підприємства-посередника зі створення турпродукту поширюється на міжнародний та внутрішній туризм, тобто пропозиція територіально необмежена, а реалізація обмежена зоною впливу підприємства. Тобто, територіально дискретна пропозиція забезпечує просторово необмежений попит, локалізуючи його в елементах систем розселення.

Елементом територіальної структури ринку споживача є поселення, геодемографічний потенціал якого забезпечує «поріг» туристичної послуги. Наявність підприємств-посередників, які забезпечують однотипний, практично неструктурований попит, характеризує формування пунтів територіальної структури ринку споживача. Нарощування однотипних підприємств-посередників відповідно обсягу та структурі масового попиту, яке призводить до структурування пропозиції внаслідок конкуренції і впливає на структуру попиту через урізноманітнення пропозиції характеризує формування центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок розвитку соціально-економічних передумов формування міського способу життя закріплюється в диференціації ринку споживача і його подібній сегментації, яка обумовлює наявність відповідної пропозиції, але ця пропозиція може бути забезпечена якісно іншим рівнем діяльності. Цей рівень передбачає концентрацію діяльності по створенню турпродукту відповідно до високих, різноякісних, різноманітних запитів споживачів, що робить розробку та впровадження нового урізноманітненого турпродукту економічно доцільною, і веде до створення великих туристичних підприємств-посередників – туроператорів. Таким чином відбувається формування вузлів як ключових елементів територіальної структури ринку споживача. Вузлам притаманна функціональна диференціація суб'єктів-посередників ринку виробника, ускладнення внутрішньої організації туристичної діяльності, її спеціалізація. Можна виділити видову (за видами туризму, наприклад, лікувальний, дитячий тощо), територіальну (за напрямками – Середземномор'я, Південно-Східна Азія, Крим, тощо) та предметну (за характером та видом турпослуг – бронювання та продаж авіаквитків) спеціалізації.

Таким чином, в основі виділення елементів територіальної структури ринку споживача та їх типології лежать такі ознаки як наявність, обсяг та структурування попиту і урізноманітнення пропозиції внаслідок концентрації та спеціалізації діяльності. Саме територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі ранжування виділених елементів ТС – пункти є елементами нижчого рангу, а вузли – вищого. Між виділеними елементами наявна наступність, яка закріплюється нарощуванням обсягу та якісним перебігом на інший рівень формування попиту і обумовлює структурування попиту-пропозиції, та структурно-функціональна залежність, яка дозволяє встановити їх ієрархію.

Ієрархія елементів територіальної структури ринку споживача обумовлюється їх рангом, що відповідає певному типу територіального ринку споживача, який саме і відрізняє пункти, центри та вузли.

Елементи територіальної структури ринку споживача є дискретними територіальними утвореннями, які характеризуються рівнем концентрації попиту та залежним від нього радіусом обслуговування, який визначає зону впливу даного елемента і є основою формування територіального ринку споживача відповідного ієрархічного рівня.

Ієрархічний рівень елемента ТС ринку споживача залежить від стійкості попиту залежного від величини населеного пункту, його типу та функціональної структури, тобто визначається положенням поселення в системі розселення і закріплюється геопросторовою організацією розселення, утворюючи відповідно первинні, локальні та регіональні форми геопросторової організації ринку споживача туристичних послуг в межах національного ринку.

Наявність попиту, його обсяг, структурованість визначають наявність пропозиції, її обсяг та структурованість, що впливає на ритмічність ринкової діяльності: структурованість ринку зменшує вплив сезонності, забезпечуючи ритмічність; слабоструктурований ринок має сезонні «піки» та «спади», що визначають коливання попиту/пропозиції в певних сезонних ритмах; неструктурований ринок характеризується аритмічністю діяльності в бік значних сезонних (переважно літнього) коливань.

Ритмічність ринку є ознакою стабільності ринкової діяльності, яка фіксується територіальною структурою: стабільному ринку відповідає ритмічна діяльність, позначена незначними коливаннями попиту, тому можна ранжувати елементи ринку споживача також в напрямку зменшення впливу сезонності та посилення ритмічності.

Таким чином, територіальна структура ринку споживача формується концентрацією попиту та відповідною йому концентрацією пропозиції суб'єктів-посередників ринку виробника турпродукту внаслідок зростання обсягів та структурованості попиту/пропозиції, забезпечується ритмічністю діяльності та стабільністю територіального ринку певного ієрархічного рівня і закріплюється в дискретних формах геопросторової організації ринку споживача (пунктах, центрах та вузлах).

Розміщення суб'єктів туристичного ринку, що є продуцентами послуг, має переважно ресурсну орієнтацію. Їх діяльність полягає в формуванні турпродукту та організації його споживання на основі наявних ресурсів територіальних рекреаційних систем. ТРС формуються внаслідок наявності природних і культурних комплексів, які приваблюють своїми властивостями (унікальність, естетичність, різноманітність то-

що) і здатні, завдяки розвитку інфраструктури, задовольнити рекреаційні потреби населення. Рекреаційні потреби є фізіологічними потребами в відпочинку. Обсяг та зміст відпочинку залежать від наявності вільного часу, а змістовне проведення вільного часу обумовлене, за інших об'єктивних умов, відповідним стилем життя, до якого входить чи не входить подорожування заради задоволення (туризм). За тривалістю рекреацію поділяють на короткотермінову, яка здійснюється протягом дня і охоплює порівняно незначну територію, обмежену або приміською зоною, або радіусом транспортної доступності, та тривалу, яка практично територіально необмежена і за змістом є переважно туристичною подорожжю. Туристична діяльність в межах короткотермівової рекреації торкається або виконання культурно-пізнавальної функції (екскурсії), або урбокомпенсаційної (прогулянки, пікніки тощо), або спортивно-оздоровчої (походи вихідного дня), яка здійснюється переважно самодіяльним та клубним видами туризму. Таким чином, рекреаційна діяльність є певним видом вибіркової життєдіяльності людей у вільний час, яка має свій часовий і просторовий вираз. Часовий вираз пов'язаний з життєвими ритмами і має тижневий, сезонний та річний цикли, кожному з яких відповідає свій вид туристсько-рекреаційної діяльності. Просторовий вираз пов'язаний з виявленням територій, які мають оптимальні на даному етапі соціально-економічного розвитку умови для здійснення туристсько-рекреаційної функції, тобто спеціалізованих рекреаційних територій - ТРС.

За масштабами та складністю внутрішньої організації виділяють п'ятирівневу ієрархічну структуру ТРС (таблиця 1).

**Таблиця 1.**  
Таксономічна система рекреаційних районів [2, с.131]

Таксономічний ранг	Таксономічна одиниця	Величина території	Приклад
V	Рекреаційна зона	Сотні тисяч, десятки тис.км <sup>2</sup>	Причорноморська рекреаційна зона
IV	Рекреаційний район	Сотні, десятки тис. км <sup>2</sup>	Кримський район
III	Рекреаційний підрайон	Тисячі, сотні км <sup>2</sup>	Південне узбережжя Криму
II	Рекреаційний мікрорайон	Сотні км <sup>2</sup> , тисячі га	Алуштинський мікрорайон
I	Рекреаційний пункт	Десятки, сотні га	Смт Фрунзенське

Первинним елементом ієрархічної структури ТРС є підприємство відпочинку. Поєднання підприємств в межах населеного пункту формує рекреаційний пункт і визначає його спеціалізацію.

Територіальна спеціалізація на виконанні туристсько-рекреаційної функції виходить з критеріїв наявності та типу ресурсів, їх поєднання (переважають природні чи культурно-історичні, чи вони знаходяться в оптимальному співвідношенні). Ранг ТРС залежить від унікальності ресурсної складової та рівня розвитку місцевого ринку пропозиції, сформованого на її основі. Ці ринки переважно спеціалізовані, а масштаби, структура та рівень їх сформованості визначають рівень та характер пропозиції. Переважання в структурі ресурсів культурно-історичних лежить в основі формування туристсько-екскурсійної спеціалізації елементу територіальної структури в територіальному поділі праці, а природно-рекреаційних – туристсько-рекреаційної або курортної. Поділ цей досить умовний, оскільки практично неможливо розрізнити ці функції. В той же час, на рівні теоретичних положень, такий поділ можливий на основі переважаючої мотивації: пізнавальна мета, а також релігійна, етнічна та подібні формують туристсько-екскурсійну спеціалізацію, а відпочинок, оздоровлення, лікування – курортну. Залежно від спеціалізації, елементи територіальної структури ринку виробника, сформовані продуцентами послуг, можуть бути представлені екскурсійними пунктами, туристичними центрами та туристсько-рекреаційними вузлами, які є дискретними формами геопросторової організації. Екскурсійні пункти формуються внаслідок наявності пам'ятки історії та культури, атрактивні властивості якої дозволяють використовувати її в туристсько-екскурсійній діяльності як одиничний об'єкт показу. Концентрація культурно-історичних ресурсів впливає на атрактивність елементу ТС (збільшується обсяг часу, необхідного для задоволення культурно-пізнавальної мети споживачем), ускладнює туристсько-екскурсійну функцію елементу ТС, переводячи його в ранг туристсько-екскурсійного центру. Подальше ускладнення зазначеного процесу “втягує” в туристсько-екскурсійну діяльність певну територію, формуючи вузол, водночас ускладнюючи його функції до туристсько-рекреаційних. Туристсько-рекреаційний вузол може мати статус курорту. Курорт – це “місцевість з природними лікувальними факторами та необхідними умовами для їх використання з лікувально-профілактичною метою” [1, с.52]. Курорт є вузькоспеціалізованим територіальним утворенням з порівняно високою концентрацією відповідних спеціалізації функцій (бальнеологічних, кліматотерапевтичних та інших). Відносна територіальна однорідність курортних ресурсів сприяє формуванню ареальних форм – курортних місцевостей, районів та курортних зон.

Тобто, елементи ТС, які утворюються суб'єктами-продуцентами ринку виробника, залежно від рівня територіальної спеціалізації та концентрації туристичної діяльності, можна поділити на туристсько-екскурсійні та курортні, представлені як дискретними, так і ареальними формами (таблиця 2).

Тобто, ТРС є ринками пропозиції різного ієрархічного рівня, комплексності та спеціалізації, до яких спрямовані споживчі потоки і які саме й забезпечують процес споживання туристичних благ та певного комплексу туристичних послуг. Ключовими елементами територіальної структури туристичного ринку є

вузли.

Таким чином, геопросторова структура ринку туристичних послуг формується обома сторонами ринку – ринком споживача, формуючи попит, локалізує його в елементах систем розселення, на основі яких формується ринок попиту і до яких тяжіють підприємства-посередники ринку виробника, а ринок виробника турпродукту, формуючи пропозицію відповідно до спеціалізації, локалізується як в елементах систем розселення, тяжіючи до центрів концентрації попиту, так і в ТРС різного порядку та спеціалізації, на основі яких формується ринок пропозиції. Зв'язки між елементами зазначених структур здійснюються на основі функціонування інфраструктури (транспортної, інформаційної, фінансової та інших її видів). Інтенсивність наявних горизонтальних взаємозв'язків різного типу та виду (замкнені, незамкнені, рекреаційні, трудові, розподільчі тощо) між елементами туристичного ринку визначає масштаби діяльності, формуючи ринкові зони, а характер вертикальних зв'язків з іншими компонентами суспільно-географічного комплексу певної території (матеріальним виробництвом, інфраструктурою, населенням, розселенням та невиробничою сферою) спеціалізацію та участь в територіальному поділі праці. До того ж обопільний вплив попиту-пропозиції урізноманітнює пропозицію, ускладнюючи туристсько-рекреаційну функцію, посилює її територіальну концентрацію та спеціалізацію, що сприяє формуванню територіального ринку певного ієрархічного рівня.

Таблиця 2. Територіальна структура туристичного ринку

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

Елементи територіальної структури туристичного ринку утворюються концентрацією попиту та відповідної йому пропозиції, локалізованими в дискретних елементах територіальної структури ринку споживача і ринку виробника-посередника та виробника-продюцента туристсько-екскурсійних послуг, а також в ареальних елементах ТС ринку виробника-продюцента рекреаційно-туристських послуг. Різноманітність елементів та їх форм, чітка структурованість потребують їхньої типологізації. В основу типології елементів ТС туристичного ринку покладені рівень територіальної концентрації, спеціалізації та комплексності.

Критеріями віднесення елемента територіальної структури до того чи іншого типу є наявність туристичної діяльності, обумовлена обсягом та характером попиту і зафіксована розміщенням підприємств індустрії туризму, їх спеціалізація, міра територіальної концентрації та диференціації, визначена за гомогенністю туристичних ресурсів. Слід зазначити наявність залежності між характером туристичних ресурсів та формуванням елементів ТС туристичного ринку: унікальні ресурси лежать в основі формування дискретних елементів, причому в структурі даних ресурсів переважають культурно-історичні, а однотипні природно-рекреаційні ресурси більшою мірою формують ареальні форми ринкових структур.

Дискретні елементи туристичного ринку представлені пунктами, центрами та вузлами. Пунктом є поселення (село, робітниче селище, невелике - до 10 тис. чол.населення – містечко), в якому зосереджена туристична діяльність з задоволення сезонно обмеженого масового попиту стандартною пропозицією, яка характеризується незначною концентрацією та вузькою спеціалізацією. Ускладнення туристсько-рекреаційної функції в бік нарощування попиту та його відповідна структуризація і концентрація пропозиції формують ринкові центри та вузли. Центри, представлені міськими поселеннями середньої та великої людності (до 100 тис.чол.), характеризуються наявністю стійкого масового споживчого ринку з структурно диференційованим попитом та нестійким нестандартним ринком, який формується під впливом пропозиції. Вузлами є міські агломерації, які мають достатньо стійкий місцевий ринок із згладженою сезонністю, структурований відповідно номенклатурі попиту, яка характерна для даної території. Маркетингова зона дискретних елементів прямо пропорційна привабливості турпродукту або визначається його унікальністю.

Тип ареальних елементів залежить від різноманітності пропозиції, яка частіше за все ґрунтується на гетерогенності ресурсів. Ареальні елементи спеціалізовані, а мозаїчність внутрішньої структури визначає особливості комплексно-пропорційного розвитку конкретного типу ареального елемента.

Таким чином, функціонування туристичного ринку носить подвійний характер, який закріплюється формуванням та взаємодією двох взаємопроникних структур: галузевої, представленої видовими структурами ринку, яка ґрунтується на мотивації та відповідній їй пропозиції, та територіальної, яка формується концентрацією споживання, локалізуючись в межах спеціалізованих територій. Регуляторні механізми ри-

нку, підсилені проведенням державної туристичної політики та скеровані зусиллями міжнародних організацій, виконують роль організаційно-управлінських структур відповідного рівня.

Структурні елементи ринку попиту і ринку пропозиції множинністю тривалих взаємодій на різних територіальних рівнях створюють геопросторові форми туристичного ринку – споживчі ринки. Базовою формою є лінійно-сітьова, яка відтворює просторові відношення елементів ринку споживача і ринку виробника, з'єднаних транспортною інфраструктурою (переміщення споживача до місця отримання комплексу туристичного обслуговування). Ця форма грає інтегруючу роль в формуванні територіального споживчого ринку, їй властива дискретність, універсальність, системність, оскільки кожен елемент функціонує як певна цілісність, та корпускулярність, пов'язана з ритмічністю ринку, що є наслідком сезонності туристичної діяльності. Кожен вид попиту формує відповідний споживчий ринок, який фіксується в територіальній спеціалізації, що дозволяє виділяти множинну видову територіальну структуру туристичного ринку. Кожна з цих структур має свою мотиваційну основу і відповідні чинники формування на ринку споживача та технології задоволення попиту на ринку виробника. Властивостями даної форми ТС є вибірковість, дискретність, відсутність ієрархічності в межах даної форми. Туризм як форма споживання та галузь господарства охоплює тією чи іншою мірою всю територію країни, що дозволяє виділяти інтегрально-простору структуру туристичного ринку, яка відтворює взаємодію певним чином взаємозв'язаних та взаєморозміщених частин країни. Цій структурі властива всеохоплююча інтегральність, континуальність, диференційованість та різноманітність, оскільки її структурні елементи різного ієрархічного рівня і кожен з них самостійно може виходити на функціональний рівень як національного ринку, так і ринків вищого порядку. Інтегрально-просторова структура репрезентована туристсько-рекреаційним районуванням країни.

Оптимізація просторових зв'язків, спрямована на зростання доступності туристичних послуг шляхом зменшення витрат грошей, часу та зусиль з боку споживача та підвищення економічної ефективності діяльності з задоволення потреб споживача з боку виробника є основою територіальної організації ринку туристичних послуг.

Зв'язність та взаємозалежність елементів ринку, обумовлена механізмом його функціонування, ступінь їх територіальної концентрації та спеціалізації, масштабність діяльності дають підстави розрізняти глобальний та національний рівні геопросторової організації туристичного ринку. Рівень геопросторової організації туризму визначається масштабами туристичного споживання – локалізація споживання в межах держави утворює національний ринок туристичних послуг, де розвивається внутрішній туризм та задовольняються туристичні потреби іноземних громадян (іноземний туризм), а задоволення туристичних потреб поза межами держави, яке передбачає переміщення туристів через державні кордони, є сферою міжнародного туризму, на основі якого формуються глобальні форми геопросторової організації туристичного ринку. Суб'єкти ринку, діяльність яких поширюється за межі національного ринку, стають складовими світового туристичного ринку, формуючі елементи його територіальної структури: дискретні або ареальні залежно від концентрації абсолютних та відносних переваг, що визначають ціннісні орієнтири споживачів.

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

- глобальному рівню відповідає функціонування світового та макрорегіональних туристичних ринків, що формуються і діють на основі законів світового ринку і діяльність яких регулюється законами міжнародного права та контролюється міжнародними організаціями;
- макрорівню відповідають регіональні ринки туристичних послуг, які формуються в межах макрорегіонів під превалюючою дією закону попиту і субрегіональні ринки різного типу. Їх діяльність регулюється дво- та багатосторонніми угодами з певних сфер діяльності (Шенгенська угода стосовно паспортно-візового режиму, митні, транспортні угоди тощо) та контролюється міждержавними організаціями (координаційні ради з узгодження відповідного кола питань);
- мезорівню відповідає національний ринок туристичних послуг, який формується в межах кожної конкретної держави і функціонує на підставі її законодавства;
- мікрорівень відбиває особливості формування і функціонування місцевих ринків в межах національного.

Таким чином, ринок туристичних послуг – система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна 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.

## Література

1. Бейдик О.О., Ліщишина О.М. Російсько-український тлумачний словник термінів з медичної географії. - К.: РВЦ "Київський університет", 1997. - 120 с.
2. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. - М., изд-во Моск. ун-та, 1981. - 207 с.