

УДК 351.85

Л. Ю. Красавцева,
здобувач, Інститут законодавства Верховної Ради України

ГЕОПРОСТОРОВІ СТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

L. Krasavtseva,
researcher Institute of legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine

GEOSPATIAL STRUCTURE OF THE TOURISM MARKET AS A RESULT OF TERRITORIAL DIFFERENTIATION OF TOURISM

Стаття присвячена дослідженню особливостей функціонування та розвитку туризму, сутності геопросторових структур туристичного ринку та виявлення механізму формування глобальних непросторових структур. Автор обґрунтовує думку про те, що їх формування та функціонування є результатом територіальної диференціації туристичного процесу.

The article researches the features of tourism functioning and development, the nature of geospatial structures of tourism and identification of the global non-dimensional structures formation mechanisms. The author substantiates the idea that their formation and operation is the result of territorial differentiation process of tourism.

Ключові слова: туристичний процес, територіальна диференціація, геопросторові структури, туристичний ринок.

Key words: tourist process, territorial differentiation, geospatial structures, tourist market.

ТЕКСТ СТАТТІ

Дослідження особливостей функціонування та розвитку туризму як складової світового ринку послуг полягає у виявленні механізму формування глобальних геопросторових структур. При цьому необхідно брати до уваги, що видовими субринками світового туристичного ринку є галузеві ринки (ринок готельних послуг, ринок послуг дозвілля та розваг, ринок послуг туроператорів та турагенцій тощо), які мають ті ж рівні територіальної організації, властиву тільки їм територіальну структуру, обумовлену специфікою діяльності.

Аналіз особливостей формування регіональних ринків і глобальних тенденцій розвитку туризму як суспільного явища й галузі світового господарства свідчить, що туристичний ринок сформувався та функціонує у структурі світового господарства у відповідних формах, в т.ч. і територіальних.

У зв'язку з цим доцільно вести мову про геопросторові структури туристичного ринку, що утворюються під дією загального механізму функціонування світового ринку та ринку послуг зокрема. Їх існування є безпосереднім проявом світогосподарської організації суспільного виробництва і споживання з урахуванням загальних суспільно-географічних законів та закономірностей.

Необхідно підкреслити, що геопросторова організація передбачає обов'язкове врахування трьох сутнісних аспектів, що дозволяють не лише досліджувати, а й виходити з того, що ринок туристичних послуг — це Система (С.), тобто кінцеве розмаїття функціональних елементів та відносин між ними, що виділяється із середовища, відповідно до заданої мети у межах певного часового інтервалу. При цьому важливо враховувати характеристики основних властивостей системи [1, с. 402] (табл. 1).

Ми вважаємо, що використання поняття "система" до сфери туризму та ринку туристичних послуг дозволяє сформулювати мету вивчення того, наскільки властивості елементів та взаємовідносини між ними впливають на властивості С. в цілому і, навпаки, як системні якості позначаються на характері взаємовідносин та властивостях її елементів.

При цьому важливим є виокремлення, розмежування та розрізнення двох планів С. та аналіз їхньої взаємодії, а саме:

— структурний план. Він задається інваріантним аспектом розгляду С. та відображає єдність відносин, зв'язків, елементів, яка виділяється на основі принципів збереженості та інваріантності (незмінності);

Таблиця 1. Характеристики основних властивостей системи

Властивість системи	Характеристика властивості
Обмеженість	- відмежовування системи від навколишнього середовища кордонами
Цілісність	- її властивість цілого принципово не зводиться до суми властивостей складових елементів
Структурність	поведінка системи обумовлена: - особливостями окремих елементів - властивостями її структури
Взаємозв'язок із середовищем	- формування і прояв властивостей системи у процесі взаємодії з середовищем
Ієрархічність	- співвіднесеність елементів у системі
Множинність описів	- багатогранність описів системи обумовлена її складністю

— функціональний план. Будучи змістовною характеристикою С., він відображає її менш стійкі властивості.

Ми вважаємо, що алгоритм виділення та побудови системи туристичних послуг та їх ринку повинен містити такі обов'язкові кроки:

I — постановка цілі, яку повинна забезпечити С.

II — визначення функцій забезпечення для досягнення поставленої мети.

III — пошук/створення структури для забезпечення виконання функцій.

При цьому важливо пам'ятати, що рівень взаємопов'язаності елементів С. задається відносно умовно. Саме тому сукупність елементів як цілісності може розглядатися як елемент С. вищого порядку, у якій упорядкованість набуває властивості ієрархічності. На нашу думку, ускладнення організації досліджуваної нами системи призводить до виникнення такої її властивості, як саморозвиток.

— Процес як сукупність послідовних дій, спрямованих на досягнення певних результатів та послідовна зміна явищ, станів, змін у розвитку С.

— Управлінська діяльність, тобто сукупність дій суб'єктів управління, яка спрямована на постановку мети управління, оцінку проблемних ситуацій, організацію системи управління, підготовку та прийняття управлінських рішень, оцінку ефективності управління, здійснення управлінських функцій, налагодження просторових зв'язків та взаємодій у межах досліджуваної С.

Врахування вищезазначених аспектів у процесі виокремлення геопросторових структур туристичного ринку дозволяє визначити [2, с. 112—114]:

— динаміку туристичного процесу як процесу споживання специфічних благ, послуг, товарів, пропозицій тощо;

— структуру споживання турпродукту за основними ознаками: видами, формами, сезонами, терміном, класом обслуговування, використанням транспортних засобів тощо;

— територіальну диференціацію споживання туристичного продукту залежно від кон'юнктури ринку;

— територіальну структуру, зокрема, специфічні елементи та форми територіальної організації споживання туристичних послуг;

— системність зв'язків і механізм формування та функціонування регіональних ринків та субринків;

— форми геопросторової організації туристичного ринку, їх взаємодію та ієрархію;

— напрями та перспективи розвитку регіональних різномасштабних ринків.

На нашу думку, існування геопросторових структур туристичного ринку сприяє дослідженню: по-перше, особливостей розвитку, функціонування, територіальної організації міжнародного туризму як функціонально-галузевої складової світового ринку послуг;

по-друге, експортно-імпортової функції ринку туристичних послуг;

по-третє, масштабності міжнародного туризму як складової туристичного ринку;

по-четверте, розмаїття проявів процесу глобалізації ринку послуг у сфері туристичної діяльності.

Зазначений підхід передбачає наскрізний компонентний просторово-часовий аналіз емпіричного матеріалу і його подальший синтез з урахуванням дії світогосподарських законів і закономірностей. Такий підхід дозволяє, на нашу думку, встановити напрями, тенденції розвитку туристичного ринку та визначити певні закономірності його формування, функціонування та територіальної організації.

Компонентний просторово-часовий аналіз передбачає визначення [3, с. 33]:

— характерних ознак розвитку туризму та формування споживчого регіонального, національного, міжнародного ринку;

— комплексності, пропорційності розвитку індустрії туризму, відповідності її територіальної структури структурі попиту, з одного боку, та туристичній політиці державного та міжнародного регулювання, з іншого;

— рівня туристичного споживання та його територіальної диференціації відповідно до умов ринкового середовища внаслідок просторово-часової структуризації попиту/пропозиції;

— форм геопросторової організації туристичного ринку відповідно масштабам та специфіці діяльності.

Будучи складовою світового господарства, ринок туристичних послуг безпосередньо залежний від дії і впливу основних світових господарських законів, закономірностей та їх специфічних проявів у сфері туризму.

При цьому необхідно завжди брати до уваги той факт, що туристичний ринок як відкрита функціонально-галузева система зазнає на собі впливу усіх глобалізаційних процесів, притаманних сучасному етапові розвитку світової економіки.

Особливо це стосується технологічної та інформаційної глобалізації, оскільки саме вони позначаються на якісних показниках його функціонування в процесі концентрації капіталу та механізму його перебігу, централізації управління, заснованої на глобальних розподільчих мережах. Такі мережі нині є основним інструментом збуту та маркетингу у міжнародній торгівлі туристичними послугами. Саме тому, на нашу думку, необхідно наголосити на тому, що ринок туристичних послуг, будучи інформаційно та технологічно залежним від дії світогосподарських механізмів, постає нині вагомим частиною глобальних господарських процесів.

Очевидно, що туристичний процес характеризується туристичним споживанням як кінцевим виразом функціонування ринку туристичних послуг. Споживання туристичних благ, послуг та товарів на глобальному рівні фіксується обсягом, напрямком та ритмікою міжнародних туристичних потоків. Саме стабільність географії

туристичних потоків дозволяє визначити ціннісну шкалу у мотиваційній структурі туристичного попиту від абсолютних до відносних переваг.

Причому рівень споживання залежить від пропозиції турпродукту. Оскільки цінність продукту в очах споживача визначається не тільки абсолютною привабливістю туристичного ресурсу, а й створенням умов для його споживання, рівень споживання безпосередньо залежить від рівня розвитку індустрії туризму. Саме вона відображає не лише якість та різноманітність пропозиції, а й рівень розвитку певного територіального ринку: його ємність, достатність і привабливість пропозиції, інформаційну забезпеченість ринкової діяльності, сприяння розвитку туристичного бізнесу тощо.

У нашому дослідженні національні туристичні ринки ми розуміємо як державно-регульовані системи, в яких сформовані та діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку, що визначає їх місце та роль у світовому туристичному процесі залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та сформованості внутрішнього ринку.

Необхідним у цьому контексті є аналіз платіжного балансу, який дозволяє визначити економічну роль туризму в національній економіці та туристичного балансу міжнародного туризму. Його основними показниками є обсяг надходжень від туризму та кількість туристів, що прибули в країну протягом року. Саме за цими кількісними показниками проводиться визначення рейтингування країн за різними ознаками попиту (привабливість, що визначає мету подорожування, доступність як за транспортно-географічними, так і ціновими ознаками тощо) та пропозиції (рівень розвитку індустрії туризму, якість, комфортність, різноманітність турпродукту тощо) [4, с. 48].

Аналіз глобальної територіальної структури ринку туристичних послуг свідчить про існування шести макрорегіонів, виділених Всесвітньою туристичною організацією за географічним принципом та подібністю формування й функціонування національних індустрій туризму, а саме: Європа, Америка, Африка, Східна Азія та Тихоокеанський басейн, Близький Схід, Південна Азія. Ці макрорегіони мають континуальний характер, внутрішні відмінності у розвитку туристичного процесу та відрізняються специфікою його організації [2, с. 48; 5, с. 25; 6, с. 156].

Проте аналіз глобального туристичного ринку на підставі характеристики макрорегіонів, виділених за ознаками територіальної єдності, не відтворює, на нашу думку, сучасних глобалістичних та інноваційних процесів у цій сфері, а їх виділення як форм глобальної організації туристичного ринку не відповідає сьогоденним реаліям світового господарства і потребує суттєвого корегування.

Ми вважаємо, що формування глобальних геопросторових структур туристичного ринку є частковим проявом дії загального механізму просторової диференціації світового господарства, його поляризації відповідно до можливостей участі у глобальних господарських процесах.

Тому ми поділяємо думку науковців про те, що в основу геопросторової організації туристичного ринку

доцільно покласти глобальні форми геопросторової організації світового господарства та особливості геопросторової структури ринку послуг, виражені у поняттях "Центр" — "Периферія" [3, с. 35—38; 7, с. 106—110; 8, с. 167—171].

Зазначимо, що хоча цей поділ є географічно невідзначеним та досить умовним, він дозволяє унаочнити світові господарські процеси, притаманні сучасному етапові розвитку як кожної країни зокрема, так і світу в цілому. Причому "Центр" сучасної світової економіки є генератором інновацій практично в усіх сферах життєдіяльності. Разом з тим він здійснює контроль над технологічними нововведеннями, йому належать провідні позиції у світовому поділі праці, особливо у транснаціональному, у ньому сконцентровані фінансові та інформаційні важелі управління світовими господарськими процесами.

Все це дозволяє "Центру" не тільки вигідно керувати такими господарськими процесами, а й контролювати решту світу шляхом дозованості впровадження технологічних, фінансових, інформаційних інновацій. Таким чином, наявна поляризація між "Центром", розвиток якого має прискорений характер, та "Периферією", низький рівень розвитку якої, на думку науковців, є наслідком колоніалізму та зневажанням законів міжнародної співпраці.

Але саме "Центр" зацікавлений в інтеграції з "Периферією" як передумови на шляху перетворень механізмів соціально-економічних структур "Периферії" з метою її активнішої глобалізації зокрема і стабілізації ситуації у світі в цілому. Зазначена поляризація макрорегіонів дещо пом'якшується наявністю "Напівпериферії", що формується навколо "Центру" і визначається значною мозаїчністю та сегментованістю залежно від рівня замученості у міжнародний поділ праці.

Саме тому доцільно представляти сучасну ієрархічну структуру світового господарства і, відповідно, геопросторову структуру міжнародного туристичного ринку як єдність таких ключових елементів [7, с. 114—116]:

— "Центр", до якого входять країни Великобританії, Америки, Західної Європи та Японії;

— "Напівпериферія", представлена країнами Заходу, якими є індустріально розвинені країни Європи, та Сходу, тобто його новими індустріальними країнами;

— "Периферія", до якої належать країни, економіка яких зорієнтована виключно на експлуатацію природних багатств або частково зорієнтована на використання можливостей, наданих попитом кримінальних світових ринків.

Як свідчить проведений аналіз, постсоціалістичні країни, обравши відповідні моделі соціально-економічного розвитку, знаходяться на різних стадіях не лише перебудови національних економік, а й активності у світових господарських процесах.

З огляду на загальні світові господарські процеси, розвиток ринку туристичних послуг можна розглядати як механізм взаємодії зазначених глобальних структур на шляху зближення та деполіризації. Саме так можна трактувати потоки інвестицій у розбудову національних індустрій туризму від "Центру" до "Напівпериферії" та "Периферії" та потужну транснаціоналізацію світового туристичного ринку.

У зв'язку з цим, особливої уваги потребує дослідження процесів транс-націоналізації на ринку туристичних послуг та видових субринках з метою визначення їх ролі і впливу на національну індустрію туризму, національну туристичну політику, формування глобальних та регіональних геопросторових структур.

У своєму дослідженні ми дотримуємося думки науковців про те, що делімітація глобальних форм територіальної організації світового туристичного ринку ґрунтується на наступних принципах [4, с. 49; 6, с. 119; 9, с. 39]:

а) комплексності. Її проявом є виявлені тенденції розвитку та функціонування певних моделей туристичного ринку як вираз історичного процесу формування туризму та сучасної туристичної політики, закріплення у типології національних туристичних ринків;

б) диференціації. Вона відображає рівень споживання туристичних послуг населенням і залежить від рівня соціально-економічного розвитку й життя населення. Причому її частковим проявом є територіальна диференціація туристичного процесу, визначена шляхом комплексної оцінки рівня споживання туристичних послуг;

в) динаміки. Вона відтворює часовий вектор розвитку туристичного процесу та структурні зрушення у ньому. При цьому прискорення темпів розвитку індустрії туризму свідчить про ефективність національної туристичної політики на зовнішніх ринках міжнародного туризму. Зростання споживання туристичних послуг місцевим населенням є показником загальних соціально-економічних зрушень, змін умов і стилю життя і, як наслідок, залучення до світового туристичного процесу.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз дозволяє сформулювати такі висновки:

Аналіз якісних характеристик світового туристичного ринку полягає у виявленні загальних тенденцій та регіональних особливостей туристичного процесу шляхом дослідження динаміки споживання туристичних послуг; визначення напрямів розвитку видових субринків в умовах глобалізації, дії загальних світових господарських законів та особливостей формування їх територіальної структури й геопросторової організації в умовах транснаціоналізації діяльності.

Дослідження геопросторових структур туристичного ринку можливе за умови використання компонентного просторово-часового аналізу, який дозволяє виявити територіальні диспропорції та макрорегіональні відмінності як у розвитку національного та міжнародного туристичного процесу, так і диференціації форм його геопросторової організації.

Територіальна диференціація туристичного процесу неминує сприяти виокремленню сучасних форм і структур як її обов'язкового результату та необхідності його сучасного переосмислення з метою розширення усталених меж існування традиційної туристичної сфери.

Література:

1. Теория управления: социально-технологический подход: Энциклопед. слов. / Под ред. В.Н. Иванова, В.И. Патрушева; Акад. наук соц. технологий и мест. са-

моупр. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Муниц. мир, 2004. — 672 с.

2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 256 с.

3. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес: практическое пособие для турфирм и клиентов. — М.: Мир деловой книги, 1997. — 69 с.

4. Гостева Н.П. Місце туристичної індустрії України у світі / Н.П. Гостева // Держава та регіони: [наукововиробничий журнал]. — Серія "Державне управління". — Запоріжжя, 2009. — № 2. — С. 45—50.

5. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2002. — 348 с.

6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). — К.: Альтерпрес, 2002. — 436 с.

7. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування: [науково-аналітичний журнал]. — К., 2011. — № 1. — С. 104—119.

8. Смаль В. Туризм і сталий розвиток / В. Смаль, І. Смаль // Вісник Львівського університету. Серія географічна. — № 32. — Львів, 2005. — С. 163—173.

9. Хлопак С. Особливості механізму управління підприємством туристичної галузі // Вісник КНТЕУ. — 2002. — № 5. — С. 33—46.

References:

1. Ivanov, V.N. and Patrushev, V.I. (2004), *Teoriya upravleniya: social'no-tehnologicheskij podhod: Jencikloped. slov.* [Control Theory: A Socio-technological approach: an encyclopedia. words.], 3-d ed., Munic. mir, Moscow, Russia.

2. Il'ina, E. N. (2000), *Turoperejting: organizacija dejatel'nosti: Uchebnik* [Operating Travel: business activity: Tutorial], *Finansy i statistika*, Moscow, Russia.

3. Chebotar', Ju. M. (1997), *Turisticheskij biznes: Prakticheskoe posobie dlja turfirm i klientov* [Travel industry: A practical guide for travel agencies and customers], *Mir delovoj knigi*, Moscow, Russia.

4. Hostieva, N.P. (2009), "Place of tourism industry of Ukraine in the world", *Derzhava ta rehiony Serii Derzhavne upravlinnia*, vol. 2, pp. 45—50.

5. Durovich, A. P. (2002), *Marketingovy issledovaniya v turizme* [Marketing research in tourism], *Novoe znanie*, Minsk, Belorussia.

6. Liubitseva, O. O. (2002), *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)* [Tourism market (geospatial aspects)], *Al'terpres*, Kyiv, Ukraine.

7. Bondarenko, M.P. (2011), "The tourist sector of Ukraine: Reality and Perspectives", *Ekonomika i prohnozuvannia*, vol. 1, pp. 104—119.

8. Smal', V. and Smal', I. (2005), "Tourism and sustainable development", *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriiia heohrafichna*, vol. 32, pp. 163—173.

9. Khlopiak, S. (2002), "Features of the mechanism for managing tourism industry", *Visnyk KNTEU*, vol. 5, pp. 33—46.

Стаття надійшла до редакції 14.07.2014 р.