

припадає на Європу. Тому, на мою думку, на європейському туристичному ринку ще довгий час будуть “вільні ніші” які з успіхом зможуть заповнити українські туристичні оператори. Цим обумовлюється актуальність дослідження проблеми виходу на європейський туристичний ринок на сьогодні важко переоцінити.

Значення маркетингового туризму не обмежується тільки торгівлею товарами і послугами, пошуком нових торгових партнерів. Вона спрямована також на установа взаємин між громадянами різних країн, для збереження і процвітання різноманітних культур, ознайомлення туристів з найбільш значущими пам’ятками історії.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), глобальний ринок туристичних послуг переживає динамічний підйом. Ріст настільки стрімкий, що капітал цієї галузі вже цілком співставний з капіталами таких зверхприбуткових сфер, як торгівля нафтою і тютюновими виробами.

За даними ВТО, у 1960 році на глобальному ринку туристичних послуг було надано послуг на суму \$70 млрд. У 1980 році цей показник зріс до \$100 млрд. Результати 2013 року вражають набагато більше – \$500 млрд.

Згідно Internet European Travel Monitor, опублікованому etourismnewsletter.com, близько 16,9 млн. міжнародних подорожей, чи 6,4% усіх подорожей європейців за кордон були зроблені під впливом Інтернет у 2009 році. Майже чверть з цих подорожей була також замовлена й оплачена он-лайн.

Більшість замовлень квитків і путівок он-лайн було зроблено під час свят і для подорожей на відпочинок; тільки 3,8% зроблених он-лайн замовлень склали квитки і місця в готелях для бізнес-поїздок. В офф-лайнному сегменті туристичного ринку бізнес-поїздки складають приблизно 10% замовлень квитків.

Відомо, що туризм відноситься до високоліквідної галузі, тобто галузі зі швидкою віддачею. Однак, як показує українська практика, внесок туризму в національну економіку явно недостатній, що обумовлено не стільки слабкими інвестиційними можливостями переведення туризму на якісно новий рівень, скільки станом існуючої системи управління туристським підприємництвом. Таким чином, послідовність усіх дій по формуванні маркетингової стратегії зведена до чотирьох ключових етапів: аналіз, планування, реалізація і контроль. Сутність формування стратегічного планування на підприємства полягає у визначенні напрямку розвитку, розробці системи заходів щодо ефективного наближення до обраного орієнтира, а також оцінці і контролі процесу реалізації обраної стратегії. При цьому, основне значення має поведження підприємства на ринку.

АНАСТАСІЯ НЕДІЛЬСЬКА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Кривоус В. Б.

РЕГІОНАЛЬНІ РИНКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом.

Ринок туристичних послуг або туристичний ринок об'єктивним підґрунтям формування має зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці. Він є частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом. **Туристичний ринок** – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі [1, с. 108].

В основі виокремлення регіонального туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги. Туристична послуга має ознаки послуги, тобто невідчутність, нерозривність процесу виробництва/споживання, неможливість накопичення та неоднорідність якості, але до того має ще ряд специфічних рис: комплексність; мобільність – передбачає обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування; нероздільність процесу обслуговування пов'язана з попередніми ознаками; ритмічність – відбиває характер діяльності на туристичному ринку [1, с. 113–114].

Центрально-Східноєвропейський туристичний район складається з країн із різними рівнями соціально-економічного розвитку і несхожими культурами, які заселені народами із відмінними ментальностями. На одному полюсі знаходяться Чехія, Польща, Угорщина, Словаччина, Румунія, країни Прибалтики й ін. – держави, які неоднаково успішно здійснили перехід від командно-адміністративної до регульованої ринкової економіки і стали членами Європейського Союзу. На іншому боці – Туркменістан, Узбекистан, Киргизстан – типові азійські держави із сировинно-орієнтованими економіками й авторитарними політичними системами. Особливе місце і в районі, і в усьому світі посідає Російська Федерація з її претензіями на геополітичну винятковість й економічну роль у Європі та світі. Специфічне культурне й економічне середовище формують республіки Закавказзя. Така ж строкатість характерна і для ресурсної забезпеченості ринку туристичних послуг та специфіки його регіонального розвитку в окремих державах [2, с. 89–90].

Країни Східної та Центральної Європи цікаві у туристичному плані своїми екскурсійними, лікувально – оздоровчими та спортивними програмами та гірськолижними курортами [2, с. 92]. Тенденції розвитку регіональних туристичних ринків Центральної та Східної Європи визначають найважливіші центри туризму:

- у Росії (19,8 млн. туристів) – Москва, Санкт-Петербург, міста „Золотого кільця” і міста на Волзі, об'єкти історії та культури: музеї Ермітаж, Третьяковська галерея, Великий театр, Московський Кремль, Петродворець, Пушкін, Павловські, монастирі Сергієва Посаду та інші;

- в Україні (15,6 млн. туристів) – культурна спадщина Києва, Львова, Одеси, Канева (могила Т. Г. Шевченка) тощо;

- у Польщі (14,3 млн. туристів) – Варшава (Старе місто в стилі ренесанс і бароко, давні палаци), Гданськ, Краків (Вавельський замок XIII ст., собор Св. Станіслава (1359), у якому знаходяться гробниці польських королів Тадеуша Костюшко, Адама Міцкевича, Юзефа Пілсудського) та інші;

- в Угорщині – (12,2 млн. туристів) – Будапешт (будинок парламенту, палацовий комплекс із храмом у готичному стилі в Буді) та ін.;

- у Чехії (6 млн. туристів) – Прага (Старе місто XIII ст., Карлів міст з фігурами святих; Градчанський замок, собор Св. Вітта тощо), Брно, Пльзень (готична церква Св. Варфоломія XIII ст., ратуша XVI ст.) тощо;

- у Словаччині (1,4 млн. туристів) – Братислава (готичний собор XI ст., руїни палацу угорських монархів) тощо [3, с. 114–116].

Оцінка тенденцій, динаміки та особливостей розвитку регіональних ринків туристичних послуг Центрально-Східної Європи дозволила визначити чинники, що дестимулюють зростання туристичних потоків, основними серед яких є такі: невисокий рівень життя населення більшості країн Центрально-Східної Європи, недосконала туристична і транспортна інфраструктура, невисокий рівень якості асортименту туристичних послуг, неповністю розвинута система соціального туризму [4, с. 167].

ЛІТЕРАТУРА

1. Масляк П. О. *Країнознавство Підручник*. – К.: Знання, 2008. – 292 с.
2. Александрова А. Ю. *Международный туризм*. – М.: Акспект-Пресс, 2009. – 312 с.
3. Окладникова Е. А. *Международный туризм. География туристских ресурсов мира: Учебное пособие*. – М., СПб.: ИФК Омега-Л; Учитель и ученик, 2010. – 384 с.
4. Фоменко Н. В. *Рекреаційні ресурси та курортологія: Навч. посібник*. – К.: Центр навч. літ., 2009. – 312 с.

АНДРІЙ НЕМОДРУК

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Зварич Р. Є.

ВПЛИВ СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Старінням населення є зсув розподілу населення за віком у бік більшого віку. Цей процес є результатом демографічних змін в характері народжуваності, смертності і частково в міграції. За даними комісії ООН з питань розвитку суспільства старіння населення спостерігалось у всіх країнах світу окрім 18. Облік тенденцій і наслідків демографічного старіння є одним з головних завдань демографічної політики. За оцінками ООН, населення світу у віці 60 років і старше налічувало у 2000 р. 600 млн. осіб, що майже втричі перевищувало чисельність цієї вікової групи в 1950 р. (205 млн. осіб). У 2009 році вона перевищила 737 млн. осіб, а до 2050 р. складе більше 2 мільярдів осіб, ще раз потроївшись за останні 50 років. У 2009 році питома вага населення 60 років і старше в середньому по світу становила 10,8%. Вона була найменшою в Катарі та ОАЕ (1,9%), а найбільшою – в Японії (29,7%). Сьогодні 64% населення світу у віці 60 років і старше проживає в країнах, що