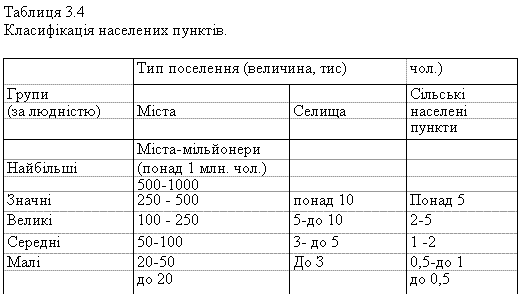
### *Реферат на тему:*

### Сегментація та територіальна організація ринку туристичного попиту

Сегментація споживчого ринку туристичних послуг - це своєрідне мистецтво маркетолога, оскільки універсальної методики цієї справи не існує. Підхід до сегментації залежить від масштабів дослідження і визначається ступенем деталізації вимог. Потреби загальної оцінки, динаміки змін, порівняльного аналізу ринку будь-якого таксономічного рівня базуються на узагальнюючому підході до сегментації шляхом укрупнення сегментів на основі виділення основних характерних ознак. Оцінка споживчого ринку з позицій виробника туристичних послуг потребує деталізованого підходу з виділенням вузьких сегментів і є елементом конкретного маркетингового аналізу, що прислуговує розробці відповідних міроприємств з виробництва та просування продукту на ринок.

Сегментація ринку туристичного попиту або його структурування за комплексом ознак відповідно до потреб аналізу ґрунтується переважно на чотирьох основних принципах - географічному, демографічному, психографічному та поведінковому. Поділ за географічним принципом передбачає: а) групування споживачів за місцем проживання (регіон, країна, місцевість, тип населеного пункту, його величина та функції); визначення транспортно-географічного положення поселення у системах розселення різного порядку, що дає змогу встановити туристичну доступність для споживача пропонованого турпродукту за мірою зв'язності місця проживання з основними центрами концентрації пропозиції. Обов'язково також слід враховувати природні особливості постійного місця проживання споживача (клімат, ландшафти). Географічна приналежність великою мірою впливає на формування потреб та мотивацію до подорожей, навіть на вибір конкретних ознак турпродукту, оскільки оточення, в тому числі й природне, формує людську свідомість, сприйняття, смаки та уподобання, що позначається на поведінці споживача. Значну роль відіграє тип населеного місця (міське чи сільське це поселення), його людність. Відома залежність між рухомістю населення і рівнем урбанізації: рухомість населення, в тому числі й туристична, тим більша, чим вищий рівень урбанізації даної місцевості, чим складніші форми розселення. Розселення - розміщення населення по території і його концентрація в поселеннях різної величини і типу - є результатом заселення, освоєння певної території і формується історично під впливом природних, соціально-економічних та оборонних чинників. Поселенням є певні територіальні спільності, в межах яких консолідується людська діяльність. Саме суспільний поділ праці лежить в основі типології поселень. Тип поселення (міське чи сільське) визначається за співвідношенням основних занять його населення.

Сільськогосподарська діяльність, використання лісових ресурсів творять сільські населені пункти, розвиток видобувної промисловості - селищ, індустріальне виробництво (переважання обробної промисловості), розвиток торгових, управлінських, наукових та інших видів невиробничої діяльності - міст різної величини. Чим більше функцій виконує місто, тим більше воно за розмірами. Функції, яке виконує місто в системі розселення країни, поділяють на господарські (промислові, транспортні), соціально-культурні (розвиток освіти, науки, культури, обслуговування населення, інформаційної діяльності тощо), адміністративно-політичні (столичні по управлінню державою, крайові по управлінню регіоном, комунальні - окремим поселенням). Рекреаційні функції виконують поселення різного типу та величини (дачне приміське селище, місто-курорт). Значення рекреаційної функції посилюється іншими географічними та культурно-історичними чинниками, в результаті формуються такі форми територіального зосередження рекреаційно-туристських функцій як курортно-рекреаційна зона, місцевість, туристсько-рекреаційний район, вузол, ; центр, пункт. Виконання поселенням рекреаційної функції позначається й на інших його функціях: зростає соціальна, транспортна інфраструктура, таке поселення «зтягує» до себе транспортну мережу тощо. Концентрація функцій веде до збільшення чисельності населення, зростання поселення. За типом та величиною населені пункти класифікують наступним чином (таблиця 3.4)



Віднесення поселення до того чи іншого типу формується історично, залежить від конкретних соціально-економічних умов і законодавчо закріплюється кожною країною. Відповідно до місцепроживання у людини формується певна потреба, запит та мотивація до подорожей, а стиль життя, характерний для поселень відповідного типу та класу, впливає в свою чергу на вибір тих чи інших ознак турпродукту і на споживчу поведінку. Ось чому сегментація обов'язково повинна включати географічні ознаки, оскільки попит формується не в останню чергу під впливом природного та соціального середовища. Так, селяни, мешканці малих міст та місцевостей з переважанням рекреаційних функцій мають порівняно незначну туристичну рухомість та мотивацію до туризму, їх запити багато в чому обмежені, а споживча поведінка здебільшого складна і невпевнена. На відміну від цієї категорії, мешканці великих міст, а особливо міст-мільйонерів, вирізняються значною рухомістю, а подорожування під час відпустки все більшою мірою входить до стилю життя, оскільки в світі помітна тенденція поширення європейського стилю життя з притаманними йому стандартами, до яких входить і туризм, особливо серед представників «середнього» класу. На основі демографічного принципу ринок туристського попиту сегментують за віком, статтю, сімейним станом, певним життєвим циклом сім'ї та іншими раніш зазначеними парамерами. Відповідно до запитів кожної споживчої групи формується сегменти молодіжного туризму, туризму людей середнього та «третього віку». Молодіжний туризм охоплює споживачів 30 років, що мають найбільшу туристську активність, вільний час для занять туризмом та спортом і часто сполучають ці запити, їх вимоги до рівня комфорту та класу обслуговування порівняно невисокі, оскільки обмежені прибутками. Це передбачає попит на недорогі тури з активним проведенням дозвілля. Цей сегмент в розвинених країнах складає до 40% туристичного ринку. Відповідно до вікових відмін у запитах в його межах виділяють дитячий або шкільний туризм та власне молодіжний. Споживчий туристський сегмент людей середнього віку ще більш складний за мотивацією і потребує майже завжди додаткової стратифікації. До цієї категорії відносяться люди віком 30-50 років, тобто в основному економічно активне населення. В цьому сегменті превалює сімейний туризм, чим і обумовлена специфіка запитів (сезон та термін подорожі, її характер, віддаленість, рівень комфорту тощо). Цьому сегменту притаманна чітко виражена сезонність, пов'язана зі співвідношенням робочого та вільного часу. Як результат, формуються запити з орієнтацією на оздоровлення дітей під час канікул, що впливає на формування масових туристичних потоків. Значна диференціація за рівнем прибутків, соціальним статусом та стилем життя урізноманітнює параметри запитів до турпродукту. Ця категорія споживачів висуває високі вимоги до рівня обслуговування, комфорту, якості екскурсійних програм, інколи з професійною орієнтацією. Сегмент людей «третього віку» (понад 50 років) характеризується здебільшого нестандартністю попиту, високими вимогами до комфорту, позасезонністю, хоча й позитивно реагує на сезонні пільги, висуває вимоги неквапності та інформативної насиченості подорожі. Соціодемографічні ознаки покладені в основу сегментації, запропонованої ВТО - це поєднання рівня прибутків та рівня освіти. Виділяють чотири сегменти. Перший сегмент об'єдную людей з середнім і відносно низьким рівнем прибутків (дрібні службовці, представники малого бізнесу), метою подорожування яких є відпочинок, найчастіше на морі. Вони подорожують на незначні відстані (до найближчого узбережжя), а вибір конкретного місця відпочинку залежить від рівня цін. Цей сегмент взагалі дуже чутливий до коливання цін і вимогливий до якості послуг та товарів, які вони отримують за цю ціну. В своїх уподобаннях консервативний - не прагне різкої зміни вражень і це стосується практично всіх аспектів подорожі: розміщення зі зручностями, до яких звикли вдома, звична (переважно інтернаціональна) кухня, звичні розваги. Відпочинок почасти включає обмежену екскурсійну програму (щоб було про що розказати) та придбання недорогих сувенірів масового виробництва (щоб було, що показати і подарувати). Це найбільш числений сегмент, який складає основу масового туристичного потоку. Другий сегмент включає осіб з рівнем прибутків вище середнього з вищою або середньою спеціальною освітою (лікарі, адвокати, науковці, управлінці вищої ланки, державні службовці). Метою подорожування для даного сегменту є поєднання активного відпочинку з пізнавальною діяльністю (до того ж другий мотив превалює). Подорожують часто двічі на рік (наприклад, влітку відпочинок на морському узбережжі, взимку - на гірськолижному курорті) сім'єю або в колі друзів. Переважають подорожі на далекі відстані, а вибір конкретного місця продиктований пізнавальним інтересом, тому можуть миритися з відсутністю звичного комфорту заради досягнення пізнавальної мети, але висувають значні вимоги до інформаційної насиченості тура. Це другий за величиною сегмент в міжнародному туризмі. Третій сегментскпакэлотъ особи з високим рівнем прибутків і вищою освітою (потужний бізнес). Для цього сегменту основною метою подорожі є зміна вражень, тому переважають далекі, часто екзотичні подорожі. Превалюють індивідуальні подорожі серед людей середнього віку, та групові - серед осіб «третього віку». Цей сегмент не утворює масових потоків, хоча й є досить численним. Четвертий сегмент включає людей з різним прибутком, які подорожують за рахунок заощаджень. Це високоосвічені особи, які відправились у подорож заради вивчення іншого способу життя (іншої природи, культури, звичаїв та традицій населення), тому ці подорожі дорогі і тривають достатньо довго. Це нечисленний сегмент із тенденцією до зростання. Певні Дослідники (наприклад, М.Е. Немоляева, 1991) виділяють його як перспективний для діяльності країн перехідної економіки на міжнародному ринку туристичних послуг. Виділяють сегменти споживачів за приналежністю до певного суспільного класу, оскільки це значною мірою визначає стиль життя і відповідне відношення до туризму (входить чи ні подорожування до стилю життя, яким видам та формам надається перевага тощо). Загальна орієнтація виходить з того, що люди, приналежні до вищих та вищих середніх прошарків суспільства формують елітарні та нестандартні запити до турпродукта, висувають вимоги підвищеної якості та комфортності, а люди, приналежні до нижчих середніх та робочого класів більш регламентовані і тому тут переважають стандартні запити. Залежність між стилем життя і туризмом обопільна: часто вибір того чи іншого турпродукту диктується підтвердженням певного суспільного статусу та дотриманням відповідного стилю життя. Типовою класифікацією за стилем життя є поділ на такі сегменти (таблиця 3.5).   
Тип особи (імпульсивний, конформістський, авторитарний, честолюбний) впливає на характер запитів, споживчу поведінку, рішення про купівлю того чи іншого турпродукту. За типом особи, що визначає вимоги до турпродукту, на ринку туристського попиту виділяють шість сегментів: S-тип - відпочиваючий, що надає перевагу пасивному відпочинку біля моря, спокою та комфорту; F-тип - турист, який понад усе надає перевагу зміні вражень, тому воліє подорожувати на далекі відстані і тільки туди, де «вирує життя», де є товариство, задоволення, флірт; W-1-тип - полюбляє лісові прогулянки та походи, надає перевагу активному відпочинку, під час якого прагне підтримувати хорошу фізичну форму, але професійно спортом не займається; W-2-тип - на відміну від попереднього - більше спортсмен, ніж аматор, тому при виборі туру орієнтується на можливість займатися улюбленим видом спорту (до екстремальних \ умов включно); А-тип - полюбляє ризик, пригоди, прагне нових гострих вражень, випробувань; В-тип - допитливі туристи, що подорожують з просвітницькою метою, і основою подорожі є ознайомлення з визначними пам'ятками. В межах типу виділяють три різновиди: а) «експерти», що «колекціонують» визначні пам'ятки, які вони відвідали; б) «емоційні любителі культури і природи», що прагнуть їх побачити і отримати від цього насолоду; в) «спеціалісти», що прагнуть не тільки побачити, але й поглибити свої знання в певних напрямках культури. Споживачів поділяють на сегменти: за відношенням до турпродукту чи товару (позитивне, негативне); за ступенем його сприйняття (непоінформований, поінформований, зацікавлений, бажаючий придбати); за інтенсивністю та стилем споживання (регулярно, зрідка); за перевагами (якість, економічність, комфортність, безпечність); за ступенем відданості тому чи іншому виду туризму (хобі, захоплення, звичайна цікавість), тій чи іншій фірмі (значна, незначна, ніякої), що впливає на споживчий статус (регулярний споживач, починаючий, потенційний, колишній), споживчу поведінку (складна, невпевнена, звична, пошукова) та рішення про придбання певного туру у тієї чи іншої туристичної фірми. Поведінка споживача на ринку туристських послуг почасти визначається двома основними мотивами: 1) привід, що спонукає до відповідних дій; та 2) пошук користі та певних переваг. Привід, що спонукає до подорожі може бути добровільним, який здійснюється за власним бажанням і викликає переважно позитивні емоції і реакції (відпустка, свята, вихідні, паломництво) та вимушеним, пов'язаним із необхідністю (лікування, ділові контакти, участь у певних заходах тощо). Корисність подорожі та оцінка порівняльних переваг певного турпродукту є суб'єктивною і в той же час комплексною. Корисність може визначатися за матеріальними критеріями (стан здоров'я як результат лікування або оздоровлення, економія грошей тощо) та нематеріальними (враження, розваги, нові знання, нові знайомства тощо). Переваги також можуть надаватися економічним показникам, якості, комфортності, а можуть відігравати основну роль нематеріальні переваги, такі як престижність (відвідання модного курорту, заняття модним видом спорту чи туризму, наприклад, таким як гірськолижний, що підтверджують статус, який має чи бажає мати споживач), ризикованість (альпінізм, спелеотуризм), екзотичність (віддалені острови, зайняття вітрильним спортом, сафарі), тобто переваги, які підкреслюють виключні особливості даної особистості. В основі сегментації за даним принципом лежить наявність мотивації до подорожування, ступінь поінформованості споживача про характер та якість пропозиції турпродукту, його прихильність до певних видів, форм та місць відпочинку. Результативність сегментації зростає при поєднанні зазначених принципів у різних комбінаціях. У сучасних дослідженнях широко застосовується метод сегментації споживчого ринку на основі геодемографічних характеристик. Він дозволяє пов'язати конкретне місце проживання певної групи населення з її демографічними характеристиками та споживчою поведінкою, що дає можливість виділяти цільові ринки і провадити заходи цільового маркетингу, націленого на обслуговування груп споживачів з відповідним стилем життя. Застосування цього підходу дозволило виявити, наприклад, таку тенденцію: за чотири роки понад 28% людей, що мешкають у «менш забезпечених кварталах муніципальної забудови» скористалися комплексними послугами з організації відпочинку. Психолого-демографічна сегментація, розроблена на основі поєднання демографічних та психографічних ознак, дозволила, наприклад, виділити різні стилі життя у групі літніх людей: дослідників, що після того, як відійшли від справ, люблять братися за нові види діяльності; організаторів, що ведуть активне громадське життя (ініціювання суспільних акцій, участь в громадських заходах тощо); апатичних, що вважають за краще займатися домашніми та родинними справами; консерваторів, які задоволені своїм станом і не бажають ніяких змін у звичному оточенні; боязких, сповнених жалю до себе. Відповідно до наведеної класифікації активними споживачами ринку туристичних послуг можуть бути дві перші та четверта категорії, а решта, можливо, будуть користуватися туристичними послугами обмежено і вибірково. Найзагальнішою сегментацією туристичного ринку є мотиваційна, яка обумовлює мету подорожі. Виділяють такі сегменти: пізнавальний, спортивно-оздоровчий, відпочинку і розваг, курортно-лікувальний, діловий, релігійний, учбовий, екологічний, етнічний, мисливський тощо. Таким чином, формування попиту на туристичні послуги та їх споживання є складним, багатофакторним процесом з імовірним варіативним результатом. Узагальнюючи процес формування попиту на ринку туристичних послуг, можна виділи за характером попиту три основні сегменти: масовий, нестандартний та елітарний. Масовий характеризується певним стандартом попиту: відпочинок, оздоровлення, позитивні емоції, що передбачає значну кількість Розваг, невелике фізичне та пізнавальне навантаження. Превалюють організовані недорогі подорожі, що гарантують звичні комфортні умови, на незначні відстані - до найближчого курорту, з яким до того ж є зручне (краще пряме) сполучення. У місці відпочинку цей сегмент створює попит на масові розваги та сувеніри масового виробництва, які б носили відбиток місцевого колориту, обмежено й вибірково користується екскурсійними послугами, надаючи перевагу стандартним комплексним програмам. Визначення нестандартного сегменту базується на вибірковості запитів (до місця, способу проведення дозвілля, його форм). Такий підхід залежить передусім від особистих уподобань (жага ризику, випробувань, з одного боку, бажання бути особисто присутнім на певній події, з другого, цікавість до іншого способу життя, бажання його побачити і відчути, з третього і так далі), тому тут превалює пізнавальний інтерес (до власних можливостей, до іншої місцевості з її природою, культурою, життям населення). Превалюють ексклюзивні індивідуальні подорожі з широким використанням поглибленої і спеціалізованої туристсько-екскурсійної інформації, оскільки представники цього сегменту зазвичай добре обізнані з історією, природою та культурою обраної для відпочинку місцевості. Полюбляють оригінальні, часто дорогі сувеніри, що є витворами місцевого традиційного мистецтва, промислів та ремесел. Споживачі сегменту, який можна віднести до елітарного, ще більш націлені на задоволення нестандартного попиту, здебільшого обумовленого власним хобі. Цей сегмент об'єднує людей зі значними стійкими прибутками, широкими можливостями використання вільного часу і передбачає тривалі індивідуальні подорожі за власною програмою (круїзи на яхті, сафарі в Африці, подорожування країнами певного регіону, наприклад, Південної Азії тощо). У подорожуванні превалює пізнавальний мотив, що обумовлює високі вимоги не тільки до комфортності і якості обслуговування, а й до змістовного наповнення екскурсійних та дозвіллєвих програм відповідно до індивідуальних вимог. Масовий попит формує уніфіковану, а нестандартний та елітарний - спеціалізовану, ексклюзивну пропозицію і подальша сегментація спирається саме на ці базові ознаки. При всій різноманітності виділених загальних сегментів ринку споживача, вимоги до організації туру є однаковими - безпека, комфортність, інформативність, спрямованість на максимальні урізноманітнення і реалізацію мети подорожі з найбільшої користю для туриста. Таким чином, попит на туристичні послуги формується під сукупною дією об'єктивних умов та суб'єктивних чинників, що обумовлює структурну неоднорідність і строкатість ринку туристського попиту, його територіальну мозаїчність (мал. 3.2).   
Ринок попиту формується всіма функціями туризму, але побудова ціннісної шкали цих функцій завжди індивідуальна. Багаторічний досвід організації туризму дозволяє визначити ціннісні орієнтири, вишукувавши їх у відповідності з обсягом попиту: відпочинок у поєднанні з культурно-пізнавальною метою (екскурсійне ознайомлення з пам'ятками історії, культури та природи даного краю) є основним мотивом подорожування, а вибір місця залежить від платоспроможності та наявності вільного часу. Це є превалююча мотивація, а платоспроможність визначає характер подорожі (закордонна чи внутрішня), її тривалість та місце проведення. Необхідність лікування та релігійні потреби теж створюють порівняно стійкі сегменти споживчого ринку. Стійкий сегмент обумовлений також відповідними хобі спортивного (альпінізм, спелеотуризм, гірсько-пішохідний, водний, вітрильний тощо) чи пізнавального (культура давніх цивілізацій, сучасні архітектурні шедеври, виставки, фестивалі тощо) характеру. Тобто, мотивація до подорожі визначається стилем життя, який обумовлює вибір решти складових подорожі: її характер, місце, сезон та тривалість, Умови подорожування тощо. Мотивація до здійснення тієї чи іншої подорожі і вибір тур-продукту залежить, у кінцевому випадку, від системи цінностей, притаманних тій чи іншій людині, а система цінностей формується внаслідок виховання, отриманої освіти, способу життя, цінносних орієнтацій соціуму, до якого належить конкретна людина. Тобто, система цінностей (ціннісна шкала) є властивістю особистості (і певного соціуму), сформованою під впливом об'єктивних соціально-економічних і соціокультурних та суб'єктивних умов життя особистості, а наслідком дії зазначених умов є формування певного стилю життя - genre de vie (фр.). Поняття «genre de vie» багатозначне, з характерними поведінковими ознаками (наприклад, аристократичний чи богемний). Відповідне до genre de vie й ставлення до туризму як форми проведення дозвілля. Стиль життя може включати туризм до першочергових і життєвонеобхідних складових в системі цінностей або до другорядних і необов'язкових, або взагалі не включати подорожування з некомерційною метою до ціннісних орієнтирів. Відповідно до цього формується ставлення до подорожування і запити до турпродукту (частота запитів, вимоги до параметрів туру тощо). Безумовно, що здійснення подорожі можливе за умов наявності грошей та вільного часу. За ставленням до туризму, згідно певного стилю життя, серед споживачів можна виділити такі групи: мандрівники - ті, що подорожують регулярно (не менше одного разу на рік) і мають туризм за складову стилю життя; туристи - ті, що подорожують при першій же нагоді, залежно від наявності грошей та вільного часу, чим і обумовлений вибір турпродукту; робітники - ті, що розглядають подорож як необхідність: чи комерційну (визначитись з можливим ринком збуту продукції власного виробництва, знайти потенційних партнерів тощо), чи родинну (відвідання родичів), а не добровільний акт. Частота звертань цих груп до ринку виробника різна, різний і характер їхніх запитів. У перших випадках можна говорити про туризм як складову стилю життя (наявну чи відновлювану), а в останньому - туризм розглядається переважно як сфера прикладання праці в тій чи іншій мірі (від роботи в індустрії туризму до використання туристичної подорожі з комерційною метою, наприклад, шоп-туризм). За даною ознакою споживачів турпродукту можна поділити на постійних, періодичних та тимчасових. Класифікація споживачів турпродукту за частотою попиту повинна бути доповнена їх групуванням відповідно до характеру звертань. За цією ознакою споживачів можна поділити на активних та випадкових. В свою чергу активними можуть бути споживачі, які постійно користуються певним турпродуктом, наприклад, відпочинок у липні-серпні на одному й тому ж курорті без зміни класу обслуговування; активними є також споживачі, які, не змінюючи параметри турпродукту, постійно змінюють місце відпочинку, урізноманітнюючи власну географію туризму. Випадкові споживачі обмежені або в коштах, або в часі і саме тому їх запити до ринку виробника не носять регулярного характеру, вибір турпродукту обмежений і здебільшого випадковий. Стиль життя більшості населення впливає на формування в людській свідомості певного стандарту життя. «Стандарт життя» - складне соціальне явище, яке спрощено можна представити так: це уява кожної людини про те, як вона повинна жити, поводитись в певних обставинах, реагувати на якісь події тощо. Життєвий стандарт індивідуума складається в залежності від соціального стану, суспільного статусу та етнічної належності, містить успадковану та набуту систему цінностей та інформації, ґрунтується на певному рівні культури і врешті-решт закріплюється в ментальності, формуючи поведінку. «Життєвий стандарт» - поняття багаторівневе, що відтворює певну суспільну орієнтацію як окремої людини, людського угруповання, соціального прошарку, так і суспільства на певному етапі його розвитку. Великою мірою цей стандарт ґрунтується на здобутках сучасного науково-технічного та соціального прогресу: з одного боку, усвідомлення цінності людської особистості, з іншого - можливість самоудосконалення, самореалізації, оскільки здобутки НТП вивільняють людину від важкої, монотонної праці, а кінцевою метою цього процесу є спрямування людської праці в творче русло. Життєвий стандарт охоплює всі сторони людської життєдіяльності, формуючи відповідні відношення та стосунки, закріплюючись в стилі життя. Він ґрунтується на традиційній етнічній культурі кожного народу і в той же час несе в собі риси загальносвітового процесу. Тут також можна говорити про багатополюсність і наявні територіальні відміни: європейський, східний, мусульманський, індійський, африканський, латиноамериканський стандарт, які слід враховувати в міжнародному туризмі. Таким чином, життєвий стандарт можна розглядати як певну суспільно обумовлену концептуальну модель багатовимірного відображення реальності, описану у перцептивних, вербальних, міфологічних, символічних образах і закріплену особистою шкалою цінностей, яка формує буття людини. При всій мозаїчності структури населення і відповідній їй структурованості попиту на туристичні послуги можна запропонувати класифікацію країн відносно ролі туризму в стилі життя населення. В основу такої класифікації покладені наявні кореляційні залежності між рівнем розвитку міжнародного туризму та рівнем соціально-економічного розвитку і життя населення (таблиця 3.6).   
Т - рейтинг за обсягами міжнародного турпотоку; W - рейтинг за прибутками від туризму; CN - рейтинг за кількістю пам'яток Світової культурно-історичної і природної спадщини; Р - рейтинг за рівнем соціально-економічного розвитку. За роллю туризму в стилі життя переважної частини населення, країни можна класифікувати таким чином: а) стабільно туристичні (країни з високим і середнім рівнем економічного розвитку, де соціально-економічна модель життєзабезпечення переростає в модель вільного часу); б) відновно-туристичні (країни перехідної економіки, де стабілізація економічного розвитку і зростання рівня прибутків населення викликає стрімке зростання туристичних потоків як внутрішніх, так і міжнародних; в) слабо-туристичні, де туризм розвивається серед окремих верств населення як традиція певної субкультури (наприклад, нафтодобувні країни) або як чеснота віруючого (мусульманський хадж); г) нетуристичні або країни, де панівною в соціально-економічному розвиткові є модель життєзабезпечення або навіть виживання і практично відсутнє розуміння дозвілля. Зазначеним умовам відповідають національні ринки економічно високорозвинених країн і частково країн середнього рівня розвитку, що належать до високоінтенсивного, стабілізованого та частково реформованого типів туристичного ринку відповідних підтипів (див. п. 1.4). Саме в країнах даних типів, де туризм тією чи іншою мірою входить до стилю життя населення, формується попит на послуги як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Ринок попиту на послуги міжнародного туризму обумовлений, крім зазначених чинників, ще й кон'юнктурою та умовами споживання відповідного турпро-дукту. У даному випадку транснаціоналізація туристичної діяльності, притаманна індустріям туризму країн вище зазначених типів, створивши певні стандарти обслуговування і гарантії якості, сприяє урізноманітненню турпродукту шляхом інтенсифікації використання рекреаційних ресурсів вже залучених до туризму (з урахуванням екологічних вимог) та розширенню географії туризму, долучаючи до туристичного процесу нові території. Тобто, за умовами формування попиту можна виділити національні ринки, де попит формується, або генеруючі національні ринки, і національні ринки, де він задовольняється - реціпієнтні національні ринки. Генеруючі національні туристичні ринки утворюють континуальне поле, яке охополює Європу, Англо-Америку та Японію, які можна визначити як туристсько-генеруючі регіони, кожному з яких притаманні характерні риси. Для Європи характерні значні внутрирегіональні туристичні переміщення в меридіональному та широтному напрямках, особливо інтенсивні між країнами-сусідами. Значний сусідський обмін спостерігається між США і Канадою. Японські туристи найактивніше освоюють Тихоокеанський туристичний макрорегіон. Об'єктивні передумови культурно-історичної спорідненості та Цілеспрямована туристична політика пожвавлюють цей процес, стимулюючі не тільки регіональні, а й міжрегіональні переміщення. Реціпієнтні національні ринки також утворюють значне континуальне поле, дуже неоднорідне за типом цих ту-Ристичних ринків, що обумовлює подальшу регіоналізацію. Поділ на генеруючі і реціпієнтні ринки достатньо умовний, оскільки, чим вищий рівень розвитку національного ринку, тим інтенсивніші його експортно-імпортні зв'язки і поліфункціональніша роль в світовому туристичному процесі, про що свідчить, наприклад, досвід Франції, США, Канади та інших країн високоінтенсивного та стабілізованого типів. Туристичні зв'язки між генеруючими і реціпієнтними ринками не носять одностороннього характеру. Генеруючі і реціпієнтні ринки можуть формувати зустрічні потоки, а сальдо туристичного балансу відбиває кон'юнктуру ринку. Генерування турпротоків, як і задоволення туристичного попиту, обумовлене рівнем соціально-економічного розвитку і сформованим стилем життя, про що свідчить високий показник кореляційної залежності (rs=+0,78, табл. 3.6). Диференціація за цими показниками і диференціація за рівнем розвитку туристичного ринку, відображена в типології, закріплюється диференціацією туристичних потоків, обсяг яких пропорційний рівню розвитку індустрії туризму, тобто забезпечений різноманітністю пропозиції (rTW =+0,89). Потужні і стабільні потоки наявні в межах туристсько-генеруючих регіонів та між ними. У міжнародному туристичному процесі переважають потоки з країн з високим рівнем економічного розвитку до країн із середнім рівнем економічного розвитку (при інших незмінних компонентах); і з країн з середнім рівнем розвитку - до країн більш низького рівня розвитку. Це обумовлене більш низьким рівнем цін та вартості життя, що діють у країнах нижчого щаблю і приваблюють потенційних туристів помірними цінами тур-продукту. Дія цього чинника обмежена можливостями індустрії туризму країни нижчого щаблю зі створення комфортних та безпечних умов проведення дозвілля та дотримання відповідного рівня життя, який був би не гірший, ніж в країні постійного проживання туристів. Ось чому не спостерігається значного потоку з країн з високим рівнем життя до країн з найнижчим рівнем. Обсяги та напрямки зустрічних потоків також ґрунтуються на зазначеній закономірності, що й гарантує генеруючим країнам позитивне сальдо туристичного обміну (мал. 3.3).   
За умов сприйняття туризму як складової стилю життя мотивації до туристичної подорожі урізноманітнюються, скеровуючись послідовно від орієнтації виключно на абсолютні туристичні переваги (природно-рекреаційні та культурно-історичні) до орієнтації на створені індустрією туризму відносні переваги (міжнародні виставки, конкурси, фестивалі, національні свята, етнографічні програми, еколого-просвітницькі акції тощо). Роль відносних переваг, створених діяльністю індустрії туризму, у виборі споживачем турпродукту зростає пропорційно проявам глобалізаційних процесів у туризмі. На перших етапах розвитку туризму, коли він не набув ще масштабів явища, саме цікавість і бажання побачити унікальні природні й культурно-історичні пам'ятки спонукали окремих людей, долаючи перешкоди та небезпеку, відправлятися в подорожі. За таких обставин подорожуючий, зазвичай, сам обирав маршрут та організовував таку подорож, тобто ставав, як зараз прийнято говорити, самодіяльним туристом («сам собі менеджер»). Основним при виборі маршруту була абсолютна цінність природних та культурно-історичних пам'яток. З розвитком туристичної галузі, яка згодом оформилась в індустрію туризму, не тільки спростився процес подорожування, а й процес вибору. Сучасний вибір створюється пропозицією і всіляко стимулюється нею шляхом здійснення певних маркетингових заходів. Причому, глобальність пропозиції та інтернаціоналізація діяльності в галузі, яка спирається на світові стандарти якості турпродукту, стимулюючи споживання, змінила акценти з культурно-пРосвітницьких на переважно рекреаційно-дозвіллєві, зробила туризм більш дешевим і доступним. Таким чином, розвинена індустрія туризму, урізноманітнюючи пропозицію турпродукту, стимулює зростання та урізноманітнення попиту і формування туристичних потоків, сприяє розширенню туристичного простору. За ціннісними туристичними пріоритетами можна виділити такі мотиваційні групи: природа, коли фізіко-географічні особливості території (сприятливий клімат, мальовничі ландшафти, наявність унікальних чи малопоширених пам'яток природи) у поєднанні з упевненістю в екологічній безпеці та можливістю «побути наодинці з природою» у відносно мало людній місцевості стають основою туристичної мотивації. Орієнтація на цю групу цінностей передбачає активне про ведення дозвілля в межах ТРС природно-рекреаційної спеціалізації; культурно-історичні пам'ятки, особливо ті, що становлять Світову культурну спадщину і споконвічно притягували до себе відвідувачів. Здебільшого це - об'єкти екскурсійного показу, що становлять основу формування дискретних форм туристичного ринку: пунктів, центрів, вузлів залежно від рівня концентрації ресурсів; комфорт, престижність, мода та інші мотиви того ж ряду, де превалюючим мотиваційним моментом є безтурботне проведення дозвілля в розвагах на курорті. Шкала туристичних цінностей дуже мінлива: вона змінюється з часом відповідно до можливостей споживання (наприклад, гірські території стали користуватись значним попитом лише на певному етапі науково-технічного поступу, який забезпечив безпечне і комфортне перебування у горах і сприяв розвиткові лікувального, гірськолижного, спортивного туризму); коливається відповідно моді; має значні регіональні відміни, оскільки абсолютні туристичні цінності розташовані нерівномірно. Мотиваційні пріоритети змінюється з віком, зміною сімейного та соціального стану, тобто з певними корективами стилю життя. Саме мотиваційна спорадичність обумовлює як загальну позитивну динаміку туристичного процесу, так і його географічні зміни. До того ж туристичні мотивації завжди ґрунтуються на всьому, так би мовити, «букеті», а конкретний вибір обумовлений дією численних чинників. Мотиваційні пріоритети значною мірою залежать також від здатності потенційного споживача до адаптації до природних та соціокультурних умов іншого середовища. Оцінка власних адаптивних можливостей суттєво впливає на вибір напрямку та виду подорожі. За цією ознакою можна виділити такі групи споживачів: ті, що прагнуть відкрити для себе зовсім інше середовище - інша природа (природно-кліматична зона), інша культура. Це середовище сприймається як екзотичне, але саме екзотика була основним мотивом до здійснення подорожі. Можливі варіанти сприйняття: від захвату та адаптації до середовища - до несприйняття (фізіологічного чи соціокультурного). ті, що згодні змінити звичне середовище на дещо інше - інша природа, але споріднена культура; інша культура, але подібне природне середовище. Це середовище сприймається більше як цікаве, незвичне, потребує часткового пристосування (на рівні акліматизації у першому випадку чи сприйняття - у другому), але не потребує значних адаптивних зусиль. ті, що неохоче змінюють звичне середовище і воліють цього не робити, обмежуючи подорожування задля звичності і комфорту (як фізіологічного, так і душевного) подібним середовищем - подібні природні умови та подібна культура - і не потребує пристосування. Адаптація людини до природних умов є психофізіологічним і біологічним процесом пристосування до ландшафтних особливостей певної території, представлених взаємодією природних або природних і антропогенних компонентів, залежно від віку та стану здоров'я людини. Серед цих компонентів провідне значення в адаптивному процесі займають кліматичні і погодні умови, особливо температурні. Зоною кліматичного комфорту вважається досить вузький інтервал температур 20-25°С, який коливається залежно від вологості та вітрового режиму [4, с 55-69]. Реакції організму людини в умовах тропічного і субтропічного морського клімату мають виражений характер, спрямований на пристосування до умов жарких погод. Дуже жаркі погоди здатні викликати стресові стани. Молода здорова людина має високі адаптивні можливості до мінливих кліматичних умов, а люди похилого віку, діти та хворі Можуть досить різко реагувати на кліматичні зміни. Коливання основних параметрів атмосферної електрики, що виходять за межі середніх багаторічних значень, можуть різко підвищити чуттєвість організму до звичайних коливань погоди і тим самим підштовхнути розвиток патологічних реакцій на них. Від віку і стану здоров'я залежить також і строк адаптації. На адаптивний механізм людини впливає порушення добової ритмічності (особливо за умов перетину кількох часових поясів при трансконтинентальних перельотах). Вплив фізико-географічних складових на механізм внутріклітинного годинника пов'язаний з біохімічними і біофізичними процесами, завдяки яким живий організм пристосовується до мінливих зовнішніх природних ритмів і умов. Порушення ритміки може викликати неврози, гіпертонічні хвороби та інші захворювання серцево-судинної системи, які тісно пов'язані з порушенням добових ритмів. У здорової людини звичною реакцією на трансмерідіональні перельоти є зниження трудової активності, сонливість і апатія. Для нормалізації функцій організму людині при зміні звичного ритма життєдіяльності, пов'язаного зі здійсненням подорожі, потрібен певний час (від кількох днів до двох тижнів). Ці адаптивні властивості слід враховувати як споживачам при плануванні подорожі, так і виробникам при створенні турпродукту та організації його споживання. Адаптація і коеволюційний розвиток етносу в певному природному середовищі є основою формування традиційної етнічної культури, що закріплюється в здобутках матеріальної і духовної культури, системі традиційного природокористування. Ці ознаки є своєрідним туристичним ресурсом і в той же час на побутовому рівні можуть викликати проблеми соціально-культурної адаптації туриста до даного культурного середовища. Цей адаптивний процес залежить від толерантності, рівня особистої культури та освіченості туриста, його готовності до сприйняття етнічного, релігійного чи етно-релігійного оточення. Необхідним заходом менеджменту виробника турпродукту повинна бути інформаційно-роз'яснювальна робота щодо етно-релігійних особливостей країни перебування. А з іншого боку, в країні, що приймає туристів, шляхом проведення відповідних заходів в ході реалізації туристичної політики, повинен бути створений стосовно туристів доброзичливий і приязний клімат, який би дозволив людині краще адаптуватися до незвичних умов і сприяти позитивним враженням від подорожі. Тобто, на відміну від природної адаптації, адаптація соціокультурна має обопільний характер, який може корегуватися проведенням відповідної туристичної політики. А - поселення з добовим життєвим рекреаційним циклом; В - урбокомпенсаційна зона з забезпечення тижневого рекреаційного циклу; С - зона задоволення туристичного попиту Геопросторовий механізм туристичного освоєння спирається на життєві рекреаційні цикли (мал. 3.4) і обумовлений їх структурою (співвідношення робочого і вільного часу).   
Так, добовий рекреаційний цикл реалізується в межах поселення і задовольняється наявною там соціальною (сфера дозвілля) та рекреаційною (парки відпочинку та розваг) інфраструктурою. Тижневий цикл включає вихідні дні (week-and) і має розширені рекреаційні можливості, які задовольняються урбокомпен-саційною зоною, що формується навколо міських поселень. Урбокомпенсаційні зони формуються спочатку вздовж основних транспортних магістралей і тому мають зіркоподібну форму, яка, з розвитком транспортної мережі і її ущільненням, зростанням автомобілізації населення перетворюється на коло. Граничний радіус та величина урбокомпенсаційної зони, обумовлені процесами просторової самоорганізації населення, прямо пропорційні величині поселення, ступеню агломерування розселення, рівню розвитку транспортного комплексу та рухомості населення. Урбокомпенсаційні функції, відцентрово поширюючись, захоплюють сільську місцевість, з епізодичних перетворюючись на постійні і формуючи рекреаційну функцію сільської місцевості, яка стає поступово однією з основних її функцій. Розвиток рекреаційної функції в сільській місцевості, формування там первинних елементів територіальної структури індустрії туризму (пансіонати, санаторії, табори відпочинку, кемпінги тощо) сприяє перетворенню урбо-компенсаційних зон на рекреаційні спеціалізовані зони (приміськи ТРС, що мають секторну структуру), їх розширенню та урізноманітненню рекреаційних функцій, формує, зрештою, функціональні типи поселень - дачні, курортні. Річний рекреаційний цикл включає святкові дні та відпустки, тобто наявність масиву вільного часу середнього або тривалого терміну. Проведення святкових днів почасти достатньо регламентоване, в той час, як проведення відпустки обумовлене свободою вибору. Освоєння споживачем туристичного простору залежить від зазначених вище об'єктивних і суб'єктивних чинників і рис, тобто має достатньо спорадичний і стохастичний характер. В той же час слід відзначити, що за сучасного розвитку індустрії туризму, цей процес може бути скерований ринком виробника шляхом проведення відповідної маркетингової політики. Просторова організація ринку виробника обумовлена вторинністю туристсько-рекреаційної функції, відповідністю стадійного розвитку туризму до етапів науково-технічного прогресу на транспорті та синхронізована до розвитку системи «розселення - транспорт». Взаємозв'язок і взаєморозвиток зазначеної системи є наслідком саморегуляції населення в ході заселення і освоєння території і цей же механізм на сучасному етапі визначає особливості туристичного освоєння простору. Ця спільність взаєморозвитку транспортних мереж і розселення полягає в основній властивості транспорту, завдяки якій люди опановують простір і управляють ним. У цьому сенсі транспорт виступає як головний засіб стійкого функціонування просторової структури людської діяльності в усіх сферах і на всіх етапах її розвитку. Таким чином, можна визначити такі особливості туристичного освоєння і етапність формування просторової організації туристичного споживання: а) використання переважно гужового транспорту в туристичному освоєнні простору обумовлювало формування лінійно-точкових структур (поштові тракти), оскільки шляхи сполучення прокладались через якомога більшу кількість поселень, а обмежена швидкість і важкість пересування локалізували туристичний простір, замикаючи його переважно національними чи регіональними рамками; б) розвиток залізничного транспорту обумовив масовість туристичних подорожей, а мережа залізниць, що з'єднувала великі міста-центри економічного і культурного життя, форму вала туристичні центри та вузли, локальні ТРС, тобто територіальна структура за формою залишалась лінійно-сітьовою, але точкові її елементи ієрархізувались, формую чи відповідні зіркоподібні рекреаційні зони; в) розвиток автомобільного транспорту і автомобілізація населення знов призвели до зростання ролі невеликих поселень у туристичній діяльності, зробили територію більш доступною для туристичного освоєння (за наявності автошляхів), що обумовило розвиток ареальних форм просторової організації туристичного споживання; г) розвиток авіційного транспорту і його широке використання в туристичній діяльності стали не тільки етапом стандартизації масового туризму, а й певним чинником глобалізації, «зменшивши» туристичний простір до декількох годин перельоту. Саме «зв'язність» туристичного простору на сучасному етапі обумовила розвиток сформованих раніше ТРС та ТРС, що формуються національними чи транснаціональними зусиллями. Територіальні рекреаційні системи можуть бути різного масштабу, спеціалізації (залежно від співвідношення основних структурних елементів) та рівня концентрації туристсько-рекреаційних ресурсів і мати різний ступінь атрактивності в туристичну діяльність. Від зазначених параметрів залежить наявність, обсяг та структура попиту, зафіксованого внутрішніми та міжнародними туристичними потоками. Тобто, Урізноманітнення транспортних можливостей з туристичного освоєння території закріплюється територіальним поділом праці в туризмі. Незважаючи на безумовну складність даного процесу, можна виділити внутрішні переміщення (в межах країни) та міжнародні різних масштабів (до сусідньої країни, в межах регіону, міжрегіональні, навколосвітні). За відсутності вузькоспеціалізованого попиту, обумовленого специфічними потребами (лікування, релігійні, хобі), спрощуючи механізм, можна припустити, що освоєння туристом простору відбувається в напрямку від масової до спеціальної пропозиції з подальшим ексклюзуванням пропонованого продукту або створенням продукту за замовленням. Таким чином утворюються туристичні потоки від місць формування попиту до місць його задоволення. Обсяг потоків зменшується зі зростанням відстані переміщень і відповідного зростання загальної вартості туру. Основою функціонування ринку туристичних послуг є індивідуалізація масової пропозиції, в чому й проявляються постфордистські тенденції на даному галузевому ринку. Узагальнена схема дії постфордистської теорії на туристичному ринку виглядає наступним чином. Вихідні положеннями, які обумовлюють кон'юнктуру ринку: - прибутковість туристичної діяльності пропорційна зростанню обсягів реалізації турпродукції; - збільшення обсягів реалізації можливе за зменшення (або стабілізації) ціни при незмінній якості, яка зарекомендувала себе як прийнятна за дану ціну. Тобто, масовість пропозиції зменшує собівартість і стабілізує ціни, що стимулює масовий попит та формування турпотоків. Зменшення собівартості одиниці турпродукта досягається за рахунок інтенсифікації турдіяльності, тобто забезпечення стабільного туристичного потоку і стабілізації туристичного споживання в місці проведення дозвілля. Таким чином, зменшення вартості турпродукта є наслідком концентрації потужностей індустрії туризму, ефективність діяльності яких гарантована стабільним туристичним потоком. В той же час існують об'єктивні межі концентрації потужностей індустрії туризму (екологічні, інфраструктури і, нарешті, територіальні обмеження), за якими починається процес деконцентрації або шляхом розширення рекреаційно-курортних зон, або шляхом перерозподілу туристичного потоку. Цей перерозподіл може носити стихійний характер: перенасиченість,, падіння якості турпродукту, падіння престижу місця відпочинку і, як наслідок, пошук споживачем іншого місця проведенні дозвілля. Перерозподіл може носити також плановий характер відповідно до заходів, запроваджених місцевою владою задля підтримки і розвитку туристичного бізнесу: розбудова інших курортно-туристичних центрів з подібним туристсько-рекреаційним потенціалом або навіть і абсолютно іншою пропозицією; проведення гнучкої цінової політики регулювання споживчого ринку та інші заходи, відомі зі світової практики. Наслідком зазначеної туристичної освоєності є також урізноманітнення пропозиції турпродукту виробниками. Значна роль абсолютних туристичних цінностей на ринку обумовлює обов'язковість їх експлуатації в туристичній діяльності, створення на їх основі масової пропозиції. Так, при всій різноманітності пропозиції в Парижі, обов'язковою є оглядова екскурсійна програма з відвідуванням всіх основних пам'яток і пам'ятних місць столиці Франції та Лувра. А відпочинок в будь-якому куточку Єгипту серед пропозиції обов'язково має екскурсійну програму до пірамід долини Гізи. Таким чином, наявність абсолютних переваг, особливо включених до Списку світової культурної і природної спадщини, закріплює за певними місцевостями курортно-туристичні функції, формуючи територіальні структури, ієрархічний рівень яких відповідний обсягу попиту (величині та ритмічності туристичних потоків), тобто ТРС різного рангу та елементи територіальної структури туристичного ринку. Рівень економічного розвитку країни, ідеологічно не заангажований, є гарантом збереження національної історичної, культурної та природної спадщини (гРСМ = +0,78) та її раціонального використання в туристичній діяльності (rWCN = +0,98). Моноресурсна орієнтація туристичного ринку також потребує цілеспрямованої політики збереження і примноження національної спадщини і одночасного урізноманітнення пропозиції, яка створюється на основі даного моноресурсу. Не можна визначити якусь однозначну ціннісну шкалу абсолютних туристичних переваг, але слід зазначити, що унікальні природні та історико-культурні пам'ятки займають в ній перші Щаблі: природні особливості, які фіксуються в мальовничих ландшафтах (найбільше враження справляють незвичні ландшафти) і в цілющих властивостях певної місцевості (бальнеологічні ресурси); культурно-історичні комплекси, які визначають унікальність цивілізацій. пам'яток Світової культурно-історичної і природної спадщини. — пам'ятки історії і культури; — пам'ятки природи; — об'єкти культури і природи. Цінність об'єктів у свідомості людей закріплюється певним чином належністю до Світової культурно-історичної і природної спадщини (див. п. 1.3). Світова культурна і природна спадщина представлена серед держав світу нерівномірно, що об'єктивно зумовлено відмінами природного середовища та культурно-історичного розвитку людства, а з іншого боку, обумовлено зусиллями відповідних державних структур зі збереження національної спадщини та зусиллями світової громадськості в особі міжнародних організацій (ЮНЕСКО, ІКОМОС, МСОПтаінші).   
Список світової культурної та природної спадщини формується наступним чином: кожна держава, яка підписала Конвенцію, подає до Комітету світової спадщини, який є керівним органом даної інституції, складається з 21 члена і обирається раз на два роки на Генеральній асамблеї країн-учасниць Конвенції, перелік культурних і природних цінностей, розташованих на його території, які відповідають критеріям Конвенції. Комітет при виборі об'єктів для занесення до Списку світової спадщини використовує консультативні послуги спеціалістів з міжнародних неурядових організацій таких, наприклад, як Міжнародна рада з охорони пам'яток та історичних місць (ІКОМОС), Міжнародний союз охорони природи і природних багатств (МСОП). Щорічна процедура поповнення Списку включає розгляд Комітетом поданої пропозиції, її оцінювання на відповідність визначеним критеріям (слід зазначити, що критерії оцінки ретельно уточнюються і є предметом постійних дискусій між представниками природничих наук, мистецтвознавцями та істориками архітектури) та поповнення Списку новими об'єктами. Але Комітет не тільки складає Список з поданого матеріалу, а й намагається поповнити його, здійснюючи власну науково-дослідницьку роботу в цьому напрямку, виявляючи ще не занесені до Списку об’єкти, вивчаючи їх стан та розробляючи необхідні заходи для їх консервації, надаючи необхідну консультативну, організаційну, технічну та матеріальну допомогу, готуючи фахівців для проведення зазначених робіт. Забезпеченню дієвості Конвенції сприяє створений в її рамках Фонд світової спадщини, який формується з внесків країн-учасниць Конвенції (1% від їх обов'язкових внесків до бюджету ЮНЕСКО або добровільний внесок, що також становить близько 1%), пожертв неурядових установ та приватних осіб. За цей рахунок надається матеріальна та технічна допомога країнам, які потребують додаткових коштів на збереження об'єктів світової спадщини, провадиться підготовка спеціалістів (мал. 3.6).   
Особливої уваги заслуговують об'єкти, яким загрожує небезпека зникнення. їх заносять до «Списку світової спадщини, яка знаходиться під загрозою» задля прийняття термінових заходів і масштабних дій, спрямованих на відвернення або усунення небезпеки. Виділені Фондом кошти поповнюють національні капіталовкладення на збереження об'єктів світової спадщини, особливо тих країн, які мають обмежені фінансові можливості, наприклад, на збереження історичних пам'яток острова Гаїті було спрямовано $ 4 млн, $ 200 тис було спрямовано на програму збереження білого носорога в національному парку Гарамба (Заїр). Понад дві третини від загальної кількості пам'яток, включених до Списку, який, до речі, щорічно поповнюється на кілька десятків об'єктів, становлять об'єкти історії і культури, а також історичні ландшафти, які включають місцевості разом із об'єктами традиційної етнічної культури. Об'єкти природної спадщини превалюють в Австралії, Новій Зеландії, становлять майже половину в Африці та Північній Америці (мал. 3.5). Майже половина (45%) пам'яток Списку знаходиться в Європі і представлена переважно пам'ятками історії і культури, серед яких провідне місце належить архітектурним і археологічним пам'яткам, яких найбільше зафіксовано у Франції, Іспанії, Італії, Німеччині, Великій Британії, Греції (Див. картосхему «Світова культурно-історична і природна спадщина»). В країнах Азії сконцентровано 21% загальної кількості пам'яток, занесених до Списку, і серед них також основна частина (майже 80%) - це пам'ятки історії і культури. Найбільше їх в Китаї, Індії, країнах східного Середземномор'я. В Африці знаходиться 13% пам'яток Світової спадщини, з яких трохи більше половини становлять пам'ятки історії і культури, які переважно знаходяться в країнах Магрибу та Західної Африки, а пам'ятки природи сконцентровані більше в східній частині материка (Танзанія, Кенія, Зімбабве). Ще 10% пам'яток Списку належать до країн Латинської Америки, з них майже дві третини - пам'ятки історії і культури і половина з них знаходиться в Мексиці Тобто, переважна частина пам'яток, занесених до Світової спадщини, пов'язана з давніми цивілізаціями - державними утвореннями, які за час свого існування створили неповторну культуру, зафіксовану матеріальними і духовними артефактами, що дійшли до нашого часу і становлять як наукову, так і просвітницьку цінність, абсолютний туристичний ресурс. Міста Шумеру, Месопатамія, Давній Єгипет (IV тис до н.е.), Хараппська цивілізація долини р. Інд (III тис до н.е.), Шанське царство (II тис до н.е.) та давньокитайські держави в долинах річок Хуанхе та Янцзи, Давньоідійська цивілізація долини р. Ганг (І тис до н.е.), Асирія, Вавілон (ІІ-І тис до н.е.), Східносередзем-номорські держави - Палестина, Фінікія, Сирія (ІІІ-І тис до н.е.), Грецька (Крито-Мінойська, Мікенська ІІІ-ІІ тис до н.е.) цивілізація, Андська, Мексиканська, Месоамериканська цивілізації (ІІ-І тис до н.е.), Давній Рим (І тис до н.е.) у процесі свого розвитку створили самобутню культуру і систему господарювання, внесли значний внесок у розвиток світової цивілізації. {Картосхема «.Світова культурно-історична і природна спадщина»). Можливість побачити залишки колишньої величі є можливістю доторкнутися до світової історії, є відчуттям особистої причетності до цієї тисячолітньої історії світу, яка за плином часу лише набуває непересічної значущості. До того ж ці цивілізації виникли і існували в зонах зі сприятливими природними умовами, що значно посилює їх роль в туристичній діяльності. Можна стверджувати, що зазначені території залишать за собою першість як основні ядра концентрації туристичного попиту. Дослідники (А. Тойнбі, О. Шпенглер та інші) виділяють не більше двох десятків цивілізацій - локально-неповторних культур з характерним матеріальним і духовним культурно-господарським комплексом, - сформованих протягом історії людства. Для більшості цивілізацій А. Тойнбі встановив, так би мовити, «геніалогію» - наступність. Виключення становлять тільки єгипетська і андська та для шумерської, мінойської, індської, давньокитайської, майя не встановлені «предки», але є правдоподібні «нащадки» [8, с 370]. (мал. 3.7).   
А. Тойнбі визначив сім сучасних (на середину XX ст.) цивілізацій, які сформувалися на основі відповідних релігійних Доктрин і успадкованого культурного комплексу, розвиваючі характерні матеріальні і духовні здобутки - західна християнська, православна християнська, християнсько-іудаїська, ісламська, індуїська, буддиська, далекосхідна. Ці цивілізації мають континуальний характер і формують цивілізаційні макрорегіони світу. Таким чином, цивілізаційні відміни можна розглядати як макрочинники формування туристичних потоків, а ціннісну мотивацію - як їх формотворчу основу. Стабільність попиту забезпечена георозмаїттям рекреаційної складової індустрії туризму. Георозмаїття є об'єктивною основою територіальної диференціації і відповідного районування туристичних ресурсів, що становлять мотиваційну цінність і сприяють формування споживчих туристичних потоків. На глобальному рівні ознаками георозмаїття є природно-географічні та цивілізаційні відміни; на рівні макрорегіонального аналізу -ландшафтні, етно-релігійні особливості, розвиток та особливості урбанізації; на мезорівні - структура та характер природокористування, закріплений в культурних ландшафтах та особливостях традиційної етнічної культури. Саме георозмаїття, цивілізаційні відміни та унікальність об'єктів культурно-історичної і природної спадщини обумовлюють обсяги та географію туристичних потоків. Стійкість уподобань є ознакою цінності продукту в очах споживача. Про цінність туристичного продукту може свідчити наявність певною мірою стабільних потоків, обсяг яких коливається лише в залежності від форс-мажорних обставин природного (стихійні лиха) або суспільного походження (загострення віськово-політичної ситуації), що дозволяє стверджувати про непересічну цінність певних ресурсів для туристів-споживачів і є основою попиту в туризмі. Попит в міжнародному туризмі виражається обсягами, напрямком та стабільністю туристичних потоків. Таким чином, за стійкістю потоку, динамікою його обсягів можна робити висновок про цінність певних ресурсів і територій, де вони сконцентровані, для розвитку туризму і формування на даній території пропозиції, яка ґрунтується на використанні ціннісних ознак продукту. Просторово-часовий аналіз механізму формування туристичних потоків дозволяє зробити висновок про наявність прямо-пропорційної залежності між величиною туристичного потоку та структурованістю пропозиції. Тут можна виділити ресурсний та діяльнісний аспекти: 1) наявність абсолютних туристичних переваг створює стабільний масовий попит на світовому і макрорегіональному ринках, який забезпечується стандартною масовою пропозицією. В результаті формується стабільний «туристичний коридор», в якому величина туристичного потоку коливається в залежності від сезонності попиту і функціонування якого забезпечене розвиненою інфраструктурою індустрії туризму. Така ситуація спостерігається навіть за наявності унікального моноресурсу; наявне георозмаїття території становить потенційну й реальну цінність як туристичний ресурс, який може бути використаний для створення і масового, і нестандартного турпродукту. У такому разі туристичний потік також матиме виражений характер, але буде менш концентрованим і більш розосередженим по території, що стимулює розвиток всієї національної індустрії туризму; пропозиція за характером туристичних ресурсів достатньо одноманітна, але компенсується різноманіттям порівняльних переваг, створених розвиненою індустрією туризму, переважно в сфері розваг. Формування туристичного потоку обумовлене маркетинговими зусиллями суб'єктів ринку виробника (вікові пільги, сезонні знижки, лотереї та інші заходи стимулювання попиту), має певну ритмічність коливань і концентрований вираз. Таким чином, наявність, величина та стабільність туристичного потоку тим вища, чим менш спеціалізованою є пропозиція. З огляду на функції туризму, особливо його гуманізацію та екологізацію, розширення географії туризму є об'єктивним процесом розвитку світового туристичного ринку, оскільки в його основі лежить зростання рівня життя населення в країнах і регіонах, де створений ринок попиту, і відповідне формування стилю життя в інших країнах, що наслідують досвід розвинених, який передбачає подорожування (чи то з метою відпочинку, просвітницькою або іншою), а долучення до світового туристичного процесу створює для країн, що розвиваються, додаткові умови експорту послуг і отримання національного прибутку. До того ж країни останнього типу мають найменш антропогенно змінені ландшафти і почасти кращу екологічну ситуацію, що стимулює інтерес споживачів до цих районів і дозволяє розвивати екологічні напрямки туризму, пов'язані з максимальним використанням природно-географічних ресурсів. Природні, з одного боку, та фізіологічні і медико-гео-графічні умови, з іншого, можна вважати лімітуючими в екстенсивному розвиткові туризму. Сучасний рівень розвитку транспорту та транспортної інфраструктури дозволяє здійснювати прямий зв'язок між регіонами, де формується попит, і регіонами, до яких він спрямований, що також інтенсифікує діяльність туристичного ринку. Слід зазначити, що розширення географії туризму впливає на характер і тривалість транспортних перевезень - вони стають тривалішими, потребують використання потужних і досконалих транспортних засобів, тобто вимагають нарощування капіталовкладень в розвиток туристичної інфраструктури. З іншого боку, зростає транспортна складова в вартості туру і тут прослідковуються такі залежності, які впливають на попит: чим коротша подорож за терміном, тим більша в її вартості частка транспорної складової; чим коротша відстань, на яку здійснюється подорож, тим менша частка транспортної складової в її вартості. Термін подорожі також лімітує вибір транспортного засобу - чим коротша подорож, тим менші повинні бути витрати часу на транспортування за рахунок високої швидкості. Таким чином, вартість турів, гарантія їх якості та безпечності, а також адаптація до іншого середовища визначають, почасти, напрямок подорожі і сприяють пожвавленню сусідських обмінів. Саме дією цих чинників можна пояснити інтенсивність туристичних обмінів між європейськими країнами. З іншого боку, туристична привабливість нових територій є потужним чинником формування стійких туристичних потоків, спрямованих з розвинених країн в країни, що розвиваються. Дослідники туризму (Ананьев М.А., Гезгала Ян, Крачило Н.П., Мироненко М.С., Твердохлєбов І.Т. та багато інших) давно звернули увагу на загальну спрямованість туристичних переміщень з півночі на південь. Це обумовлено як фізико-географічними особливостями і є об'єктивною передумовою формування рекреаційно привабливих територій, так і суспільно-географічними особливостями, що знайшли свій прояв у нерівномірності соціально-економічного розвитку, поглибленні поляризації світу за соціально-економічними ознаками внаслідок глобалізаційних процесів і закріплені в територіальній диференціації за рівнем і умовами життя, яка визначає, в даному випадку, ставлення до туризму: від ситуації, характерної для економічно розвинених країн, коли туризм є частиною стилю життя до ситуації в країнах, що розвиваються, коли він сприймається лише як сфера прикладання праці. Таким чином, базуючись на зазначених залежностях та виявлених особливостях функціонування глобального ринку туристичних послуг, можна визначити території пріоритетного формування попиту на туристичні послуги та структурувати їх відповідно умовам функціонування ринку споживача. В основі геопросторової структуризації туристичного ринку лежить шкала мотиваційних цінностей турпродукту відповідно до сегментації ринку та типологія національних туристичних ринків за здатністю створювати та задовольняти туристичний попит. Макрорегіональний аналіз світового туристичного ринку дозволив виділити зони туристичного споживання. Зони туристичного споживання - це значні за площею, переважно континуальні, однорідні за умовами формування та задоволення попиту на туристичні послуги території, зональний характер У цій зоні наявні інтенсивні внутрішні зв'язки між країнами при розвиненому внутрішньому туризмі та стійкий попит на далекі (екзотичні) стандартні і ексклюзивні тури. Тобто, саме в цій зоні формується і певним чином задовольняється попит на туристичні послуги. Найбільш популярними країнами даної зони є Франція, Італія, Іспанія, Велика Британія, Німеччина, куди туристів приваблюють висока концентрація історико-культурних пам'яток, наявність найрізноманітнішого турпродукту та гарантовано високий рівень обслуговування. Саме завдяки цим зусиллям створена система гарантій високої якості обслуговування. В основі формування пропозиції, як транснаціональної так і національної, лежить наявність абсолютних цінностей. Для даної зони характерне переважання зв'язків із зоною формування інтенсивного попиту. Зона обмежена параметрами кліматичної комфортності для споживача-туриста з Західної Європи та Англо-Америки. Найбільший вплив на людський організм справляє температура повітря в поєднанні з вологістю та швидкістю вітру. Найсприятливішими вважають умови, за яких температура повітря становить +17-19°С при відносній вологості 50% та швидкості вітру до 3 м/с. Тому дана зона обмежена середньорічними ізотермами +16°С - +22°С. Вона включає субтропічний та північну частину тропічного поясів і представлена такими регіонами як Месоамерика та Карибський басейн, Середземномор'я, Північна Індія, Південний Китай та Південно-Східна Азія, що мають як адаптивно сприятливий клімат, так і екзотичні ландшафти, різноманітні бальнеологічні ресурси. До того ж ці регіони пов'язані з виникненням і розвитком найдавніших цивілізацій і мають багато пам'яток Світової культурно-історичної і природної спадщини. Зазначені умови дозволяють забезпечувати місцевій індустрії туризму найрізноманітніші запити туристів практично цілорічно, надаючи як широкий спектр комплексних, так і ексклюзивних турів. Крім того, економічна і туристична політика країн цього регіону спрямована на створення найсприятливішого інвестиційного клімату шляхом впровадження гнучкої податкової системи, розвитку банківсько-кредитної сфери, сучасних комунікацій, що дозволяє розвивати матеріально-технічну базу та урізноманітнювати пропозицію індустрії туризму. Спеціальний візовий режим та спрощені туристичні формальності збільшують доступність країн зони, позитивно впливаючи на розвиток туризму. Але відносна віддаленість від основної зони формування попиту, певна екзотичність (природна та соціокультурна), що потребує адаптивних зусиль, порівняно недавнє входження до світового туристичного простору, яке потребує додаткових маркетингових зусиль при створенні та реалізації турпродукту, впливають на обсяг попиту та його стабільність, оскільки тури в ці країни порівняно дорогі. Національні ринки країн цієї зони дуже різнорідні за рівнем сформованості, їх участь в міжнародному туристичному поділі праці слабовиражена, а турпро-дукт орієнтований переважно на нестандартного споживача. Розвинені країни (Австралія, Нова Зеландія, ПАР) мають сформований внутрішній ринок, але переважна більшість країн належить до акумулюючого типу туристичних ринків. Внутризональні зв'язки практично відсутні і основні «вхідні» туристичні потоки в дану зону приходять з зони формування інтенсивного попиту - з Західної Європи, Англо-Америки, Японії. Цінністю турпродукту даного регіону є екзотична природа, сучасні архітектурні форми та міський дизайн, можливість розвитку екологічного та екстремального туризму. Туристична політика країн даної зони дається взнаки зростанням їх популірності на світовому туристичному ринку. Країни даної зони мають дискомфортні погодно-кліматичні умови, почасти нестабільну соціально-економічну і політичну ситуацію, що робить розвиток міжнародного туризму там ризикованим. В той же час наявність певних абсолютних природних цінностей створює попит - незначний та мінливий за обсягами, екстремальний за характером. До цієї зони можна віднести Центральноафриканські та Центральноазійські країни, Арктику та Антарктику. Визначені зони попиту внутрішньонеоднорідні, їм властиві коливання попиту в часі та просторі залежно від кон'юнктури туристичного ринку. Таким чином, територіальна організація ринку туристичного попиту відображає стійку тенденцію регіоналізації туристсько-рекреаційних функцій, закріплених географічним поділом праці в сфері туризму. Туристичний географічний поділ праці полягає в спеціалізації окремих територій на виробництві певного турпродукту і можливостях його структуризації і відбивається наявністю, величиною та стабільністю туристичних потоків. Зазначений поділ праці може бути зумовлений наявністю абсолютних туристичних переваг, представлених туристичними благами і ресурсами, особливо тими, що занесені до Світової культурно-історичної і природної спадщини, передумовами історичного та етнокультурного характеру, а також соціально-економічними чинниками, які обумовлюють можливість розбудови індустрії туризму за світовими стандартами, спроможність створювати різноманітний турпродукт, здатний задовольнити попит масового, нестандартного та елітарного споживчих ринків. Можливості участі в туристичному географічному поділі праці обумовлені, на даному етапі глобалізації туристичного процесу, здатністю країни використати якомога більший набір взаємодіючих умов і чинників для урізноманітнення пропозиції з метою задоволення мінливого споживчого попиту. В туристичному географічному поділі праці можна виділити такі його види: глобальний, представлений туристичним процесом між зонами попиту, причому, перебіг туристичних потоків між зонами аналогічний перебігу між країнами з різним рівнем соціально-економічного розвитку: найінтенсивніший потік спостерігається в межах першої зони, менший він між даною зоною і зоною задоволення попиту, ще менший – між першою і третьою зонами, тобто, величина потоку зменшується зі зростанням відстані переміщень; міжнародний - туристичний обмін між туристсько-генеруючими і реціпієнтвними регіонами і країнами, інтенсивність якого обумовлена кон'юнктурою ринку; внутрішній, який проявляється у формуванні ТРС різного ієрархічного рівня, масштабів та спеціалізації, у форму ванні ареальних та локальних елементів національного туристичного ринку. В основі формування туристичного потоку лежить мотивація до проведення вільного часу в подорожі, яка залежить від певного стилю життя, притаманного людині, соціуму і поширеній в країні та регіоні, тобто певна ціннісна шкала, елементом якої є туризм. Формування ціннісної шкали і відповідного попиту на туристичні послуги є складним багатофакторним процесом, що визначається сукупною дією об'єктивних умов і суб'єктивних чинників, які обумовлюють структурну неоднорідність і строкатість ринку споживача, його територіальну мозаїчність і потребують сегментації споживчого ринку. Сегментація ринку попиту є процесом його структурування за комплексом геодемографічних, соціокультурних, психографічних, поведінкових ознак .та їх комбінацій. Мінливий і стохастичний характер попиту зумовлює атомістичність споживчого ринку, який скеровується зусиллями виробника та можливостями індустрії туризму зі створення турпродукту і закріплюється формуванням туристичних потоків.

