

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Сьогодні туристський бізнес є сектором, який демонструє зростання, що перевищує середні показники. За даними ЮНВТО у 2014 р. (у порівнянні з 2013 р.) кількість міжнародних прибуттів збільшилася на 4,3%, тобто, кількість міжнародних туристів склала 1,138 млн чол., що на 51 млн чол. більше, ніж за 2013 р. [4]. Згідно даних Барометра міжнародного туризму ЮНВТО за перше півріччя 2015 р. число міжнародних прибуттів зросло на 4 %, або інакше, за січень-червень 2015р. турнапрямки усього світу прийняли на 21 млн чол. більше, ніж за аналогічний період минулого року, що склало \approx 538 млн міжнародних туристів. Доходи від міжнародного туризму в 2014 р. збільшилися на 48 млрд дол. США (3,7 %) і склали 1,245 млрд дол. США; крім того, дохід від послуг з міжнародних пасажирських перевезень, що надані нерезидентам, склав 221 млрд дол. США, таким чином, сумарні експортні надходження від міжнародного туризму за 2014 р. склали 1,5 трлн дол. США [5].

Темпи туристської активності за 2014 р. ілюструють не тільки наявний потенціал, але і здатність сектора стимулювати економічне зростання та соціальну інтеграцію, створювати робочі місця [1]. Проте, при позитивній динаміці змін, туризм, більше ніж інші види економічної діяльності, схильний до впливу різних чинників, дія яких в різних часових рамках відрізняється за силою, тривалістю та напрямком. Таким чином запорукою сталого розвитку туризму є ідентифікація, моніторинг та аналіз ключових факторів та тенденцій.

За визначенням науковців [3] на формування попиту на ринку туристських послуг істотно впливають політичні, економічні, соціальні та демографічні фактори, а також ціннісні орієнтації і культурний рівень споживачів, сезонність.

Варто підкреслити, що політичні та макроекономічні чинники більше впливають соціальні й культурні фактори, ніж на поведінку конкретного індивіда. Підвалинами формування споживчого попиту на ринках товарів та послуг є рівень розвитку продуктивних сил і виробничих відносин у суспільстві. Крім того, значущими економічними факторами є: рівень інфляції, валютні курси, процентні ставки, рівень цін на туристські продукти, тощо.

Оскільки всі потенційні споживачі живуть і діють в соціумі, який певною мірою коригує поведінку індивідів, попит на ринку туристських послуг завжди формується під впливом соціальних факторів. Підкреслимо, що туристські послуги часто придбаваються не за реальної потреби (як продукти харчування, житло), а тому, що вони підтверджують соціальний статус індивіда, родини, приналежність до певної групи, тощо. Свідомо або позасвідомо члени референтних груп схильні до уніфікації способу життя, у тому числі й у контексті організації досуга, відпочинку, туризму та подорожей.

Сприяє формуванню туристського попиту стабільна соціально-економічна ситуація, коли доходи населення перевищують певний граничний рівень, який гарантує доступність туризму багатьом соціальним верствам населення [2].

Вагомим чинником формування попиту на ринку туристських послуг є культурний рівень населення, позаяк він безпосередньо визначає моделі поведінки потенційних споживачів. Процеси, що відбуваються у сфері культури, трансформують дії індивідів, оскільки поведінкові моделі є значною мірою придбаними, тобто, сформованими культурою. Чітке уявлення щодо культурного рівня потенційних споживачів зумовлює успіх

чи фіаско на ринку певних туристських продуктів і послуг, сприяє раціональній організації дозвілля і вільного часу споживачів. При цьому наявні тенденції щодо здорового способу життя та відпочинку формують реальні перспективи для розвитку сфери туризму і подорожей.

Позитивно впливають на формування туристського попиту збільшення у населення кількості вільного часу і тривалості відпусток. Отже, бізнес-структурам туристського сектору необхідно враховувати фактор часу, оскільки він є індикатором мінімального і максимального попиту. При цьому варто враховувати, що попит на ринку туристських послуг варіюється від пори року, днів тижня, тощо, наприклад, влітку, на свята й вихідні дні кількість туристів збільшується.

Окрім зовнішніх спонукальних факторів на формування попиту суттєво впливають особистісні чинники споживачів туристських послуг, тобто, вік, тип особистості, рівень освіти, рід діяльності, економічний стан, а також спосіб життя. Зазначені фактори формують пріоритети щодо: дестинацій; певних видів туристської активності (в тому числі й щодо вибору транспортних засобів); місць придбання туристських продуктів; граничних цін; маркетингових інструментів.

Варто враховувати, що протягом життя один і той же індивід змінює не тільки смаки, бажання, пріоритети, але і загальну модель поведінки, змінюючи купівельне поведіння. Відтак, найбільш суттєвий вплив на формування попиту на ринках товарів і послуг мають не відчутні аспекти продуктової пропозиції, а її оцінка споживачами як набору цінностей. Свідомі й підсвідомі ціннісні орієнтації індивідів віддзеркалюють їхні загальні світоглядні орієнтири та життєві цілі. При цьому, ціннісні аспекти сприйняття туристських послуг, експлікуючи глибинні пласти мотиваційних та особистісних установок, часто є неусвідомленими. Таким чином, цінність туристських послуг – це узагальнена, стійка категорія щодо певних вигід в даних обставинах. Крім цього, саме збільшенням цінності у високий сезон,

святкові та вихідні дні, пояснюються різкі зміни ціни турпослуг, а, отже, цінність, у цьому контексті, є важливим механізмом ціноутворення.

Враховуючи зазначене, можна зробити висновок, що активність споживачів на ринку туристських послуг визначається рівнем їхнього доходу, тобто, розміром річних витрат на споживання, строем психіки та іншими внутрішніми характеристиками індивідів (вік, стать, соціальний статус, спосіб життя, тощо), а також зовнішніми факторами (соціальними, економічними, культурними, тощо), що формують моделі купівельної поведінки.

Варто підкреслити, що за останні роки тенденції на вітчизняному ринку туристських послуг зазнали суттєвих змін, і на сучасному етапі попит значно змінився, а саме: зменшився туристський потік в Україну, відбулася експансія внутрішнього туризму, змістилися пріоритети туристів в площину активного відпочинку, попит переважно характеризується спеціалізацією та індивідуалізацією. Для активізації попиту на ринку туристських послуг необхідно враховувати всі зміни щодо соціально-економічної ситуації, рівня доходів населення, сезонності, культурного рівня та ціннісних орієнтацій споживачів, а також переваг туристів.

В наявній ситуації для України актуальними можуть стати акценти на використанні і розвитку існуючого туристського потенціалу внутрішнього туризму; збільшенні кількості туристських прибуттів із зарубіжних країн (шляхом інтенсифікації інформаційних і рекламних кампаній); залученні іноземних інвестицій; підвищенні значущості туризму в свідомості населення (тобто, потенційних туристів).

В цьому контексті, підготовка маркетингових програм передбачає дослідження взаємозв'язків між пропозицією на ринку туристських послуг і групами споживачів, для яких характерними є певні ціннісні орієнтації, той чи інший спосіб життя. Такі дослідження передбачають аналіз значних (за обсягами) масивів інформації щодо соціально-економічної, демографічної ситуації, захоплень, інтересів, думок споживачів, тощо, з метою ідентифікації

специфічних сегментів. Результатом досліджень є чітке визначення розмірів різних сегментів ринку з метою оптимізації маркетингових програм, а, отже, вибудова рекламних звернень, орієнтованих на певні групи споживачів.

Таким чином, ідентифікація, моніторинг й аналіз ключових факторів та тенденцій, визначення механізму і характеру впливу різноманітних чинників на формування попиту на ринку туристських послуг дає можливість прогнозувати ймовірні реакції потенційних споживачів на ті чи інші ринкові пропозиції туристських підприємств.

Література:

- Офіційний сайт ЮНВТО. [Електронний ресурс]. - Режим доступа: URL : <http://www2.unwto.org/ru>
- Стратегічне управління національним економічним розвитком: монографія. – у 2-х т. ; за заг. ред. О.В. Кендюхова. — Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – Т.2. – 392 с.
- Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія/ Т.І. Ткаченко, М.Г. Бойко, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Н.І. Ведмідь [та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 595 с.
- UNWTO World Tourism Barometer 2014 / Офіційний сайт ЮНВТО [Електронний ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://mkt.unwto.org/en/barometer-2014>
- UNWTO World Tourism Barometer 2015 / Офіційний сайт ЮНВТО [Електронний ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://mkt.unwto.org/en/barometer-2015>