

УДК 656.07

UDC 656.07

НАУКОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПОПИТУ

Іванчук С.І., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна

SCIENTIFIC ASPECTS OF TOURISM DEMAND FORMATION

Ivanchuk S.I., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine

НАУЧНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА

Иванчук С.И., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Постановка проблеми.

Попит – це один з найважливіших факторів, які стимулюють розвиток туризму. Попит тісно пов'язаний з пропозицією будь-якого туристичного продукту – туристичної послуги, товару, туристично-рекреаційного ресурсу, інфраструктурі та туристичних умовах. Але при цьому попит стикається з відповідною пропозицією, оскільки економіка не може вийти за межі своїх виробничих можливостей.

Туристичний попит відрізняється від попиту в інших галузях економіки. Це пов'язано з існуванням певних регіонів-донорів, на які і формуються туристичні потоки високої потужності і які викликають найбільший туристичний попит. Такі регіони зазвичай володіють сукупністю туристичних та рекреаційних ресурсів, тому їх можна позиціонувати на ринку як комплексний туристичний продукт з власним брендом й іміджем. При цьому слід зазначити, що аналіз туристичного попиту та особливостей його формування є темою сучасних досліджень серед українських науковців. Це пов'язано з наявністю складностей при проведенні переліку маркетингових дій, таких як дослідження мотивації до здійснення подорожі, відсутність науково обґрунтованого інструментарію з оцінки розмірів доходів населення, структури балансу доходів і витрат населення з відділенням частки доходів та витрат на подорожі та розваги. В тому числі виникають складнощі з аналізом попиту, який виникає у іноземців стосовно здійснення туристичних подорожей в Україну.

Аналіз попередніх досліджень.

Досвід закордонних та вітчизняних науковців [1, 2] показує на необхідність активізації уваги до визначення та обрахунку туристичного попиту. Тому необхідно виділити основні пріоритетні напрямки наукових досліджень: класифікація видів попиту в туризмі, визначення характерних особливостей туристичного попиту, систематизація факторів, що формують туристичний попит.

На сучасному етапі розвитку всесвітньої економіки, туризм слугує одним з показників, які характеризують якість життя. При цьому не всі люди мають бажання або можливість подорожувати. Тому формування туристичного попиту доцільно розглядати, як сукупність декількох показників попиту:

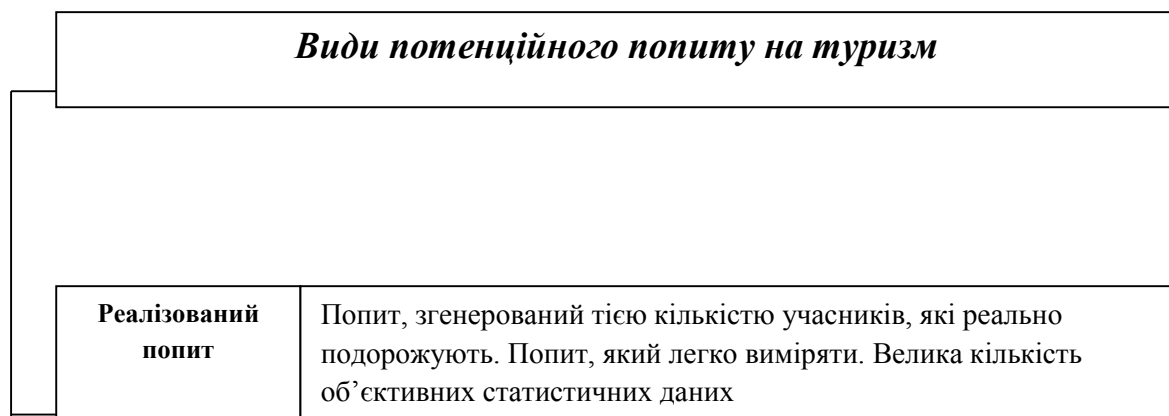
- Попит серед населення, яке подорожує;
- Попит серед населення, яке бажає подорожувати, але не має змоги.

Якість життя, яка забезпечена грошовими коштами населення, також відображає рівень економічного та соціального розвитку країни. Проведені дослідження показують, що в Україні з сімейного бюджету в змозі виділити гроші на подорожі тільки 10% населення. При цьому середньоєвропейський рівень (окрім Скандинавії) становить біля 57% населення, а в країнах північної Європи – Швеція, Норвегія, Нідерланди – навіть 75% [3].

Для подальшого дослідження слід навести основні визначення попиту. Попит, як економічна категорія, характеризує суспільні проблеми, опосередковані та обмежені грошами. Класики економічної теорії Р. Кемпбелл та С. Брю у своїй книзі "Економікс" трактують попит як кількість продуктів, які споживач готовий і може купити за деякою ціною з можливих впродовж певного періоду часу цін [4, с. 61]. Таким чином можна зробити висновок, що для визначення попиту, в тому числі і туристичного, треба враховувати наступні чинники: потреби, бажання, можливості та вимоги до продукту або послуги. Також для обґрунтування туристичного попиту необхідно визначити види потенційного попиту на туризм (рис.1).

Зміст дослідження.

При проведенні наукових досліджень щодо туристичного попиту, необхідно користуватися не тільки економічною наукою, але й ключовими позиціями психології та географії. Це пов'язано з різним уявленням про потреби туристів у науковців різних галузей. З точки зору психології, туристичний попит залежить від поведінки подорожуючих та їх мотивації. З точки зору географічної науки туристський попит визначає загальну кількість людей, які подорожують чи бажають подорожувати, користуються відповідними послугами поза межами традиційного місця проживання та роботи [5].



Прихований попит	Попит населення, яке не подорожує, але має такий намір. Такий попит формується населенням, яке тимчасово не подорожує, але при змінні обставин вони почнуть подорожувати. На цей фактор впливають збільшення купівельної спроможності або поява тривалої відпустки. Інша категорія населення, яка формує прихований попит, це населення, які відчувають дефіцит
-------------------------	---

Відсутній попит	Попит, які не виникне через те, що є об'єктивна кількість людей, які не бажають подорожувати взагалі.
------------------------	---

Рисунок 1 – Види потенційного попиту на туризм

Багатовекторність та глибока науковість питання формування туристського попиту стимулюють формування узагальненої класифікації показників (рис.2). З цього можна зробити висновок, що спеціалісти різних наукових напрямів формують визначення туристського попиту по різному, але з дефініцією конкретних позицій: потреба в послугах, забезпечення грошовими коштами, туристичний товар.

Але для формулювання і обґрунтування туристського думку також треба враховувати й інші наукові аспекти, тому доцільно також враховувати основи соціології та екології.

З точки зору соціології туризму притаманна велика кількість різних видів учасників вояжів за рівнем доходу, віком, соціальним статусом, професією, цілями та мотивацією до поїздок. Тому такі соціальні фактори, як соціальне положення та статус, значно впливають на поведінку споживачів. При цьому слід зазначити, що соціальне положення сприяє диверсифікації населення на соціальні класи, для яких, в свою чергу, характерні різні рівні доходів, освіти, культури та добробуту. Таким чином структура туристського попиту формується в залежності від соціальних класів, існуючих в суспільстві.

Іншим важливим фактором не тільки з економічної, але й соціологічної точки зору, є наявність оплачуваних відпусток. Цей одиночний фактор є суттєвим соціальним показником, тому що більшість туристичних відпусток здійснюються саме в даний період часу. В країнах з розвинутою економікою

спостерігається тенденція до скорочення кількості робочих годин та до чіткої лімітації часу на роботу. Таким чином виділяється більше часу на відпустку, в першу чергу ту, що законно оплачується. Активізація туристського попиту спостерігається саме в таких країнах.



Рисунок 2 – Класифікація показників при формуванні туристського попиту

Екологічний аспект має наступний вплив на туристський попит. Туристична практика оперує сукупністю туристично-рекреаційних послуг, що впливають на такі поведінкові фактори туристів, як мотивація до здійснення туристичних послуг, поведінка туристів, вибір географії потенційних дестинацій. При цьому підвищення попиту на екологічні дестинації обумовлене розвитком аграрного, сільського та зеленого туризму.

Аграрний туризм – це туристська діяльність на території сільськогосподарських (фермерських) угідь, де є умови для виробництва сільськогосподарської продукції і відпочинку міського населення з добровільним частковим залученням бажаючих до деяких видів сільськогосподарських робіт.

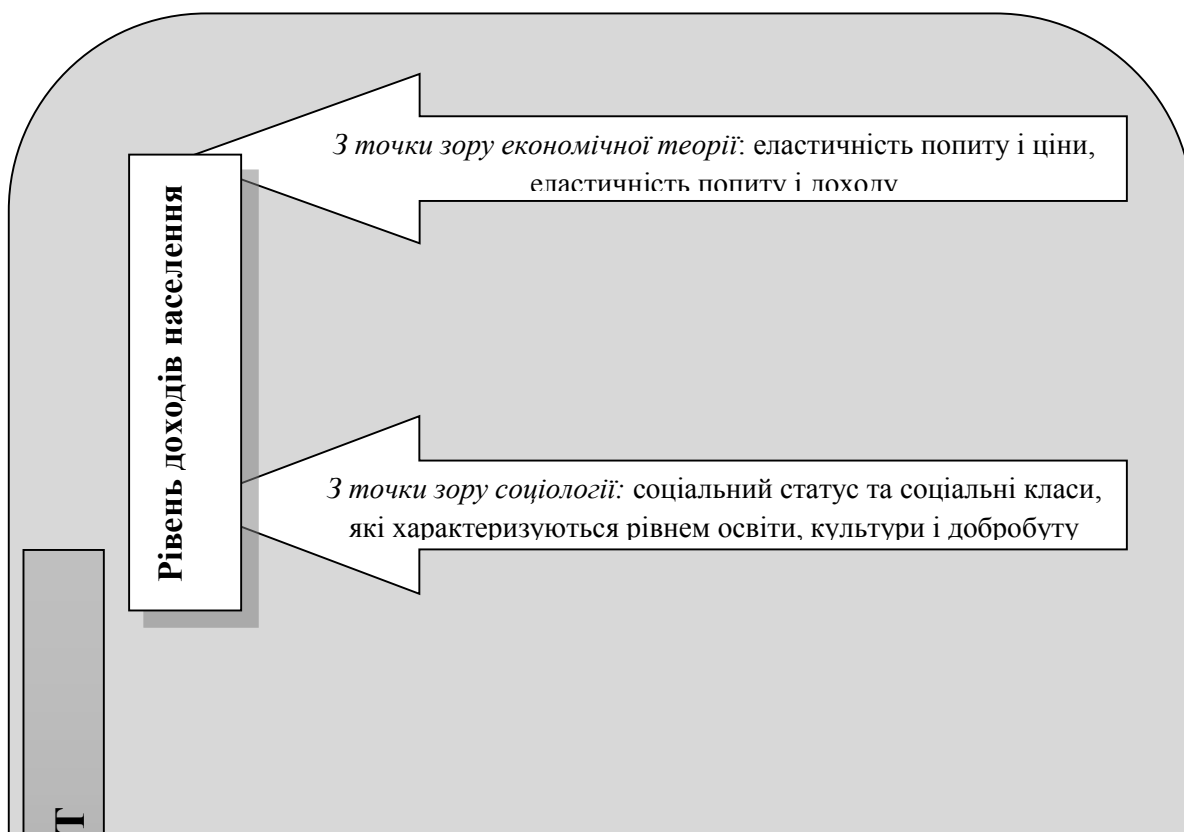
Сільський туризм – це туристська діяльність на території сільських поселень, де є умови для тривалого і короткочасного відпочинку, мальовничий природний ландшафт, сільське житло, придатне для прийому туристів, необхідні об'єкти обслуговування; мандрівки туристів до сільських районів для відпочинку на природі й ознайомлення з умовами сільського життя. Головна особливість – розміщення у будинках господарів на території сільських садиб. Мандрівки можуть бути як невеликими групами, так і орієнтованими на індивідуальних туристів.

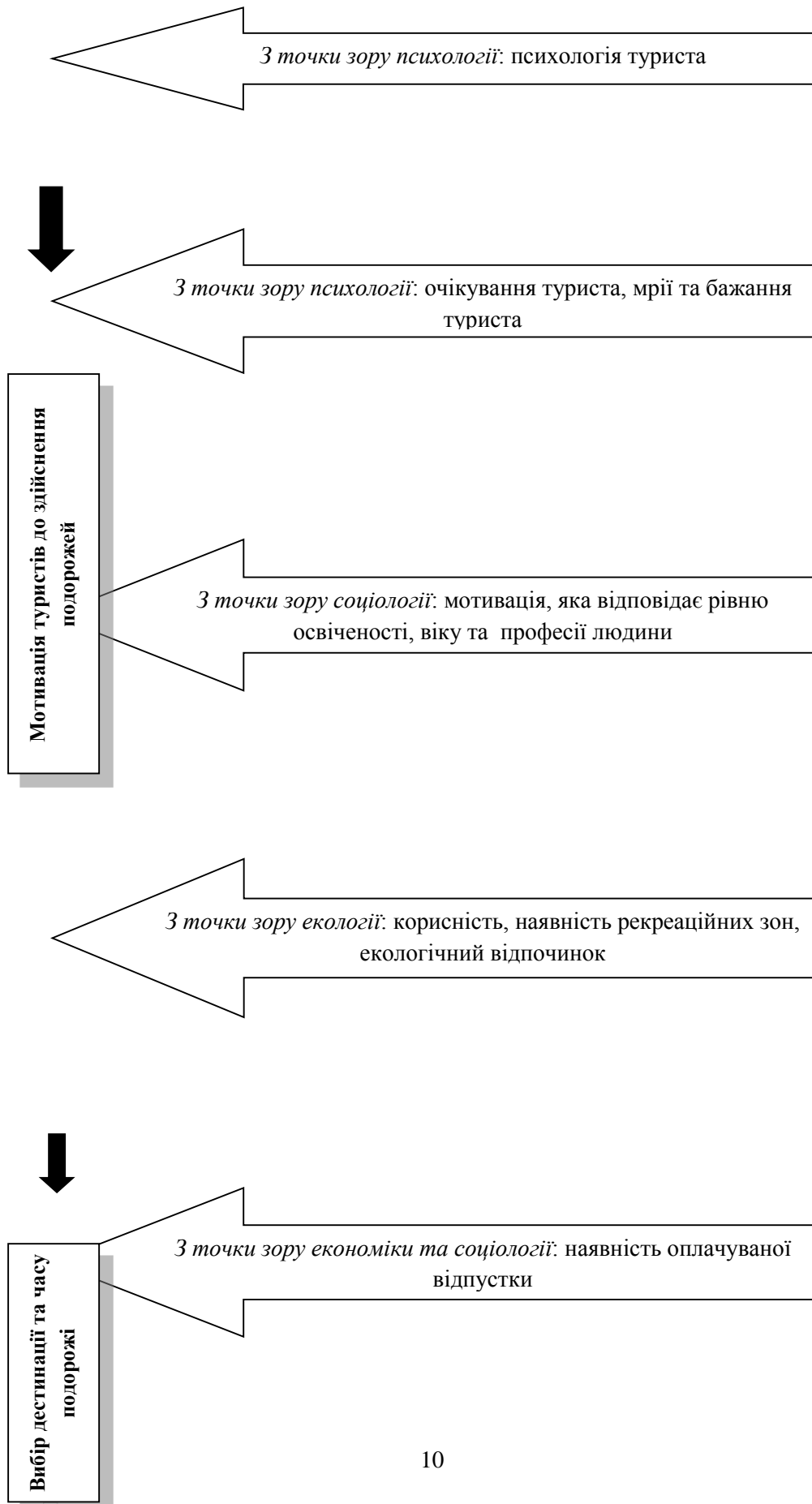
Зелений туризм – це туристська діяльність на території об'єктів природно-заповідного фонду (національних природних парків, біосферних заповідників), у межах якої є умови для відпочинку (тривалого або короткочасного), ознайомлення з рослинним і тваринним світом, екологічних екскурсій та освіти з питань охорони довкілля. Об'єктами екотуризму можуть бути як природні, так і культурні пам'ятки, природні та природно-антропогенні ландшафти, де традиційна культура становить єдине ціле з навколишнім середовищем.

Тенденція до екологізації відпочинку сприяє появі специфічних ознак екотуризму, а саме:

- Екотуризм базується на принципах сталого розвитку туризму з урахуванням його впливу на економічну, соціальну та природну сфери;
- Активно сприяє збереженню природного та культурного багатства;
- Залучає місцеве населення до планування, розвитку та здійснення екотуристичної діяльності, яка сприяє підвищенню його благополуччя;
- Пояснює туристам значення природного та культурного багатства дестинацій, які вони відвідують;
- Орієнтований на індивідуальних туристів та організовані невеликі туристські групи.

На основі проведеного дослідження в даній статі пропонується модель дефініції туристичного попиту, основана на перетині наукових думок з економічної теорії, психології, географії, соціології та екології з виділенням чинників, які здійснюють найбільший вплив на туристський попит (рис.3).





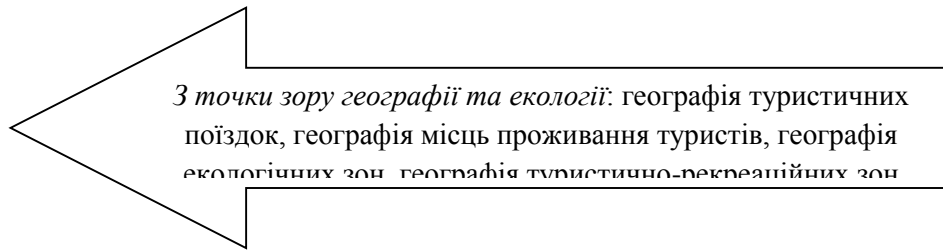


Рисунок 3 – Модель дефініції туристичного попиту

Представлена модель виокремлює основні критерії дефініції показника «Туристський попит», які мають перехресні зв'язки з науковими думками різних спрямувань. Перехресні зв'язки підкреслюють важливість представлених критеріїв та дозволяють послідовно ранжувати їх по кількості згадувань в літературних, практичних та наукових джерелах. Так, рівень доходу впливає на мотивацію туристів до здійснення подорожей, що в свою чергу призводить до здійснення певного вибору destinations та часу подорожей. Різні наукові напрями по різному сприймають представлені критерії. Так, соціологія сприймає рівень доходу як показник соціального статусу, в той час як економічна теорія ґрунтується на показниках еластичності попиту до ціни та доходу.

Таким чином можна сформулювати авторське визначення туристського попиту.

Туристський попит – це сукупність туристичних товарів та послуг, в яких є потреба при наявності відповідного рівня доходу та мотивації туристів, і орієнтовані на спектр товарів та послуг (destinations) у визначений період часу.

Висновки.

На сонові проведеного в статті наукового дослідження можна зробити наступний висновок. Збільшення або зменшення обсягу туристичного ринку викликане багатьма соціально-економічними чинниками, а саме:

- стан економік;
- сукупна економічна ситуація у світі, країнах або регіонах;
- доходи туристів;
- географічні, екологічні, кліматичні умови;
- відпочинок в туристсько-рекреаційних регіонах;
- переваги та недоліки туристичних товарів та послуг та інші.

Вплив різних факторів обумовлений перехрещеними зв'язками багатьох наукових течій, тому розглядати туристичний попит виключно з позиції економічної теорії не досить для правильного обґрунтування цього наукового показника. Авторське визначення туристського попиту базується на поєднанні основних критеріїв, таких як рівень доходів населення, мотивація туристів та вибір

дестинації та часу подорожі, які було виокремлено шляхом глибинного дослідження таких наук як економічна теорія, географія, психологія, соціологія та екологія. Застосування представленого визначення туристського попиту дає змогу враховувати основні параметри для точного розрахунку туристського попиту та інших маркетингових показників.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.

1. Бородин В.В. Экономика туризма / В. Бородин. – М.: Форум, 2011. – 240 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз; [пер. с англ. В.Егорова]. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
3. Ушаков Д.С. Экономика туристической отрасли / Д.С. Ушаков. – М.: МарТ, Феникс, 2013. – 448 с.
4. Кэмпбелл Р. Экономика / Кэмпбелл Р. Макконелл, Стэнли Л. Брю; [пер. с англ. О.Антипова, Е.Иванова, В. Максимова]. – М.: Республика, 2005. – 798 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [учебное пособие] / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2011. – 496 с.

REFERENCES

1. Borodin V.V. Economics in tourism. - Moscow. Forum, 2011. – 240 p. (Rus)
2. Cotler F. Marketing. Hospitality. Tourism. – Moscow. Uniti-Dana, 2007. – 1046 p. (Rus)
3. Ushakov D.S. Economics of tourism branch. – Moscow. MarT, Fenix, 2013. – 448 p. (Rus)
4. Campbell R. Economics. – Moscow. Republic, 2005. – 798 p. (Rus)
5. Durovych A.P. Marketing in tourism. – Moscoe. New knowledge, 2011. – 496 p. (Rus)

РЕФЕРАТ

Іванчук С.І. Наукові аспекти формування туристського попиту. / С.І. Іванчук // Вісник Національного транспортного університету. Науковий журнал: в 2 ч. Ч. 2: Серія: „Економічні науки” – К. : НТУ, 2014. – Вип. 14.

В статті описані основні аспекти формування туристського попиту як дефініції у призмі різних наукових підходів.

Об’єкт дослідження – туристський попит.

Мета роботи – дослідити визначення туристського попиту з точки зору п’яти наукових підходів – економічної теорії, психології, географії, соціології та екології та сформулювати авторське визначення туристського попиту.

Метод дослідження – аналіз та узагальнення.

При проведенні наукових досліджень щодо туристичного попиту, необхідно користуватися не тільки економічною наукою, але й ключовими позиціями психології та географії. Це пов’язано з різним уявленням про потреби туристів у науковців різних галузей. З точки зору психології, туристичний попит залежить від поведінки подорожуючих та їх мотивації. З точки зору географічної науки туристський попит визначає загальну кількість людей, які подорожують чи бажають подорожувати, користуються відповідними послугами поза межами традиційного місця проживання та роботи

На основі проведеного дослідження в даній статті пропонується модель дефініції туристичного попиту, основана на перетині наукових думок з економічної теорії, психології, географії, соціології та екології з виділенням чинників, які здійснюють найбільший вплив на туристський попит.

Результати статті можуть бути використані підприємствами туристичної галузі.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – розробка моделі еластичності туристичного попиту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТУРИСТСЬКИЙ ПОПИТ, ДЕСТИНАЦІЯ, ВИДИ ТУРИСТСЬКОГО ПОПИТУ, ПОКАЗНИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПОПИТУ, МОДЕЛЬ ДЕФІНІЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ

ABSTRACT

Ivanchuk S.I. Scientific aspects of tourist demand formation. / S.I. Ivanchuk // Vystnik of the National Transport University. Science journal: In Part 2. Part 2: Series: "Economic sciences" - Kyiv: NTU, 2014. - Vol. 14.

The paper describes the main aspects of the formation of tourism demand as the definition in the light of different scientific approaches.

Object of study - tourist demand.

Purpose - to examine the definition of tourism demand in terms of five scientific approaches - economics, psychology, geography, sociology and ecology and formulate the author's definition of tourism demand.

The method of research - analysis and synthesis.

In conducting research on tourism demand, it is necessary to use not only the science of economics, but also key positions psychology and geography. This is due to different perceptions of the needs of tourists scientists in various fields. In terms of psychology, tourism demand depends on the behavior of travelers and their motivation. In terms of geography tourist demand determines the total number of people traveling or to travel, enjoy relevant services beyond traditional residence and work

Based on the research in this sex model proposed definition of tourism demand, based on the intersection of scientific opinions on economic theory, psychology, geography, sociology and ecology with the release of factors that carry the greatest impact on tourist demand.

The results of the article can be used tourism industry.

Projected assumptions about the object of research - development of tourism demand elasticity model.

KEY WORDS: TOURISM DEMAND, DESTINATIONS, THE TYPES OF TOURISM DEMAND, PARAMETERS OF TOURISM DEMAND FORMATION, MODEL OF DEFINITION OF TOURISM DEMAND

РЕФЕРАТ

Иванчук С.И. Научные аспекты формирования туристического спроса. / С.И. Иванчук // Вестник Национального транспортного университета. Научный журнал: в 2 ч. Ч. 2: Серия: „Экономические науки” – К. : НТУ, 2014. – Вип. 14.

В статье описаны основные аспекты формирования туристического спроса как дефиниции в призма различных научных подходов.

Объект исследования - туристического спрос.

Цель работы - исследовать определения туристического спроса с точки зрения пяти научных подходов - экономической теории, психологии, географии, социологии и экологии и сформулировать авторское определение туристического спроса.

Метод исследования - анализ и обобщение.

При проведении научных исследований туристического спроса, необходимо пользоваться не только экономической наукой, но и ключевыми позициями психологии и географии. Это связано с разным представлением о потребности туристов в ученых разных отраслей. С точки зрения психологии, туристический спрос зависит от поведения путешественников и их мотивации. С точки зрения географической науки туристического спрос определяет общее количество людей, путешествующих желают путешествовать, пользуются соответствующими услугами вне традиционного места проживания и работы.

На основе проведенного исследования в данной статье предлагается модель дефиниции туристического спроса, основанная на пересечении научных мнений по экономической теории, психологии, географии, социологии и экологии с выделением факторов, оказывают наибольшее влияние на туристский спрос.

Результаты статьи могут быть использованы предприятиями туристической отрасли.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования - разработка модели эластичности туристического спроса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ТУРИСТИЧЕСКИЙ СПРОС, ДЕСТИНАЦИЯ, ВИДЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА, ПОКАЗАТЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА, МОДЕЛЬ ДЕФИНИЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА

АВТОР:

Иванчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри туризму, e-mail: lana-50@ukr.net, тел. +380955011903, Україна, 01010, м.Київ, вул. Суворова 1.

AUTHOR:

Ivanchuk Svitlana I., Ph.D, National Transport University, associate professor of department of tourism, e-mail: lana-50@ukr.net, tel. +380955011903 Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1.

АВТОР:

Иванчук Светлана Ивановна, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры туризма, e-mail: lana-50@ukr.net, тел. +380955011903, Украина, 01010, г.Киев, ул. Суворова 1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бідняк М.Н., доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри менеджменту, Київ, Україна.

Мармуль Лариса Олександрівна, доктор економічних наук, професор, Херсонський державний аграрний університет, професор кафедри обліку та аудиту, Херсон, Україна.

REVIEWERS:

Bidnyak M.N., Ph.D., Engineering (Dr.), professor, National Transport University, professor, department of management, Kyiv, Ukraine.

Marmul L.A., Ph.D., Economics (Dr.), professor, Kherson National Agrarian University, professor, department of accounting and audit, Kherson, Ukraine.