ISSN 2078-4333. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2016. Випуск 40. С. 23–27
Visnyk of the Lviv University. Series international relations. 2016. Issue 40. P. 23–27

УДК 338.482:338.44-(477.83:477.84)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Ольга Біланюк

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000,
E-mail: bilanyuko@mail.ru

Проаналізовано поняттєво-термінологічні та методичні засади ринку туристичних послуг. Розглянуто країни, до яких найчастіше виїжджали громадяни України з метою туризму. Опрацьовано статистичні дані щодо кількості громадян України, які виїжджали за кордон, та кількості іноземних громадян, які відвідали Україну, а також кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України. Визначено головні чинники формування попиту та пропозиції в умовах економічної кризи.

Для ефективної діяльності туристичного підприємства, для формування конкурентоспроможної пропозиції та визначення пріоритетних напрямів роботи підприємства необхідний своєчасний аналіз туристичного попиту з урахуванням усіх особливостей та чинників (економічного, суспільно-психологічного та пропозиційного).

Ключові слова: туристичний продукт; туроператор; турагентство; чинники формування попиту.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Визначення попиту на туристичний продукт є одним із пріоритетних завдань для успішної діяльності туристичного підприємства, а визначення попиту для туристичного оператора є стратегічним напрямом для формування туристичного продукту та виведення його на ринок. Враховуючи економічну, політичну ситуації, пріоритетним завданням під час формування туристичного продукту є визначення подальшого попиту на нього. Туристичним агентствам важливо визначити попит для подальшого вкладення коштів у рекламу туристичного продукту та задоволення потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемою дослідження попиту на туристичні послуги займалися такі фахівці, як О. О. Любіцева, Н.К. Моїсеєва, Ф. Котлер, О. П. Дурович, В. А. Квартальнов, Г. А. Папірян, М. П. Мальська, Н. Є. Кудла. Водночас фундаментальних досліджень головних чинників, які впливають на туристичний попит в Україні, не здійснювали.

Метою нашої статті є поглиблення існуючої системи понять, термінів та методів дослідження особливостей формування попиту на ринку туристичних послуг, який обмежується наявністю статистичних даних, визначення чинників, що істотно впливають на формування попиту загалом та в Україні зокрема.

Завдання. Дослідження особливостей формування попиту на ринку туристичних послуг в умовах економічної кризи потребує вирішення таких завдань, як аналіз

© Біланюк Ольга, 2016

теоретичних основ вивчення попиту, дослідження основних тенденцій формування попиту на туристичному ринку України, визначення головних чинників, що істотно впливають на формування попиту, і характеристика туристичного попиту за допомогою математичних показників та структурного аналізу.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний туризм пов'язаний із багатьма чинниками, що впливають на його розвиток. Фахівці поділяють їх на статичні й динамічні. До статичних чинників належать природно-кліматичні та географічні. Динамічні чинники охоплюють політико-правові, економічні, культурні, соціо-демографічні чинники та новітні технології. Політико-правові, наприклад, пов'язані зі ставленням держави до розвитку туризму, що полягає в прийнятті законодавчих і нормативних актів, які можуть стимулювати або регулювати розвиток міжнародного туризму. Економічні чинники поєднані зі станом розвитку економіки в країні: коли вона стабільно розвивається, серед громадян підвищується попит на міжнародні поїздки, зростають обсяги інвестицій на будівництво засобів розміщення туристів та розвиток інфраструктурних галузей.

Згідно з Законом України «Про туризм», туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізують або пропонують для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1, с. 7].

В економічній літературі попит – це відношення між доброю ціною блага й послуги та їхньою якістю, яку споживачі здатні сплатити і спроможні купити у певному часі, за умови, що всі інші елементи, які характеризують ринкову ситуацію, залишаються незмінними. У розрізі туристичного ринку, за визначенням В. Хунзікера та К. Крапфа, туристичний попит характеризується сукупністю туристичних благ і послуг, які туристи можуть купити за певного рівня цін. Автор К. Каспар визначає туристичний попит як готовність туриста до купівлі визначеної кількості туристичних благ за визначену суму грошей [2, с. 121].

На туристичний попит впливає чимало чинників. Різні автори по-різному вирізняють їх та групують. Зокрема, Всесвітня туристична організація поділяє їх на три основні групи, а саме:

1. Економічні. До економічних чинників можна зачислити вартість і ціноутворення. Одним із найважливіших показників для збільшення попиту є ціна. Чим нижча вартість на туристичний продукт, тим, як наслідок, більшим може бути попит, який загалом принесе більший дохід підприємству. Невід’ємним чинником під час формування туристичного продукту є дохід населення. Враховуючи зазначений чинник, туристичні оператори формують «віп-тури» та економ-пропозиції. Сьогодні одним із чинників формування попиту є курс валют, коливання якого теж впливає на формування попиту та, насамперед, на виїзний туризм.

2. Суспільно-психологічні. Значним чинником під час формування туристичного продукту є політичні та суспільні переконання та погляди. Зокрема, до політичних чинників належать військові протистояння, конфлікти, терористичні акти. Формуючи

туристичний продукт, враховують сімейні традиції, вік, стать, релігійні погляди споживачів. Важливим аргументом під час формування туристичного продукту для українських споживачів є прикордонні та візові формальності.

3. Пропозиційні. Під час визначення попиту на туристичний продукт враховують сезонність туристичних послуг. Український споживач для літнього відпочинку обирає, зазвичай, відпочинок у Туреччині, Болгарії, Греції та Чорногорії; враховуючи значну кількість авіаперельотів з України: у зимовий період туристичний попит споживачів припадає на відпочинок у Єгипті, ОАЕ та Індії. Попит на екскурсійні тури у Європу, зазвичай, зростає на весняний чи осінній періоди, а також на святковий.

Враховуючи нестабільну економічну та, передусім, політичну ситуацію в Україні, кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, з кожним роком скорочується: 2015 р. кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, порівняно з 2014 р., зменшилась на 2,2 %. Незважаючи на візовий режим і різке коливання курсу валют, спостерігаємо незначне збільшення кількості громадян України, які виїжджали за кордон 2015 року, порівнюючи з 2014 роком (+ 3,1 %), що відображено у табл.1.

Таблиця 1

Узагальнені дані туристичних потоків (2000–2015) [5]

Потік	2011	2012	2013	2014	2015	2015 щодо 2014, %
Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, тисяч осіб	19 773	21 433	23 761	22 438	23 142	+3,1 %
Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, тисяч осіб	21 415	23 013	24 671	12 712	12 428	-2,2 %
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, тисяч осіб	2 200	3 001	3 454	2 425	2 020	-16,7 %
Туристичний обіг, тисяч осіб	41 188	44 446	48 432	35 150	35 570	+1,2 %

Кількість іноземців, які 2015 р. відвідали Україну у приватних справах, становила 11 525 тисяч осіб; у рамках організованого туризму – 137 906 осіб; у справі навчання – 101 особа; у діловій справі – 41 169 осіб; з питань працевлаштування в Україні – 1 304 особи, імміграція – 2 314 осіб; у рамках культурного та спортивного обміну та у релігійній справі – 720 253 особи. Кількість громадян України, які 2015 р. виїжджали за кордон у рамках організованого туризму, становила 206 598 осіб; у приватних справах – 22 749 тисяч осіб; у службових справах – 185 170 осіб [5].

У зв'язку з фінансовою та воєнно-політичною кризою в Україні кількість подорожуючих за кордон знизилась за деякими напрямами майже вдвічі. Кількість туристів, що виїхали до Туреччини, збільшилась за рік до 36 271 особи. Український турпотік до Єгипту скоротився на 10 % і становить 22 365 осіб. Спостерігаємо

збільшення кількості туристів до Греції (+4,8 %, до 19 070 осіб). Багато українців обирає для відпочинку тури вихідного дня до Австрії (11 068 осіб, -4,9 %), Білорусі (20 631 особа, +78 %), Польщі (10 346 осіб, -4,8 %). Турпотік до Ізраїлю зменшився лише на 20,2 %, порівняно з 2014 роком (табл. 2).

Таблиця 2

Країни, до яких найчастіше виїжджали громадяни України з метою поїздки "туризм" (2013-2015)[6]

№ з/п	Назва країни	Кількість громадян України, що виїхали за кордон з метою поїздки "організований туризм", осіб			Порівняння 2015 р. щодо 2014 р., %
		2013 р.	2014 р.	2015 р.	
1	Туреччина	62 811	35 999	36 271	-00,7
2	Єгипет	38 669	24 864	22 365	-10,0
3	Греція	17 650	18 182	19 070	+4,8
4	Австрія	14 081	11 639	11 068	-4,9
5	Білорусь	20 239	11 592	20 631	+78,0
6	Польща	31 905	10 878	10 346	-4,8
7	Ізраїль	17 963	10 837	8 644	-20,2
8	ОАЕ	10 493	9 413	14 711	+56,3

Висновки. Отже, для ефективної діяльності туристичного підприємства, для формування конкурентоспроможної пропозиції та визначення пріоритетних напрямів роботи підприємства необхідний своєчасний аналіз туристичного попиту з урахуванням усіх особливостей та чинників (економічного, суспільно-психологічного та пропозиційного).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про туризм : Закон України : Постатейний коментар. – Київ : Ін Юре, 2006. – 200 с.
2. *Кудла Н. Є.* Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н. Є. Кудла. — Київ : Знання, 2012. — 343 с.
3. *Любіцева О. О.* Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
4. *Мальська М. П.* Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / Антонюк Н. В., Ганич Н. М. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
5. Туристична діяльність в Україні у 2011 році [Статистичний бюлетень] – Київ : Головне управління статистики у Києві [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/.
6. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/statinf/tur/tp_r.htm

Стаття надійшла до редколегії 09.09.2016
Прийнята до друку 19.09.2016

SPECIFICS CREATING DEMAND IN THE TRAVEL MARKET DURING THE ECONOMIC CRISIS

Olha Bilanyuk
Ivan Franko National University of Lviv,
1, Universitetska Str., Lviv, Ukraine, 79000,
E-mail: bilanyuko@mail.ru

The article examines the conceptual, terminological and methodological foundations for the tourist market. The aim of this work is to deepen the existing system of concepts, terms and methods to study the characteristics of creating demand in the travel market, which is limited availability of statistical data.

Determining the factors that have a significant impact on creating demand in general and in Ukraine in particular. Studies of creating demand in the travel market during the economic crisis requires solving tasks such as analysis of the theoretical foundations of demand analysis, the study of major trends creating demand in the tourist market of Ukraine, the definition of the main factors that significantly influence the formation of demand and characteristics of tourist demand mathematical indicators and structural analysis.

The author considered the country to which citizens often left Ukraine for tourism. Processed statistics on the number of citizens of Ukraine who traveled abroad, the number of foreigners who visited Ukraine, the number of tourists served the subjects of tourism in Ukraine. Analyzed the priority areas for tourism development in the economic crisis. The main factors in the formation of supply and demand in the economic crisis.

Key words: tourism products; tour operator; travel agency; the factors creating demand.