

3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-4-3>

УДК 338.48

Байда Б.Ф.кандидат економічних наук, докторант,
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки**Baida Bohdana**

Lesya Ukrainka Eastern European National University

ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ В УКРАЇНІ

У статті запропоновано класифікацію та характеристику детермінант туристичного попиту. Аргументовано необхідність подальшого вивчення та розроблення топології основних чинників, які мають вплив на формування туристичного попиту в країні. Наведено авторське тлумачення дефініції «детермінанти туристичного попиту». Наведена класифікація детермінант туристичного попиту включає такі напрями: місце виявлення, середовище прояву та дії; масштаб впливу та характер змін; чинники, що визначають мікроекономічний туристичний попит; чинники, що формують взаємозв'язки між попитом на товари і послуги; чинники, що визначають реалізованість туристичного попиту; чинники, що визначають туристичний попит із орієнтацією на вид розвитку. Проведено аналіз попиту на туристичному ринку України і виявлено основні чинники його впливу. Виявлено негативні чинники, які впливають на формування та розвиток попиту на туристичні послуги в Україні.

Ключові слова: туристичний ринок, чинники, детермінанти, попит, туристичні послуги, туристичні товари.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стало розвинутою економіки сфера туризму отримує провідне місце та нові рушійні сили у міжнародному просторі. Туризм відносять до інтегрованого виду діяльності. Він поєднує діяльність суб'єктів усіх ієрархічних рівнів, кожен з яких переслідує власні цілі і націлений на отримання різних результатів [1]. Таким чином, постає проблема щодо ролі туризму, позиції України у світовому середовищі розвитку туристичних послуг, на глобальному туристичному ринку. Зручне геополітичне положення, потужні культурно-історичні та туристично-рекреаційні ресурси, доволі комфортні кліматичні умови стали основою сприйняття України як суб'єкта з усіма необхідними елементами для інтенсивного поступу національного та іноземного туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам вивчення менеджменту туризму, чинників, які впливають на розвиток сфери туризму, приділяють увагу такі українські науковці, як В. Герасименко, Н. Гончарук, Л. Дяченко, В. Євдокименко, Л. Малик, В. Маховка, Н. Мельник [5], І. Перішко, Н. Остап'юк, З. Юринець [4], а також зарубіжні вчені, такі як

М. Беднарська [6], С. Оптнер, А. Незгода [7], Р. Каплан, Й. Кріппендорф, В. Фреєр.

Однак ще потребує ретельного дослідження питання детермінант туристичного попиту, розроблення класифікації зазначеної категорії, виявлення основних чинників, які мають вплив на формування туристичного попиту в країні.

Формулювання цілей статті. Провести дослідження та систематизацію детермінант туристичного попиту в країні, сформулювати авторське бачення суті дефініції «детермінанти туристичного попиту», здійснити аналіз попиту на туристичному ринку України і виявити основні чинники впливу.

Виклад основного матеріалу. Поняття «детермінанти» зазвичай ідентифікується як чинники, які сприяють визначенню, встановленню ознак і властивостей певного явища.

На нашу думку, детермінанти туристичного попиту – це чинники, що мають вплив на функціонування та розвиток туристичної сфери, визначають межі попиту населення на туризм.

У кожній країні складаються власні атрибути формування сфери туризму, однак чинники, на основі яких

Основні детермінанти туристичного попиту та їх класифікація

Орієнтир 1	Ознака 2	Групи, види, характеристика 3
Місце виявлення, середовище прояву та дії	Зовнішні	Чинники, які мають на систему менеджменту туризму, туристичний попит непрямий, але дуже великий вплив
	Внутрішні	Чинники, які безпосередньо пов'язані з туристичним ринком
Масштаб впливу, характер змін	Статичні	Чинники, які мають постійне значення у часі: рекреаційно-ресурсний потенціал території, що виражається в кількості і якості природних і культурно-історичних ресурсів, географічне положення країни
	Динамічні	Політичні, психосоціальні, соціально-демографічні, технологічні, фінансово-економічні, матеріально-технічні
Чинники, що визначають мікроекономічний туристичний попит	Вплив на індивідуальний туристичний попит	Чинники, що визначають туристичний попит конкретного суб'єкта господарювання для туристичного товару за різними цінами
	Вплив на ринковий туристичний попит	Чинники, що формуються як сума індивідуального туристичного попиту, що відображає сукупний попит усіх суб'єктів господарювання для туристичного товару за різними цінами
Чинники, що формують взаємозв'язки між попитом на товари і послуги	Чинники, що формують комплементарний попит	Чинники, що виникають, коли купівля окремих туристичних послуг безнастанно пов'язана з придбанням певного виду туристичних товарів (ремонтні, реставраційні, освітні послуги тощо)
	Чинники, що формують субституційний попит	Чинники, що виникають, коли туристична потреба задовольняється альтернативним підходом чи способом (гастрономічні, пральні, транспортні послуги чи послуги найму)
Чинники, що визначають реалізованість туристичного попиту	Реалізація туристичного попиту	Чинники, що формуються як сума вартості туристичних товарів, що купуються туристами, яка дорівнює ефективному туристичному попиту, тільки якщо ринок туризму є збалансованим
	Незадоволений туристичний попит	Чинники, що формуються як різниця між ефективним і реалізованим туристичним попитом
Чинники, що визначають туристичний попит з орієнтацією на вид розвитку	Розвиток науково-технічного прогресу, інновацій	Чинники, що сприяють розвитку сфери туризму, яка ґрунтується на інноваціях, як туристичний продукт. Цей чинник враховує підвищення якості проведення наукових досліджень, забезпечення поширення інноваційних технологій і знань, збільшення доступу до інформації і технологій спілкування. Все це буде використовуватися для досягнення цілей туристичної та соціально-економічної політики держави.
	Сталий розвиток	Чинники, які сприяють розвитку сфери туризму, що ґрунтується на ефективнішому використанні ресурсів, вирішенні екологічних проблем і залученні туристів для надання еко-туристичних послуг.

Джерело: розроблено автором на основі [4; 5; 6; 7]

формується фундамент туристичної індустрії, ідентичні. Завжди є специфічна демографічна структура чи певний рівень доходу в певному регіоні тощо. Таким чином, чинники, що впливають на туристичний попит, є швидше постійними, однак вимірюються масштабом, глибиною впливу. Диверсифікація впливу детермінант попиту здебільшого відбувається і завдяки соціальним аспектам. У розвинених країнах із високими доходами жителів попит на туристичні послуги може бути більш чутливим у межах психологічних чинників, а не економічних. Попит на конкретні туристичні послуги позитивно корелює із зростанням рівня реальних доходів населення.

Важливим соціальним чинником, що суттєво впливає на туристичний попит, є освіта та зміни у звичаях, традиціях, способі життя. Тут необхідно враховувати основні потреби туристів, які доцільно поділити на: фізичні (відпочинку, діяльності, пригоди, здоров'я), культурні (освіта, історично-археологічні, науково-технічні, мистецтво, релігія, торгівля).

Для країн, які вибрали як основне джерело доходів туризм, на першому місці постає формування ефектив-

ної туристичної політики і розвиток економіки туризму. До чинників, які стимулюють розвиток надання туристичних послуг такої країни, належать: стабільна міжнародна політика, збалансована і безконфліктна політика держав, безвізовий режим, спрощення митних операцій, стабільна політика в країні, результативна податкова політика, високий рівень надання медичних послуг. Серед психологічних чинників найбільшу вагу мають: аналіз особистості; когнітивні процеси (сприйняття, навчання, вирішення проблем); активізація процесів (емоції, погляди, мотивація) тощо.

Найважливішими технічними чинниками, що впливають на розвиток туризму в країні та туристичний попит, є рівень розвитку інформаційних технологій, інновацій, стан технічної інфраструктури, зокрема розвиток транспортних засобів (експрес-дороги, автостради, залізничні лінії, аеропорти). Саме технічні чинники дають змогу наростити рівень мобільності суспільства, поліпшити використання туристичних послуг. Не менш затребуваною для вивчення є така група чинників, як соціально-психологічні. Серед соціально-психологічних чинників найбільш важливими

доцільно вважати: вільний час, демографічні чинники, фактори індустріалізації, міські чинники, культурні чинники, мотиваційні фактори.

Зниження попиту на туристичному ринку України підтверджується статистичними даними, що наведені у таблиці 2, яка засвідчує, що з 2014 року спостерігалось значне зменшення кількості туристів, які відвідували нашу країну. Для прикладу, відвідуваність іноземними туристами Польщі щорічно зростає.

Таблиця 2

Кількість іноземних туристів, що відвідали Україну та Польщу в 2007–2017 рр. (млн. ос.)

Рік	Україна	Польща
2007	3,4	14,9
2010	21,2	12,4
2015	12,7	17,2
2017	14,2	18,3

Джерело: розроблено автором на основі [3; 8]

В Україні до 2013 року динаміка туристичних потоків була позитивною. Туристична галузь держави забезпечувала 1,6% ВВП, разом із взаємопов'язаними секторами економіки – до 9% ВВП та виступала значущим роботодавцем, що створює 1,3% робочих місць (до 9% – усі сектори туристичної сфери) [3]. Досліджуючи сприйняття України іноземними туристами, було виявлено найперспективніші види туризму: відвідання культурно-історичних пам'яток (56%) та сільський туризм (44%) [2]. Натепер українці виступають у ролі туристів-інвесторів зарубіжних держав. Це стає одним із критичних питань функціонування національної сфери туризму.

До негативних чинників, що впливають на формування туристичного попиту в Україні, належать:

- непроста соціально-економічна, політична ситуація;
- ріст цін, що призводить до зниження конкурентоспроможності товарів і послуг сфери туризму;
- відсутність регульованої системи стимулювання сфери туризму;
- криза у контексті розроблення і впровадження ефективної та результативної стратегії розвитку сфери туризму;

– брак реалізованих заходів у формуванні багатоканальної системи інформаційно-рекламної підтримки діяльності сфери туризму та відповідних представництв в інших країнах;

– недостатньо сформоване уявлення іноземних громадян щодо туристичного ринку України;

– слабкість національного податкового законодавства і, як наслідок, низький відсоток інвестицій у поступ інфраструктури туризму;

– підрив іміджу країни через злочинність серед громадян;

– недосконалість наявної загальної інфраструктури та її невідповідність міжнародним стандартам;

– відсутність державної підтримки інноваційно-інвестиційних проектів, замовлень на винайдення нових ідей і впровадження національних наукових досліджень для розвитку сфери туризму;

– сезонний характер туризму в Україні.

Детермінанти туристичного попиту можуть сприяти формуванню додаткових конкурентних переваг країни, дестинацій тощо (оскільки увесь туристичний потенціал створює ефект адаптивності та гнучкості до національних проблем розвитку ринку туристичних послуг і зовнішніх ситуацій на міжнародному туристичному ринку), виробленню й ухваленню управлінських рішень щодо підвищення ефективності та продуктивності сфери туризму в країні.

Висновки. Вагомість чинників впливу на туристичний попит та їх співвідношення має тенденцію до змін. Вплив детермінант туристичного попиту на діяльність суб'єктів господарювання, туристів, туристичний ринок загалом має вивчатися комплексно із розумінням специфіки їх поділу за ознаками. Варто розробити заходи для усунення впливів чинників, що мають негативний, тимчасовий або ж випадковий характер.

Задля розвитку сфери туризму в Україні важливо виявляти детермінанти попиту на туристичні послуги та товари, проводити моніторинг ринку туристичних послуг із метою підтримки і поступу найбільш затребуваних сегментів, здійснювати та стимулювати туристичну діяльність у напрямі популяризації України в інших світових регіонах.

Список літератури:

1. Байда Б.Ф. Системний підхід до розвитку менеджменту туризму. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2019. Том 30(69). № 2. С. 22–25.
2. Брендинг. Дослідження сприйняття України. URL: <http://brandukraine.org/k/> (дата звернення: 07.07.2019).
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.07.2019).
4. Юринець З.В. Чинники, що визначають формування конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник ХНУ. Економічні науки : Науковий журнал.* Хмельницький: Редакційно-видавничий центр ХНУ, 2013. № 4, том 1 (202). С. 230–233.
5. Юринець З.В., Мельник Н.В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету.* 2014. Вип. 6. С. 137–141.
6. Bednarska M. Scenariusze rozwoju popytu turystycznego – implikacje dla rynku pracy w turystyce. *Popyt turystyczny zagadnienia podstawowe.* Wydawnictwo naukowe uniwersytetu szczecińskiego, Szczecin 2012, P. 43–55.
7. Niezgoda A., Zmysłony P. *Popyt turystyczny, uwarunkowania i perspektywy rozwoju,* Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, 2003, 234 s.
8. Statystyka turystyki przyjazdowej do Polski. Oficjalna strona Ministerstwa Sportu i Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej. URL: <https://www.msit.gov.pl/pl/turystyka/> (дата звернення: 14.07.2019).

References:

1. Baida B.F. (2019). Systemnyy pidkhid do rozvytku menedzhmentu turyzmu [Systems approach to development of tourism management]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriya : Ekonomika i upravlinnia*. Volume 30(69), no. 2, pp. 22–25.
2. Brendynh. Doslidzhennya spryynyattya Ukrainy [Branding. The study of Ukraine's perception]. Available at: <http://brandukraine.org/k/> (access date July 7, 2019).
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [The State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (access date July 6, 2019).
4. Yurynets Z.V. (2013). Chynnyky, shcho vyznachayut' formuvannya konkurentospromozhnosti natsional'noyi ekonomiky [Factors determining the formation of the competitiveness of the national economy]. *Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, Iss. 6, pp. 137–141.
5. Yurynets Z.V. and Melnyk N.V. (2014). Osnovni aspekty formuvannya marketynhovoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi haluzi Ukrainy [The main aspects of the formation of marketing policy at the enterprises of the tourist industry of Ukraine]. *Visnyk KhNU. Ekonomichni nauky*, no. 4, Volume 1(202), pp. 230–233.
6. Bednarska M. (2012). Scenariusze rozwoju popytu turystycznego – implikacje dla rynku pracy w turystyce. Popyt turystyczny zagadnienia podstawowe. Wydawnictwo naukowe uniwersytetu szczecińskiego, Szczecin, pp. 43–55.
7. Niezgodna A., Zmysłony P. (2003). Popyt turystyczny, uwarunkowania i perspektywy rozwoju, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, 234 s.
8. Statystyka turystyki przyjazdowej do Polski. Oficjalna strona Ministerstwa Sportu i Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej, available at: <https://www.msit.gov.pl/pl/turystyka/> (access date July 14, 2019).

ОСНОВНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА В УКРАИНЕ

В статье предложена классификация и характеристика детерминант туристического спроса. Аргументирована необходимость дальнейшего изучения и разработки топологии основных факторов, влияющих на формирование туристического спроса в стране. Представлено авторское толкование дефиниции «детерминанты туристического спроса». Приведенная классификация детерминант туристического спроса включает такие направления, как: место обнаружения, среда проявления и действия; масштаб влияния и характер изменений; факторы, определяющие микроэкономический туристический спрос; факторы, формирующие взаимосвязи между спросом на товары и услуги; факторы, определяющие реализуемость туристического спроса; факторы, определяющие туристический спрос с ориентацией на вид развития. Проведен анализ спроса на туристическом рынке Украины и выявлены основные факторы его влияния. Выявлены негативные факторы, влияющие на формирование и развитие спроса на туристические услуги в Украине.

Ключевые слова: туристический рынок, факторы, детерминанты, спрос, туристические услуги, туристические товары.

BASIC DETERMINANTS OF TOURIST DEMAND IN UKRAINE

The article deals with the research and systematization the determinants of tourist demand in the country, formulate the author's vision regarding the definition of «determinants of tourist demand», analyze demand in the tourist market of Ukraine, identify the main factors influencing tourist demand. The need for further study and development of the topology of the main factors that have an impact on the formation of tourist demand in the country has been reasoned. The results of the study were the formulation of the author's vision of the content of the economic category «determinants of tourist demand» which reflects the factors that have a bearing on the functioning and development of the tourism sector in Ukraine determine the boundaries of demand of citizens for tourism. The classification of determinants of tourist demand includes the following directions: location of detection, environment of manifestation and actions (external and internal); the scale of impact and the nature of the changes (static and dynamic); factors determining microeconomic tourism demand (impact on individual tourist demand and impact on market tourism demand); factors that shape the relationship between demand for goods and services (factors that form complementary demand and factors that form substitutional demand); factors determining the realization of tourist demand (the realization of tourist demand and dissatisfied tourism demand); factors determining tourism demand with an orientation towards development (development of scientific and technological progress, innovation and sustainable development). The analysis of demand in the tourist market of Ukraine has been conducted. The main factors influencing the tourism market have been identified. The list of negative factors influencing the formation and development of demand for tourist services in Ukraine has been established. The weight of factors influencing tourist demand and their correlation tends to change. The influence of determinants of tourist demand on the tourist market should be studied comprehensively with the understanding of the specificity of their division by feature. It is advisable to devise measures to eliminate the effects of factors that are negative, temporary or incidental.

Key words: tourism market, factors, determinants, demand, tourist services, tourist goods.