

Формування попиту на міжнародні туристичні тури

Анотація

Розглядаються питання визначення умов формування попиту на міжнародні туристичні тури. Обґрунтовано потребу у систематизації принципів формування попиту. Проаналізовано праці вітчизняних і зарубіжних авторів. Визначено основні аспекти турпродукту.

Ключові слова: попит, умови, міжнародний туристичний тур, споживач, ринок.

Annotation

Skavronska Iryna Volodymyrivna. Forming of demand on international tourist trips. An article. Ternopil national economic university. – Ternopil, 2007.

An article is dedicated to the problems concerning determination of terms of forming of demand on international tourist trips. The requirement in systematization of principles of forming of demand is grounded. The advanced studies of domestic and foreign authors are analysed. Basic aspects of tourist product are determined.

Key words: demand, terms, international tourist trip, consumer, market.

Кожна людина є неповторною за своїми характеристиками, які формують відповідні потреби, звички, уподобання та смаки, купівельну спроможність, тобто все те, що сприяє вибору та покупці відповідного турпродукту. Чим більше споживачі відрізняються між собою, тим важче створити такий товар, який би задовольняв абсолютно всіх. Тому виробники турпродуктів намагаються вловити щонайменші зміни споживчого попиту, щоб запропонувати товар, необхідний на ринку.

Варто відзначити, що не всі подорожуючі звертаються до комплексних послуг туристичних фірм або використовують ці послуги лише частково (наприклад, тільки транспорт), тому потенційний ринок споживача, який звертається до виробника за цілісним турпродуктом, складає лише частину населення[1,98].

Проведено багато наукових досліджень, які стосуються формування попиту на міжнародні туристичні тури: такі дослідники туризму, як М.А. Ананьєв, І.Т. Твердохлебов, М.С. Мироненко, звернули увагу на популярність туристичних переміщень, спрямованих з півночі на південь, що зумовлено фізико-географічними та суспільно-географічними особливостями, які знайшли свій прояв у нерівномірності соціально-економічного розвитку, поглибленні поділу світу за соціально-економічними ознаками внаслідок глобалізаційних процесів і територіальної диференціації за рівнем та умовами життя [2]. О.О. Любіцева проводить сегментацію ринку туристичного попиту за комплексом ознак відповідно до чотирьох принципів – географічного, демографічного, психографічного та поведінкового [3,62]. А.Ю. Александрова, у свою чергу, виділяє наступні принципи – географічний, демографічний, соціально-економічний, психографічний та поведінковий, а також – їх поєднання [4,99-102]. Водночас, залишається відсутнім єдиний перелік умов (принципів), які впливають на формування туристичного попиту, що й визначає актуальність даної теми.

Зазначені вище положення зумовили необхідність подальшого розвитку теоретичних основ формування ефективної системи умов формування попиту на міжнародні туристичні тури залежно від їх спрямування та характеру впливу.

Метою дослідження є удосконалення системи принципів впливу на формування туристичного попиту на основі аналізу і узагальнення наукових праць вітчизняних і закордонних авторів.

Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, який формується на основі загальної потреби. Обсягом платоспроможного попиту визначається потенційна ємність ринку споживача.

Умови формування попиту на міжнародні тури залежно від спрямування та характеру впливу ми пропонуємо згрупувати наступним чином:

Об'єктивні умови: економічні; політичні; умови, які стосуються науково-технічного прогресу; умови, пов'язані з населенням; природні та екологічні; психологічні навантаження

До економічних умов відносимо: глобалізацію суспільного життя та інтернаціоналізацію багатьох сфер соціально-економічної діяльності; стан світового ринку та його складових, регульований низкою міжнародних угод та діяльністю міжнародних урядових і неурядових організацій; нерівномірність соціально-економічного розвитку країн, що впливає як на виробництво, так і на споживання міжнародних туристичних турів; функціонування фінансової сфери, що знаходить свій відбиток у коливанні курсів валют та відповідному коливанні попиту на туристичні послуги; державну економічну, податкову політику і політику у сфері зайнятості, оскільки високий та стабільний рівень розвитку економіки є гарантом зростання доходів населення, його купівельної спроможності та створення певного стандарту життя, в якому подорожування займає одну з провідних позицій, формуючи загальний платоспроможний попит. І.Т. Твердохлебов і М.С. Мироненко відзначають, що ставлення населення до туризму залежить “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”.

Чинники науково-технічного прогресу, які відображаються у забезпеченні комфортної, безпечної і необтяжливої подорожі у будь-яку точку світу. Постійно зростає комфортність проживання та удосконалюються інші складові турпродукту. Таким чином, не тільки формується потреба в дозвіллі, а й зростають можливості його змістовного проведення, що й впливає на структуру використання вільного часу.

Група умов, пов'язаних з населенням, є важливим аспектом формування попиту на міжнародні тури, його обсягу та структури, соціальної та територіальної диференціації, характеру споживання та інших ознак. Населення характеризується рядом процесів: демографічним – демографічні показники (чисельність трудових ресурсів, рівень та структура зайнятості); міграційним – характер та напрямки міграції, пов'язані з природним та механічним рухом населення; урбанізаційним – питома вага міського населення в загальній структурі та його розподіл по містах різної величини (збільшення частки міського населення, поширення міського способу життя). У групі умов, пов'язаних з населенням, також варто виділити вплив змінних чинників на коливання та структуру попиту, а саме соціальну мобільність. Соціальна мобільність (готовність до “зміни місця”) пов'язана із станом здоров'я, який обмежує переміщення, вибір терміну та місця, виду туризму або транспортних засобів; з рівнем культури, в залежності від якого проявляється етноцентризм (прихильність до національних особливостей життя і відповідна неспроможність сприйняти інший стиль життя, пристосуватися до нових умов)[5,183].

Природні та екологічні умови визначають попит на туристичні тури, які оснований на максимальному використанні природних благ та ресурсів для задоволення потреб спілкування з природою або випробування власних сил в екстремальних природних умовах. Так, в Європі прийнята Декларація з біорозмаїття та розвитку туризму (Берлін, 1997р.), відповідно до якої та інших міжнародних норм приводяться законодавства ряду країн щодо впливу туризму на довкілля – обмеження на полювання, вивезення окремих видів рослин та тварин, обмеження навантажень на екосистеми тощо [6,87]. Але відзначимо, що, у свою чергу, стихійні лиха, такі, як виверження вулканів, повені, цунамі, роблять окремі регіони, або й цілі країни, ризикованими, а техногенні катастрофи, як катастрофа на Чорнобильській АЕС у 1986, практично назавжди виводять з туристичного, і не тільки, використання значні території.

Психологічні навантаження, викликані змінами у характері праці, стилі життя, відривом від природного середовища, певною психологічною одноманітністю існування великою мірою впливають на вибір відповідного туру.

До суб'єктивних умов належать: вік, стать, сімейний стан особи; етно-релігійна приналежність; місце проживання; рівень та умови життя; професія і посада; платоспроможність; наявність вільного часу; мода; ринкова кон'юнктура.

За віком виділяємо такі категорії: Діти – до 14 років. Молоді люди – 15-30 років, які мають найбільшу туристську активність, вільний час для занять туризмом та спортом, їх вимоги до рівня комфорту та класу обслуговування порівняно невисокі, оскільки обмежені прибутками. Це передбачає попит на недорогі тури з активним проведенням дозвілля. Люди середнього віку – 30-50 років. У цьому сегменті превалує сімейний туризм, чим і обумовлена специфіка запитів (сезон і термін туру, віддаленість, рівень комфорту тощо). Ця категорія споживачів висуває високі вимоги до рівня обслуговування, якості екскурсійних програм. Особи старшого віку – понад 50 років. Такі туристи характеризуються нестандартністю попиту, високими вимогами до комфорту, позасезонністю. А.Ю. Александрова при сегментуванні умов формування туристичного попиту виділяє п'ять категорій осіб за віком. Так, перша категорія охоплює дітей до 14 р., яка, у свою чергу, теж поділяється на 3 частини; друга – молоді люди віком 15-24 р.; третя категорія це порівняно молоді особи від 25 р. до 44 р.; четверта категорія охоплює людей середнього віку 45-64 р.; і п'ята – об'єднує осіб старшого віку понад 65 р. [4,94]. На нашу думку, немає потреби виділяти стільки категорій, оскільки необхідно взяти до уваги той факт, що у різних країнах по-різному визначається приналежність до тієї чи іншої вікової категорії, наприклад, особи 30 р. у країнах Західної Європи і США належать до категорії “молоді люди”, тоді як в Україні – до категорії “людей

середнього віку”. Така диференціація виникає внаслідок середньої тривалості життя людей у різних регіонах світу.

За сімейним станом розрізняємо – холостяків; одинаків розлучених чи овдовілих; одружених. За чисельністю сім'ї – малі сім'ї без дітей або з однією дитиною; прості сім'ї з двома дітьми; багатодітні, що мають троє і більше дітей.

Сучасний етап розвитку характеризується взаємовпливом культур, помітна тенденція до своєрідного етноцентризму, тому важливими аспектами у формуванні попиту на ті чи інші тури є етнокультурний (саморозвиток та трансформація традиційної культури) і релігійний (релігійність населення, конфесійна приналежність) процеси [7,189].

Групування споживачів за місцем проживання – регіон; країна; місцевість; тип населеного пункту, його величина та функції; визначення транспортно-географічного положення поселення, що дає змогу встановити туристичну доступність для споживача пропонованого турпродукту за мірою зв'язності місця проживання з основними центрами концентрації пропозиції; природні особливості постійного місця проживання споживача (клімат, ландшафт). Відповідно до місце проживання у людини формується певна потреба та мотивація до подорожей, а стиль життя, характерний для поселень відповідного типу, впливає, у свою чергу, на вибір тих чи інших ознак турпродукту і на споживчу поведінку. Так, селяни і мешканці малих міст мають порівняно незначну туристичну рухомість та мотивацію до туризму, їх запити багато у чому обмежені, а споживча поведінка здебільшого складна і невпевнена. На відміну від них, жителі великих міст, а особливо міст-мільйонерів, відрізняються значною рухомістю, а подорожування все більшою мірою входить до стилю життя [8,198-199].

Рівень та умови життя можуть включати турпродукт до першочергових і життєво необхідних складових у системі цінностей, до другорядних і необов'язкових або й взагалі не включати. Відповідно до цього формується ставлення до подорожування і запити до турпродукту (частота запитів, вимоги до параметрів туру тощо). Від рівня освіти певною мірою залежить характер

занять, професія, економічний стан і відповідна належність до певного класу суспільства, що формує певний стиль життя. Перелічені характеристики є важливими чинниками впливу на споживчу поведінку. Характер занять перш за все впливає на потребу людини у відпочинку: важка фізична праця чи значні психічні навантаження потребують тривалішого відпочинку. Матеріальний стан людини визначає її соціальний статус. Відмінності у матеріальному стані населення породжують неоднорідність туристичного попиту. Порівняно невелика частина фінансово-незалежних осіб надають перевагу дорогим турам з високим класом обслуговування. Вони зазвичай подорожують індивідуально або у складі невеликих груп з особливими інтересами (VIP). Особи з більш скромним достатком купують тури за середніми чи низькими цінами, розрахованими на масового покупця. На думку А.Ю. Александрової, споживання обмежене величиною доходу і цінами на послуги. Саме рівень доходу і купівельна сила грошей змушують покупця шукати шляхи досягнення найбільшого задоволення у рамках існуючого бюджету.

Наявність вільного часу, його обсяг, розподіл протягом року і можливість вільно ним розпоряджатися суттєво впливають на обсяг та коливання попиту. О.О. Любіцева вважає, що туристи поділяють свій час на нерівномірні частини: час, що проводиться у звичній ситуації постійного місця проживання – осілий; час відпочинку – мобільний. Співвідношення цих частин є різним у різних категорій населення, тому й запити до ринку туристичних послуг можуть коливатися від одного до кількох разів на рік [3,87]. На сучасному етапі превалюють дав варіанти: один довгостроковий чи два короткострокових протягом року.

Ринок попиту на послуги міжнародного туризму обумовлений, крім зазначених чинників, ще й кон'юктурою ринку і модою. У даному випадку транснаціоналізація туристичної діяльності, створивши певні стандарти обслуговування і гарантії якості, сприяє урізноманітненню

турпродукту шляхом більш інтенсивного використання рекреаційних ресурсів і розширенню географії туризму. Але враховуючи бажання клієнта, можливо, у даний період часу жодна з існуючих туристичних організацій на ринку не здатна запропонувати відповідний тур, тоді потрібно вибирати з існуючої пропозиції, чекати на організацію бажаної подорожі або подорожувати самому, вирішуючи організаційні питання вже на місці. Мода теж є вагомим чинником впливу на формування попиту, що веде до нерівномірного розподілу туристичних потоків. Мода на той чи інший курорт, в ту чи іншу країну диктується в залежності від пори року ціленаправленістю. Якщо у ХІХ ст. жарке сонце робило відпочинок на морі небезпечним для здоров'я людини і літні місяці рекомендувалося проводити у північній частині земної кулі, то сьогодні морська засмага асоціюється з красою, міцним здоров'ям і добре проведеною відпусткою [4,141].

На намір придбання туру можуть також впливати такі тимчасові моменти, як відношення інших людей до даного вибору чи непередбачувані обставини, які змінюють ставлення до ступеню ризикованості такої покупки. Ризикованість посилюється тим фактором, що для споживача турпродукт практично завжди є товаром-новинкою, хоч і може містити знайомі елементи (розміщення у тому ж готелі, відвідування того ж туристичного центру), але турист завжди буде прагнути урізноманітнити програму. Чим більша вартість туру, тим більше бажання зменшити ризик, що й потребує більшого часу на прийняття рішення про купівлю.

Залежно від характеру покупця, його оцінки ризикованості даного вибору і приймається остаточне рішення. Придбавши тур, турист сподівається реалізувати в повній мірі мету подорожі, але у той же час його не залишають сумніви щодо її якості та змісту, аж до самого подорожування, що пояснюється специфікою турпродукту, переваги якого можна остаточно визначити лише по закінченні подорожі.

На основі вищевказаного можна зробити такі висновки:

1. На формування попиту на міжнародні туристичні тури впливають умови суб'єктивного і об'єктивного характеру. Рішення про придбання складається з декількох етапів – мета подорожі і вибір відповідних характеристик; пошук необхідної інформації; оцінка варіантів; остаточне рішення про придбання туру та реакція на придбаний продукт, і на кожному з цих етапів більший вплив мають або об'єктивні, або суб'єктивні умови.

2. Відповідно до зазначених умов виділяємо два основних аспекти відповідного турпродукту: комфортність і безпечність. Комфортність це забезпечення класу обслуговування. Безпечність, у свою чергу, включає гарантію безпеки життєдіяльності, фінансові, юридичні, політичні та інші гарантії.

3. Туристичний попит можемо поділити на основний, що полягає в реалізації мети подорожування, та додатковий, який виникає в певний час і в певному місці.

4. На остаточний вибір впливають переваги даного туру: вид туризму, географічне положення, туристичні ресурси, термін, сезонність, якість обслуговування. Тому споживач спочатку визначається з основними параметрами туру, а потім підбирає бажаний продукт серед представленої пропозиції туристичними підприємствами.

Література

1. Экономика и организация туризма: Международный туризм / Е.Л.Драчева, Ю.В.Забаев, Д.К.Исмаев и др.: под ред. И.А.Рябовой, Ю.В.Забаева, Е.Л.Драчевой. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2005. – 576с.

2. www.bibliotur.ru

3. Любцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес. 2003. – 104с.

4. Международный туризм: Учебник /А.Ю.Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470с.

5. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці: КНИГИ – XXI, 2005. – 596с. 596с.

6. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С.Боголюбов, В.П.Орловская. – М.: “Академия”, 2005. – 192с.

7. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф.Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264с.: - Бібліогр. 260с.

8. Пазенок В.С., Федорченко В.В. Філософія туризму: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2004. – 268с.