

Давиденко Ірина Володимирівна

к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Одеський національний економічний університет

Яценко Катерина Юріївна

студентка

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ

В сучасних умовах кон'юнктура ринку характеризується високою динамічністю: значне розширення асортименту за рахунок появи товарів-новинок, товарів-замінників, підвищення вимог покупців до асортименту та якості. Сучасний туристичний ринок достатньо розвинутий. Як і будь-який інший ринок, туристичний ринок свого часу пройшов шлях від ринку продавця, коли виробник вирішує, який продукт, в якій кількості виробляти і де продавати, до ринку покупця, коли покупець визначає, що, в якій кількості і за якими цінами виробляти. Тому, в сучасних умовах розвитку туристичного ринку, всім суб'єктам туристичного ринку необхідно значну увагу приділяти вивченню та прогнозуванню попиту на свої товари та послуги. Комерційні організації, що працюють на ринку, мають потребу в точному прогнозуванні попиту оскільки на його основі можлива розробка ефективних конкурентних стратегій і поточних планів [1, с. 282].

Туризм – форма соціальної активності, яка характеризується різноманіттям моделей людської поведінки. Будь-яка модель поведінки є результатом дії численних факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, які по-різному впливають на людину та її прагнення до споживання.

Ключова проблема ефективного управління туристичною індустрією полягає в ідентифікації, стимулюванні та задоволенні поточних потреб клієнтів, визначенні реального попиту [2, с. 47].

У сучасній літературі досить часто висловлюється ідея про "нового" туриста, поведінка якого характеризується специфічними уподобаннями і

перевагами стосовно туристичного продукту, фактично вимагає від виробника певних дій на ринку – продажу продукту, який є втіленням побажань туристів. Однак такий підхід має і зворотний бік. Сам туроператор, який створює абсолютно новий турпродукт, поширює сміливі, новаторські, інноваційні задуми, створює основу "нового" туризму. Отже, перед організаторами діяльності у цій сфері постає надзвичайно важливе й масштабне завдання, яке накладає на них величезну відповідальність [3].

Сучасні підходи до підготовки нових продуктів мають враховувати, що клієнт майбутнього, очевидно, вже не буде недосвідченим туристом-новачком. Для нього бажання або навіть потреба подорожувати (тобто споживати туристичний продукт) буде природною. Більшість спеціалістів вважає, що новий турист буде рішучим, знатиме свої потреби; йому вже не потрібно буде переглядати сотні каталогів і тисячі пропозицій для вибору чогось цікавого. Крім того, завтрашній турист – людина уразлива до вражень, має інші цінності, схильна до толерантності, розуміння відмінностей, пошуку природності не тільки в навколишньому середовищі. Варто враховувати й загальну світову тенденцію до зміни режиму і способу життя. Передбачається, що за умов збільшення вільного часу і поліпшення фінансових можливостей, турист, реалізуючи свої захоплення й інтереси, буде подорожувати все частіше. Сучасні демографічні тенденції свідчать про те, що майбутній турист може виявитися одинаком, для якого туристична активність стане способом знайомства з новими людьми або навіть розширення кола друзів.

Туристичні підприємства мають узяти на себе найбільш складну і працемістку з погляду туриста підготовку до здійснення мрії. Втім, слід зважати на значний виклик для туроператорів: непередбачуваність рішень "нового" туриста, швидку зміну прихильностей переваги, прийняття рішень в останню хвилину, значну спонтанність.

Сучасні дослідження туристичного ринку підтверджують, що сьогоднішній турист вже не хоче бути масовим туристом, який губиться у натовпі або цінує власну анонімність. Приватне життя буде так само цінуватися, але подорожі

перетворюються у сцену для презентації власної особи, позначення власної присутності [3].

Раніше пропозиція незаперечно формувала попит, але нині спостерігається зворотна тенденція. Насиченість ринку і поява впевненіших у собі споживачів із високими доходами, більшою кількістю вільного часу стають факторами, які визначають прибуток виробників послуг у туристичному секторі. Умови і риси конкуренції швидко змінюються.

Серед детермінант, які визначають напрями розвитку сучасного туристичного ринку, важливу роль відіграють демографічні тенденції суспільного розвитку. Стрімко зростає кількість людей старших вікових категорій і вважається, що люди похилого віку в майбутньому будуть здоровіші, ніж тепер. Тому кількість досвідчених туристів старшого віку буде зростати швидше, ніж загальний попит на продукти туристичного сектору, незважаючи на те, що поступове зменшення пенсій і підвищення віку виходу на пенсію можуть зменшити темпи реалізації цієї тенденції. За таких умов попит на туристичному ринку буде висувати все вищі вимоги до якості, зручності й безпеки послуг; більш затребуваним стане зручний транспорт; перевага буде належати більш спокійним видам розваг (винні, гастрономічні, подійові тури); збільшення споживання туристичних продуктів у перед- і післясезонні періоди.

Ще одна демографічна тенденція полягає у зменшенні кількості членів домогосподарств. Унаслідок цього будуть зростати середній дохід і купівельна спроможність одного члена родини, що вплине на загальний попит у сфері туризму, особливо на подорожі у далекі країни і на короткий час перебування.

З огляду на це туристичні підприємства мають орієнтуватися на підвищення попиту:

- на розкіш ("маленькі задоволення");
- на спеціалізовані продукти, які купуються імпульсивно;
- па подорожі за місто й на короткі закордонні подорожі, до яких раніше не було інтересу.

Підвищення уваги до власного здоров'я, як важлива детермінанта функціонування індустрії туризму, хоча і не вплине на попит, але буде враховуватися у прийнятті рішення про вибір цілі подорожі, а також при реалізації моделі поведінки клієнта під час подорожі. Це вимагає від організаторів туристичної діяльності враховувати те, що:

- напрями подорожей, які вважаються менш корисними для здоров'я, в майбутньому будуть обиратися все рідше;
- буде й надалі скорочуватися попит на відпочинок, який передбачає тільки перебування на пляжі;
- більш популярним буде активний відпочинок;
- зростатиме попит на продукти, які оздоровлюють (санаторії, спа- і фітнес-центри) [3].

Важливим демографічним чинником також є рівень освіти населення. Вплив цього чинника не так легко відокремити від змін у розмірі доходів. Чим вищий рівень освіти, тим активнішою є участь людини у туристичному споживанні. Рівень освіти громадян знаходиться у тісному зв'язку зі знанням і бажанням пізнання світу. Підвищення середнього рівня освіти позначається на зростанні інтересу до заходів, у яких суттєву роль відіграють мистецтво, культура й історія, тобто до заходів, пов'язаних із духовним розвитком, розширенням світогляду.

Розвиток інформаційних технологій, як детермінанта сучасного туристичного ринку, пов'язується з подальшим зростанням ролі Інтернету та його використанням у отриманні інформації та придбанні туристичних продуктів і послуг. Роль Інтернету як нового засобу візуальної презентації туристичних продуктів буде зростати і надалі стане основною. Це приведе до того, що доступність інформації про напрями подорожей і туристичні продукти сприятиме продуктивнішому порівняльному аналізу пропозиції і таким чином стимулюватиме конкуренцію. Крім того, досвідчені туристи все частіше компонуватимуть подорожі з доступних модулів прямим резервуванням, тому роль бюро подорожей буде зменшуватися, оскільки організовані заходи дедалі

більше купуватимуть через Інтернет. Інформаційна мережа навіть сприятиме зменшенню ролі національних туристичних організацій і зростанню значення маркетингу туристичних місць, зокрема формуванню брэнда за підтримки громадськості, внаслідок частого відвідування відповідних сайтів.

Особливо актуальним на сучасному етапі розвитку туризму, як і будь-яких інших видів людської діяльності, є постійне зростання усвідомлення необхідності охорони навколишнього середовища. Наслідком цього є збільшення попиту на місця, що функціонують на принципах стійкого розвитку, коли виникають гармонійні стосунки в системі "людина — природа" між місцевим і приїжджим населенням та природою.

Таким чином, сьогодні сфера туризму повинна бути орієнтована на надання послуг з урахуванням вимог клієнта. При всій різноманітності попиту і пропозиції на ринку надання послуг у сфері туризму, жорстка ринкова конкуренція змушує організації, які надають ці послуги, постійно досліджувати кон'юнктуру ринку і потреби своїх клієнтів. При побудові стратегій розвитку, організації, що працюють в даній сфері, поряд з вивченням споживачів послуг, повинні володіти інформацією про стан ринку, його тенденції, структуру послуг, що надаються, цінову політику конкурентів, напрями їх діяльності.

Література:

1. Гуренко В.І. Категорія споживчого попиту як об'єкт дослідження // Вісник соціально-економічних досліджень, 2012, вип. 4 (47). – С. 282-288.
2. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 335 с.
3. Киптенко В. К. Менеджмент туризма : учебник / В. К. Киптенко. - Киев : Знання, 2010. – 579 с. [Електронний ресурс] / В. К. Киптенко. – Режим доступа: https://uchebnikonline.com/turizm/menedzhment_turizmu_kiptenko_vk/menedzhment_turizmu_-_kiptenko_vk.htm