

ТЕМА 7. ТУРИСТСЬКІ ПОТРЕБИ ТА ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ

Програмні питання

7.1 Туристсько-рекреаційні потреби та їх вплив на формування туристичних потоків.

7.2 Сутність туристичного попиту. Основні риси туристичного попиту.

7.3 Методи вивчення туристичного попиту.

Основні терміни і поняття

Потреби; мотиви; туристичні потреби; ієрархія потреб; попит; туристський попит; еластичний туристський попит; нееластичний туристський попит; туристський попит одиничної еластичності; еластичність туристського попиту за ціною; еластичність туристського попиту по доходу; еластичність туристського попиту за часом; сезонність; кількісний та якісний підхід до прогнозування туристичного попиту; каузальні моделі; не каузальні моделі; метод Дельфі.

7.1 Туристсько-рекреаційні потреби та їх вплив на формування туристичних потоків

7.1.1 Потреби й попит.

Будь-яка людина протягом життя відчуває потреби, тобто відчуває брак чого-небудь. Одні потреби – первинні – є по своїй природі фізіологічними й, як правило, вродженими. На відміну від них вторинні потреби носять психологічний характер. Первинні потреби закладені генетично, а вторинні звичайно усвідомлюються з досвідом. Оскільки люди здобувають неоднаковий досвід, вторинні потреби розрізняються більшою мірою, ніж первинні.

Потреби неможливо безпосередньо побачити або виміряти. Психологи, спостерігаючи за людьми, встановили, що потреби служать мотивом до дії.

Поведінка особистості визначається не тільки потребами. Вона також залежить від сприйняття й очікувань. Потреба, мотив і винагорода є основними поняттями в психологічних теоріях мотивації.

Психологи розробили ряд теорій, що пояснюють мотиви діяльності особистості. Австрійський лікар-психіатр і психолог, засновник психоаналізу З. Фрейд (1856 – 1939) думав, що люди не усвідомлюють дійсних психологічних сил, що формують їхню поведінку. Ці спонукання проявляються у снах, різних багатозначних застереженнях, а також у нав'язливих неврозах і психозах.

Американський психолог-філософ, професор психології Брендонського університету А. Маслоу (1908 – 1968) намагався пояснити, чому конкретні потреби змушують людини діяти в певний час. Відповідно до його людські потреби організовані в якусь ієрархічну систему: від нижчих, найпростіших, примітивних потреб до вищих, найбільш складних. Туристський початок присутнє в кожному з п'яти виділених шарів піраміди.

Основу піраміди становлять самі нагальні, базові потреби. Вони мають біогенну природу і є наслідком внутрішньої фізіологічної напруженості. На цьому нижньому щаблі ієрархічної градації перебуває й потреба у відпочинку.

У міру задоволення фізіологічних потреб, на думку А. Маслоу, у людини актуалізуються потреби самозбереження. У сфері туризму вони визначають географію туристських поїздок. Більш високий попит пред'являється на тури в регіони зі стабільною суспільно-політичною обстановкою.

Починаючи із третього рівня піраміди, А. Маслоу розглядає вже не базові (вроджені), а вторинні, або придбані, потреби. Їхній перелік відкривають соціальні потреби. Вони проявляються в прагненні належати до певної групи людей, соціальній взаємодії, прихильності й підтримці. Соціальні потреби задовольняються шляхом вступу в асоціації, участі в різних союзах, членства в клубах, встановлення дружніх стосунків тощо. Туризм сприяє задоволенню потреб у причетності. Поряд з іншими видами культурних зв'язків, він вносить важливий вклад у зміцнення дружніх відносин, довіри між народами й розвиток співробітництва.

Із просуванням до вищих рівнів піраміди А. Маслоу в ній з'являються групи потреб, задовольнити які непросто. Реалізація потреби у повазі залежить від стану людини в суспільстві. Люди діють відповідно до ціннісних уявлень, інтересів й поведінки, властивих стабільній соціальній групі, до якої належать. Вони прагнуть до більш високого суспільного статусу, і туризм як індикатор майнового цензу й іміджу дозволяє реалізувати це бажання на відпочинку.

Вершину графічної піраміди вінчають потреби в самовираженні: у міру їхнього задоволення формується повноцінна, всебічно розвинена особистість. Туризм відкриває безмірні можливості для реалізації цієї групи потреб. Він розширює обрії пізнання життя, у її минулому й сьогоденні, розсовує границі спілкування з людьми інших культур.

П'ять щаблів ієрархії не є автономними. Потреби задовольняються одна за іншою. У міру реалізації первинних, найбільш сильних і пріоритетних потреб виникають потреби більше високих рівнів. Оскільки з розвитком особистості розширюються її потенційні можливості, остільки й процес мотивації поводження через потреби нескінченний.

Англійський рекреолог П. Пірс за аналогією з пірамідою А. Маслоу виділив п'ять рівнів рекреаційних потреб. Згідно П. Пірсу, у міру нагромадження туристського досвіду поведінка рекреанта змінюється, їм рухають потреби все більш високих ієрархічних рівнів. У піраміді "використання вільного часу" два нижні щаблі, що відповідають базовим рекреаційним потребам, – розслаблення й збудження. На третьому й четвертому щаблях (спілкування й повага) людина націлена на досягнення гармонії зі суспільством, на самому ж верхньому рівні (саморозвиток) він спрямований на згоду із самим собою й навколишнім середовищем.

Теорії мотивації А. Маслоу й П. Пірса є основою для сегментування ринку й установа типології туристів, використовуються туристськими компаніями при розробці маркетингових стратегій.

З економічної точки зору значення мають тільки ті з них, які можуть бути задоволені за допомогою товарів і послуг у рамках існуючих виробничих відносин і технічних можливостей. Ці матеріальні потреби, підкріплені купівельною спроможністю, постають у вигляді попиту на ринку.

7.1.2 Споживчий вибір у туризмі.

Теорія попиту спирається на економічну модель поведінки споживача, що пояснює, як люди роблять свій вибір на користь тих або інших товарів і послуг і що впливає на їхній вибір. Ухвалюючи рішення щодо поїздки, людина повинна спочатку визначитися, чи збирається вона взагалі здобувати який-небудь туристський продукт або віддає перевагу іншим товарам і послугам. Якщо індивід бажає брати участь у туризмі, перед ним встає проблема подальшого вибору. Йому треба буде вирішити, куди він поїде, яким видом транспорту, де зупиниться, що відвідає, яким чином буде організована його подорож.

Порівнюючи доступні альтернативи, людина віддає перевагу одним варіантам, на його погляд кращим, які принесуть йому більше задоволення (корисність), перед іншими. Зрештою він формує їх у якійсь послідовності, тобто ранжує, виходячи зі своїх переваг.

Шкали особистих переваг істотно розрізняються між собою. Вибір споживача залежить не тільки від його смаку, але й ряду економічних факторів. Споживання обмежене розміром доходу й цінами на товари й послуги. Вільний час, що залишається після роботи, задоволення фізіологічних потреб і ведення домашнього господарства, також є однією з умов туристської діяльності. Особливе значення для туризму мають періодичні оплачувані відпустки.

Другу групу утворюють фактори туристського попиту в приймаючій країні: загальний рівень цін, розмаїтість і якість пропонованих туристських продуктів. Від цих факторів і їхнього сполучення залежить економічна привабливість туристської дестинації.

Вибір туриста залежить від факторів не тільки економічного, але й позаекономічного порядку: дотримання прав і воля громадян, у тому числі волі пересувань, рівня стабільності в суспільстві, моди й ін.

Модель поведінки ділових туристів істотно відрізняється від тієї, що характерна для осіб, що подорожують із метою відпочинку й розваг. Поїздки для установки й налагодження устаткування, переговорів, укладання контрактів тощо, викликані виробничою необхідністю, не залежать від бажань, смаку й переваг. Людина у відрядженні не має змоги вибору й відправляється в дорогу для виконання службових обов'язків. Однак і в цьому випадку економічні й позаекономічні обмеження впливають на рішення про відрядження.

7.2 Сутність туристичного попиту. Основні риси туристичного попиту

Туристський попит має характерні ознаки: динамізм, гетерогенність і комплексність, еластичність, сезонність та ін.

7.2.1 Туристський попит – динамічна категорія

Туристські потреби, отже й попит, міняються разом з розвитком суспільства. Деякі з них видозмінюються, відмирають старі, виникають нові. Потреби постійно розширюються й стають багатшими. Туристський рух розвивається інтенсивно, але нерівномірно. Нескінченна низка зльотів і падінь надає туризму в у цілому характер досить рухливої системи з постійно мінливими крапками росту й довгостроковими й середньостроковими тенденціями розвитку.

Нерівномірність, властива процесу споживання туристських послуг, знаходить прояв на всіх рівнях: глобальному, регіональному, а також на рівні

окремих країн. В одних державах міжнародний туризм розвивається швидше, в інші – повільніше. Виїзний туризм також піддається змінам.

7.2.2 Різноманіття й комплексність туристського попиту

Під час подорожі турист споживає різні послуги – загальні, специфічні туристські й супутні. Насамперед він має потребу в послугах з підтримки своєї життєдіяльності – житло, харчування, а також транспорті. У цій частині попит туриста мало чим відрізняється від попиту місцевого жителя. Інша його частина обумовлена широким спектром спонукальних мотивів туристської міграції й носить специфічний характер. Для того щоб відпочити, розважитися й одержати нові враження, людина здобуває рекреаційні тури; прагнучи задовольнити професійні інтереси, він обирає ділові поїздки; потреба в здійсненні культових обрядів породжує попит на релігійні подорожі й т.д. Різноманіття й комплексність туристського попиту породжують пропозицію сукупної туристської послуги – тура. Уяву про комплексний характер туристського попиту дає структура витрат на поїздки.

7.2.3 Еластичність туристського попиту

Як ми вже відзначали, туристський попит залежить від доходу споживача, тривалості компактного вільного часу, цін на товари й послуги й інших факторів. Так, із введенням регулярних оплачуваних відпусток і підвищенням реальної заробітної плати зростає споживання туристських товарів і послуг. *Еластичність* показує міру реакції однієї змінної на зміну іншої. В економіці це поняття використовується для позначення залежностей головним чином між величиною попиту, з одного боку, і ціною або доходом - з іншої. *Еластичність попиту за ціною* (ЕСЦ) визначає, яка процентна зміна обсягу попиту відбудеться за однопроцентною зміною ціни за інших рівних умов.

Попит може бути чутливий до зміни ціни (еластичний), байдужний (нееластичний) або мати одиничну еластичність. ЕСЦ залежить від ряду факторів, насамперед від доступності товарів-субститутів (замінників). Чим гостріше конкуренція на ринку, а отже, ширше взаємозамінність пропонованих товарів, тим вище ЕСЦ. Другий фактор, що викликає зміну ЕСЦ, – тимчасові рамки, у межах яких приймається рішення про покупку. Як правило, еластичність вище в довгостроковому плані, ніж на коротких інтервалах.

Істотний вплив на туристський попит робить зміна доходу споживача. Вплив однієї змінної величини на іншу в цьому випадку може бути описане в рамках поняття *еластичність туристського попиту по доходу* (ЕСД). Вона розраховується як відношення процентної зміни обсягу попиту до процентної зміни сукупного доходу споживача (за інших рівних умов).

Найбільш чутливий до зміни купівельної спроможності попит на розважальні тури, у меншому ступені – на етнічні, які часто споживають у силу обов'язку, ніж у результаті вільного вибору. Попит на ділові поїздки, а також елітарні подорожі якщо й реагує на зміну доходу, то дуже слабо, і є нееластичним.

7.2.4 Концентрація туристського попиту в часі й просторі

Туристський попит носить яскраво виражений сезонний характер з піками в певну пору року й спадами в інші місяці. У країнах північної півкулі із помірним кліматом основними туристськими сезонами є літній (липень-серпень) і зимовий (січень-березень). Крім того, виділяються міжсезоння (квітень-червень, вересень) і так званий мертвий сезон (жовтень-грудень).

Згідно зі статистичними даними, на два літні місяці доводиться до половини всіх туристських поїздок у Європі. У міжсезоння й мертвий сезон туристські потоки загасають і попит на туристські послуги досягає своєї нижньої межі.

Сезонний характер туристського попиту проявляється в нерівномірному завантаженні підприємств туристської індустрії. Воно коливається протягом року, з точністю повторюючи динаміку туристських поїздок. Сезонні коливання туристського попиту обумовлені впливом різних факторів: природно-кліматичного, економічного, соціального, психологічного. Серед людей укоренився погляд, що літо – найсприятливіший час для проведення відпусток. Не можна не враховувати вплив фактора моди на концентрацію туристського попиту.

Туристському попиту властива не тільки сезонна, але й просторова концентрація. В останні десятиліття тут також відзначається позитивна тенденція. Розширився перелік туристських дестинацій. На ринок туризму вийшли країни Азії, Північної Африки, Латинської Америки. Відбувається перерозподіл потоків відвідувачів між традиційними й новими туристськими напрямками.

7.3 Методи вивчення туристичного попиту

Попит на туристичні поїздки і послуги є визначальним фактором туристичного ринку. Практично будь-яке підприємство, яке має відношення до туризму, зацікавлене в достовірній інформації про попит на пропоновану продукцію, особливо про прогнозований попит. Від цього показника цілком залежать витрати на рекламу, планування інвестицій, можливості розширення бізнесу тощо. Для того щоб розвивати інфраструктуру, розширювати транспортну мережу, сферу послуг, будувати нові готелі, парки розваг, необхідно мати найбільш імовірні відомості про те, скільки туристів приїде в конкретне місце, скільки часу вони тут проведуть, якими будуть їхні потреби, скільки грошей вони тут витратять. Інформація щодо туристичного попиту і науково обґрунтовані прогнози можуть стати надійною базою для вироблення довгострокової програми розвитку туризму, виконання якої забезпечить максимальний соціально-економічний ефект за мінімальних втрат.

Реальний попит вимірюється такими показниками:

- кількість прибуттів;
- кількість туроднів або ночівель;
- середні витрати на одного відвідувача.

Потенційний попит вимірюється можливою кількістю відвідувачів.

Чисельність тих, хто бажає вирушити в подорож, залежить від низки факторів, які сприяють чи ускладнюють подорож у певний час і у певному місці. Фактори, які сприяють подорожам, характеризують схильність до

подорожі. До них належать високий рівень особистих доходів, близьке розташування туристичних об'єктів, доступність туристичних ресурсів, низька вартість подорожі, сприятливий курс обміну валюти, привабливість місця перебування туристів.

Фактори, які перешкоджають подорожам, характеризують обмеження подорожей. Це висока вартість подорожі, погана репутація місця перебування чи країни, політична нестабільність, стурбованість з приводу безпеки та санітарії.

У прогнозуванні туристичного попиту використовуються кількісні та якісні підходи. *Кількісний підхід* заснований на статистичній інформації за попередній період, якісний – на судженнях і думках людей. Позитивних результатів можна досягти комбінуванням кількісного й якісного підходів.

Кількісний підхід до прогнозування туристичного попиту передбачає використання каузальних і некаузальних моделей.

Каузальні моделі намагаються пояснити зміни в туристичному попиті зміною деяких змінних і спрогнозувати майбутній попит. Каузальні моделі – це економіко-математичні моделі, наприклад, багатофакторний регресивний аналіз і модель, що вивчає динаміку залежно від факторів обмеження та схильності.

Некаузальні моделі, такі, як тимчасові ряди, засновані на вивченні трендів однієї змінної, наприклад, кількості прибуттів чи туристських витрат протягом кількох років. Некаузальні моделі застосовуються в тих випадках, коли бракує інформації чи знань для пояснення причини змін.

Для прогнозування туристичного попиту й передбачення можливого розвитку подій, пов'язаних із туризмом, необхідно використовувати *якісні підходи*. У багатьох випадках якісні характеристики суттєво доповнюють результати аналізу кількісних показників. Обчислюючи та аналізуючи кількісні показники, дослідники прагнуть об'єктивно оцінити існуючі тренди. У формуванні якісних показників вирішальну роль відіграють суб'єктивні фактори: експерти при оцінці тих чи інших явищ спираються на власне сприйняття і досвід.

Для дослідження туристичного ринку використовують методи маркетингового опитування реальних або потенційних мандрівників. Проте, оскільки опитування споживачів вимагає багато часу і засобів, іноді замість споживачів опитують підприємства, які надають туристичні послуги.

Відомий фахівцям метод (модель) Дельфі також використовується для досліджень у сфері туризму. Метод заснований на досягненні консенсусу думок авторитетних учених і дослідників з приводу конкретних ситуацій чи прогнозів у туризмі. На початковому етапі розробляють анкету, розсилають її групі відомих експертів, кожний з яких дає незалежні відповіді. У такий спосіб вдається уникнути тиску на фахівців. Після первинного аналізу отриманих відповідей можливий другий чи третій раунди опитування, доки не буде досягнуто консенсусу або не знайдено точки зближення.