

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім.
Б.Д. Гаврилишина**

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Гординська Галина Василівна

Управління попитом в туризмі / Management of Demand in Tourism

спеціальність: 6.140103 - Туризм

освітньо-професійна програма – Управління туристичним бізнесом

Випускна кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи Т-42/1

Гординська Г.В.

підпис

Науковий керівник:

канд. економ. наук, доцент

Гугул О.Я.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу

допущено до захисту:

«__» _____ 20__ р.

підпис

Завідувач кафедри

Ю.П.Гуменюк

підпис

ТЕРНОПІЛЬ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	6
1.1. Сутність та особливості попиту в індустрії туризму	6
1.2. Характеристика факторів, що обумовлюють зміни попиту на туристичні послуги	14
1.3. Теоретичні засади управління формуванням попиту на туристичні послуги	23
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	33
2.1. Оцінка рівня попиту на туристичні послуги в Україні	33
2.2. Аналіз факторів, що впливають на трансформації туристичного попиту в країні	44
2.3. Дослідження основних напрямків політики управління попитом на туристичні послуги в сфері туризму України	55
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	63
3.1. Основні проблеми управління попитом на туристичні послуги в Україні	63
3.2. Закордонний досвід управління попитом на туристичні послуги	68
3.3. Шляхи оптимізації управління підвищенням попиту в туризмі	71
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	80
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку науки та методології, практики сформувався значний досвід управління попитом в сфері туристичної діяльності, який потребує узагальнення та аналізу. Є необхідність використання прогресивного досвіду, впровадження кращих наукових розробок, встановлення актуальності певних підходів до оцінки стану та змін туристичного попиту. Особливо важливим аспектом в даному напрямку є визначення фактичним особливостей та проблем розвитку попиту в індустрії туризму України, які сформувались на фоні негативних явищ в різних сферах. Важливим питанням є створення адаптивних шляхів оптимізації управління підвищенням попиту в туризмі в Україні. Вищезазначені положення обумовлюють актуальність комплексного дослідження теми, пов'язаної з вивчення управління попитом в туристичній індустрії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням теоретичних, аналітичних та оптимізаційних аспектів управління туристичним попитом займалися В. Хунцикер, К. Крапф, В. Цибульський, З. Юринець, Н. Мельник, В. Шаповал, Т. Герасименко, М. Мальська, В. Худо, А. Александрова, І. Писаревський, С. Погасій, М. Поколодна, С. Ковальчук, В. Миколишина, І. Криховецький, А. Марунчак, І. Благун, О. Кейван, Л. Донченко, Н. Рибальченко, І. Січка, В. Дружиніна, Г. Луценко, А. Рижак, О. Лендел, Л. Нохріна, Ю. Куценко, Л. Сідіна, А. Андрацуляк, Г. Анісімов, А. Тимрієнко, Л. Кирилюк, П. Білінський, О. Гура, А. Москвина, С. Грехова, Т. Кобиф. Хоча існує багато наукових та аналітичних праць за цим напрямком, є потреба висвітлення сучасних напрямків та проблем розвитку туристичного попиту в Україні.

Метою бакалаврської роботи є встановлення особливостей та розробка покращення управління попитом в сфері туризму України. Для досягнення мети роботи були визначені основні **завдання**:

- розкрити сутність та особливості попиту в індустрії туризму;
- навести характеристику факторів, що обумовлюють зміни попиту на туристичні послуги;
- висвітлити теоретичні засади управління формуванням попиту на туристичні послуги;
- оцінити рівень попиту на туристичні послуги в Україні;
- провести аналіз факторів, що впливають на трансформації туристичного попиту в країні;
- здійснити дослідження основних напрямків політики управління попитом на туристичні послуги в сфері туризму України;
- розкрити основні проблеми управління попитом на туристичні послуги в Україні;
- дослідити закордонний досвід управління попитом на туристичні послуги;
- розробити шляхи оптимізації управління підвищенням попиту в туризмі.

Об'єктом дослідження є попит в туризмі в Україні.

Предметом дослідження є управління попитом в туризмі в Україні.

Методи дослідження. Теоретичні аспекти управління туристичним попитом висвітлено із застосуванням методу наукової абстракції, діалектичного підходу та системного аналізу. Аналітичне дослідження стану управління туристичним попитом в Україні здійснено із застосуванням статистичного, графічного методів, методу порівняння. Оптимізаційне дослідження проведено із використанням методу прогнозування, системного аналізу тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у характеристиці та висвітленні основних аспектів управління попитом в туризмі, створенні

підходу до трактування сутності поняття «туристичний попит» з урахуванням сутнісних ознак та характеристик цього феномену.

Практичне значення одержаних результатів передбачає формування емпіричної бази щодо управління туристичним попитом в Україні, створення основних практичних шляхів його покращення, орієнтованих на подолання сучасних проблем розвитку.

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота загальним обсягом 86 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел із 50 найменувань. В бакалаврській роботі міститься 8 рисунків, розміщених на 8 сторінках та 2 таблиць на 2 сторінках, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та особливості попиту в індустрії туризму

Попит є однією з найбільш важливих передумов стимулювання розвитку туризму на різних його етапах, він тісно пов'язаний з пропозицією усього розмаїття туристичних продуктів, а саме туристичних об'єктів, послуг, товарів, умов розміщення, інфраструктури та туристично-рекреаційних ресурсів. Явища попиту і пропозиції знаходяться в постійній ринковій взаємодії, при цьому саме від рівня, характеру попиту залежить пропозиція. У свою чергу, виробничі, інфраструктурні можливості суб'єктів ринку формують таку пропозицію на ринку туризму, яке можлива з урахуванням фактичного потенціалу. Для вірної оцінки стану попиту в сфері туризму важливим є розуміння його економічної природи, особливостей.

Дослідження матеріалів наукових праць [1; 3; 4; 8; 9; 10; 11; 12; 18; 19; 24; 25; 26; 33; 34; 35; 38; 39; 41; 42; 47; 48; 46; 49; 50] свідчить, що на сьогоднішній день питання концептуалізації сутності поняття попит в туризмі (або туристичний попит) не має достатнього теоретичного забезпечення. Теж саме можна сказати і про наукове трактуванні поняття попит. Спробуємо провести систематизацію наукових підходів та представити універсальне бачення щодо визначення сутності поняття попит в туризмі.

Встановлено, що в наукових працях є підхід, який передбачає трактування сутності поняття попиту в туристичній сфері через призму характеристики цього феномену в рамках визначення масштабів та цінової

межі певного асортименту туристичних продуктів, які можуть бути придбані споживачами.

В контексті вказаного підходу можна розглянути трактування сутності зазначеного поняття, сформульоване В. Хунцикером, К. Крапфом [50]. Зокрема, за твердженням авторів, попит в галузі туризму є обсягом туристичних послуг, товарів, благ, які можуть бути придбані туристами в рамках певного рівня цін на них. На нашу думку, це трактування створене саме на рівні вектору відповідності обсягу туристичних продуктів їх цінам, які цікавлять споживача.

Заслуговує на увагу трактування сутності досліджуваного поняття, створене В. Цибульським [46] в рамках першого вказаного наукового підходу. А саме, на думку автора, попит в туризмі є підтвердженими можливостями платоспроможності потребами туристів, що визначаються певною кількістю туристичних продуктів, які вони здатні придбати в рамках фактичних цінових параметрів. Отже, цей автор, як і попередній, акцентує увагу саме на кількісно-ціновому співвідношенні. Потрібно звернути увагу на те, що в рамках вказаного наукового підходу не піднімається проблема співвідношення таких параметрів як кількість та ціна і якість, а враховуються лише ціна та кількість тощо.

Вивчення поглядів на вказану проблематику, які представили в своїх наукових працях З. Юринець, Н. Мельник [49], В. Шаповал, Т. Герасименко [48], М. Мальська, В. Худо [25], А. Александрова [1], також свідчить, що автори розглядають сутність поняття попиту в рамках першого підходу. Зокрема, систематизація положень їх наукових праць з даного питання свідчить, що:

- туристичний попит є економічною категорією, яка характеризує певний обсяг суспільних потреб у туристичних продуктах, послугах, опосередкованих та обмежених грошовими ресурсами;

- туристичний попит є потребою споживача (туриста) в послугах, продуктах цієї сфери, виражений у кількісному вимірі, що визначає масштаб

туристичних послуг, продуктів, які можуть бути придбані на споживацькому ринку з урахуванням певних цінових сегментів;

- попит в сфері туризму є кількістю туристичних продуктів, які споживач готовий придбати за певною ціною впродовж визначеного періоду часу;

- туристичний попит можна виразити бажаннями споживачів придбати послуги, продукти в сфері туризму, які підтвержені їх купівельною спроможністю;

- туристичний попит є потребами, бажаннями, можливостями та вимогами туристів відносно конкретної кількості придбання послуг, продуктів за певних умов кон'юнктури споживацького ринку;

- туристичний попит, з одного боку, є формою вираження платоспроможної потреби в туристичних продуктах, а з іншого – категорія, що відображає обсяг потенційних, реальних потреб населення в туристичних продуктах, що знаходиться в безпосередній залежності від обсягу доходів споживачів, і оцінюється на рівні регіону, країни, світу;

- туристичний попит є економічною категорією, представленою у вигляді специфічної форми вираження суспільних потреб, забезпечених наявністю грошей у населення;

- туристичний попит – це потреба в продуктах, послугах туристичного призначення, яка забезпечена грошовими коштами покупців (споживачів, потенційних) туристів в межах визначених територій (регіони, країни, наддержавний рівень);

- туристичний попит – це економічна категорія, що відображає суспільні потреби, забезпечені грошовими коштами населення, рівень яких відображає стан соціально-економічного розвитку певної країни.

Можна відмітити другий науковий підхід, який створений в контексті кількісного вимірювання туристів, що подорожують або мають бажання подорожувати та користуватись послугами, продуктами, що пропонує туристична галузь.

В контексті цього наукового підходу можемо дослідити трактування сутності досліджуваного поняття, сформульоване І. Писаревським, С. Погасій, М. Поколодною [33, с. 270]. А саме, відповідно до трактування авторів, туристичний попит є загальною кількістю осіб, що здійснюють подорожі або мають бажання до цього, і використовують при цьому туристичне устаткування, послуги, що пропонуються не в межах власного місця роботи та проживання тощо. Наведене визначення сутності поняття туристичного попиту вказує, що деякі науковці орієнтовані виключно на кількісне (масштабне) оцінювання вказаного явища, хоча окремо слід відмітити, що в даному випадку важлива увага приділяється категоріям споживачів. Зокрема, дослідники [33, с. 270] вказують, що в залежності від категорій споживачів туристичний попит може бути представлений:

- фактичним (дійсним) попитом, що оцінюється за кількістю тих туристів, які дійсно здійснюють подорожі. Цей компонент попиту більше всього піддається змінам, і основна частина статистичних даних відносно туризму відображає саме фактично реалізований попит;

- прихованим попитом, який ідентифікується за тими туристами, які мають бажання здійснювати подорожі, хоча не мають такої можливості. При цьому, автори поділяють вказаний вид туристичного попиту на: такий, який є потенційним, і оцінюється за туристами, які будуть здійснювати подорожі в перспективі; такий, який є відкладеним з огляду на проблеми з пропозиціями. Стосовно потенційного попиту можна відзначити, що перспектива збільшення купівельної спроможності громадян (родин) через збільшення терміну відпустки, зростання суми відпускних може свідчити про можливість того, що потенційний туристичний попит буде реалізовано для даної категорії туристів;

- нульовим попитом, що може бути оцінений за тими туристами, які не будуть здійснювати подорожі взагалі.

Систематизація наукових підходів щодо трактування сутності поняття туристичного попиту дозволила представити авторське визначення, яке

враховує основні характеристики, представлені в досліджених працях. А саме, туристичний попит є рівнем суспільних потреб громадян певних територій (регіонів, країн) на послуги, продукти сфери туризму в рамках певних цінових та якісних параметрів, підтверджених відповідним рівнем платоспроможності. Представлене трактування враховує як традиційні підходи, що передбачають врахування масштабу туристичних послуг, продуктів, забезпеченого платоспроможністю споживачів, з урахуванням їх орієнтури на певний ціновий сегмент, так і параметр якості.

Важливим аспектом дослідження є встановлення особливостей становлення та трансформацій туристичного попиту. З цього приводу існує низка наукових поглядів, які можна проаналізувати для визначення вказаного питання.

Можна розглянути науковий підхід С. Ковальчук, В. Миколишиної [18], в рамках якого визначено основні особливості туристичного попиту. Зокрема, передбачено, що такий попит характеризується низкою ознак, які притаманні пред'явникам попиту (туристам), а саме:

- ці особи є громадянами, що мають певні туристичні потреби і виявляють бажання здійснювати подорожі;
- в складі споживачів туристичних продуктів (послуг) є особи, які мають високий рівень платоспроможності, і характер їх попиту орієнтований на престижний туризм, здійснення неординарних подорожей, вони висувають високі вимоги до туристичного сервісу та обслуговування (цікавить комфорт, рівень кваліфікації персоналу, можливість отримання послуг індивідуального перекладача, гіда, транспортні послуги тощо);
- вказані особи мають споживчу поведінку. За твердженням С. Ковальчук, В. Миколишиної [18], туристи є покупцям туристичних послуг, їх споживча поведінка характеризується основними типовими соціально-економічними, психологічними, природними ознаками, які впливають на їх реакцію на рекламу турів. Як справедливо відмічають автори, врахування цих ознак споживчого попиту та поведінки сприяє успішному

функціонуванню на ринку. Зокрема, важливим є сегментування споживачів на різними ознаками поведінки, соціально-економічного статусу тощо.

Відповідно, судячи з поглядів С. Ковальчук, В. Миколишиної [18], ключові особливості туристичного попиту на сучасному етапі розвитку слід оцінювати в рамках комплексної сегментації туристів.

Слід проаналізувати характерні особливості розвитку туристичного попиту, виокремлені з положень наукових праць авторів (З. Юринець, Н. Мельник [49], В. Шаповал, Т. Герасименко [48], М. Мальська, В. Худо [25], А. Александрова [1]), що розглядають їх з позицій економічної природи туристичного продукту (послуги). А саме, виходячи з матеріалів досліджень вказаних науковці можемо констатувати, що туристичний попит вирізняється наступними особливостями:

- має переважно сезонний характер. Вказана особливість великою мірою характерна попиту на туристичні послуги в'їзного туризму в Україні, він чітко структурований за напрямками виїзного туризму. Зокрема, керуючись рекламними пропозиціями туристи можуть визначити, які напрямки відпочину є більш привабливими за погодними, культурно-розважальними умовами, умовами гостинності в той або інший місяць, пору року тощо;

- високий рівень диференціації індивідуалізації (в залежності від індивідуальних властивостей). Ця особливість пов'язана з тим, що зважаючи на тривалий розвиток туристичної галузі сформовано чітку структуру індивідуальних переваг туристів, яка під впливом часу, розвитку нових видів туризму та індивідуальних споживчих переваг трансформується;

- низький рівень заміщення в рамках однотипних туристичних продуктів (послуг) аналогічних цінових параметрів і високий рівень заміщення супутніх послуг (продуктів). Зокрема, відомі туристичні напрямки представляють послуги певного переліку суб'єктів туризму з визначеними ціновими рамками, і у разі припинення їх діяльності складно підібрати та запропонувати аналогічну заміну туристам (за умов форс-мажорів,

пов'язаних з технічними, економічними питаннями). Але більш просто змінити супутню інфраструктуру (медичні, транспортні послуги, діяльність торгівельних закладів, салонів краси тощо);

- високий рівень залежності від якості життя туристів. Це важлива особливість, яка обумовлює характер туристичного попиту. Якщо суб'єкти туристичної діяльності можуть швидко та мобільно відреагувати на потребу переорієнтації асортименту, цін на послуги, продукти в цій сфері, вони вирізняються високим рівнем адаптивності. А саме, коли різко падає рівень життя, виникає потреба переорієнтуватись на те, щоб надавати туристичні послуги в доступному ціновому сегменті. Але, у разі, якщо вказані підприємства сфери туризму не можуть здійснити ці заходи, вони можуть втратити рикові позиції з огляду на скорочення туристичного попиту;

- висока диференціація рівня еластичності від виду туристичних продуктів (послуг) та ціни. Вказана особливість пов'язана із здатністю суб'єктів туристичної діяльності управляти змінами цін в залежності від зміни складу, характеру та структури послуг (продуктів);

- суттєвий рівень залежності від якості, достовірності реклами та інших видів інформації. В сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій інформація про те, що якість не відповідає фактичній дійсності може вкрай негативно вплинути на стан туристичного попиту, погіршити імідж компанії. Також, якщо рекламні, інші інформаційні дані щодо турів відрізняються від фактичних показників надання послуг, можна прогнозувати втрату довіри клієнтів, скорочення туристичного попиту;

- переважна віддаленість за місцем та часом від туристичної пропозиції. Мається на увазі, що попит на туристичні продукти формується в місцях, територіально віддалених від місць надання послуг, розташування туристичних послуг. Також туристична пропозиція формується раніше, аніж формування попиту, і, відповідно, можливі ситуації, коли відбуваються ті або

інші надзвичайні ситуації, які вносять корективи в картину та характеристики тих або інших туристичних послуг (продуктів) тощо;

- високий рівень залежності від демографічних категорій споживачів.

Ця особливість передбачає категоризацію попиту з огляду на певні демографічні потреби, які можуть вирізнятись за країнами, регіонами. Також ця особливість туристичного попиту обумовлює характер створення туристичних пропозицій. Зміни демографічної картини певних регіонів обумовлюють відповідні трансформації туристичного попиту. А саме, якщо демонструється збільшення народжуваності на певній території, в певний час, через відповідний проміжок часу можна прогнозувати зростання попиту на тури, що включають відпочинок з дітьми певних вікових категорій;

- залежність від професійного, соціального статусу подорожуючих, цілей та мотивів подорожей. В залежності від вказаних ознак можна класифікувати туристичний попит, це допомагає прогнозувати його за вказаними напрямками та оцінювати стан. На локальному, регіональному рівні іноді створюють туристичні напрямки для осіб певних професійних категорій. Зокрема, для тих, хто працює в особливо шкідливих для органів дихання умовах, розробляють тури, що передбачають відновлення, підтримання здоров'я тощо. В деяких країнах є програми підтримки, пов'язані з наданням пільгових путівок для тих або інших соціально уразливих категорій громадян (багатодітних родин, сиріт, осіб з певними захворюваннями, осіб, що працюють в державних установах, осіб, що працюють на шкідливих виробництвах тощо);

- залежність від надійності суб'єктів туристичної діяльності, іміджу туристичних продуктів (послуг). Ці особливості напряму впливають на рівень та характер туристичного попиту. А саме, втрата надійності суб'єкта туристичної діяльності, погіршення іміджу продуктів (послуг) даної сфери обумовлюють скорочення попиту, його трансформації, пошук нових пропозицій, які зможуть його задовольнити.

Слід відмітити, що представлений авторами [49; 48; 25; 1] перелік та характеристика особливостей туристичного попиту з огляду на економічну природу туристичного продукту (послуги) є достатньо комплексним, системним, враховує економічні, соціальні ознаки досліджуваного феномену.

Встановлено, що автори розглядають особливості туристичного попиту в рамках оцінки економічної природи продуктів (послуг) в сфері туризму, категорій споживачів (туристів), які виявляють відповідний рівень зацікавленості щодо здійснення подорожей тих або інших категорій, цінкових параметрів тощо.

Досліджено основні наукові підходи до визначення сутності поняття попиту в індустрії туризму (туристичного попиту). В ході систематизації наукових поглядів на вказану проблематику виявлено, що дослідники характеризують сутність зазначеного поняття в рамках традиційних підходів, які передбачають врахування масштабу туристичних послуг, продуктів, забезпеченого платоспроможністю споживачів, з урахуванням їх орієнтиру на певний цінний сегмент. Було запропоновано характеризувати досліджуване поняття з огляду на параметр якості, який також відіграє важливу роль у характеристиці туристичного попиту. З огляду на вивчення основних наукових поглядів, власні дослідження було розроблено та запропоновано власне авторське визначення сутності вказаного поняття, положення якого враховують як ознаки розглянутих наукових поглядів, так і сутнісні характеристики цього феномену. Проведено вивчення підходів авторів щодо характеристики та визначення основних особливостей туристичного попиту в сучасних умовах розвитку.

1.2. Характеристика факторів, що обумовлюють зміни попиту на туристичні послуги

Коливання туристичного попиту обумовлює зміни ринкового, фінансово-економічного стану учасників туристичної сфери, пов'язані як із зростанням, так із зменшенням частки ринку, рівня доходів від продажу послуг (продуктів). Всі ці зміни обумовлені низкою факторів, врахування яких дозволяє адаптуватись до умов середовища та навіть створювати їх самостійно. Зважаючи на вищезазначене, вивчення питання складу та характеристики факторів, що обумовлюють зміни попиту на туристичні послуги є важливим, особливо в умовах змінюваного середовища.

Проведемо дослідження основних наукових підходів до класифікації та визначення економічної природи факторів, що впливають на зміни туристичного попиту.

Можна проаналізувати підхід І. Криховецького [22, с. 56], який пропонує поділяти вказані фактори впливу на суб'єктивну та об'єктивну групу.

За твердженням автора [22, с. 56], суб'єктивні фактори, що передбачають зміну стану туристичного попиту, пов'язані з дією таких чинників, які, переважно, залежать від соціальних, економічних, релігійних характеристик споживачів, їх поглядів, можливостей, які вони собі створюють та смаків. В складі таких факторів автор виокремлює:

- чинник статі та віку. Дуже важливим фактором, який визначає категоризацію туристичного попиту є вікові категорії туристів. Зокрема, наприклад, якщо туристична фірма розробляє тури для мешканців студентських містечок, то важливо враховувати, що ця категорія споживачів має попит щодо певних цінових параметрів, також будуть чітко визначені напрямки туризму (спортивний, розважальний тощо). Врахування чиннику статі туристів також є важливим при розробці туристичної пропозиції. Хоча цей фактор не завжди відіграє досить важливий вплив. Скоріше це важливо для оцінки відповідності попиту на послуги закладів розміщення, підприємств харчування в контексті санітарно-технічного оформлення для споживачів різних статей;

- чинник етнічної та релігійної належності. Релігійний фактор обумовлює створення попиту на певні подорожі релігійного спрямування. Зокрема, якщо встановлено, що на певних територіях проживає велика кількість населення з певною релігійною належністю, виявляє високу активність щодо відвідування релігійних пам'яток, цілком можливо існування попиту на релігійні тури з боку таких громадян. Також етнічна належність впливає на формування туристичного попиту відповідного спрямування;

- чинник кількості дітей та сімейного стану. Вказаний фактор передбачає формування попиту на дитячий та сімейний туризм, потребу клієнтів у відповідних умовах щодо розміщення, харчування, дозвілля тощо. Відповідно, слід враховувати зміни впливу таких чинників через коливання демографічного, соціально-економічного стану в рамках певних міст, регіонів, країни, які, в свою чергу, впливають на трансформації стану туристичного попиту. І прогнозування змін дії вказаних факторів може слугувати можливістю планування туристичного попиту за вказаними ознаками (змін кількості дітей, сімейного стану туристів);

- чинник соціального статусу (категорії). В демократичних країнах туристичні підприємства не можуть здійснювати пряму оцінку попиту та прогнозування за категорією туристів, що мають високий, середній та низький соціальний статуси. В даному випадку, скоріш за все, автор мав на увазі те, що вказаний фактор передбачає існування відповідного туристичного попиту в розрізі цінових параметрів, параметрів рівня обслуговування. Створення туристичних продуктів високих цінових категорій з відповідним рівнем комфорту передбачає чітке вивчення та прогнозування попиту за туристами, що виявляють такий попит. Вірне визначення кількості таких туристів важливе з точки зору перспектив функціонування суб'єктів туристичної діяльності, супутніх сфер;

- чинник місцепроживання. При оцінці та прогнозуванні попиту можлива категоризація туристів за вектором: сільська місцевість – місто.

Вивчення змін соціально-економічного стану таких категорій громадян може дати змогу більш достовірно прогнозувати перспективи розвитку туристичної сфери в цілому, за тими напрямками, які мали попит у вказаних споживачів в минулому тощо;

- чинник умов та рівня життя. Оцінка стану, прогнозів рівня та умов життя громадян, які є потенційними та фактичними споживачами дозволяє встановити зміни, створити планові параметри трансформацій туристичного попиту в рамках певних територій, часового виміру;

- чинник орієнтиру туристів на кон'юнктуру ринку та моду. Існує попит на так звані «модні» курорти, туристичні напрямки, види туризму. Врахування змін коливання такого попиту серед відповідних категорій туристів важливе для якісного прогнозування, впровадження стратегічних та оперативних цілей та задач в сфері туризму. Прагнення певної частки туристів відвідувати туристичні напрямки, які є популярними у зірок кіно, естради, політиків повинно мати достовірну кількісну оцінку, яка сприятиме системному позиціонуванню на ринку туризму щодо відповідного клієнтського сегменту;

- чинник посади та професії. Туристичний попит за ознакою професії або посади туриста безумовно має свої особливості, але, на нашу думку, в даному випадку складно підпадає під чітку кількісну оцінку. Така оцінка можлива, але тільки стосовно певних специфічних категорій туристів, і в даному розрізі слід враховувати, що не всі споживачі націлені вказувати свою професію, посаду;

- чинник наявності вільного часу у споживачів, потенційних та фактичних клієнтів. Зміни туристичного попиту в залежності від вказаного чинника пов'язаний з тривалістю оплачуваної відпустки, корпоративними правилами з цього питання у певних компаній, баченням клієнтів потреби у власному відпочинку.

На нашу думку, до складу суб'єктивних факторів, що обумовлюють зміни туристичного попиту можна було б віднести чинник звичок туристів до

відвідування певних країн, місцевостей, набору послуг та рівня обслуговування тощо.

Відповідно до поглядів І. Криховецького [22, с. 56], об'єктивні фактори, що обумовлюють трансформації туристичного попиту, є такими, що не залежать від поведінки, бажань, пріоритетів туристів (потенційних та фактичних). В розрізі цієї категорії факторів впливу автором виділяються, зокрема, наступні:

- економічний чинник, пов'язаний з економічним рівнем розвитку на макrorівні, рівні галузі, рівні суб'єктів туристичної діяльності. Слід відзначити, що вказаний чинник можна було-б назвати також соціально-економічним, оскільки зміна соціальних стандартів в країні передбачає зміни соціально-економічного стану громадян, і впливає на туристичний попит як за асортиментом, масштабами, так і за ціновими параметрами тощо;

- соціокультурний чинник. Виокремлення такої категорії факторів дозволяє оцінити тенденції туристичного попиту в залежності від соціокультурних зацікавлень, інтересів туристів. Також існує інший бік характеристики вказаної категорії факторів, що передбачає те, що певна місцевість має видатні пам'ятки культури, відвідування яких впливає на зростання туристичного попиту. Відповідно, при оцінці попиту щодо туристичних потоків певних місцевостей соціокультурний чинник може мати пріоритетне значення;

- психологічний чинник. Оцінка змін туристичного попиту в залежності від цього чинника може здійснюватись за різними напрямками та ознаками. При цьому, слід враховувати, що якщо ми оцінюємо дію цього фактору на загальному рівні, який не пов'язаний з окремими людьми, а з суспільною думкою, попитом, то потрібно брати до уваги, що цей чинник часто супроводжується впливом інших факторів. Зокрема, після складних суспільно-політичних подій, за умов збереження відповідного соціально-економічного рівня, у населення виникає втома, потреба у зміні обстановки, оточення, що передбачає появу попиту на туристичні продукти;

- урбаністичний чинник, який пов'язаний з тим, що мешканці крупних міст з огляду на постійні стреси, міський образ життя, потребують кардинальних змін, пов'язаних з проживанням, відпочинком в інших умовах, обставинах тощо. В даному випадку також спостерігається взаємна дія психологічного фактору. Відповідно, для людей з крупних мегаполісів потрібні такі туристичні пропозиції, які б дозволили забезпечити якісне відновлення, відпочинок від міського способу життя тощо;

- політичний чинник. Дія цього чинника на стан туристичного попиту може мати різні прояви. Зокрема, в певних випадках, якщо це політичні події, не пов'язані з загрозами державному устрою, а тільки передбачають гострі політичні баталії під час виборчих кампаній, до яких активно залучаються пересічні громадяни, у останніх після закінчення активної фази цих процесів виникає потреба відпочити, створюється відповідний попит. І це треба враховувати туристичним компаніям, і реагувати відповідними привабливими пропозиціями. Але, якщо такі політичні події несуть з собою майбутню соціально-економічну, політичну невизначеність, інші загрози, можливе падіння туристичного попиту, і його відновлення після відповідної стабілізації за вказаним напрямком;

- екологічний чинник. Туристичний попит формується навколо об'єктів, територій, що вирізняються чистою екологією, екологічно чистими та нешкідливими продуктами харчування тощо.

Існує науковий підхід А. Марунчак [27, с. 75], відповідно до якого пропонується поділяти фактори впливу на туристичний попит в контексті трьох категорій. Зокрема, автором пропонується виокремлювати наступні фактори, серед яких:

1) географічний фактор, який передбачає класифікацію туристичного попиту за географічними ознаками, з відповідною сегментацією за напрямками. А саме, виділяється попит в залежності від: в'їзного, внутрішнього, виїзного туризму (в контексті держав постійного місцепроживання туристів, туризму за тими або іншими частинами світу,

країнами, містами, регіонами тощо, з огляду на напрямки географічних цілей туризму);

2) психологічний та поведінковий фактор, що характеризує поведінку туристів, який передбачає врахування таких чинників, а саме:

- фактор мотивації здійснення подорожей. Дія цього фактору визначає прийняття рішень щодо забезпечення туристичного попиту. Його дія є різною щодо вказаних видів туризму, категорій туристів тощо;

- фактор психологічного портрету туриста. Психологічний фактор обумовлює зміни туристичного попиту в залежності від коливань психологічних характеристик споживачів;

- фактор сезонності туристичного попиту. Цей фактор передбачає зміну попиту на туристичні продукти (послуги) в залежності від сезонних коливань, які обумовлюють привабливість відвідування тих або інших туристичних напрямків;

- фактор вибору турів операторів туристичного ринку. Цей фактор передбачає зміни туристичного попиту щодо тих або інших видів туристичних продуктів (послуг) тощо;

- фактор форми туристичних поїздок. Передбачено класифікацію туристичних послуг (продуктів) з огляду на типи таких поїздок;

- фактор транспортних засобів. Мається на увазі, що туристичний попит класифікується за формами використання транспортних засобів, зокрема: використання авіаційних перельотів, залізничних перевезень, послуг автомобільного транспорту тощо. Створення категоризації туристичного попиту за цими напрямками представляється достатньо простим з огляду на можливість використання статистичних даних;

- фактор дальності туристичних поїздок. У відповідності до цього фактору можна класифікувати туристичний попит за віддаленістю туристичних поїздок. Оцінка змін туристичного попиту за цими ознаками дозволяє визначити стану споживчих переваг в часовому вимірі;

- фактор тривалості туристичних поїздок. В рамках оцінки змін попиту за цим фактором можна визначити трансформації споживчих переваг в часовому вимірі;

- фактор джерел фінансування туристичних поїздок. Туристичний попит за цим напрямком може класифікуватись за видами джерел фінансування туристичних поїздок;

- фактор посередників та консультантів в процесі прийняття рішень стосовно здійснення туристичних поїздок. Туристичний попит формується під впливом рекомендацій, порад тих або інших категорій осіб. При виявленні формування туристичного попиту іноді визначають джерела інформації щодо турів, щодо можливості прийняття рішення стосовно придбання туристичного продукту (послуги);

3) соціально-демографічний фактор. Згідно із твердженням А. Марунчак [27, с. 75], поділ туристичного попиту на впливом даної категорії чинників передбачає його категоризацію за такими напрямками, як:

- вікові параметри. Зокрема, вікові характеристики туристів є передумовою створення попиту у відповідності до потреб таких осіб, які можуть змінюватись у часовому вимірі, під впливом відповідних тенденцій тощо;

- фактор статі, який може впливати певним чином на ті або інші характеристик попиту на туристичні послуг. Відповідно до традиціоналістських, класичних підходів було прийнято, що цей фактор впливає на виділення певних напрямків туристичного попиту, який може називатись як суто чоловічий (пов'язаний з мисливством, спортом, автомобілями, зброєю) і як жіночий, що передбачає шопінги, відвідування салонів краси, придбання косметичних засобів тощо. В ХХІ ст. такі пріоритети певним чином піддаються змінам, пов'язаним з відмовою суспільства від штампів, пов'язаних із встановленням правил, форм інтересів, притаманних людям різної статі;

- фактор професії обумовлює поділ туристичного попиту за цими ознаками споживачів;

- фактор величини місцевості, яка є постійним місцем проживання туриста. Поділ туристичного попиту за цим напрямком достатньо простий з огляду на існування широкої статистичної бази, інформацію щодо місця проживання туриста. Потреба в оцінці впливу цього фактора важлива з точки зору вивчення пріоритетів осіб, які: мешкають у великих місцях, і часто націлені на зменшення ритму життя; проживають в невеликих містах, селищах, і дуже часто відкриті всьому новому, шукають нових знайомих, друзів тощо;

- фактор кількості членів родини, які супроводжують туриста, і фактор сімейного стану туристів. Дія вказаних факторів передбачає існування такої можливості забезпечення такого попиту через їх вірне оцінювання;

- фактор релігійних, національних переконань обумовлює формування таких категорій туристичного продукту (послуги), які б забезпечувати відповідний попит у сфері туризму;

- фактор соціально-економічних факторів;

- фактор рівня соціально-економічного забезпечення туристів визначає перспективи розвитку певних категорій туристичного попиту.

В рамках вивчення положень наукових підходів деяких авторів [49; 48; 25; 1] можна констатувати, що автори справедливо припускають, що досліджувані фактори впливу поділяють на внутрішні (ті, що залежать від потенціалу, можливостей туристичного ринку, його учасників) і зовнішні, які не залежать від стану, розвитку туристичного ринку тощо.

Було вивчено підходи авторів щодо характеристики факторів, як обумовлюють зміни попиту на туристичні послуги. На підставі вивчення основних наукових поглядів встановлено, що на сьогоднішній день існують різні категорії таких чинників впливу на процеси трансформації туристичного попиту. Встановлено, що сучасні наукові розвідки передбачають такий склад факторів, які враховує локальні (вузькі) аспекти

впливу, коли визначено обмежене коло факторів впливу. Також виявлено, що існують комплексні, системні наукові підходи, в рамках яких враховано загальні аспекти класифікації цих факторів.

1.3. Теоретичні засади управління формуванням попиту на туристичні послуги

Формування туристичного попиту в сучасних умовах розвитку відбувається відповідно до тенденцій розвитку галузі, підходам до управління, прийнятим в рамках політики суб'єктів підприємництва. Ті або інші аспекти управління розвитком попиту на туристичні продукти (послуги) передбачають адаптивність індустрії до умов змінюваного середовища. Вивчення основних напрямків управління формуванням попиту на туристичні послуги дозволить вивчити ключові теоретичні підходи, які сприяють позитивним трансформаціям досліджуваного феномену.

Проведемо оцінку основних наукових підходів до управління створенням попиту на туристичні продукти (послуги), що розглядаються сучасними дослідниками, вченими.

По-перше, актуальним питанням управління формуванням високого туристичного попиту є його достовірна оцінка, прогнозування розвитку у відповідності на прогноз зміни умов середовища.

З цього приводу в наукових працях, переважно, пропонують використовувати такі параметричні показники, а саме:

1) показник рівня фактичного попиту на туристичні продукти (послуги), що виражається через величину обсягу збуту, яка може вимірюватись як у кількісному (кількість проданих турів, кількість туристів, що складають туристичний потік), такі і у вартісному вимірах (сума доходу (виручки) від збуту). Вказаний показник, за твердженням І. Писаревським, С. Погасій, М. Поколодною [33, с. 270], підпадає під категорію фактичного попиту. Вказана категорія туристичного попиту добре піддається реальному

вимірювання, яке можливе через систематизацію та аналіз статистичних даних за вказаним напрямком. Цей вид туристичного попиту, на наш погляд, можна оцінити з 100% ймовірністю точності та достовірності;

2) показник рівня нульового попиту на туристичні продукти (послуги), який характеризується кількістю осіб, які за жодних умов не будуть здійснювати подорожі, і створювати фактичний туристичний попит [33, с. 270]. Зазначений показник складно оцінити, можливе лише соціологічне опитування, велика вибірка опитуваних, яка дасть змогу достовірно оцінити фактичний стан досліджуваного показника. На нашу думку, здійснення оцінки вказаного показника не є вкрай необхідним, і відповідь респондентів, що вони ніколи не будуть подорожувати є лише суб'єктивним висновком, але не остаточно вірною констатацією фактів. Тому, встановлення та оцінка даного показника не вбачається досить актуальною в рамках оцінки туристичного попиту;

3) показник прихованого попиту, який визначає кількість споживачів, які мають намір здійснювати подорожі, але тимчасово і зважаючи на певні причини не мають такої можливості [33, с. 270]. Оцінити стан такої категорії попиту достатньо складно, потрібно проводити масштабну соціологічну вибірку, в даному випадку не буде достатньо тільки статистичних даних, які є у відкритому доступі. Можемо припустити, що окреслений нами нульовий туристичний попит на певному етапі розвитку індустрії туризму може трансформуватись у прихований. Тому, оцінка рівня прихованого попиту є досить важливою в рамках здійснення прогнозування розвитку та змін цього показника;

4) показник еластичності туристичного попиту, який характеризує пряму залежність його зміни до зміни цінового фактору. Відповідно, в наукових працях [28; 33, с. 271] зазначається, що:

- показник еластичності характеризується змінами темпу зростання туристичного попиту в залежності від змін цінового параметру. Можливі характеристики результатів управління еластичністю туристичного попиту

наведені в табл. 1.3.1. У разі, якщо попит вирізняється еластичністю можна спостерігати, що у разі зменшення ціни на туристичний продукт (послугу) попит буде зростати значно більшими темпами. За умов еластичності попиту, зростання цінового параметру викликає відповідне високе скорочення обсягів туристичного попиту.

Таблиця 1.3.1

Можливі характеристики результатів управління еластичністю туристичного попиту

№ п/п	Показник еластичності туристичного попиту	Результат зміни туристичного попиту в результаті зміни ціни	
		За умов зниження ціни	За умов підвищення ціни
1	2	3	4
1	Абсолютно еластичний попит, коли $K_{ел}(ц) \rightarrow \infty$ де $K_{ел}(ц)$ - коефіцієнт еластичності за ціною	Відбувається зростання обсягу туристичного попиту (обсягу збуту туристичних продуктів (послуг)) до необмежених розмірів	Спостерігається скорочення обсягу туристичного попиту (обсягу збуту туристичних продуктів (послуг)) до необмежених розмірів або повністю падає попит
2	Еластичний попит, коли $1 < K_{ел}(ц) < \infty$	Суттєве переважання рівня туристичного попиту (обсягу збуту туристичних продуктів (послуг)) над рівнем скорочення ціни	Суттєве зниження рівня туристичного попиту (обсягу збуту туристичних продуктів (послуг)) над рівнем зростання ціни
3	Еластичність попиту на рівні 1, коли $K_{ел}(ц) = 1$	Зростання попиту на тому ж рівні, на якому скорочується ціна на туристичні продукти (послуги)	Зменшується попит на тому ж рівні, на якому зростає ціна на туристичні продукти (послуги)
4	Нееластичний попит, коли $0 < K_{ел}(ц) < 1$	Рівень зростання туристичного попиту менший, аніж рівень скорочення ціни на туристичні продукти (послуги)	Рівень скорочення туристичного попиту менший, аніж рівень зростання ціна на туристичні продукти (послуги)
5	Абсолютно нееластичний попит, коли $K_{ел}(ц) = 0$	Скорочення ціни на туристичні продукти (послуги) абсолютно не змінює обсяги	Зростання ціни на туристичні продукти (послуги) абсолютно не змінює обсяги

		туристичного попиту	туристичного попиту
--	--	---------------------	---------------------

Джерело: складено автором за [16; 28; 33]

Відповідно до положень наукових досліджень [33, с. 271], гранична межа еластичності попиту дорівнює значенню, яке буде більше 1. І, якщо туристичний попит абсолютно не характеризується еластичністю, можемо спостерігати явище, коли рівень зміни ціни на продукти (послугу) не впливає на зміни обсягу попиту (збуту). Відсутність еластичності проявляється у разі, якщо значення досліджуваного показника еластичності буде складати 1 або менше 1. Якщо виникає нееластичний попит, відбувається ситуація, коли зміна ціни не значним чином впливає на трансформації рівня туристичного попиту, це стосується як зростання, так і зменшення цінового параметру.

По-друге, важливим аспектом управління формуванням високого туристичного попиту є ефективна цінова політика в галузі, на рівні суб'єктів туристичної діяльності.

Потреба розробки ефективної цінової політики пов'язана з необхідністю враховувати вплив факторів середовища, які обумовлюють потребу реактивно реагувати та адаптуватись до змінюваних умов функціонування відповідними коригуваннями цінового параметру. Отже, зважаючи на потребу підтримання та зростання рівня туристичного попиту необхідна ефективна цінова політика. В даному контексті слід підтримати В. Іванову [16], яка наголошує, що для успішного забезпечення туристичного попиту потрібно використовувати комплексний підхід до ціноутворення на продукти (послуги). Зокрема, в рамках комплексного підходу авторка виокремлює основні етапи формування ціноутворення, орієнтованого на формування туристичного попиту, серед яких:

- етап визначення мінімально можливого рівня ціни з урахуванням витрат. Від рівня управління вказаним етапом ціноутворення залежить те, чи зможе суб'єкт господарювання покрити витрати, уникнути збитковості функціонування;

- етап встановлення критичного показника обсягу збуту (кількості збуту туристичних продуктів (послуг) за визначеними мінімально можливими цінами;
- етап визначення цінового параметру з урахуванням граничного рівня прибутку від реалізації. Успішне управління цим етапом забезпечить прибутковість функціонування суб'єктів туристичної діяльності;
- етап оцінки необхідної кількості збуту послуг (продуктів), які повинні бути реалізовані суб'єктами туристичної діяльності для забезпечення отримання прогнозного рівня граничного прибутку від продажу;
- етап оцінки необхідної кількості збуту послуг (продуктів), які повинні бути реалізовані суб'єктами туристичної діяльності за мінімальними встановленими ціновими параметрами для забезпечення отримання прогнозного рівня граничного прибутку від продажу;
- етап порівняння цін, які забезпечують визначений рівень туристичного попиту для конкретного суб'єкта господарювання з аналогічними цінами на продукти (послуги), що встановлені конкурентами на ринку;
- етап розрахунку та аналізу показника еластичності за ціновим параметром в рамках всього асортименту туристичних продуктів (послуг);
- етап проведення коригувань цін на продукти (послуги) суб'єкт туристичної діяльності з огляду на вплив ринкових факторів;
- оцінка перспектив можливості отримання прогнозного результату щодо отримання туристичного попиту з урахуванням колекційної оптимізації.

Слід відмітити, що наведена схема орієнтована як на підтримання та збільшення туристичного попиту, так і на загальне забезпечення ефективності функціонування суб'єктів туризму.

По-третє, можна підтримати твердження І. Благун, О. Кейван [6], Л. Донченко, Н. Рибальченко [14] про те, що важливим аспектом успішного управління формуванням туристичного попиту є здатність створювати,

позиціонувати, просувати, здійснювати збут продуктів (послуг) з урахуванням прогнозних параметрів сезонних хвиль.

В даному розрізі заслуговує на увагу підхід Л. Донченко, Н. Рибальченко [14] до проблеми основних сутнісних ознак сезонності в туристичній сфері. Зокрема, в складі таких ознак вказані автори виокремлюють наступні:

- ознаку сезонного характеру змін інтенсивності туристичного попиту, яка передбачає, що період максимального рівня інтенсивності туристичних потоків визначається як головний туристичний сезон. Слід відмітити, що ця ознака дозволяє оцінювати зміни інтенсивності туристичного попиту в залежності від регіонів, традицій в даній сфері. Коливання інтенсивності туристичного попиту можна запропонувати оцінювати за допомогою трендів, які формуються щодо певних регіонів, країн впродовж тривалого періоду часу;

- ознака кількості туристичних сезонів, пов'язана з тим, що регіон, країна, туристичний напрямок, суб'єкт туристичної діяльності в залежності від розвитку видів туризму мати як один, так і кілька туристичних сезонів впродовж року;

- ознака сезонної рівномірності та нерівномірності туристичного попиту. Зокрема, дослідники [14] зазначають, що в країнах, регіонах, напрямках, що мають високий рівень розвитку туристичної індустрії протягом року немає чітко вираженої сезонної нерівномірності попиту, і, навпаки, в місцевостях, які не вирізняються високим рівнем інфраструктури існують суттєві сезонні коливання туристичного попиту. Такі коливання в регіонах з низьким рівнем соціально-економічного розвитку є негативним явищем, і свідчать про потребу диверсифікацію асортименту туристичних продуктів (послуг), пошук нових напрямків туризму, які б могли забезпечити усунення вказаних проблем;

- ознака сезонних коливань для певних видів туризму. Дана ознака характерна для територій, які вирізняються різкими змінами кліматичних

умов впродовж року, що, свою чергу, унеможливило забезпечення туристичного попиту на певні види туризму в конкретний календарний період. Зокрема, це, стосується спортивного туризму, пов'язаного з зимовими видами спорту, інших видів туризму тощо.

Л. Донченко, Н. Рибальченко [14] вказують на необхідність нівелювання можливих сезонних коливань туристичного попиту, які можуть передбачати, зокрема:

- напрямом використання методу диференціації цін на туристичні продукти (послуги). Мається на увазі, що завдяки зменшенню цін суб'єкт туристичної діяльності може зменшити сезонні коливання попиту, дасть змогу залучити додаткову кількість туристів, не орієнтованих виключно на сезонні види туризму;

- напрямом створення додаткового портфелю туристичних продуктів (послуг), які можуть пропонуватись туристам в період, коли через сезонні тенденції попит на певні види туризму низький або взагалі відсутній. Вказане також сприятиме усуненню простоїв, дасть можливість покривати витрати, отримувати додатковий прибуток;

- напрямом створення додаткового портфелю супутніх послуг, які можна пропонувати, коли немає сезонного попиту на профільні туристичні продукти (послуги). Зазначене також може стати стабілізаційним заходом, який унеможливить банкрутство, погіршення позицій на ринку, дозволить опанувати нові клієнтські сегменти тощо.

По-четверте, актуальним напрямком підвищення туристичного попиту виступає політика реагування на фактори впливу середовища (зовнішні та внутрішні). Як свідчать матеріали наукових праць [7], вплив факторів зовнішнього середовища діють більшою мірою на туристичний попит незалежно від участі суб'єктів ринку. Хоча, зміна їх дії певною мірою може відбуватися в бік оптимізації впливу завдяки втручанню держави, створенню публічних обговорень проблем галузі, підвищення розвитку та стабілізації супутніх послуг, покращення соціально-економічного рівня споживачів.

Щодо участі держави існує багато напрямків, які можуть сприяти державному впливу на лібералізацію податкового, адміністративного тягаря, покращення фінансово-кредитної політики щодо суб'єктів галузі. Важливу роль щодо вказаної проблематики відіграють спільні проекти щодо захисту та розвитку діяльності, що здійснюються на рівні об'єднань суб'єктів галузі. Їх спільна публічна діяльність сприяє донесенню проблем до керівництва держави, може сприяти вирішенню проблемних аспектів, в тому числі нівелювати дію факторів середовища.

По-п'яте, управління формуванням туристичного попиту відбувається в рамках загальної стратегії суб'єктів туристичної сфери. Відповідно, частина стратегічного плану повинна містити положення щодо всіх аспектів управління туристичного попиту, який прогнозується в рамках загального створення, просування, збуту продуктів (послуг). Якщо в рамках стратегій передбачено високий рівень адаптивності стратегічного та оперативного управління туристичним попитом в залежності від дії факторів та умов середовища, є перспектива успішного управління та забезпечення ефективності. Але, якщо суб'єкти туристичної сфери не передбачають високого рівня адаптивності до дії факторів, не прогнозують їх змін, є загроза втрати ринкових позицій, погіршення фінансово-економічного стану, банкрутства тощо.

В дослідженні розглянуто теоретичні аспекти управління формуванням попиту на туристичні послуги. Дана проблема досліджувалась за такими напрямками, як: достовірні оцінка, прогнозування розвитку у відповідності на прогноз зміни умов середовища; ефективна цінова політика в галузі, на рівні суб'єктів туристичної діяльності; здатність створювати, позиціонувати, просувати, здійснювати збут продуктів (послуг) з урахуванням прогнозних параметрів сезонних хвиль; політика реагування на фактори впливу середовища (зовнішні та внутрішні); здійснення управління формуванням туристичного попиту в рамках загальної стратегії суб'єктів туристичної сфери.

Висновки до розділу 1

Вивчення теоретичних аспектів управління попитом в сфері туризму дозволило зробити наступні висновки:

1. Проведено ознайомлення з науковими підходами щодо визначення сутності поняття попиту в індустрії туризму (туристичного попиту). В ході систематизації наукових поглядів на вказану проблематику виявлено, що дослідники характеризують сутність зазначеного поняття в рамках традиційних підходів, які передбачають врахування масштабу туристичних послуг, продуктів, забезпеченого платоспроможністю споживачів, з урахуванням їх орієнтиру на певний ціновий сегмент. Було запропоновано характеризувати досліджуване поняття з огляду на параметр якості, який також відіграє важливу роль у характеристиці туристичного попиту. З огляду на вивчення основних наукових поглядів, власні дослідження було розроблено та запропоновано власне авторське визначення сутності вказаного поняття, положення якого враховують як ознаки розглянутих наукових поглядів, так і сутнісні характеристики цього феномену. Здійснено вивчення підходів авторів щодо характеристики та визначення основних особливостей туристичного попиту.

2. Здійснено дослідження наукових підходів щодо характеристики факторів, як обумовлюють зміни попиту на туристичні послуги. В рамках оцінки основних наукових поглядів визначено, що на сьогоднішній день існують різні категорії таких чинників впливу на процеси трансформації туристичного попиту. Встановлено, що сучасні наукові розвідки передбачають такий склад факторів, які враховує локальні (вузькі) аспекти впливу, коли визначено обмежене коло факторів впливу. Також виявлено, що існують комплексні, системні наукові підходи, в рамках яких враховано загальні аспекти класифікації цих чинників.

3. Було вивчено основні теоретичні засади управління формуванням попиту на туристичні послуги. Встановлено, що управління формуванням попиту на туристичні послуги в сучасних умовах розвитку здійснюється за наступними напрямками, серед яких: достовірна оцінка, прогнозування розвитку у відповідності на прогноз зміни умов середовища; ефективна цінова політика в галузі, на рівні суб'єктів туристичної діяльності; здатність створювати, позиціонувати, просувати, здійснювати збут продуктів (послуг) з урахуванням прогнозних параметрів сезонних хвиль; політика реагування на фактори впливу середовища (зовнішні та внутрішні); здійснення управління формуванням туристичного попиту в рамках загальної стратегії суб'єктів туризму.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

2.1. Оцінка рівня попиту на туристичні послуги в Україні

Фактичний туристичний попит можна оцінювати як за неофіційними даними, які будуть більшими, аніж ті, що публікуються у відкритому доступі, так і за офіційними, які представлені у вигляді статистичної інформації. В нашому дослідженні буде проведено аналіз рівня попиту на туристичні послуги в Україні на підставі систематизації та оцінки статистичних даних за 2013-2017 рр. Встановлення кількісних параметрів попиту на туристичні послуги (продукти) дозволить оцінити динаміку цього показника в часовому вимірі. Вивчення показника туристичного попиту буде оцінюватись за двома напрямками та в розрізі методичних рекомендацій науковців, зокрема:

1) за рівнем туристичного потоку:

- за загальним туристичним попитом у кількісному вимірі (буде показано динаміку кількості туристів, яких було обслуговано туристичними компаніями);

- за виїзним туристичним попитом у кількісному вимірі (буде показано динаміку кількості туристів, які подорожували за кордоном);

- за в'їзним туристичним попитом у кількісному вимірі (буде показано динаміку кількості іноземних туристів, які відвідали Україну);

- за внутрішнім туристичним попитом у кількісному вимірі (буде показано динаміку кількості внутрішніх туристів (громадян України, які подорожували територією України);

2) за рівнем доходу від реалізації туристичних послуг (продуктів):

- за загальним доходом від реалізації туристичних послуг (продуктів) (буде показано динаміку показника за всіма туристичними потоками, які обслуговувались туристичними компаніями в Україні);

- за доходом від реалізації туристичних послуг (продуктів) громадянам України, які подорожували за кордоном (представляли виїзний туризм) (буде показано динаміку показника);

- за доходом від реалізації туристичних послуг (продуктів) іноземним туристам, які подорожували в Україні (представляли в'їзний туризм) (буде показано динаміку показника);

- за доходом від реалізації туристичних послуг (продуктів) громадянам України, які подорожували в Україні (представляли внутрішній туризм) (буде показано динаміку показника).

По-перше, проведемо аналіз туристичного попиту за загальним туристичним потоком у кількісному вимірі. Для цього наведено обсяги та оцінено динаміку змін туристичного попиту в Україні за загальним туристичним потоком у кількісному вимірі (за кількістю туристів, яких було обслуговано туристичними компаніями, закладами громадського харчування, закладами тимчасового розміщення) впродовж періоду 2013-2017 рр. (рис. 2.1). Вивчення результатів, представлених на рис. 2.1, дозволяє констатувати наступне:

1) в 2014 р. порівняно з 2013 р. показник туристичного попиту за загальним туристичним потоком (кількістю туристів, яких було обслуговано туристичними компаніями, закладами громадського харчування, закладами тимчасового розміщення) скоротився на 1029227 осіб (у відносному вимірі зменшився на 29,8%) і склав 2425089 осіб. Така ситуація більшою мірою викликана загрозливою військовою, політичною ситуацією, погіршенням економічного стану в країні. Більш детально вказані фактори будуть проаналізовані в наступному структурному розділі;

2) в 2015 р. порівняно з 2014 р. показник туристичного попиту за загальним туристичним потоком зменшився на 405513 осіб (у відносному

вимірі скорочення складало 16,7%) і склав 2019576 осіб. Зменшення туристичного попиту можна пов'язати з посиленням дії тих факторів, які були характерними для попереднього періоду (у 2014 р. порівняно з 2013 р.);

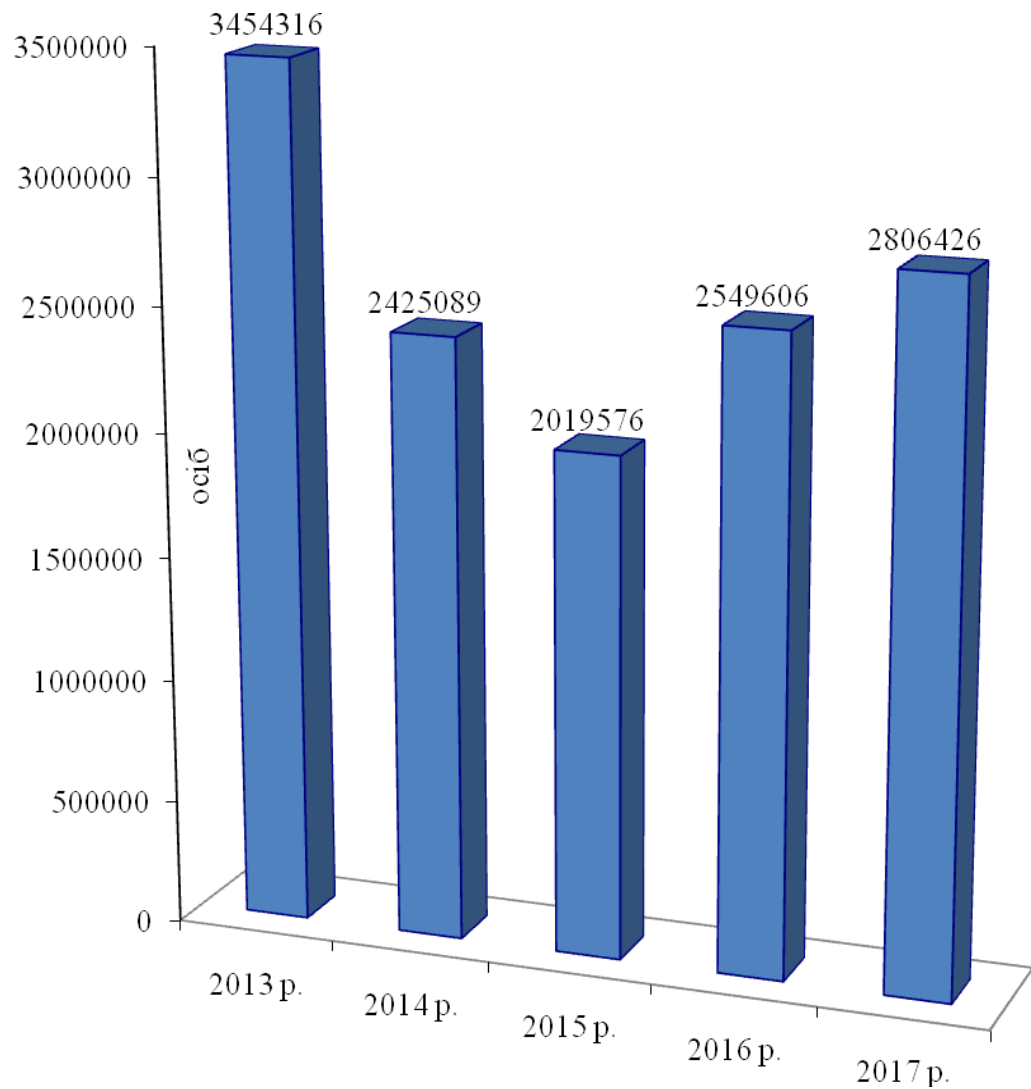


Рис. 2.1. Динаміка змін туристичного попиту в Україні за загальним туристичним потоком у кількісному вимірі (за кількістю туристів, яких було обслуговано туристичними компаніями, закладами громадського харчування, закладами тимчасового розміщення) впродовж періоду 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [32]

3) в 2016 р. порівняно з 2015 р. досліджуваний показник туристичного попиту за загальним туристичним потоком продемонстрував зростання на 530030 осіб (у відносному вимірі ріст склав 26,2%) і дорівнював 2549606

осіб. Факт зростання вказаного показник викликаний певною стабілізацією економічної ситуації, створенням більш адаптивних форм просування, збуту туристичних продуктів (послуг);

4) в 2017 р. порівняно з 2016 р. вказаний показник туристичного попиту за загальним туристичним потоком збільшується на 256820 осіб (у відносному вимірі зростання дорівнює 10,1%) і склав 2806426 осіб. Можемо відмітити, що вказане свідчить про певне покращення туристичної пропозиції на загальному рівні в країні.

По-друге, здійснимо оцінку виїзного туристичного попиту в Україні у кількісному вимірі (за динамікою кількості туристів, які подорожували за кордоном) протягом періоду 2013-2017 рр. (рис. 2.2).

За результатами рис. 2.2 можна констатувати, що:

1) в 2014 р. порівняно з 2013 р., в 2015 р. порівняно з 2014 р. показник виїзного туристичного попиту в Україні у кількісному вимірі (за динамікою кількості туристів, які подорожували за кордоном) демонстрував скорочення як у абсолютному, так і у відносному вимірах. Це викликано, переважно, погіршенням політичної, військової ситуації, проблемами в економіці, які залежать як від вказаних чинників, так і від рівня управління країною;

2) в 2016 р. порівняно з 2015 р., в 2017 р. порівняно з 2016 р. показник виїзного туристичного попиту в Україні у кількісному вимірі (за динамікою кількості туристів, які подорожували за кордоном) почав зростати як у абсолютному, так і у відносному вимірах. Слід відмітити, що за період 2015-2016 рр. цей показник зростав темпами більшими, аніж в два рази порівняно з періодом 2016-2017 рр. Зазначене пояснюється внутрішніми проблемами недостатньо ефективного управління інфраструктурою.

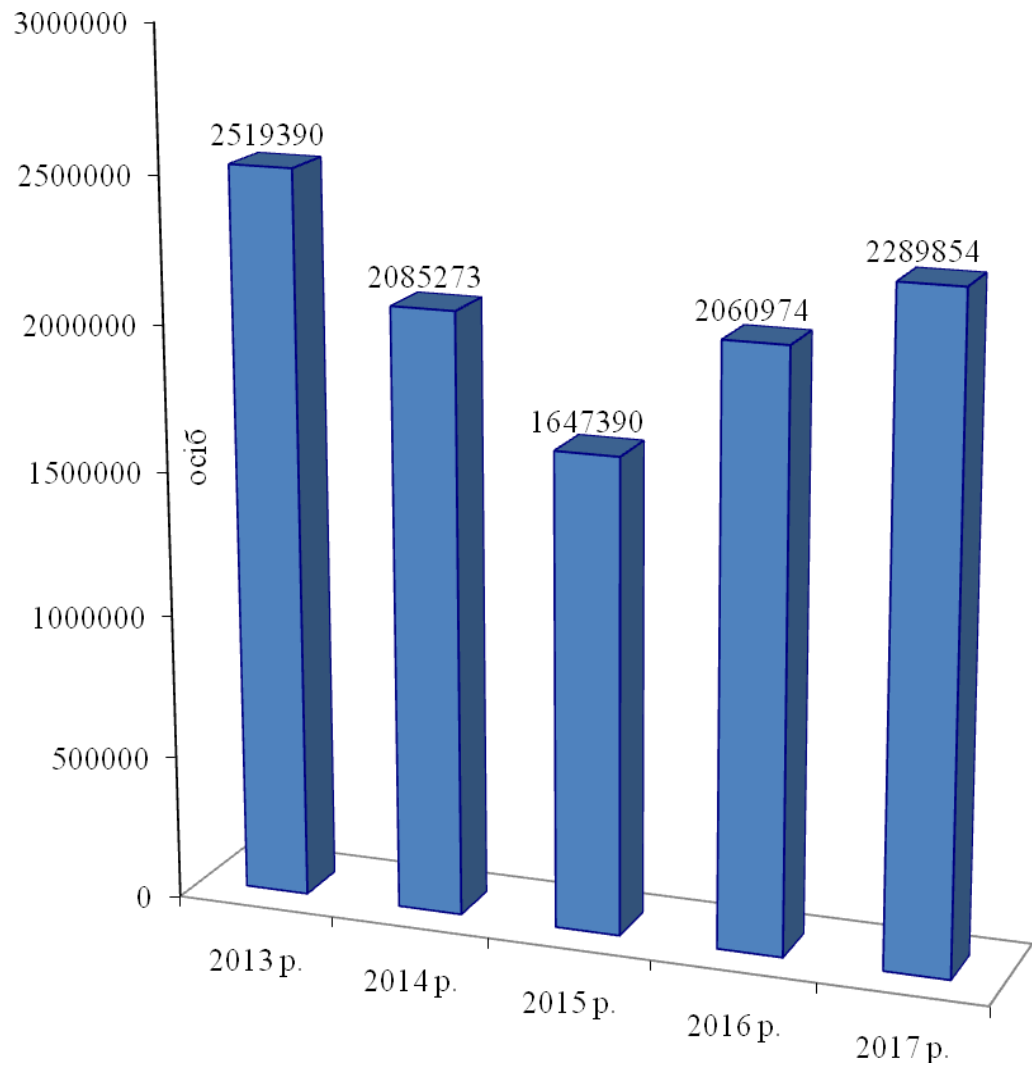


Рис. 2.2. Динаміка змін виїзного туристичного попиту в Україні у кількісному вимірі (за динамікою кількості туристів, які подорожували за кордоном) протягом періоду 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [32]

По-третє, проведемо аналіз в'їзного туристичного попиту в Україні у кількісному вимірі (за динамікою кількості іноземних туристів, які відвідали Україну) за 2013-2017 рр. (рис. 2.3).

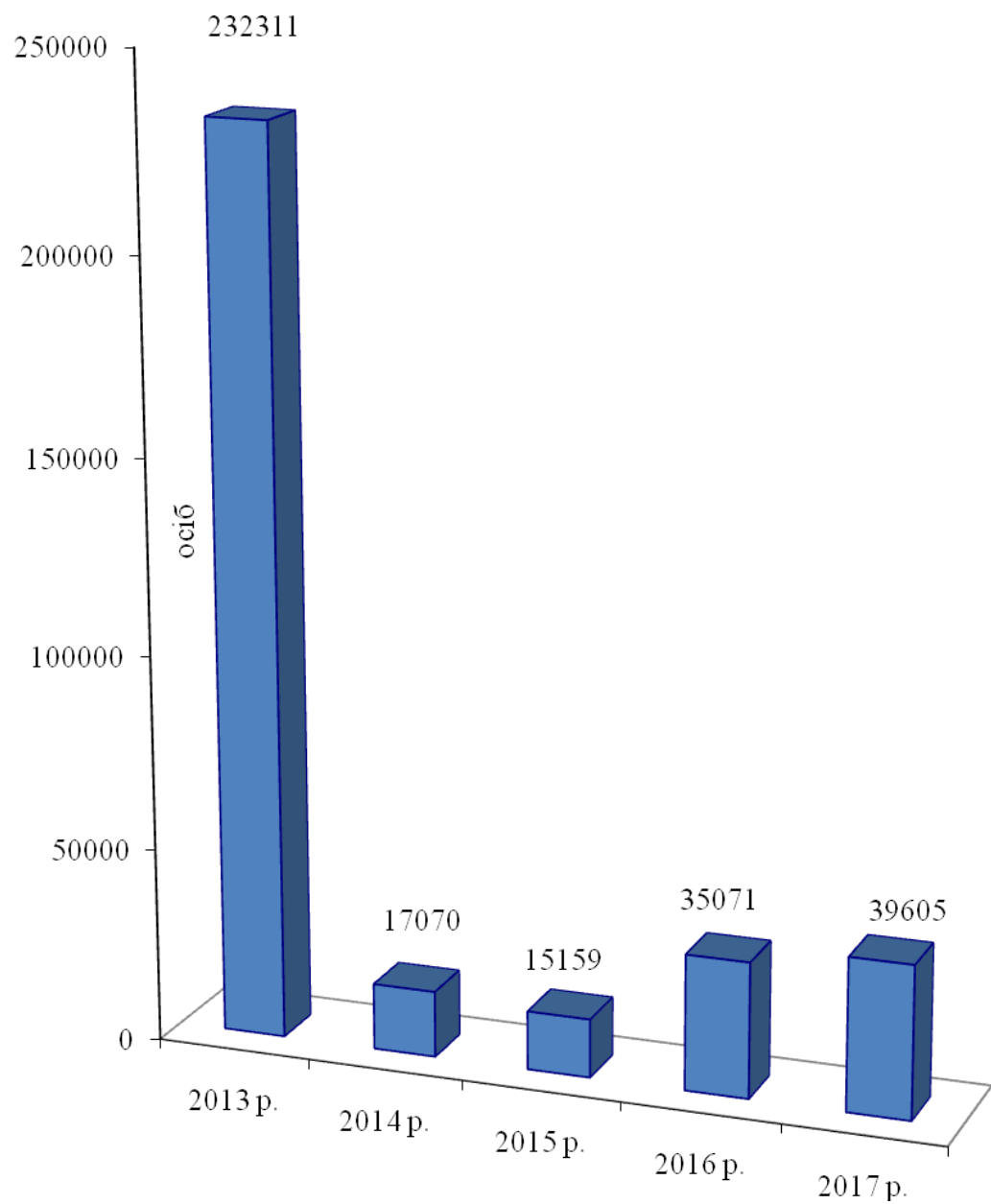


Рис. 2.3. Динаміка змін в'їзного туристичного попиту в Україні у кількісному вимірі (за динамікою кількості іноземних туристів, які відвідали Україну) за 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [32]

Аналіз результатів рис. 2.3 свідчить про наступне, зокрема:

1) в 2014 р. порівняно з 2013 р., в 2015 р. порівняно з 2014 р. показник в'їзного туристичного попиту в Україні у кількісному вимірі (за динамікою кількості іноземних туристів, які відвідали Україну) зменшувався, особливо ця тенденція стосується 2014 р., коли з огляду на несприятливі політичні, військові, соціально-економічні чинники він впав на 215241,0 осіб. (92,7% у відносному вимірі);

2) в 2016 р. порівняно з 2015 р., в 2017 р. порівняно з 2016 р. показник в'їзного туристичного попиту в Україні у кількісному вимірі (за динамікою кількості іноземних туристів, які відвідали Україну) показує зростання як у абсолютному, так і у відносному вимірах. Окремо потрібно відмітити, що, як і щодо виїзного туризму, й попит за в'їзним туризмом за період 2015-2016 рр. порівняно з періодом 2016-2017 рр. зростав більшими темпами. У даному випадку, це більше, ніж в 10 разів. Скорочення темпів зростання щодо вказаної категорії попиту викликане нестабільністю в країні, незрозумілою інформацією щодо можливості безпечного подорожування тощо. Хоча загальна картина свідчить про підвищення рівня попиту за в'їзними туристичними потоками іноземців в Україну.

По-четверте, необхідно перейти до оцінки внутрішнього туристичного попиту в Україні у кількісному вимірі (за динамікою кількості громадян України, які подорожували територією України) за 2013-2017 рр. (рис. 2.4).

Відповідно до результатів аналізу, поданих на рис. 2.4 можемо визначити, що:

1) в 2014 р. порівняно з 2013 р. показник внутрішнього туристичного попиту в Україні у кількісному вимірі (за динамікою кількості громадян України, які подорожували територією України) за 2013-2017 рр. зменшувався, переважно, через різкі зміни туристичної пропозиції, пов'язаної з цією категорією туризму. А саме, відсутність можливості безпечно подорожувати до АР Крим. Також на це вплинули військові, політичні та економічні події;

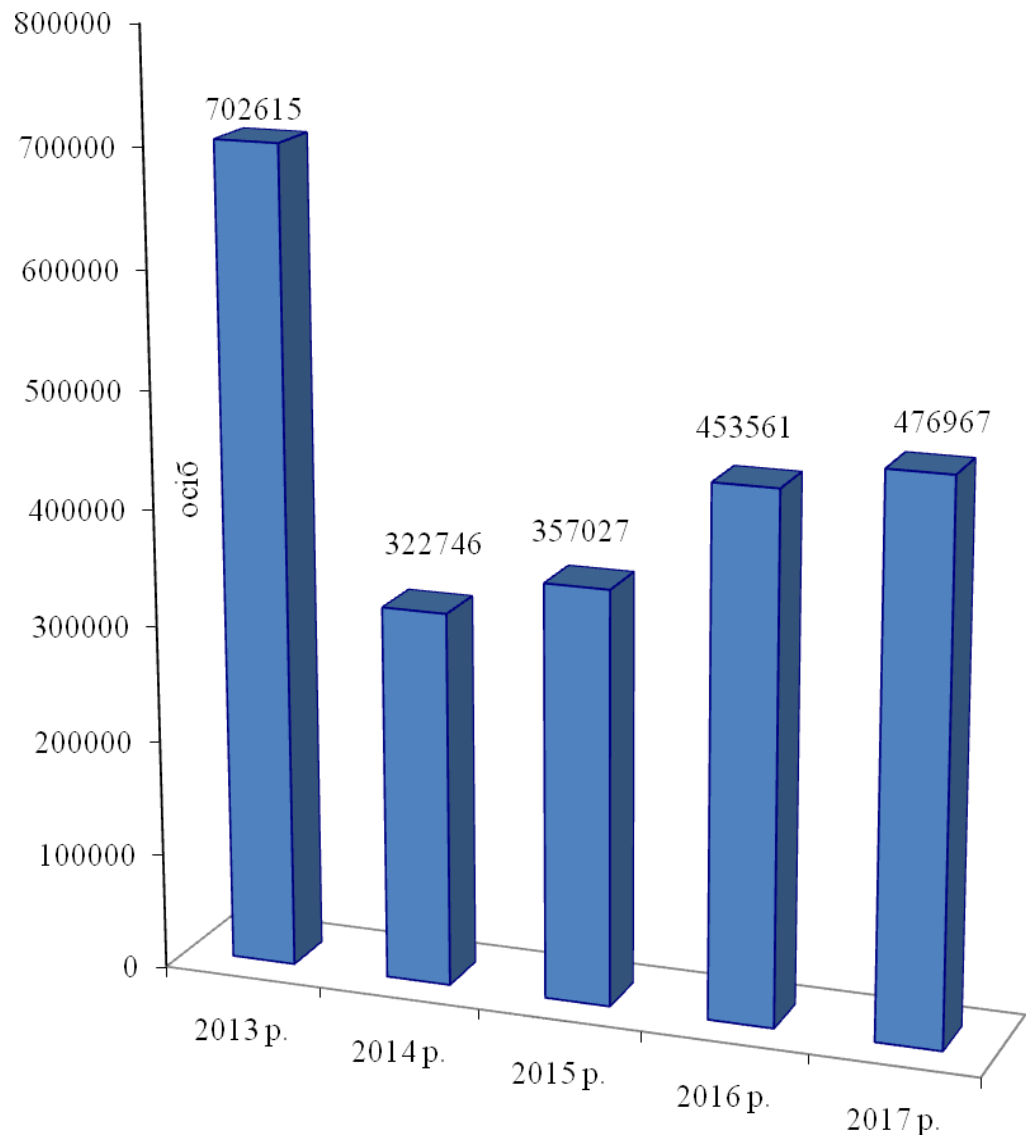


Рис. 2.4. Динаміка змін внутрішнього туристичного попиту в Україні у кількісному вимірі (за динамікою кількості громадян України, які скористались туристичними послугами (продуктами)) за 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [32]

2) за період 2015-2017 рр. вказаний показник певним чином покращується, хоча навіть в 2017 р. він менший значення 2013 р. на 32,1%.

Слід відмітити, що туристичні оператори, туристичні комплекси та заклади громадського харчування почали створювати такі туристичні пропозиції, які мають попит у вітчизняних туристів. Можна відмітити, що темпи зростання за період 2016-2017 рр. значно менші порівняно з періодом 2015-2016 рр. Відповідно, констатуємо, що 2017 р. не був достатньо ефективним для туристичної індустрії.

Потрібно констатувати, що виїзний туризм в Україні має найбільший споживацький попит, що пов'язане з традиційним позиціонуванням переважання туризму за кордоном як більш зручного, комфортного, доступного за ціновим показником. Хоча на сьогоднішньому етапі в Україні і з'являються більш привабливі туристичні пропозиції, виїзний туризм ще довго буде займати основну частку туристичних потоків з огляду на великі потреби удосконалення інфраструктури, покращення доріг, підвищення безпеки тощо.

По-п'яте, проведемо оцінку туристичного попиту в Україні за загальним доходом від реалізації туристичних послуг (продуктів) за всіма категоріями туристів (виїзні, в'їзні та внутрішні) впродовж 2013-2017 рр. (рис. 2.5). Статистичні дані для розрахунків подано в дод. А.

Можемо констатувати, що вказаний показник в 2014 р. порівняно з 2013 р. демонструє скорочення на 25,7%, яке обумовлено погіршенням як загальної ситуації в економіці, так і під впливом політичного, військового факторів. Починаючи з 2015 р. відбувається зростання вказаного показника. Але за період 2013-2017 рр. в Україні досліджуваний показник зріс на 20807,4 млн. грн. (56,86%). В цілому, вказане пов'язане із загальним покращенням створення, позиціонування, просування та збуту туристичних продуктів, підвищенням туристичної привабливості певних напрямків інфраструктури тощо.

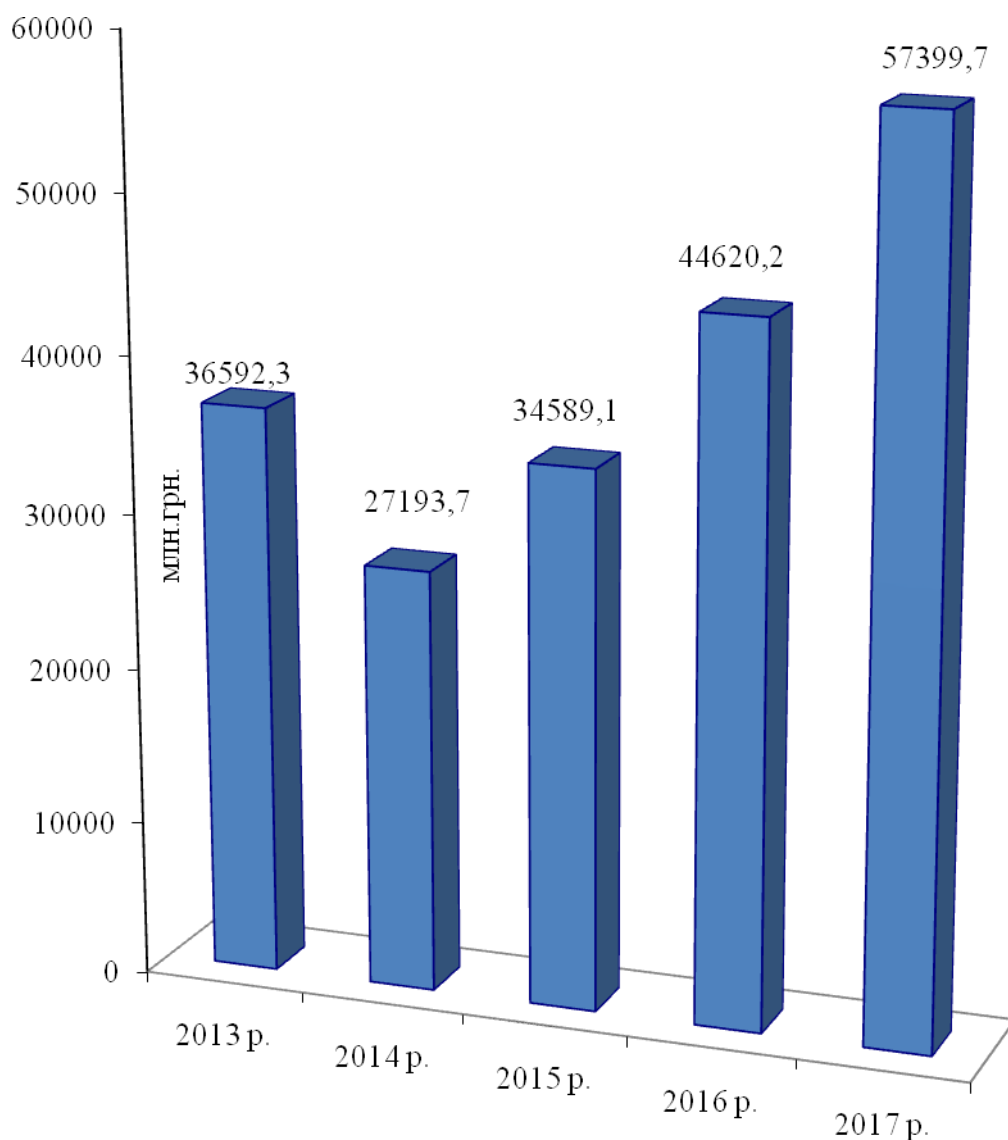


Рис. 2.5. Динаміка змін туристичного попиту в Україні за загальним доходом від реалізації туристичних послуг (продуктів) за всіма категоріями туристів (виїзні, в'їзні та внутрішні) впродовж 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [31]

По-шосте, здійснимо дослідження структури туристичного попиту в Україні за доходами від реалізації туристичних послуг (продуктів) за всіма

категоріями туристів (виїзні, в'їзні та внутрішні) впродовж 2013-2017 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структура туристичного попиту в Україні за доходами від реалізації туристичних послуг (продуктів) за всіма категоріями туристів (виїзні, в'їзні та внутрішні) впродовж 2013-2017 рр.

№ п/п	Структурний елемент	Частка, %				
		2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
1	2	3	4	5	6	7
1	Туристичний попит в Україні за доходами від реалізації туристичних послуг (продуктів) за виїзним туризмом	72	72	72	72	72
2	Туристичний попит в Україні за доходами від реалізації туристичних послуг (продуктів) за в'їзним туризмом	9,4	1,3	1	1,4	1,4
3	Туристичний попит в Україні за доходами від реалізації туристичних послуг (продуктів) за внутрішнім туризмом	18,6	26,7	27	26,6	26,6
4	Разом (туристичний попит в Україні за загальним доходом від реалізації туристичних послуг (продуктів) за всіма категоріями туристів (виїзні, в'їзні та внутрішні))	100	100	100	100	100

Джерело: складено автором за [31]

Можемо констатувати, що туристичний попит в Україні за доходами від реалізації туристичних послуг (продуктів) за виїзним туризмом займає найбільшу частку в загальному складі туристичного попиту в Україні за загальним доходом від реалізації туристичних послуг (продуктів) за всіма

категоріями туристів (виїзні, в'їзні та внутрішні), а саме, його частка складала впродовж вказаного періоду 72%. Найменшу частку займає показник за категорією в'їзного туризму, в 2017 р. він дорівнював 1,4%. Даний показник за категорією внутрішнього туризму коливався на рівні 18,6-26,6%.

В процесі дослідження було встановлено, що туристичний попит у кількісному вимірі (за кількістю туристів) мав тенденції до погіршення за період 2013-2014 рр., 2014-2015 рр. Також виявлено, що починаючи з 2016 р. ситуацію дещо покращилась, почали виникати позитивні явища певного зростання туристичного попиту, що підтвердилось зростанням кількісного показника. Стосовно вартісного виміру, зокрема, туристичного попиту за доходами від реалізації за всіма видами туризму, в 2014 р. порівняно з 2013 р. відбулося зменшення вказаного показника, а в 2015 р. цей показник демонструє зростання. Позитивні явища щодо стабілізації туристичного попиту викликані покращенням привабливості продукції (послуг), створеної як учасниками ринку, так і державою.

2.2. Аналіз факторів, що впливають на трансформації туристичного попиту в країні

Зміни туристичного попиту в Україні відбуваються під впливом тих або інших факторів, дія яких має як зовнішній, так і внутрішній, позитивний та негативний характер. Вивчення складу та характеристики цих факторів потрібно для досконалого розуміння картини формування фактичного стану.

Проаналізуємо склад та характеристику факторів впливу із використанням положень наукових підходів, аналітичних та статистичних матеріалів формування та трансформацій туристичного попиту в Україні впродовж 2013-2017 рр.

По-перше, існує науковий погляд, який передбачає виділення позитивних та негативних факторів впливу на стан туристичного попиту в Україні.

В рамках зазначеного попиту слід розглянути класифікацію факторів таких груп, наведену І. Січкою [37, с. 160]. А саме, за твердженням автора, до позитивних факторів зміни туристичного попиту в Україні на сучасному етапі (визначалось автором за станом на кінець 2016 р.) можна віднести:

1) масштабний туристичний потенціал (ресурсна база). Щодо даного фактора потрібно вказати на те, що зазначений фактор починаючи з 2014 р. мав менший вплив з огляду на скорочення можливостей використання туристичних ресурсів України в АР Крим, в межах деяких територій Донбасу, скороченням використання туристичних ресурсів на побережжях Азовського моря з огляду на несприятливі політичні, військові події. Для прикладу скорочення попиту на туристичні послуги з огляду на анексію АР Крим, військові події на деяких територіях Донецької, Луганської обл. наведемо кількість туристів, яких обслуговували туристичні агенти та туристичні оператори за даними регіонами та країною в цілому в 2012, 2017 рр. (рис. 2.6). За результатами рис. 2.6 можемо констатувати, що в 2017 р. загальна кількість туристів, яких обслуговували туристичні агенти та туристичні оператори в Україні складала 2403987 осіб, що на 276520 осіб (10,3%) менше порівняно з 2012 р. Вказане скорочення через:

- анексію АР Крим (в тому числі м. Севастополь). Зокрема, в 2012 р. обсяг туристів, яких обслуговували туристичні агенти та туристичні оператори склав 276808 осіб;

- військові події в Донецькій, Луганській обл. Туристичний попит за цими регіонами у кількісному вимірі скоротився на 73901 осіб. (90,6%).

Відповідно, на сьогоднішній день суб'єкти туристичної індустрії не створили альтернативних варіантів збільшення клієнтського сегменту, не забезпечили можливість покращення туристичної пропозиції тощо.

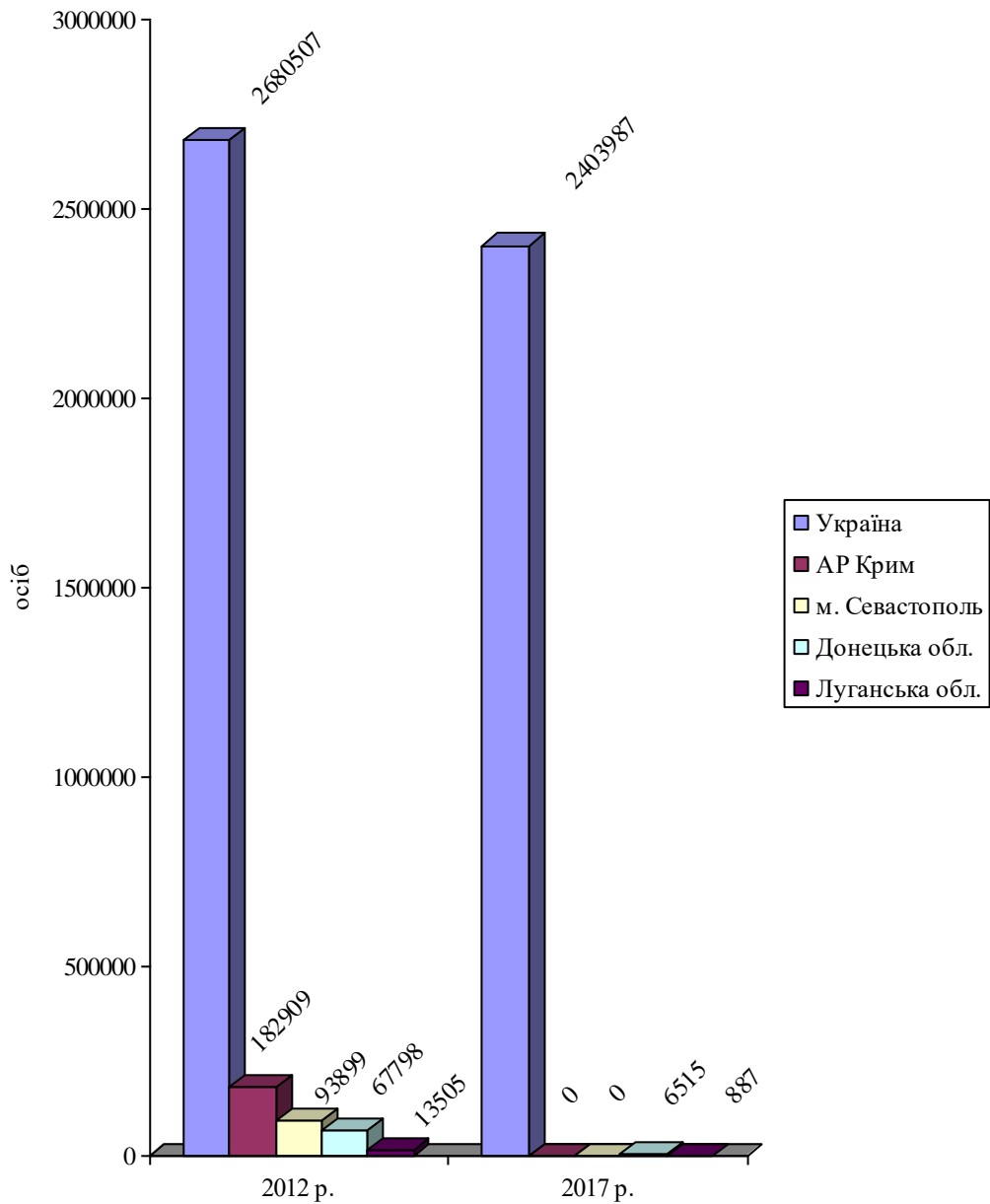


Рис. 2.6. Кількість туристів, яких обслуговували туристичні агенти та туристичні оператори в Україні, АР Крим, м. Севастополі, Донецькій та Луганській обл. в 2012, 2017 рр.

Джерело: складено автором за [43; 44]

2) покращення позицій України на ринку туризму в світі. Авторка вказує на те, що завдяки позиціонуванню України на рівні відповідних органів державного управління, участі представників міського, обласного управління у міжнародних туристичних виставках зростають позиції країни на міжнародному ринку туризму;

3) участь держави у розвитку пріоритетних сфер туризму. Дія цього фактору передбачає те, що на рівні різних органів державного управління (національному, місцевому, обласному тощо) на стратегічному та оперативному рівні визначаються напрямки виду туризму, які: згідно існуючим трендам дозволяють збільшувати туристичні потоки на рівні в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму; створюються з огляду на існуючі туристичні ресурси в державі, в рамках регіонів тощо. Зокрема, пріоритетом держави є сприяння проведенню на території країни різних міжнародних спортивних (матчі, турніри), розважальних, розважально-спортивних заходів, заходів з реконструкції історичних подій міжнародного рівня (наприклад проведення міжнародних фестивалів з рукопашних боїв, які часто організовуються в Парку «Київська Русь» (м. Копачів, Київська обл.) [45]);

4) позиціонування України як демократичного суспільства, в якому дотримуються та захищають права та свободи громадян. В цілому таке представлення України світу потрібне для створення позитивного іміджу на рівні суспільної свідомості населення інших країн. Цим займаються представники міністерств, органів місцевої влади, крупного, середнього та малого бізнесу тощо;

5) існування кваліфікованих кадрів в сфері туристичного бізнесу, готельного господарства та в сфері громадського харчування України. Це, безумовно, позитивний фактор, який обумовлює розвиток туристичного попиту. Під кваліфікацією мається на увазі як знання процесних вимог до професії, так і досвід. Окремо, важливим аспектом в даному розрізі є вимога володіння іноземними мовами;

б) великий потенціал туристичних об'єктів, сфер, в які можна інвестувати капітал. Завдяки впливу цього фактору підтримувалось функціонування сфери закладів харчування і тимчасового розміщення впродовж 2013-2017 рр. в Україні. Динаміка обсягу капітальних інвестицій в ці сфери подана на рис. 2.7.

За результатами рис. 2.7 можна констатувати, що активізація капітальних інвестицій в розвиток сфери закладів харчування і тимчасового розміщення в Україні почалася з 2017 р., переважно, за рахунок коштів приватного сектору економіки. Частка держави в капітальних інвестиціях за даним напрямком незначна (не більше, ніж 10%). Таке удосконалення великою мірою пов'язане з орієнтиром власників готельних, туристичних комплексів, закладів харчування на потреби збільшення туристичного попиту, залучення іноземних гостей тощо.

7) покращення інформаційно-комунікаційних засобів, які дозволяють туристам отримати інформацію щодо того або іншого об'єкта, місця завдяки використанню: мережі Інтернет, зокрема, соціальних мереж; веб-сайтів суб'єктів туристичної діяльності, адміністрацій міст, областей, держави тощо;

8) фактор екологічності, який передбачає, що більша частина територій країни має добрі або прийнятні екологічні умови для організації туризму. Цьому великою мірою сприяють інформаційні дані, які постійно оновлюються в інтерактивному режимі, є доступними для користувачів різними мовами на більшості веб-сайтів, які повідомляють інформацію щодо радіаційного фону, рівня забруднень повітря тощо;

9) фактор використання у обслуговуванні інноваційних технологій, які сприяють туристичній привабливості об'єктів. Це, зокрема, передбачає застосування: інноваційних методів та процедур бронювання квитків; таких інновацій в обслуговуванні, які дійсно потрібні туристові, а не таких, які нав'язуються зовні; інноваційних способів організації простору, які б дозволяли створити можливість безперебійної допомоги туристам тощо;

новітніх технологій орієнтування гостя в просторі туристичного комплексу завдяки використанню сучасних геолокаційних засобів, використанню бездротового високоякісного Інтернету тощо;

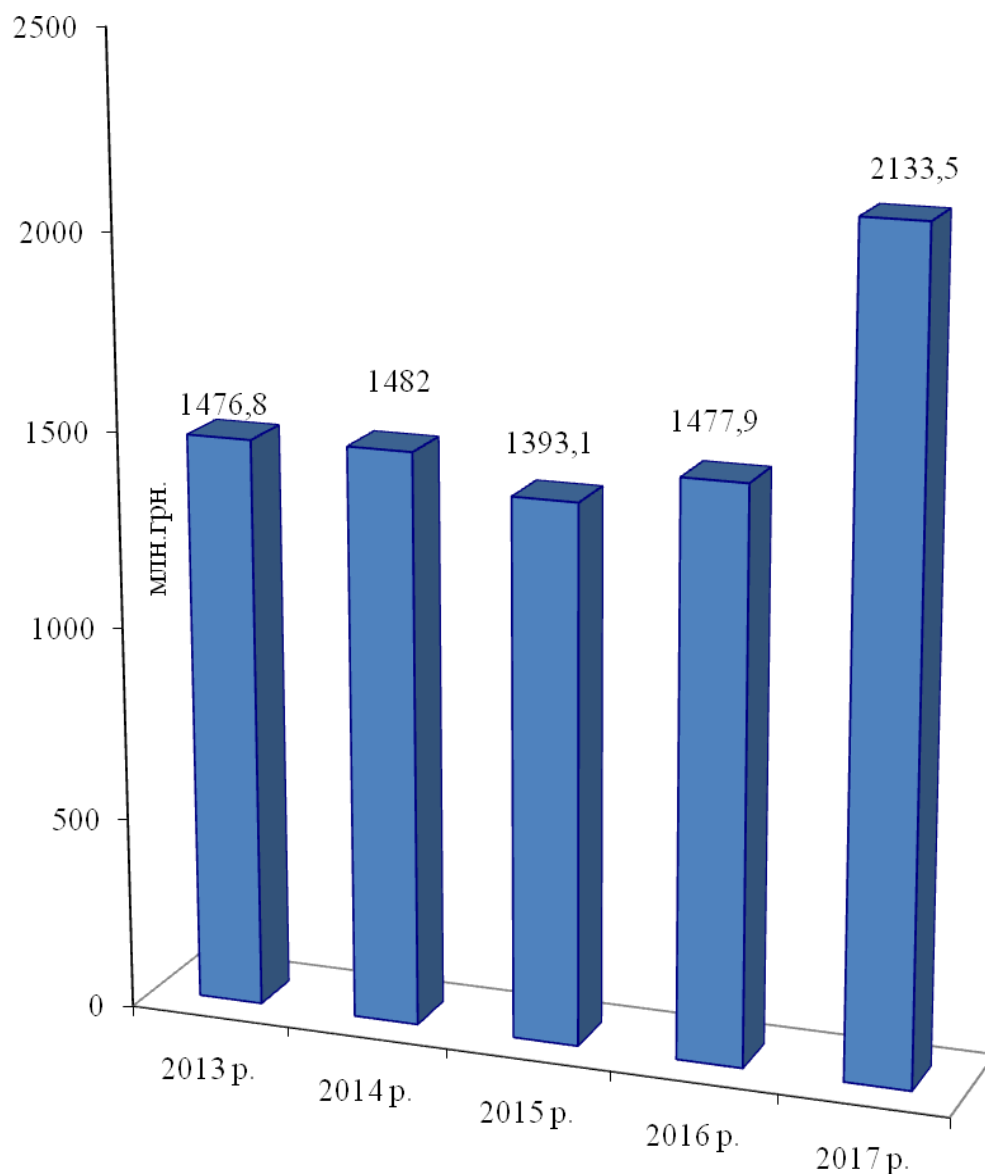


Рис. 2.7. Динаміка обсягу капітальних інвестицій в розвиток сфери закладів харчування і тимчасового розміщення впродовж 2013-2017 рр. в Україні

Джерело: складено автором за [17]

10) активне здійснення міжрегіональної та транскордонної співпраці в сфері туристичної діяльності України. Цьому сприяє як лібералізація візових режимів, так і активізація суб'єктів туристичної сфери галузі. Вказані заходи забезпечують міжнародний обмін досвідом в даній сфері, здійснення турів між регіонами, на рівні місцевостей прикордонних територій, покращення туристичних потоків в країні та на регіональному місцевому рівнях тощо;

В рамках наукового дослідження І. Січки [37, с. 160] виокремлено негативні фактори впливу, які обумовлюють трансформації стану туристичного попиту в Україні на сучасному етапі розвитку, серед них виділено:

1) фактор нераціонального та неефективного використання туристичних ресурсів (зокрема, природних, рекреаційних тощо). В даному напрямку можна відмітити неправомірну передачу в оренду земель національних парків, водоймищ, унікальних лікувально-оздоровчих закладів, лісів тощо. Використання національних природних ресурсів на умов незаконних преференцій певними групами людей обмежує можливості країни, туристична сфера не може створювати відповідні туристичні пропозиції, пов'язані з цими об'єктами тощо;

2) недостатньо комплексна національна стратегія розвитку і регламентування туристичної індустрії. В Україні створюються стратегії розвитку туризму, при виконавчих органах різних рівні є управління з впровадження повноважень щодо реалізації цих прогностичних напрямків. Щороку ці управління звітують про виконану роботу. Але існує безліч проблем регулювання, управління просуванням туристичного продукту України в світі, сприяння розвитку бізнесу в зазначеній сфері, допомоги у підготовці та стажуванні кадрів тощо. При цьому, якщо аналізувати загальні положення стратегічних документів розвитку туристичної сфери на всіх рівнях, можна зробити висновок, що: вони містять низку складно досяжних планів, які фінансуються з бюджетів різних рівнів; деякі з планових положень містять лише формальні напрямки; інші передбачають можливість

реалізації за умов паралельного покращення в інших сферах, наприклад, за умов створення якісних транспортних магістралей, місцевих доріг тощо;

3) недоліки інфраструктури, транспортної сфери гальмують розвиток туризму в Україні. Вказане є великою проблемою в Україні. Проблема транспорту, в свою чергу, пов'язана з проблемою необхідності створення доріг;

4) низький рівень управління в туристичній індустрії та орієнтир багатьох суб'єктів туристичної діяльності на створення туристичних пропозицій в рамках пріоритетних територій (наприклад, в Карпатах, Закарпатті, Прикарпатті, в Затоці (Одеська обл. тощо). Щодо низького рівня менеджменту в туризмі слід відмітити, що незважаючи на освіту, досвід, керівники туристичних компаній, туристичних комплексів, закладів громадського харчування не мають знань та навичок стосовно ефективного управління в цій сфері, не можуть приймати рішення в умовах необхідності адаптуватись до змін;

5) низький рівень присутності інформації про туристичні ресурси України в міжнародних джерелах, рекламі за кордоном тощо. Реклама в інших країнах дуже важлива для просування українських туристичних пропозицій, в даному напрямку потрібне державно-приватне співробітництво на різних рівнях;

6) поганий стан, відсутність відновлювальних та реставраційних робіт щодо певних пам'яток культури, архітектури історії, природи тощо. Занедбаня цих об'єктів знижує туристичну привабливість територій, на яких вони розташовані, не дозволяє вважати Україну державою з високим рівнем збереження культурних, історичних, природних, архітектурних надбань міжнародного, національного масштабу;

7) низький рівень фінансування робіт з підтримання, відновлення, реставрації пам'яток культури, архітектури історії, природи тощо. Цей фактор пояснює виникнення попереднього. Явище поганого фінансування за даним напрямком пов'язане як з поганим фінансово-економічним

становищем України, так і тим, що посадові особи держави не працюють в даному напрямку;

8) великий рівень так званого «тіньового» ринку туризму в Україні. Незважаючи на певні адміністративні заходи (штрафи), приватний сектор висуває привабливі туристичні пропозиції, які мають відповідний туристичний попит. Існуюча система оподаткування малого бізнесу в Україні не сприяє переходу його представників до офіційного сектору підприємництва;

9) несприятливий податковий клімат для крупного, середнього та малого бізнесу в сфері туристичної діяльності, який уповільнює розвиток, не дає можливості вкладати грошові кошти у розвиток та підвищення інноваційності тощо.

Перелік та характеристика негативних та позитивних факторів зміни туристичного попиту в Україні, представлений в дослідженні І. Січки [37, с. 160] є комплексними, охоплюють широкий масштаб проблемних аспектів та досягнень в галузі. Хоча, на нашу думку, перелік негативних факторів можна запропонувати розширити за рахунок військовий, політичних чинників, вплив яких описано вище. Також в складі негативних факторів слід виділити соціально-економічний чинник, який обумовлений скороченням доходів громадян, переважно, з початку дії негативних військових, політичних факторів (з 2014 р.). Вплив цих факторів почав поступово зменшуватись в 2016-2017 рр.

По-друге, є наукові підходи, які передбачають посилення на перелік факторів зміни туристичного попиту, пов'язаних з певною сферою. А саме, В. Дружиніна, Г. Луценко, А. Рижак [15] в рамках наукового дослідження акцентують увагу на тому, що визначальний вплив на сферу туризму, відповідно, зміни туристичного потоку, чинять соціально-економічні фактори. Згідно матеріалів емпіричного дослідження авторів, в складі таких факторів впродовж 2013-2017 рр. ключовими були:

- фактор зміни валового регіонального продукту (аналіз проходив на прикладі Полтавської обл.), який з огляду на зростання мав найбільший прояв в період 2014-2015 рр.;

- фактор зміни середньомісячної заробітної плати в регіоні, який, як показала оцінка, мав найбільший вплив на зміни туристичних потоків в Полтавській обл. як протягом 2013-2017 рр., так і, зокрема, під час його максимального зростання, а саме, в 2015-2016 рр.;

- фактор зміни обсягу економічно активного населення в регіоні. Встановлено, що дія цього фактору має середній прояв, незначна його дія пов'язана з відсутністю певних міграцій до області та з неї тощо;

- фактор зміни валютного курсу. Вплив цього фактору, за справедливим твердженням авторів, мав найбільший прояв впродовж 2013-2014 рр. та 2014-2015 рр., що пов'язано з різким погіршення фінансово-економічної, соціальної, політичної та загостренням військової ситуації в Україні;

- індекс споживчих цін, дія якого, згідно з поглядами та результатами дослідження науковців була найбільш потужною в 2013-2014 рр. Хоча, на нашу думку, вплив цього фактору є актуальним починаючи з 2013 р. і до сьогоденного часу. Це підтверджується тим, що туристи економлять на певних продуктах, розвагах.

В рамках другого наукового підходу слід відзначити характеристику зазначених факторів, представлену О. Ленделом [23]. Згідно матеріалів досліджень автора, до основних факторів, впливу, які обумовили зміну рівня туристичного попиту в Україні впродовж 2013-2017 рр. можна віднести, зокрема:

- загальноекономічний фактор, пов'язаний з тим, що рівень економіки країни погіршився починаючи з 2014 р. і тільки в середині 2016 р. почалась певна стабілізація;

- галузевий фактор, обумовлений тенденціями в туристичній індустрії, які формувались великою мірою завдяки світовим трендам, запитам споживачів, можливостям сфери туризму тощо;

- соціокультурний фактор, пов'язаний із виникненням нових туристичних очікувань з боку туристів, зростанням інтересів до України, незважаючи на військові події;

- екологічний фактор. Дія цього фактору більшою мірою викликана інтересом певних категорій туристів до гастрономічних турів, пов'язаних з дегустацією, придбанням екологічно чистих продуктів харчування, одягу, взуття тощо. Така тенденція стала більш поширеною після 2016 р.

По-третє, слід відмітити наукові підходи, в рамках яких визначаються внутрішні та зовнішні фактори впливу на розвиток туристичного попиту в Україні.

Зокрема, в рамках підходів Л. Нохріної, Ю. Куценко [30], перераховано розглянуті вище фактори, додано до них політичний фактор. Слід відмітити, що дія цього фактору, як і військового починаючи з 2014 р. ідентифікує загрози під час подорожей Україною, особливо для іноземців. В нашому дослідженні було встановлено рівень скорочення туристичного попиту, пов'язаного з анексією АР Крим, військовими подіями на Донбасі.

Проведено вивчення основних факторів впливу на зміни туристичного попиту в Україні впродовж 2013-2017 рр. Встановлено, що дослідники класифікують ці фактори за різними категоріями, зокрема, поділяють на зовнішні та внутрішні, позитивні та негативні, локальні (в рамках певної сфери). Дослідження показало, що серед найбільш загрозливих (негативних) факторів в даному часовому вимірі слід відмітити військові події на Донбасі, анексію АР Крим, погіршення соціально-економічного становища, викликаного попередніми факторами, незадовільні інфраструктурні умови (більшою мірою це стосується дорожньої інфраструктури), недосконалий менеджмент. В складі позитивних факторів виділено великий масштаб туристичних ресурсів України, певні покращення щодо залучення туристів в

розрізі створення нових пропозицій, позиціонування українського туристичного продукту в світі, певне зростання капітальних інвестицій у розвиток тощо.

2.3. Дослідження основних напрямків політики управління попитом на туристичні послуги в сфері туризму України

Управління туристичним попитом в Україні на сучасному етапі розвитку відбувається за певними напрямками, які є основними тенденціями становлення та трансформацій в умовах змінюваного середовища. Вивчення цих напрямків дозволить встановити основні аспекти політики формування туристичного попиту за станом на кінець 2017 р. Для досягнення цього завдання проведемо дослідження наукових, емпіричних матеріалів за вказаною проблематикою щодо розвитку туризму в Україні. Встановлено, що становлення основних напрямків політики управління попитом на туристичні послуги в сфері туризму України здійснюється під впливом тенденцій міжнародного туризму, внутрішніх вимог ринку, ресурсного потенціалу. Відповідно ці три складові, які, в свою чергу, формуються під впливом факторів середовища обумовлюють сучасні напрямки вказаної політики.

По-перше, слід відмітити систематизацію основних напрямків політики управління попитом на туристичні послуги в Україні за станом на кінець 2017 р., сформульовану Л. Сідіною [36]. А саме, авторка визначає наступні напрямки:

1) В сфері громадського харчування:

- масове розповсюдження ресторанних мереж, серед яких, зокрема:

KFC (американська кухня категорії швидкого харчування) (15 закладів в Україні);

McDonalds (89 ресторанів в Україні);

Крила (кухня категорії швидкого харчування) (43 заклади в Україні);

Пузата хата (українська кухня) (33 заклади в Україні);

Fresh Line (35 заклади в Україні);

Печена картопля (16 закладів в Україні);

Salateira (15 закладів в Україні);

Два гуся (напої та страви української, європейської кухні) (13 закладів в Україні) [20].

Також широке розповсюдження та суттєвий попит серед всіх категорій туристів в Україні отримують міні-кафе з пропозицією «кава та напої на виніс». В кожному місті України нараховується близько 1,5 тис. один, в столиці – близько 2,0 тис. один., в невеликих містах – до 0,5 тис. (в залежності від туристичних потоків, кількості мешканців, інфраструктури тощо). Цей сегмент пропозиції напоїв впродовж 2016-2017 рр. набуває масштабних розмірів зважаючи на безперервний попит.

Як свідчать аналітичні матеріали, вагомий туристичний попит завойовують мережі, орієнтовані на просування, збут страв, напоїв національної кухні (майже 37% всього попиту на ресторанну продукцію в Україні припадає на цей сегмент [36, с. 61]), зокрема, Пузата хата. Серед ключових аспектів оптимізації попиту в рамках діяльності ресторанних мереж в Україні можна виділити, зокрема: здійснення заходів із підготовки, підвищення кваліфікації персоналу; проведення різноманітних семінарів, асамблей, під час яких розглядають проблеми, напрямки розвитку, проводять майстер-класи; здійснення консультацій персоналу для вирішення складних виробничих проблем; розробка та забезпечення засобами стилю компаній всіх закладів на рівні мережі тощо;

- відкриття тематичних закладів громадського харчування. Ця тенденція почала поширюватись приблизно з початку 2016 р. Серед прикладів таких закладів відмічаємо, зокрема:

ресторани-музеї «Царське село», «Вулик», «Тарас», «Шинок» (м. Київ), присвячені національним традиціям, з відповідним орієнтиром української кухні;

ресторан «Криївка» (м. Львів), тематика якого пов'язана з діяльністю УПА;

Потрібно відмітити ще один напрямок, який пов'язаний із сферою громадського харчування. Цей напрямок пов'язаний із тим, що впродовж 2016-2017 рр. зростає попит на гастрономічні тури в Україні. До нього прикута увага як вітчизняних, так і іноземних туристів. Переважно, це інтерес до національної кухні (фестивалі на яких відбуваються масові дегустації став української кухні, а саме: дерунів, борщу, вареників, сала тощо), екологічно чистих продуктів (сири, вироби з молока, молоко, м'ясо та м'ясні вироби, ковбаси, фруктові пастила, солодощі, мед тощо)

2) В сфері туризму, екскурсій, подорожей:

- масове впровадження використання QR-коду (двомірний штрих-код, який наноситься на об'єкти (пам'ятки культури, архітектури, історії, природи, інші види об'єктів), і передбачає можливість розпізнавання інформації щодо характеристики об'єктів за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних засобів (смартфонів, планшетів тощо). Впровадження такої інновації в Україні дозволяє туристам самостійно подорожувати, отримувати важливу інформації про ключові характеристики туристичних об'єктів. Впровадженням таких кодів займаються державні органи влади різних рівнів, переважно, регіональні, місцеві, часто на рівні державно-приватного партнерства. Існують відповідні інтерактивні карти маршрутів за найбільш видатними пам'ятками міста, території, і вивчення інформації про ці об'єкти може бути цікавим для туристів здійснити самостійно, оскільки на сучасному етапі розвитку ці відомості подаються в тому числі і на іноземних мовах (в різних містах використовується різний набір мов, але завжди українська, англійська, може бути російська, німецька, китайська, польська тощо).

По-друге, можна розглянути класифікацію ключових напрямків політики управління попитом на туристичні послуги і Україні за станом на

кінець 2017 р., визначену А. Андрацуляк, Г. Анісімовим [2]. Зокрема, автори визначають наступні напрямки:

1) В сфері громадського харчування:

- масове розповсюдження ресторанных мереж, серед яких, зокрема:

відкриття мережевих закладів громадського харчування під єдиним брендом. А саме, в рамках функціонування таких закладів вся робота здійснюється за уніфікованими стандартами; цінові параметри, обслуговування, асортимент страв та напоїв також однакові; підготовка, підвищення кваліфікації кадрів здійснюються на рівні єдиного навчального центру. Вказана категорія закладів масового харчування мережевих структур є найбільш поширеними, мають високий попит зважаючи на стандартизацію в обслуговуванні, асортименті, якості, цінових параметрах, інтер'єрі ресторанных установ тощо. Іноземні туристи надають більшу перевагу цим закладам з огляду на параметри безпеки їжі, розуміння її якості, асортиментного складу тощо. Як вказують дослідники, заклади, які входять до складу мережевих структур під єдиним брендом орієнтовані на:

а) забезпечення одноманітного стилю за всіма операційними елементами з огляду на те, що умови стандартизації спрощують операціоналізацію основних процедур виготовлення страв, напоїв, обслуговування, розрахунок клієнтів, створення інтер'єру ресторанных закладів мережі;

б) позиціонування інформації про те, що всі заклади ресторанної мережі є однотипними, працюють в рамках набутого досвіду, всі процеси в них уніфіковані незалежного від територіального розміщення установ (ресторанів);

в) забезпечення економії коштів на закупівлю продуктів (сировини), замовлення транспортних послуг, супутніх послуг, яка досягається за рахунок оптових партій купівлі, які є дешевшими за рахунок масштабу;

г) економію адміністративних витрат, пов'язаних з підбором, навчанням, вивільненням, підвищенням кваліфікації кадрів, оскільки можуть

скористатись послугами фахівців (інститутів, курсів, шкіл, окремих спеціалістів), з якими буде домовленість щодо знижок на обслуговування з урахуванням масштабів роботи;

д) спрощення контролю рівня якості послуг (продуктів), який здійснюється за нормами стандартів, встановлених на загальному рівні;

відкриття мережевих закладів із використанням єдиної назви, в рамках яких управління, формування цін, асортименту, підготовка кадрів, рівень обслуговування визначаються на рівні керівництва кожного підприємства громадського харчування окремо. До складу закладів цієї категорії входять різні учасники галузі.

По-третє, на підставі вивчення аналітичних матеріалів, практики функціонування вітчизняних туристичних, готельних комплексів, готелів було визначено основні напрямки політики управління попитом на туристичні послуги в Україні за станом на кінець 2017 р. Зокрема, серед таких напрямків можна виділити:

1) використання системи сезонних знижок в регіонах, які більшою мірою орієнтовані на великий туристичний потік в певні місяці року. Зокрема, це стосується гірськолижних курортів, розташованих в Карпатах, туристичних об'єктів біля побережжя Чорного, Азовського моря тощо;

2) впровадження системи акцій, конкурсів, участь у акціях, які проводять крупні торговельні компанії, комплекси (АШАН, Фокстрот, МЕТРО тощо). Участь у цих заходах сприяє зростанню попиту на послуги в зазначеній сфері;

3) впровадження інноваційних, енергозберігаючих та екологічних технологій в роботі туристичних комплексів, готелів, готельних комплексів, які, з одного боку, сприяють залученню туристів, які підтримують ці ініціативи, з другого боку, дозволяє економити на традиційних ресурсах, що використовуються для функціонування;

4) проведення в готельних комплексах, туристичних комплексах різноманітних шоу, які дивиться велика кількість глядачів по телебаченню, в

мережі Інтернет. Як показує досвід, інтерес до відвідування місць, де відбувались такі шоу, проживали зірки, притягує великий сегмент туристів, які є прихильниками певних телевізійних передач, зірок естради, спорту, кіно, політиків.

Було проаналізовано основні напрямки політики управління попитом на туристичні послуги в Україні за станом на кінець 2017 р. На підставі систематизації наукових підходів, матеріалів аналітичних праць, дослідження практики роботи суб'єктів туризму встановлено, що: 1) в рамках закладів громадського харчування використовується: масове розповсюдження ресторанних мереж; поширюється відкриття тематичних закладів громадського харчування; 2) в сфері туризму, екскурсій, подорожей відбувається масове впровадження використання QR-коду; 3) в сфері готельного господарства, туристичних комплексів спостерігається: використання системи сезонних знижок в регіонах, які більшою мірою орієнтовані на великий туристичний потік в певні місяці року; впровадження системи акцій, конкурсів, участь у акціях, які проводять крупні торговельні компанії, комплекси; впровадження інноваційних, енергозберігаючих та екологічних технологій в роботі туристичних комплексів, готелів, готельних комплексів; проведення в готельних комплексах, туристичних комплексах різноманітних шоу, які дивиться велика кількість глядачів по телебаченню, в мережі Інтернет.

Висновки до розділу 2

В процесі дослідження управління попитом в індустрії туризму в Україні було зроблено наступні висновки:

1) Виявлено, що туристичний попит у кількісному вимірі (за кількістю туристів) мав тенденції до погіршення за період 2013-2014 рр., 2014-2015 рр. Також виявлено, що починаючи з 2016 р. ситуацію дещо покращилась,

почали виникати позитивні явища певного зростання туристичного попиту, що підтвердилось зростанням кількісного показника. Стосовно вартісного виміру, зокрема, туристичного попиту за доходами від реалізації за всіма видами туризму, в 2014 р. порівняно з 2013 р. відбулося зменшення вказаного показника, а в 2015 р. цей показник демонструє зростання. Позитивні явища щодо стабілізації туристичного попиту викликані покращенням привабливості продукції (послуг), створеної як учасниками ринку, так і державою.

2) Під час аналізу наукових праць щодо оцінки основних факторів впливу на зміни туристичного попиту в Україні впродовж 2013-2017 рр. виявлено, що дослідники їх класифікують за різними категоріями, зокрема, поділяють на зовнішні та внутрішні, позитивні та негативні, локальні (в рамках певної сфери). Оцінка показала, що серед найбільш загрозливих (негативних) факторів в даному часовому вимірі слід відмітити військові події на Донбасі, анексію АР Крим, погіршення соціально-економічного становища, викликаного попередніми факторами, незадовільні інфраструктурні умови (більшою мірою це стосується дорожньої інфраструктури), недосконалий менеджмент. В складі позитивних факторів виділено великий масштаб туристичних ресурсів України, певні покращення щодо залучення туристів в розрізі створення нових пропозицій, позиціонування українського туристичного продукту в світі, певне зростання капітальних інвестицій в діяльність суб'єктів галузі.

3) Вивчено основні напрямки політики управління попитом на туристичні послуги в Україні за станом на кінець 2017 р. Керуючись систематизацією наукових підходів, матеріалів аналітичних праць, дослідженням практики роботи суб'єктів туризму встановлено, що: 1) в рамках закладів громадського харчування використовується: масове розповсюдження ресторанних мереж; поширюється відкриття тематичних закладів громадського харчування; 2) в сфері туризму, екскурсій, подорожей відбувається масове впровадження використання QR-коду; 3) в сфері

готельного господарства, туристичних комплексів спостерігається: використання системи сезонних знижок в регіонах, які більшою мірою орієнтовані на великий туристичний потік в певні місяці року; впровадження системи акцій, конкурсів, участь у акціях, які проводять крупні торговельні компанії, комплекси; впровадження інноваційних, енергозберігаючих та екологічних технологій в роботі туристичних комплексів, готелів, готельних комплексів; проведення в готельних комплексах, туристичних комплексах різноманітних шоу, які дивиться велика кількість глядачів в мережі Інтернет, по телебаченню.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

3.1. Основні проблеми управління попитом на туристичні послуги в Україні

Розвиток індустрії туризму України впродовж всього періоду незалежності країни характеризувався різноманітними трансформаціями, пов'язаними із змінами форми власності суб'єктів господарювання, становленням законодавчого забезпечення функціонування, подоланням наслідків світової фінансово-економічної кризи та кризи в національному економічному, банківському, фінансовому секторах, анексією АР Крим, військовою агресією з боку РФ на деяких територіях Донецької, Луганської обл., погіршенням соціально-економічного стану, відновленням економіки країни на фоні військово-політичних подій. Всі ці впливи обумовлювати появу у суб'єктів туристичного сектора певні адаптивні можливості та здатність більш швидко, мобільно реагувати на ті або інші фактори, самостійно створювати нові умови розвитку. На сьогоднішній день існує велика потреба розробки оптимізаційних шляхів покращення управління туристичним попитом. Але для їх комплексної розробки потрібно точно та достовірно орієнтуватись в проблемах, які є системними і, які гальмують зростання попиту на туристичні послуги в Україні. Проведемо оцінку зазначених проблем через призму вивчення поглядів на це питання науковців, дослідників, на основі аналізу фактичного рівня управління туристичним попитом тощо.

По-перше, можна запропонувати розглянути систематизацію основних проблем недостатнього туристичного попиту в Україні за станом на кінець 2017 р., розроблену та представлену А. Тимрієнко, Л. Кирилюк [40, с. 115].

Зокрема, аналізуючи перелік ключових проблемних аспектів недостатньо ефективного управління туристичним попитом, сформульований авторами, нами було їх поділено за основними напрямками. А саме, керуючись авторським підходом [40, с. 115] було виокремлено такі проблемні напрямки, які обумовлюють недостатньо ефективне управління туристичним попитом в Україні:

1) інфраструктурні проблеми:

- зменшення значення і ролі туристичної сфери у підвищенні соціально-економічного розвитку країни, обумовлене неякісним рівнем інфраструктурного забезпечення, поганою якістю послуг туристичної індустрії у порівнянні з пропозиціями на світових ринках. Мається на увазі, що за аналогічну ціну туристи можуть придбати туристичні послуги більш високої якості, при цьому більшість міжнародних регіонів, які пропонують послуги відпочинку, має достатньо розвинений стан інфраструктури (в тому числі доріг, транспортного забезпечення), що свідчить додатково на користь здійснення виїзного туризму. Відповідно, зважаючи на недостатньо стрімке зростання попиту на туристичні послуги в Україні не сприяє успішному соціально-економічному розвитку держави. А саме, вказане передбачає недостатньо високий попит на кваліфікованих кадрів з боку суб'єктів туристичної сфери, відсутність очікуваних премій для працівників з огляду на те, що планові показники росту відвідувачів не зростають;

2) проблеми неефективного використання туристичних ресурсів в Україні, зокрема, в розрізі: відсутності державної програми управління та обліку таких ресурсів; не достатньо успішного використання, обліку, відновлення, підтримання та реставрування історичних, культурних, архітектурних пам'яток; нераціонального управління природними, рекреаційними ресурсами країни (довгострокова оренда об'єктів природи, рекреаційних зон, яка часто відбувається як поза нормами законодавства, так і із застосуванням грубих порушень норм щодо використання таких об'єктів тощо);

3) проблеми безпеки та створення ефективних систем захисту туристів:

- проблеми управління кримінальною ситуацією в країні, пов'язаною з дуже високим обігом зброї, заборонених наркотичних засобів. Ці проблеми викликані військовою ситуацією, відсутністю досконалого контролю обігу зброї, наркотиків, які можуть потрапляти в Україну з зон так званих ОРДЛО (Окремих районів Донецької та Луганської областей);

4) проблеми інвестування в діяльність суб'єктів туристичної діяльності в Україні:

- недостатність гарантій для повернення інвестицій з боку України;
- складність політичної, військової, соціально-економічної ситуації, яка ускладнює можливості ефективного використання інвестиційних коштів в діяльність суб'єктів індустрії;

5) соціально-економічні проблеми:

- низький рівень доходів населення, який не дозволяє забезпечувати зростання внутрішніх туристичних потоків за рахунок попиту громадян України;

- неможливість користування туристичними послугами малозабезпеченими членами суспільства, зокрема, багатодітними родинами, людьми, що мають особливі потреби, людьми, що мають низький рівень заробітної плати, пенсіонерами, студентами тощо;

б) поверховість та формалізм у розробках та впровадженні стратегій та програмних напрямків туристичного розвитку на рівні держави, :

- на рівні державних органів управління, регіональних, місцевих органів управління в країні створюються стандартні плани, програми, стратегії розвитку туризму відповідних рівнів, які не враховують особливостей, можливостей, перспектив та проблем територій. Реалізація таких програмних документів часто ускладнюється тим, що вони складались не достатньо професійно;

- відсутність комплексного механізму реалізації політики держави щодо розвитку основних видів туризму, підвищення туристичного попиту на різних територіальних рівнях;

- недосконалість законодавства в сфері регулювання туризму (щодо діяльності за цим напрямком як державних органів всіх рівнів, так і суб'єктів підприємництва);

7) проблема підготовки, навчання кадрів в сфері туризму.

Вказаний перелік проблемних аспектів управління туристичним попитом в Україні на різних рівнях є, на нашу думку, достатньо комплексним, він враховує широке коло проблем, які погіршують оптимізацію за вказаним напрямком.

По-друге, багато науковців, дослідників вказують на те, що визначальними проблемами недостатнього туристичного попиту в Україні є нерозвиненість інфраструктури та проблеми транспортної сфери. В даному напрямку слід розглянути положення наукового дослідження П. Білінського, О. Гури [5]. А саме, автори вказують, що до проблем такої категорії слід віднести в Україні:

1) швидкість залізничного транспорту в Україні є найнижчою серед європейських країн, що впливає на зниження туристичної привабливості в'їзного туризму. Хоча в залізничному транспорті і використовують швидкісні поїзди (за деякими маршрутами, рейки застарілого формату не дають змогу їм забезпечити швидкість, передбачену нормами);

2) аеропорти мають низьку пропускну здатність, що знижує можливості використання авіаційного транспорту;

3) найгірший рівень дорожнього покриття, застарілий транспорт у перевізників впливає на запізнення автобусів, які перевозять туристів, свідчать про великі проблеми безпеки життя. До цього пункту, на нашу думку, слід віднести погану культуру автомобілістів на дорозі, яка великою мірою стає вагомим аспектом загроз життю туристів;

4) низький рівень забезпечення соціальної інфраструктури: заклади охорони здоров'я, заклади громадського харчування, тимчасового розміщення.

Незважаючи на достатньо скорочений перелік проблем, він, на наш погляд, є досить актуальним в умовах сучасних реалій розвитку туризму в Україні.

По-третє, є справедливі твердження про те, що гальмування туристичного попиту в Україні пов'язане із проблемами освіти обслуговуючого персоналу в цій індустрії. Зокрема, як відмічає А. Москвина [29, с. 261] персонал туристичних комплексів, готелів:

- не має навичок інтеграційного використання фундаментальних та спеціальних знань. Хоча випускники відповідних навчальних закладів різних рівнів і мають теоретичний баз знань в різних сферах, їх підготовка не дозволяє успішно поєднувати знання в практичній діяльності;

- не є конкурентним порівняно з кадрами, які працюють в закордонних закладах цієї сфери. Рівень обслуговування в туристичних комплексах, готельних комплексах, готелях в Україні поступається рівню обслуговуванню в аналогічних закордонних закладах;

- не здійснює безперервного навчання, підвищення навичок та знань на тому рівні, який необхідний для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності закладів туризму.

Вказане свідчить про те, що зазначена проблема недосконалого рівня освіти обслуговуючого персоналу в туристичних комплексах, готельних комплексах, готелях потребує вирішення, гальмує формування туристичного попиту в Україні.

Було досліджено склад та характеристики основних сучасних проблем управління попитом на туристичні послуги в Україні. Вивчення наукових праць, аналітичних матеріалів, практичного досвіду функціонування індустрії туризму України дозволило виявити основні з таких проблем, серед яких: інфраструктурні проблеми, проблеми неефективного використання

туристичних ресурсів в Україні, проблеми безпеки та створення ефективних систем захисту туристів, проблеми інвестування в діяльність суб'єктів туристичної діяльності в Україні, соціально-економічні проблеми, поверховість та формалізм у розробках та впровадженні стратегій та програмних напрямків туристичного розвитку на рівні держави, проблема підготовки, навчання кадрів в сфері туризму, проблеми транспортної сфери.

3.2. Закордонний досвід управління попитом на туристичні послуги

Підвищення рівня попиту на туристичні послуги повинно розроблятися як з урахування кращого вітчизняного, так і зарубіжного досвіду. Закордонні готельні, туристичні комплекси, заклади громадського харчування мають більш високий рівень туристичної привабливості з огляду на високий рівень управління, також вагому роль відіграє інфраструктура. Розглянемо основні напрямки закордонного досвіду щодо управління туристичним попитом на сучасному етапі.

По-перше, потрібно відмітити зарубіжний досвід щодо впровадження інновацій в сфері індустрії парків, схожих за форматом до парків під назвою Disneyland (є в Японії, США, Франції) і аквапарків інноваційного типу (Typhoon Lagoon At Disney World). На підставі вивчення аналітичних, наукових матеріалів встановлено, що серед ключових засад функціонування таких зразків парків можна виділити наступні, зокрема [13, с. 176]:

- існування тематичного орієнтиру і відповідності цих парків тому або іншому напрямку (спеціалізація), втіленому в формі традиційних, індивідуальних заходів, культурних програм, послуг, акцій тощо;

- високий рівень безперервних інвестицій, націлених на постійне покращення туристичного потенціалу (атракційний потенціал). Слід відмітити, що інвестиції, які вкладаються в розвиток цих об'єктів мають

високі гарантії повернення, є ефективними зважаючи на безперервний попит, велику кількість туристів;

- високий рівень гарантії безпеки туристів у відповідності до норм міжнародних стандартів. Цей аспект є одним з найбільш важливих для туристів, особливо тих, які відвідують ці об'єкти з дітьми;

- постійний аналіз фактичного попиту, його змін, швидка адаптація туристичної пропозиції відповідно до потреб споживачів;

- використання зручної системи комплексної оплати за відвідання парку-атракціону;

- створення та розвиток певних форм послуг, які дають змогу туристам виявити, реалізувати власні естетичні потреби, творчий потенціал тощо.

Як справедливо відмічають С. Грехова, Т. Кобиф [13, с. 176], для забезпечення високого попиту такого парку потрібно забезпечити відповідне середовище, яке буде сприяти великому та безперервному туристичному потоку туристів різних категорій. Це, зокрема, інноваційні новітні атракційні пропозиції, гарантія безпеки відповідно до міжнародних норм, врахування постійних змін інтересів туристів, ліберальні ціни тощо.

По-друге, серед туристів існує великий попит на послуги в сфері грального бізнесу (казино, гральні автомати), який може забезпечувати суттєві туристичні потоки за умов повної легалізації на окремих територіях країни.

Цей вид бізнесу приносить великі доходи в багатьох країнах світу. В Україні, незважаючи на законодавчу заборону функціонування грального бізнесу, існує безліч напівлегальних або взагалі нелегальних закладів, деякі з яких підлаштовані під Інтернет-клуби, а деякі з огляду на корупційні заходи взагалі не приховують, що пропонують послуги гральних автоматів, казино тощо. Таких закладів безліч в кожному місці, регіоні України, навіть там, де немає інших потрібних інфраструктурних об'єктів. З огляду на рівень безпеки (дуже низький, при підборі кадрів не проводиться ретельна перевірка претендентів на посаду), розташування (в багатоквартирних житлових

будинках, з поганою звуковою ізоляцією, де мешканці постійно та справедливо виступають проти діяльності цих закладів) ці об'єкти орієнтовані тільки на внутрішнього споживача. Також той факт, що вони працюють цілодобово впливає на можливі загрози безпеки для відвідувачів (пограбування, сварки, непорозуміння серед клієнтів, особливо, якщо там нелегально продається алкоголь). Такі заклади не сприяють туристичній привабливості міст, а навпаки, за рахунок їх створення скорочується інфраструктура, яка потрібна туристам.

Для ефективного використання можливостей грального бізнесу у розвитку туристичного попиту в Україні потрібно переймати кращий закордонний досвід в цій сфері. Зокрема [21]:

1) можлива його повна легалізація не по всій території держави, а в так званих «депресивних» містах, соціальна сфера яких функціонує на великих дотаціях з державного, регіонального бюджетів. Для цього потрібно: на державному рівні визначити перелік таких територій; отримати підтримку щодо впровадження заходу серед населення, яке можливо буде зацікавлене в нових робочих містах; на рівні законодавства визначити, що такі території стають зонами, на яких офіційно може функціонувати гральний бізнес; створити гарантії держави для інвестицій в цю сферу; створити основні та додаткову інфраструктуру для функціонування такого бізнесу; розробити тури, орієнтовані на таких туристів;

2) створення системи податкових пільг для учасників, які будуть зайняті в цій сфері;

3) участь держави на різних рівнях у підтриманні безпеки в створених зонах грального туризму. Така участь може бути забезпечена на різних рівнях, і вона повинна створювати гарантії безпеки, як для операторів ринку, так і для туристів.

По-третє, важливим аспектом розвитку туристичного попиту є забезпечення інфраструктури та створення якісних доріг. Впровадження такого заходу можливе з огляду на зарубіжний досвід розміщення об'єктів з

урахуванням архітектури міст, тобто, щоб нові об'єкти не спотворювали існуючих. Проблема створення якісних доріг забезпечить великі туристичні потоки, що підтверджується досвідом інших країн. У цьому випадку важливим бар'єром у всі роки функціонування України була корупційна складова.

В процесі дослідження було проаналізовано певні напрямки зарубіжного досвіду управління попитом на туристичні послуги. Серед основних напрямків, які заслуговують на адаптацію в Україні було виділено: впровадження інновацій в сфері індустрії парків, схожих за форматом до парків під назвою Disneyland і аквапарків інноваційного типу; створення умов для функціонування грального бізнесу на певних територіях України, які вирізняють депресивним характером економіки; кращий зарубіжний досвід у забезпеченні інфраструктури та створенні якісних доріг тощо.

3.3. Шляхи оптимізації управління підвищенням попиту в туризмі

Вивчення стану, проблем на закордонного досвіду управління туристичним попитом показало, що на сьогоднішній день існує низка напрямків, які потребують оптимізації для підвищення загального рівня ефективності в даній сфері. Розробка таких напрямків передбачає врахування умов середовища, стану та проблем туристичних ресурсів України, орієнтована на вирішення нагальних негативних аспектів розвитку, які гальмують зростання туристичного попиту, передбачає кращі пропозиції закордонного досвіду тощо. На рис. 3.1 наведено основні шляхи оптимізації управління підвищенням попиту в туристичній сфері України.

Серед них виділено ті, які пропонується для органів державної влади в Україні (на національному та на рівні органів регіональної та місцевої влади), і ті, які розроблено для суб'єктів туристичної індустрії.

Основні шляхи оптимізації управління підвищенням попиту в туристичній сфері України		
На рівні держави		На рівні суб'єктів туристичної індустрії
Органів державного управління	Органів регіональної, місцевої влади	
↓	↓	↓
Усунення прогалин законодавства щодо регулювання сфери туризму	Постійний аудит стану туристичних ресурсів відповідних територій, врахування оціночних показників при створенні планів, стратегій	Оптимізація загальної системи управління відповідно до стратегій розвитку
Гармонізація українського законодавства до міжнародних норм	Створення організаційного механізму системного управління оптимізацією в туристичній сфері на місцевому, регіональному рівні. Цей механізм повинен передбачати здійснення постійного моніторингу та аналізу ситуації в туризмі, прийняття рішень щодо врахування потреб туристів, сприяння суб'єктам господарювання	Створення таких стратегій розвитку, які б враховували можливість швидкої адаптації до умов середовища
Постійний аудит стану туристичних ресурсів країни, врахування оціночних показників при створенні планів, стратегій	Розробка та реалізація ефективних стратегій створення інфраструктури туризму та супутньої інфраструктури на місцевому, регіональному рівні (із використанням державно-приватного партнерства)	Постійний моніторинг потреб туристів, створення пропозицій, які б їх враховували (швидка ринкова реакція)
Створення організаційного механізму системного управління оптимізацією в туристичній сфері на національному рівні. Цей механізм повинен передбачати здійснення постійного моніторингу та аналізу ситуації в туризмі, прийняття рішень щодо врахування потреб туристів, сприяння суб'єктам господарювання	Системне позиціонування туристичної сфери України на міжнародних ринках	Створення інтеграційних об'єднань суб'єктів господарювання для створення та впровадження масштабних туристичних проєктів, економії витрат за рахунок ефекту масштабу, можливості виведення на ринок унікальних туристичних пропозицій, які будуть мати попит
Розробка та реалізація ефективних стратегій створення інфраструктури туризму та супутньої інфраструктури на національному рівні (із використанням державно-приватного партнерства)	Участь у державно-приватному партнерстві щодо створення, реалізації інноваційних туристичних проєктів на місцевому, регіональному рівні	Створення центрів навчання на рівні асоціативного об'єднання великої кількості підприємств індустрії туризму
Системне позиціонування туристичної сфери України на міжнародних ринках		Участь у державно-приватних проєктах в сфері туризму, які б давали змогу підвищити попит
Сприяння на законодавчому, виконавчому рівні впровадженню нових видів туризму в Україні (гральний туризм, створення парків-атракціонів): законодавче закріплення, виділення територій, консультування, налагодження діалогу з населенням, позиціонування в світі в Україні нових видів туризму, пільги суб'єктам туризму		Звернення до органів державного управління щодо удосконалення інфраструктури: проєкти спільного партнерства

Рис. 3.1. Основні шляхи оптимізації управління підвищенням попиту в туристичній сфері України

Джерело: авторська розробка

В складі основних шляхів оптимізації для органів державного управління визначено: усунення прогалин законодавства щодо регулювання сфери туризму; гармонізацію українського законодавства до міжнародних норм; постійний аудит стану туристичних ресурсів країни, врахування оціночних показників при створенні планів, стратегій; створення організаційного механізму системного управління оптимізацією в туристичній сфері на національному рівні; розробку і реалізацію ефективних стратегій створення інфраструктури туризму та супутньої інфраструктури на національному рівні (із використанням державно-приватного партнерства); системне позиціонування туристичної сфери України на міжнародних ринках; сприяння на законодавчому, виконавчому рівні впровадженню нових видів туризму в Україні. Серед ключових шляхів покращення для органів регіональної, місцевої влади виокремлено: постійний аудит стану туристичних ресурсів відповідних територій, врахування оціночних показників при створенні планів, стратегій; створення організаційного механізму системного управління оптимізацією в туристичній сфері на місцевому, регіональному рівні; розробку та реалізацію ефективних стратегій створення інфраструктури туризму та супутньої інфраструктури на місцевому, регіональному рівні (із використанням державно-приватного партнерства); системне позиціонування туристичної сфери України на міжнародних ринках; участь у державно-приватному партнерстві щодо створення, реалізації інноваційних туристичних проектів на місцевому, регіональному рівні.

До визначальних шляхів удосконалення на рівні суб'єктів туристичної індустрії віднесено: оптимізацію загальної системи управління відповідно до стратегій розвитку; створення таких стратегій розвитку, які б враховували можливість швидкої адаптації до умов середовища; постійний моніторинг

потреб туристів, створення пропозицій, які б їх враховували (швидка ринкова реакція); створення інтеграційних об'єднань суб'єктів господарювання для створення та впровадження масштабних туристичних проектів, економії витрат за рахунок ефекту масштабу, можливості виведення на ринок унікальних туристичних пропозицій, які будуть мати попит; створення центрів навчання на рівні асоціативного об'єднання великої кількості підприємств індустрії туризму; участь у державно-приватних проектах в сфері туризму, які б давали змогу підвищити попит; звернення до органів державного управління щодо удосконалення інфраструктури.

Здійснено розробку шляхів оптимізації управління підвищенням попиту в туристичній сфері України, які класифіковано за тими, які пропонується для органів державної влади в Україні (на національному та на рівні органів регіональної та місцевої влади), і тими, які розроблено для суб'єктів туристичної індустрії. Вказані шляхи сформульовано з урахуванням умов середовища, стану та проблем туристичних ресурсів України, вони орієнтовані на вирішення нагальних негативних аспектів розвитку, які гальмують зростання туристичного попиту, їх зміст акцентований на врахування кращих пропозицій зарубіжного досвіду.

Висновки до розділу 3

При визначенні та розробці шляхів покращення управління попитом в індустрії туризму в Україні здійснено такі висновки:

1) Проаналізовано склад та характеристики основних сучасних проблем управління попитом на туристичні послуги в Україні. Вивчення наукових праць, аналітичних матеріалів, практичного досвіду функціонування індустрії туризму України дозволило виявити основні з таких проблем, серед яких: інфраструктурні проблеми, проблеми неефективного використання туристичних ресурсів в Україні, проблеми

безпеки та створення ефективних систем захисту туристів, проблеми інвестування в діяльність суб'єктів туристичної діяльності в Україні, соціально-економічні проблеми, поверховість та формалізм у розробках та впровадженні стратегій та програмних напрямків туристичного розвитку на рівні держави, проблема підготовки, навчання кадрів в сфері туризму, проблеми транспортної галузі в державі.

2) Досліджено певні напрямки зарубіжного досвіду управління попитом на туристичні послуги. В складі основних напрямків, які заслуговують на адаптацію в Україні було виділено: впровадження інновацій в сфері індустрії парків, схожих за форматом до парків під назвою Disneyland і аквапарків інноваційного типу; створення умов для функціонування гравального бізнесу на певних територіях України, які вирізняють депресивним характером економіки; кращий зарубіжний досвід у забезпеченні інфраструктури та створенні якісного дорожнього покриття.

3) Проведено визначення шляхів оптимізації управління підвищенням попиту в туристичній сфері України (на національному та на рівні органів регіональної та місцевої влади), і тими, які розроблено для суб'єктів туристичної індустрії. Зазначені шляхи сформульовано з урахуванням умов середовища, стану та проблем туристичних ресурсів України, вони орієнтовані на вирішення нагальних негативних аспектів розвитку, які гальмують зростання туристичного попиту, їх зміст акцентований на врахування кращих пропозицій на світовому ринку.

ВИСНОВКИ

В процесі дослідження проблеми управління попитом в туризмі було здійснено наступні висновки:

1. Розглянуто наукові підходи з питання визначення сутності поняття попиту в індустрії туризму (туристичного попиту). Під час систематизації наукових поглядів на вказану проблематику виявлено, що дослідники характеризують сутність зазначеного поняття в рамках традиційних підходів, які передбачають врахування масштабу туристичних послуг, продуктів, забезпеченого платоспроможністю споживачів, з урахуванням їх орієнтуру на певний ціновий сегмент. Було запропоновано характеризувати досліджуване поняття з огляду на параметр якості, який також відіграє важливу роль у характеристиці туристичного попиту. З огляду на вивчення основних наукових поглядів, власні дослідження було розроблено та запропоновано власне авторське визначення сутності вказаного поняття, положення якого враховують як ознаки розглянутих наукових поглядів, так і сутнісні характеристики цього феномену. Здійснено вивчення підходів авторів щодо характеристики та визначення основних особливостей попиту на туристичні послуги.

2. Досліджено наукові підходи щодо характеристики факторів, як обумовлюють зміни попиту на туристичні послуги. В рамках оцінки основних наукових поглядів визначено, що на сьогоднішній день існують різні категорії таких чинників впливу на процеси трансформації туристичного попиту. Встановлено, що сучасні наукові розвідки передбачають такий склад факторів, які враховує локальні (вузькі) аспекти впливу, коли визначено обмежене коло факторів впливу. Виявлено, що є комплексні, системні наукові підходи, в рамках яких враховано загальні аспекти класифікації вказаних факторів впливу.

3. Проведено вивчення основних теоретичних засад управління формуванням попиту на туристичні послуги. Доведено, що управління формуванням попиту на туристичні послуги в сучасних умовах розвитку здійснюється за наступними напрямками, серед яких: достовірна оцінка, прогнозування розвитку у відповідності на прогноз зміни умов середовища; ефективна цінова політика в галузі, на рівні суб'єктів туристичної діяльності; здатність створювати, позиціонувати, просувати, здійснювати збут продуктів (послуг) з урахуванням прогнозних параметрів сезонних хвиль; політика реагування на фактори впливу середовища (зовнішні та внутрішні); здійснення управління формуванням туристичного попиту в рамках загальної стратегії підприємств туристичної сфери.

4. Було встановлено, що туристичний попит у кількісному вимірі (за кількістю туристів) мав тенденції до погіршення за період 2013-2014 рр., 2014-2015 рр. Також виявлено, що починаючи з 2016 р. ситуацію дещо покращилась, почали виникати позитивні явища певного зростання туристичного попиту, що підтвердилось зростанням кількісного показника. Стосовно вартісного виміру, зокрема, туристичного попиту за доходами від реалізації за всіма видами туризму, в 2014 р. порівняно з 2013 р. відбулося зменшення вказаного показника, а в 2015 р. цей показник демонструє зростання. Позитивні явища щодо стабілізації туристичного попиту викликані покращенням привабливості продукції (послуг), забезпеченої як на рівні суб'єктів індустрії, так і на рівні держави.

5. В процесі вивчення наукових праць щодо оцінки основних факторів впливу на зміни туристичного попиту в Україні впродовж 2013-2017 рр. виявлено, що дослідники їх класифікують за різними категоріями, зокрема, поділяють на зовнішні та внутрішні, позитивні та негативні, локальні (в рамках певної сфери). Оцінка показала, що серед найбільш загрозливих (негативних) факторів в даному часовому вимірі слід відмітити військові події на Донбасі, анексію АР Крим, погіршення соціально-економічного становища, викликаного попередніми факторами, незадовільні

інфраструктурні умови (більшою мірою це стосується дорожньої інфраструктури), недосконалий менеджмент. В складі позитивних факторів виділено великий масштаб туристичних ресурсів України, певні покращення щодо залучення туристів в розрізі створення нових пропозицій, позиціонування українського туристичного продукту в світі, певне зростання капітальних інвестицій в діяльність підприємств індустрії туризму.

6. Проаналізовано ключові напрямки політики управління попитом на туристичні послуги в Україні за станом на кінець 2017 р. Керуючись систематизацією наукових підходів, матеріалів аналітичних праць, дослідженням практики роботи суб'єктів туризму встановлено, що: 1) в рамках закладів громадського харчування використовується: масове розповсюдження ресторанних мереж; поширюється відкриття тематичних закладів громадського харчування; 2) в сфері туризму, екскурсій, подорожей відбувається масове впровадження використання QR-коду; 3) в сфері готельного господарства, туристичних комплексів спостерігається: використання системи сезонних знижок в регіонах, які більшою мірою орієнтовані на великий туристичний потік в певні місяці року; впровадження системи акцій, конкурсів, участь у акціях, які проводять крупні торговельні компанії, комплекси; впровадження інноваційних, енергозберігаючих та екологічних технологій в роботі туристичних комплексів, готелів, готельних комплексів; проведення в готельних комплексах, туристичних комплексах різноманітних шоу, які дивиться велика кількість глядачів.

7. Досліджено склад та характеристики основних сучасних проблем управління попитом на туристичні послуги в Україні. Вивчення наукових праць, аналітичних матеріалів, практичного досвіду функціонування індустрії туризму України дозволило виявити основні з таких проблем, серед яких: інфраструктурні проблеми, проблеми неефективного використання туристичних ресурсів в Україні, проблеми безпеки та створення ефективних систем захисту туристів, проблеми інвестування в діяльність суб'єктів туристичної діяльності в Україні, соціально-економічні проблеми,

поверховість та формалізм у розробках та впровадженні стратегій та програмних напрямків туристичного розвитку на рівні держави, проблема підготовки, навчання кадрів в сфері туризму, проблеми транспорту.

8. Вивчено напрямки зарубіжного досвіду управління попитом на туристичні послуги. В складі основних напрямків, які заслуговують на адаптацію в Україні було виділено: впровадження інновацій в сфері індустрії парків, схожих за форматом до парків під назвою Disneyland і аквапарків інноваційного типу; створення умов для функціонування грального бізнесу на певних територіях України, які вирізняють депресивним характером економіки; кращий зарубіжний досвід у забезпеченні інфраструктури та створенні якісних доріг.

9. Представлено пропозицію щодо перспективних шляхів оптимізації управління підвищенням попиту в туристичній сфері України. Вказані шляхи систематизовано за тими, які пропонується для органів державної влади в Україні (на національному та на рівні органів регіональної та місцевої влади), і тими, які розроблено для суб'єктів туристичної індустрії. Ці шляхи сформульовано з урахуванням умов середовища, стану та проблем туристичних ресурсів України, вони орієнтовані на вирішення нагальних негативних аспектів розвитку, які гальмують зростання туристичного попиту, їх зміст акцентований на врахування кращих світових пропозицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова А. Ю. Мода и туризм в меняющемся мире. Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 3. С. 31–42.
2. Андрацуляк А.О., Анісімов Г.Г. Створення ресторанных мереж як один із напрямків розвитку швидкого харчування. Всеукраїнська науково-практична конференція «Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації» / Гол. ред.. К.Д. Гурова, ред.. колегія. Олійник Н.Ю. та інші. Харків: «Цифра-Принт». 2017. С. 242-245
3. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. №2. С. 62–68.
4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К. : Київ. ун-т, 2001. 395 с.
5. Білінський П.В., Гура О.Л. Туристична інфраструктура України. Її сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. Всеукраїнська науково-практична конференція «Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації» / Гол. ред.. К.Д. Гурова, ред.. колегія. Олійник Н.Ю. та інші. Харків: «Цифра-Принт». 2017. С. 121-123
6. Благун І.С., Кейван О.І. Прогнозування попиту на туристичні послуги. Бізнес-Інформ. 2012. № 8. С. 7-11
7. Гайдук А.Б. Фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах. Дата оновлення: 17.04.2019. ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf (дата звернення: 17.04.2019)
8. Горіна Г.О. Аналіз географічної структури туристичних потоків України. Економіка і управління в умовах глобалізації : матеріали IV

- Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 21 травня 2015 р. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2015. С. 122–124.
9. Горіна Г.О. Концепція формування та управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 2. С. 16–21.
 10. Горіна Г.О. Оцінка стану готельного господарства України як складової туристичної інфраструктури. Науковий диспут: питання економіки, підприємництва та фінансів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 5–6 серпня 2016 р.). Дніпропетровськ: НО „Перспектива”, 2016. С. 40–42.
 11. Горіна Г.О. Стратегічні пріоритети розвитку ринку туристичних послуг України в умовах поглиблення інтеграційних процесів. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. 2016. №3 (64). С. 103–109.
 12. Горіна Г.О. Туристична ринкова інфраструктура як чинник стійкого розвитку економіки держави. Актуальні проблеми сучасного економіко-гуманітарного дискурсу в Україні : Зб. Матер. міжвузівського наук.теор. семінару, 15 трав. 2015 р. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2015. С. 98–100.
 13. Грехова С.В., Кобиш Т.Г. Перспективи розвитку розважального туризму в Україні та світі. Всеукраїнська науково-практична конференція «Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації» / Гол. ред.. К.Д. Гурова, ред.. колегія. Олійник Н.Ю. та інші. Харків: «Цифра-Принт». 2017. С. 174-177
 14. Донченко Л.М., Рыбальченко Н.П. Сезонность спроса на туристический услуги и пути минимизации сезонного характера в туристической отрасли. Научный журнал «Новый университет». 2015. №5(50). С. 28-30

- 15.Дружиніна В.В., Луценко Г.П., Рижак А.І. Економетричний аналіз чинників впливу на туристичні потоки регіону. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 15. С. 528-534
- 16.Іванова В.В. Концептуальні підходи до управління ціноутворенням на туристичних підприємствах. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 3. С. 151-156
- 17.Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності за 2010-2017 роки. Дата оновлення: 17.04.2019. <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.04.2019)
- 18.Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. С. 60-65
- 19.Колесник О.О. Економіка і статистика туристичного ринку. Житомир : ЖДТУ, 2011. 195 с.
- 20.Кому належать 10 найбільших мереж фаст-фуду в Україні. Дата оновлення: 17.04.2019. <https://rau.ua/novyni/komu-prinadlezhat-fast-fudy/> (дата звернення: 17.04.2019)
- 21.Краснов Р.С., Яковчук О.В. Організація туристичної діяльності в сфері казинотуризму. Всеукраїнська науково-практична конференція «Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації» / Гол. ред.. К.Д. Гурова, ред.. колегія. Олійник Н.Ю. та інші. Харків: «Цифра-Принт». 2017. С. 177-178
- 22.Криховецький І.З. Методичні аспекти маркетингових досліджень у туризмі. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. 2014. № 9. С. 245-250
- 23.Лендел О.Д. Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2018. Вип. 1(9). С. 110-116

24. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: «Альтапрес», 2003. 436 с.
25. Мальська М. П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. К.: ЦНЛ, 2009. 424 с. Агросвіт. 2011. № 4. С. 54-60
26. Манцуров І. Г. Статистика ринків / за ред. д-ра екон. наук, проф. І.Г. Манцура ; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". К. : КНЕУ, 2009. 541 с.
27. Марунчак А. Формування попиту у сфері туризму. Матеріали X Всеукраїнської студентська науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2017. С. 74-76
28. Методичні вказівки з організації практичних занять та самостійної роботи студентів з дидактичним забезпеченням з дисципліни «Економіка та ціноутворення на підприємствах туристської індустрії» (для студентів 3 курсу всіх форм навчання напряму підготовки 0504 – «Туризм»). Укл.: Нохріна Л.А., Александрова С.А., Щербина Л.В. Харків: ХНАМГ, 2007. 51с.
29. Москвина А.О. Проблемы образования в туристической сфере и пути их решения. Всеукраїнська науково-практична конференція «Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації» / Гол. ред.. К.Д. Гурова, ред.. колегія. Олійник Н.Ю. та інші. Харків: «Цифра-Принт». 2017. С. 260-261
30. Нохріна Л.А., Куценко Ю. Фактори формування попиту на ринку туристичних послуг. Дата оновлення: 17.04.2019. <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14503756837800.pdf> (дата звернення: 17.04.2019)
31. Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності за 2010-2017 рр. Дата оновлення: 17.04.2019. <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.04.2019)

- 32.Обсяги туристичних потоків за 2000-2017 рр. Дата оновлення: 17.04.2019. <http://www.ukrstat.gov.ua/>_(дата звернення: 17.04.2019)
- 33.Писаревський І.М., Погасій С.О., Покоłodна М.М. Організація туризму. Х.: ХНАМГ, 2008. 541 с.
- 34.Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2009. 276 с.
- 35.Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за ред. проф. Герасименка В. Г.; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. Одеса: Астропринт, 2013. 304 с.
- 36.Сідіна Л.П. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 5. С. 58-62
- 37.Січка І.І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. Економіка та управління національним господарством. 2016. Вип. 7. С. 158-162
- 38.Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / передмова В. М. Литвина. К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
- 39.Сокол Т. Г. Основи туризмознавства. К.: ЗАТ "Слов'янський дім", 2006. 76 с.
- 40.Тимрієнко А.В., Кирилюк Л.М. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Всеукраїнська науково-практична конференція «Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації» / Гол. ред.. К.Д. Гурова, ред.. колегія. Олійник Н.Ю. та інші. Харків: «Цифра-Принт». 2017. С. 114-116
- 41.Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

- 42.Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва. Культура народів Причорномор'я. 2005. № 67. С. 130-135
- 43.Туристична діяльність в Україні в 2012 р. Дата оновлення: 17.04.2019. https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm (дата звернення: 17.04.2019)
- 44.Туристична діяльність в Україні в 2017 р. Дата оновлення: 17.04.2019. https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm (дата звернення: 17.04.2019)
- 45.Фестиваль середньовічного бою - Чемпіонат світу з середньовічного бою 2019. Дата оновлення: 17.04.2019. <https://parkkyivrus.com/ua/775-chempionat-svitu-z-serednovichnogo-boyu-imcf-2019> (дата звернення: 17.04.2019)
- 46.Цибульський В. О. Дослідження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них. Дата оновлення: 17.04.2019. http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_21 (дата звернення: 17.04.2019)
- 47.Черниш І.В. Роль туристичної галузі у розвитку національної економіки. Економічний аналіз. 2013. Т. 14(1). С. 159–166.
- 48.Шаповал В.М., Герасименко Т.В. Фактори та принципи підвищення ефективності діяльності підприємств туристичного комплексу. Економічний вісник. 2016. № 3. С. 79-86
- 49.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.
- 50.Eisenstein В. Grundlagen des Destinationsmanagements. München: München, 2010. 155 s.

ДОДАТКИ

Додаток А

Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності за 2013-2017 рр.

Рік	Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг), млн. грн.		
	За сферою громадського харчування та тимчасового розміщення	За сферою діяльності туристичних операторів	Разом
I	За всіма видами туризму		
2013	30322,4	6269,9	36592,3
2014	22684,6	4509,1	27193,7
2015	29069,3	5519,8	34589,1
2016	37613,4	7006,8	44620,2
2017	48965,2	8434,5	57399,7
II	За виїзним туризмом		
2013	21832,1	4514,3	26346,5
2014	16332,9	3246,6	19579,5
2015	20929,9	3974,3	24904,2
2016	27081,6	5044,9	32126,5
2017	35254,9	6072,8	41327,8
III	За в'їзним туризмом		
2013	2669	752,4	3421,4
2014	277,3	72,1	349,4
2015	288,1	66,2	354,3
2016	524,6	119,1	643,7
2017	684,4	143,4	827,8
IV	За внутрішнім туризмом		
2013	5821,3	1003,2	6824,4
2014	6074,4	1190,4	7264,8
2015	7851,3	1479,3	9330,6
2016	10007,2	1842,8	11850,0
2017	13025,9	2218,3	15244,1

Джерело: складено автором за [31]