

забезпечення розвитку особистості, просування загальнокультурних цінностей, соціокультурних образів;

у руслі соціального контролю мас, впливу на людину: вплив на поведінку індивіда, управління суспільною свідомістю, настроєм мас, установлення відносин усередині владних структур, організацій, зміцнення їхнього авторитету, робота з персоналом заради стійкості й прогресу компаній.

**Висновки.** Комунікацію у сфері PR ми можемо бачити й відчувати щодня, це різноманітні PR-кампанії, політичного, економічного, або соціально характеру, що впливають на думку громадськості. Для досягнення мети ініціатору PR-кампанії необхідно правильно донести інформацію до аудиторії. Необхідно провести певні заходи PR-кампанії для формування керованого іміджу організації та його послуг. Завдяки продуманим, і спланованим заходам PR-кампанії у свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж установи, підвищуються продажі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Білоус В. С. / Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. Посіб. – К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник / Вероніка Борисівна Буторіна. – Кам'янець- Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
3. Макаревичем Е. М. Общественные связи / Е. М. Макаревич. – М.: Наука, 1998.
4. Оливер С. Стратегия в паблік рилейшнз / С. Оливер. – СПб.: «Нева», 2003. – 160 с.
5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с.

УДК 338.48:338.532.67

Марунчак А. – ст. гр. Т1-В14

*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

## **ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Буторіна В.Б

Marunchak A.

*Kamianets-Podilsky Ivan Ohienko National University*

## **CREATING DEMAND IN TOURISM**

Ключові слова: туризм, туристичний попит, туристичні послуги, туристичний продукт.

Keywords: tourism, tourism demand, tourism services, tourism product.

**Постановка проблеми.** Туризм – один з найбільш важливих напрямів у галузі надання послуг. Розвиток економіки та підвищення рівня добробуту людей сприяє підвищенню попиту на туристичні послуги. Це надало проблемі розвитку туризму актуальності, а дослідженню цієї проблеми – наукового і практичного значення. Значення туризму постійно зростає. Туристичним попитом визначають суспільну потребу в туристичному продукті.

Розвиток сфери туризму тісно пов'язаний з розвитком супутніх галузей, а саме: готельного бізнесу, ресторанної сфери, транспортної галузі, торгівельного та розважального бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичну і методологічну базу дослідження складають праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед українських науковців, які зробили значний внесок у дослідження розвитку ринку туристичних послуг виділимо В. В. Абрамова, Т. Г. Сокол, М. П. Мальську, І. В. Кравчука, П. О. Масляка, О. О. Любіцеву, І. М. Писаревського, О. О. Бейдика,

Т. І. Ткаченко та ін. Крім того, вивченню проблем туристичної галузі присвячені роботи зарубіжних вчених: М. Б. Біржакова, В. Ф. Буйленко, Р. Бартона, Дж. Боуена, Ф. Котлера, Г. Харріса, П. Келлера, С. Уільямса, Ж. Тіверс, П. Робінсона та інших.

**Метою статті** є дослідження сутності попиту на ринку туристичних послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Потреба подорожувати формується поступово як результат пошуку вражень, які відрізняються від повсякденних. Людина хоче пізнати нове природне середовище, ознайомитися з іншими ландшафтами, відкрити нові культури, побувати в незвичному культурному оточенні. Тобто виникає бажання побачити те, що знаходиться далеко від місця постійного проживання. Таким чином, формується архетип (прообраз) подорожі як елемент індивідуальної і колективної свідомості, що спричинює потенційний попит.

Ключова проблема ефективного управління туристичною індустрією полягає в ідентифікації, стимулюванні та задоволенні поточних потреб клієнтів (реальний попит).

З точки зору попиту виділяють три типи туризму: внутрішній, в'їзний і виїзний.

Внутрішній туризм є одним з пріоритетних видів туристської діяльності в Україні – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з місць свого постійного проживання в межах національних кордонів цієї ж країни для відпочинку, задоволення пізнавального попиту, занять спортом та з іншою туристською метою [1].

Відповідно до типів виділяють три категорії туризму: міжнародний туризм, національний туризм; туризм в межах країни [1; 2].

До критеріїв, що характеризують структуру туристичного попиту відносять:

1. Географічні. Сегментування за географічними параметрами передбачає розподіл попиту на географічні одиниці: внутрішній, в'їзний, виїзний туризм – в залежності від країни постійного проживання туриста; туризм по частинах світу, країнах, регіонах, містах – в залежності від географічної цілі туристичної мандрівки.

2. Соціально-демографічні. Сегментування за соціально-демографічними параметрами передбачає визначення попиту за певними характеристиками туриста: вік, стать, професія, величина населеного пункту, де постійно проживає турист, кількість членів родини, які супроводжують туриста, тип сім'ї, національність, релігійні переконання, дохід сім'ї, дохід на одного члена сім'ї, наявність власних транспортних засобів.

3. Психолого-поведінкові критерії туристичної поведінки включають: мотив поїздки, психологічний портрет туриста, сезонність, вибір тур оператора, форма поїздки, транспортні засоби, що використовуються, дальність поїздки, тривалість поїздки, джерела фінансування поїздки, консультанти і посередники в прийнятті рішення про здійснення туристичної поїздки.

На підставі досліджень останніх років виявлено, що попит на туристичні послуги змінився і на сучасному етапі тенденції в попиті є такими:

- перехід від активного до пасивного відпочинку,
- спеціалізація і індивідуалізація в попиті,
- експансія в'їзного туризму,
- екологізація мислення споживача,
- інтенсифікація туристичного відпочинку,
- розділення основної відпустки [1].

Треба враховувати, що попит на туристичні послуги певної території також багато в чому залежить від властивих їй політичних та соціальних умов. Здебільшого

людина не може побачити турпродукт до споживання, яке здійснюється безпосередньо в місці створення. Користувач долає відстань, що відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки. Не можна досягти високої якості туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків в обслуговуванні, оскільки саме дрібні деталі складають основу конкурентоспроможності в туристичній сфері. На оцінку якості турпродукту великий вплив справляють особи та чинники, що не відносяться до пакета послуг (місцеві жителі, члени туристичної групи, спонтанні політичні обставини). Задоволеність послугою залежить і від зовнішніх факторів, які мають, як правило, форс-мажорний характер (природні умови, міжнародні події тощо) [3].

На фоні загальносвітового зростання туристичних потоків, привабливість України як туристичної держави є не досить високою (табл. 1.1). За два роки в Україні потік туристів скоротився. Кількість "офіційних" іноземних туристів, які відвідали Україну в 2015 році, впала на 12% в порівнянні з 2014 р., і більш ніж в 15 разів - у порівнянні з докризовим 2013 р.

Таблиця 1

**Туристичні потоки України (2013-2015 роки)**

Роки	Кількість громадян України і, які відвідали за кордон - усього <sup>2</sup>	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього <sup>2</sup>	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього <sup>3</sup>	Із загальної кількості туристів: <sup>3</sup>			Кількість екскурсантів <sup>3</sup>
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які відвідали за кордон	внутрішні туристи	
<b>2013</b>	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615	657924
<b>2014<sup>1</sup></b>	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746	1174702
<b>2015<sup>1</sup></b>	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027	125471

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

<sup>2</sup> Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

#### Список використаної літератури

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-ге видання перероблене та доповнене – К.: «Альтапрес», 2003. – 436 с.
2. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / З. В. Юринець, Н. В. Мельник // Вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – Херсон, 2014. – Вип. 6. – С. 137-141.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
4. Попит у сфері туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://libfree.com/141767948\\_turizmpopit\\_sferi\\_turizmu.html](http://libfree.com/141767948_turizmpopit_sferi_turizmu.html).
5. Туристичні потоки України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.