

УДК 159.9 (075.8)

ЛЮТА Л.П.

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціальної роботи факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ

ДИНАМІКА ТУРИСТИЧНИХ ЗАПИТІВ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті проаналізовано інституціоналізацію туризму на основі динаміки туристичних запитів. Результати отримані в ході проведення опитування менеджерів туризму. Продемонстровано, що для сучасного етапу розвитку характерна поява туристичних інтересів, які прийшли на зміну потреб. Виявлено, що туризм знову стає індивідуальним. Доведено, що складність в роботі менеджера полягає в умінні виділити з великого спектра актуальних прагнень те, що виявиться домінуючим і співвіднести його зміст з наявним туристичним продуктом. Доведено, що туризм розвивається за мережевим принципом.

Ключові слова: *запити туристів, туристичні інтереси, організаційні форми туризму, інституціоналізація.*

Постановка проблеми. Кожен соціальний інститут є відображенням суспільних процесів, які відбуваються у суспільстві. Туризм з цієї точки зору є досить показовим. Не зважаючи на кризову ситуацію українці позиціонують себе, відповідно до місць відпочинку. Ідея відкритого світу продовжує захоплювати думки людей. Деякі туристичні агенції та туроператори полишили ринок, а інші утрималися та зберегли свої позиції. Це не можливо було зробити без детального аналізу кон'юктури ринку та актуальних запитів туристів. Якщо не працюють звичні схеми, потрібно пропонувати нові. Як змінилося відношення до туризму та подорожей загалом? Які організаційні форми та зміст туристичних продуктів виявився успішним? Відповідь на ці питання, ми намагалися з'ясувати.

Мета нашого дослідження на основі аналізу туристичних запитів з'ясувати особливості інституціоналізації туризму в Україні.

Аналіз досліджень та публікацій з даної теми. Ринок туристичних послуг досліджували: Андросов Т., Галасюк С., Гонтаржевська Л. І., Нездоймінов С., Шгаль Т. Аналізом туристичних потоків займалися Алексеева Н.Ф., Дринь О.Я. Конкретні дослідження туристичної галузі висвітлювалися в працях Біржакова С.М., Ворошилова Г.О., Єременко А.Ю., Колесник О.О. Питаннями маркетингу в туризмі присвячені роботи: Безносок В.Д., Ведмідь Н.І., Квартальова В.А., Шульгіна Л.М. Розробка видів туризму пред-

ставлена в роботах Алешугіна Н.О., Бабкіна А.В., Дербчинської А.В., Пендерецького О.В.

В класифікації турів виділяють як складову мотивацію. За цією ознакою тури розподіляють на: курортно-лікувальні, рекреаційні, культурно-пізнавальні, спортивні, ділові, наукові, релігійні, етнічні т.д. [1, с.136]. Насправді ж, подорожуючи турист ставить перед собою не одну мету. В залежності від індивідуальних потреб, один з мотивів стає домінуючим. Під терміном «мотиви туризму» розуміють ті спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами і примушують людей задовольняти їх, купуючи туристичний продукт.

У різні часи мотиви подорожей були різними. За часів Античності і до середини XIX ст. подорожі були не самоціллю, а необхідною умовою і засобом досягнення іншої мети, а саме: торгові справи, розширення освітнього світогляду, лікування, паломництво. На початку XIX ст., з розвитком промислової революції, еволюцією транспорту і збільшенням вільного часу - розпочався етап масового туризму. Це спричинило будівництво готелів, появу бюро організації подорожей, розвиток комплексних туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Зміни в соціальній ситуації, які спричиняють появу нового способу життя, обов'язково змінюють характер соціальних потреб. Інституціоналізація сфери туризму фіксується у зміні змісту соціальних потреб. Потреба – нужда у будь-чому, що об'єктивно необхідне для підтримання і розвитку організму, особистості, соціальної групи та суспільства у цілому. Відсутність бажаного породжує прагнення змінити такий стан. Потреба є внутрішнім стимулом активності. Він є відображенням невідповідності між внутрішнім станом і зовнішніми умовами діяльності. Тільки після розуміння людиною того, в чому сенс нової потреби, вона може спрямувати свою активність на пошук способу або предмета її задоволення. Лише актуальні потреби мають спонукальну силу, а їх предметний зміст відображається у сформованій системі цінностей.

Ми пропонуємо, як визначну характеристику до розуміння інституціоналізації обрати зміну потреби залучення до туристичної діяльності індивіда. Зміна потреби зафіксована у чотирьох організаційних формах:

- туризм як частина виховного процесу;
- туризм як самоорганізована група;
- туризм як культурно-ознайомча діяльність;
- туризм як рекреація.

Ці організаційні форми ілюструють становлення туризму як соціального інституту. Вони відрізняються за потребою, яку можна задовольнити в відповідний спосіб та специфічними функці-

ями. Виховна форма передбачає наявність потреби у фізичному та духовному розвитку та виконує освітньо-естетичну функцію. Самоорганізована форма базується на захопленні та дає можливість реалізації комунікативної та рекреаційної функції. Поява культурно-ознайомчої форми туризму була пов'язана з цікавленістю та інтересом, які задовольняли пізнавальну функцію. Рекреаційна передбачає прагнення у оздоровленні та відпочинку, що дає відновлення тілесне та психічне. Конкретний спосіб реалізації може бути найрізноманітнішим: туристичний похід, освітньо-екскурсійний виїзд, сплав, санаторно-курортний та пляжний відпочинок і т.д.). Всі ці історичні організаційні форми туризму продовжують своє існування і сьогодні. Однак, сучасний стан туристичної індустрії має більш складну структуру та появу абсолютно нових форм, які вимагають систематизації.

З цією метою ми провели опитування 38 менеджерів туристичних агенцій. Критерій вибірки респондентів: стаж роботи не менше 7 років; досвід безпосереднього спілкування з клієнтами; особиста участь у створенні туристичних турів. Всі ці умови дають можливість оцінити динаміку туристичних запитів, які мають відобразитися у конкретному туристичному продукті. Метод дослідження – неструктуроване інтерв'ю, яке складалося з трьох блоків питань. Перший блок мав на меті з'ясувати особливості туристичних запитів до початку військових дій на Сході України. Другий направлений на аналіз теперішньої ситуації на ринку туристичних послуг. Питання третього блоку стосувалися можливих перспектив щодо розвитку туристичної індустрії в Україні, які запити будуть популярними в майбутньому. Ми намагалися виявити співвідношення між наявною пропозицією та можливостями задоволення специфічних запитів. Менеджер з'ясовує, що хоче клієнт, а потім пропонує з наявних продуктів, чи намагається сформувати щось нове.

Ми можемо виокремити три вектори аналізу отриманих результатів:

- запити українців в закордонних турах;
- запити українців в подорожах Україною;
- запити іноземців в подорожах Україною.

Найбільш складно було отримати інформацію, яка стосувалася запитів іноземців. Вітчизняні туристичні агенції працюють переважно з українськими туристами. В основному звучали думки про те, що популяризація бренду Україна – це державна справа. Наявна певна інфраструктура, але відсутній попит. Підприємства туристичної індустрії навіть не роблять ставку на формування попиту та збільшення привабливості України в світі. Це свідчить про те, що немає фахівців відповідної компетенції. Іноземців Україна цікавить переважно як відвідання певних подій (Євро 2012, Євробачення) або

екстремальних об'єктів (Чорнобиль). За результатами дослідження туристичного порталу TripAdvisor нашою державою цікавляться переважно росіяни (66,7%), американці (6%) та британці (3,1%) [3]. Це свідчить про те, що не зважаючи на бойові дії потік туристів з Росії залишається найбільшим. Скоріш за все, люди підтримують родинні контакти, або у них є достатня інформація про цікаві місця для відвідування. Корисною для підняття іміджу України стала інформація, що Київ найбільш дешево та зручно місце для студентства. Потреби, які задовольняють туристи із закордону це – екстрим, пошук яскравих вражень, привабливі ціни та, як не прикро, секс-туризм. Такі складові формують образ країни. Зараз існує єдиний найбільш потужний канал формування іміджу країни – це наші туристи закордоном. Однак, цим каналом управляти досить складно, тому імідж формується стихійно.

Менеджери туристичної сфери зафіксували пошвавлення попиту українців щодо подорожей Батьківщиною. Переважно це короткотермінові поїздки на вихідні. Суттєво збільшилися потоки подорожуючих до Одещини та Миколаївщини. Деяке сезонне (зимове) збільшення можна зафіксувати в Карпатському регіоні.

Найбільший відсоток клієнтів туристичних агенцій, це подорожуючі закордон. В результаті проведеного дослідження з менеджерами туристичної сфери, ми виявили таку динаміку запитів туристів.

Аналіз потреб свідчить, що за своїм змістом вони суттєво не змінилися. Найбільших змін зазнали види туризму, які пропонують потужну інфраструктуру і вдосконалене обслуговування. Менеджери фіксують зменшення кількості подорожей на одну особу. Українці не перестали подорожувати, вони стали робити це лише раз на рік, а не 2-3 як раніше. Слід зазначити, що як сьогодні, так і раніше туристи є люди зі стабільним і високим прибутком. Найбільш часто подорожуючі прагнуть - оздоровитися, спробувати щось нове, відволіктися від буденного й набратися нових вражень. Ці запити є незмінні останні роки. Туризм надзвичайно динамічна, мобільна й непередбачувана галузь, яка урізноманітнює свій продукт. Прямі авіарейси наразі з'єднують такі віддалені міста планети, про які раніше нічого не було відомо. Туристи, так само як і працівники, знаходяться в постійному пошуку чогось нового, незвичайного, цікавого, розширюючи та відкриваючи нові ринки. Так можна пояснити поступове зменшення темпів приросту кількості туристів до традиційної Європи та їх збільшення до країн Південно-Східної Азії.

Популярними стають комбіновані тури. Поєднання в межах однієї поїздки відвідання декількох дестинацій та різних видів відпочинку (екскурсії та відпочинок на пляжі або шопінг та гірсько-лижні тури). Сучасний споживач прагне отримати максимум нових

вражень від поїздки, що веде до інтенсифікації туристичного відпочинку. Насиченню його екскурсіями, прогулянками, зустрічами, бесідами.

Найбільш популярний пляжний відпочинок за такими напрямами: Єгипет, Туреччина, Чорногорія, Греція. Основними причинами зростання інтересу до даних країн є спрощення польотної програми, а саме поява лоу-костів, розширення чартерних рейсів, відкриття нових напрямків рейсів. Наприклад країни, що не так давно вважалися екзотичними набули масовості та доступності: Шрі Ланка, Таїланд, В'єтнам, Індія (Гоа), Мексика.

Потреба клієнта має бути опрєдмечена у конкретному запиті. Сьогодні коло потреб, яке клієнт може задовольнити в сфері туризму є неймовірно великими. В процесі спілкування менеджер має співвідносити зміст туристичної пропозиції з сутністю актуальної потреба, яка була заявлена в запиті. Успішний менеджер завжди розуміє, який реальний спектр потреб знаходиться за озвученим запитом. Полімотивація включення до туристичної сфери вимагає актуалізації наявних потреб. Якщо це відбувається той чи інших туристичний продукт стає популярним.

Наприклад, після закриття доступу до Криму, багато туристів наважилася на відвідання закордонних курортів, переважно це Болгарія. Знайоме Чорне море та можливість автобусного туру суттєво впливають на вибір. Одна й та сама потреба у рекреації та запит на простий, зрозумілий сервіс знайшли своє відображення у новому туристичному напрямку.

Актуальна потреба втекти від сумної військової реальності спонукає обирати українців безвізові напрямки. Частіше за все це - Єгипет, Туреччина, Кіпр, Ізраїль, Чорногорія. Проста процедура оформлення туру впливає на остаточне рішення. Адже якщо виникло бажання поїхати такий варіант є найшвидшим. Це традиційні для відпочинку країни, але якщо правильно актуалізувати потребу потік туристів за цим напрямком не зменшується.

Туризм раніше задовольняв пізнавальні та рекреаційні потреби. Особа, яка подорожувала, перш за все, мала певну потребу, переміщення не було самоціллю. Просто ту чи іншу потребу неможливо було задовольнити за місцем проживання. Аналіз сучасного стану туристичних запитів, свідчить про появу туристичних інтересів. Люди починають вирушати в інші місця, не лише з відчуттям нестачі та актуальної потребою, а мають особисте прагнення та зацікавлення.

Туризм став обов'язковим елементом способу життя, так званий «туристичний стиль життя». Зміна організації праці, поява професій, які не вимагають постійного знаходження на робочому місці, спричинили суттєві зміни навіть в розумінні самої сутності

туризму. Раніше люди змушені були жити там, де є робота. Така прив'язка зараз не обов'язкова. Можливість віддалено працювати, дає перспективи для туристичного ринку багатьох країн Південно-Східної Азії.

Характерними рисами туризму майбутнього стають індивідуальність та інтерактивність. Індивідуальність досягається за рахунок безболісного «зчитування» інформації через глобальну мережу, електронну пошту, мобільні телефони. В соціальних мережах знають наші смаки та вподобання та вдало роблять пропозиції.

Туристична індустрія постає як глобальна світова соціальна мережа, учасниками якої є величезна кількість людей. Стати членом цієї мережі престижно, багато хто прагне долучитися. Щоб вижити в сфері туризму з'являються мережеві готелі, ресторани, бари. Успішні місця відпочинку створюють навколо себе мережу постійних клієнтів.

За цим принципом в сфері маркетингу послуг запускаються програми лояльності, яку формують або збільшують прихильність до марки або кампанії. Лояльність – це не раціональна оцінка пропозиції, а скоріш її емоційне сприйняття. Апелювати слід не до розуму, а до почуттів. Лояльний клієнт має емоційний зв'язок між продуктом та споживачем. Він не реагує на тактичні прийоми конкурентів. Конкретні місця відпочинку, готелі, ресторани мають своїх відданих прихильників.

Сучасний спосіб життя не задовольняє потребу людей у спілкуванні, а скоріше поглиблює почуття самотності. Люди потребують друзів, люди потребують слів, люди потребують емоцій. З'являється все більше охочих платити за особисту увагу, і не лише грошима, а й своєю лояльністю. Тому продавати потрібно не просто товар чи послугу, слід продавати взаємовідносини. Послуга має стати індивідуалізованою.

Висновки. В результаті проведеного дослідження з менеджерами туристичної сфери ми отримали такі результати.

Туристична діяльність вирізняється полімотивацією залучення. Складність у роботі менеджера полягає, по-перше, у вмінні виокремити з великого спектру прагнень те, яке виявиться домінуючим і клієнт прийме остаточне рішення щодо подорожі. По-друге, співвідносити зміст наявного туристичного продукту із заявленим запитом.

Місткість ринку туристичних послуг в Україні є доволі великою, але основна проблема – сервіс. Досить часто історичні туристичні об'єкти в Україні взагалі не клієнт-орієнтовані. Керівники наповнюють продукт змістом не орієнтуючись на цільову аудиторію.

Переважна більшість подорожуючих задовольняє потребу у рекреації та пізнанні. Але можна зафіксувати особливий пласт подорожуючих, які керуються лише власним інтересом та цікавістю. В цьому сегменті активно розвивається організація самостійних подорожей без залучення туристичних агенцій. Тобто на зміну рекреаційним, пізнавальним, релігійним потребам прийшли туристичні інтереси.

Туризм став частиною успішного світового бізнесу. Він розвивається за стандартними правилами успішного підприємства. Туристичний продукт має задовольняти безліч потреб одночасно. Потреби у сфері туризму стали максимально інтенсифіковані. Під час однієї подорожі учасники мають прагнення відпочити на пляжі, побачити історичні пам'ятки, відвідати концерт відомого співака та скуштувати незвичні блюда місцевої кухні.

Сучасна туристична індустрія ефективно використовує напрацювання в сфері бізнесу. Успішні компанії працюють за мережовим принципом. Є приклади штучно створеної мережі. Існують відомі мережеві готелі, гірськолижні курорти, ресторани та бари. Споживачі утворюють між собою мережу, яка продовжує існування поза межами відпочинку. Або вже існуючі соціальні мережі намагаються залучити до кола постійних клієнтів.

Місця відпочинку мають статусний та іміджевий характер. Багато хто позиціонує себе в суспільстві через місця відпочинку. Учасники опитування виявили тенденцію, що чим менші статки, тим більше умов висувають клієнти. Вони прагнуть хоча б на тиждень у рік відчувати себе успішною людиною в системі «all inclusive». Саме така потреба співвітчизників вдало використовується у роботі.

Туризм одинаків поступився груповому на початку ХХ ст., а зараз спостерігається зворотна тенденція. Туризм знову стає індивідуальним.

Існує стійка мода на подорожі. Ця ідея захоплює думки споживачів. Сучасний час характеризується появою homo viator (людина подорожуюча). Перспективними напрямками подальших досліджень є відповідь на питання як і для кого туризм стає стилем життя.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес. – 2002. – 436 с.
2. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник/ Ф.Ф.Шандор, М.П.Кляп. – К.: Знання. – 2013. – 334 с.
3. <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/1934528-tripadvisor-nadav-statistiku-turistichnogo-popitu-na-ukrajinu.html>

Люта Л.П. Институционализация туризма на основе анализа динамики туристических запросов

В статье проанализировано институционализацию туризма на основе динамики туристических запросов. Результаты получены в ходе проведения опроса менеджеров туризма. Продемонстрировано, что для современного этапа развития характерно появление туристических интересов, которые пришли на смену потребностям.

Выявлено, что туризм снова становится индивидуальным. Доказано, что сложность в работе менеджера заключается в умении выделить из большого спектра актуальных стремлений то, что окажется доминирующим и соотнести его содержание имеющимся туристическим продуктом. Доказано, что туризм развивается по сетевому принципу.

Ключевые слова: *запросы туристов, туристические интересы, организационные формы туризма, институционализация.*

Lyuta Lesya. The dynamics of travel requests in modern society

The article analyzes the institutionalization of tourism on the basis of the dynamics of travel requests. The results obtained during the survey of managers of tourism. Demonstrated that the current stage of development characterized by the appearance of tourist interest. Polimotivation is characteristic of modern tourism.

Tourism is once again becoming individual. Tourism singles changes the group in the early twentieth century, now bucking the trend.

Investigated that the complexity of the manager is the ability to distinguish from a large range of current aspirations one that will be dominating and its contents relate to existing tourism product.

It is proved that tourism develops as networked. Initially formed a network that unites adherents around her, and then there are new organizational forms.

Keywords: *demands of tourists, tourist interests, the organizational forms of tourism, institutionalization.*