

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ CERTAIN ASPECTS OF FORMATION OF DEMAND FOR MARKET OF TOURIST SERVICES

УДК 338.1: 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32843/infracstruct61-10>

**Липчук В.В.**

д.е.н., професор,  
член-кореспондент НААНУ,  
професор кафедри історії України,  
економічної теорії та туризму  
Львівський національний університет  
ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С.З. Гжицького

**Вислободська Г.П.**

к.е.н., старший викладач  
кафедри історії України,  
економічної теорії та туризму  
Львівський національний університет  
ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С.З. Гжицького

**Lypchuk Vasyi**

Stepan Gzhytskyi National University  
of Veterinary Medicine  
and Biotechnologies Lviv

**Vyslobodska Halyna**

Stepan Gzhytskyi National University  
of Veterinary Medicine  
and Biotechnologies Lviv

У статті розглянуто окремі аспекти формування попиту на туристичні послуги. Указано, що попит на туристичному ринку є важливим показником для продавців туристичних послуг. Установлено, що кожен споживач має свої вподобання та переваги під час вибору туристичного продукту. Визначено, що ціна має суттєве значення під час формування попиту на туристичні послуги. Зазначено, що закон попиту є доцільним і для туристичного ринку. Подано нецінові чинники впливу на формування ринкового попиту на туристичний продукт, зокрема зміна доходів споживачів, географічне розташування туристичного об'єкта, політична та економічна стабільність, смаки та вподобання потенційних клієнтів, унікальність туристичного продукту тощо. Зображено формування видів попиту на туристичний продукт. Подано динаміку зміни кількості туристів у 2014–2020 рр. Зазначено, що туристичний сектор є одним із найбільш постраждалих в економіці України через пандемію COVID-19 та карантинні обмеження. Установлено значне зростання кількості внутрішніх туристів порівняно з допандемічним періодом.

**Ключові слова:** попит, пропозиція, ринкова кон'юнктура, туристичний ринок, туристичний продукт, туристична послуга.

В статье рассмотрены отдельные аспекты формирования потребления тури-

стических услуг. Указано, что на туристическом рынке спрос является важным показателем для продавцов туристических услуг. Установлено, что у каждого потребителя есть свои предпочтения при выборе туристического продукта. Установлено, что цена имеет существенное значение при формировании потребления туристических услуг. Отмечено, что закон спроса целесообразен и для туристического рынка. Представлены неценовые факторы влияния на формирование рыночного спроса на туристический продукт, в частности изменение доходов потребителей, географическое расположение туристического объекта, политическая и экономическая стабильность, вкусы и предпочтения потенциальных клиентов, уникальность туристического продукта. Показано формирование видов спроса на туристический продукт. Представлена динамика изменения количества туристов в 2014–2020 гг. Отмечено, что туристический сектор является одним из наиболее пострадавших в экономике Украины из-за пандемии COVID-19 и карантинных ограничений. Установлен значительный рост числа внутренних туристов по сравнению с допандемическим периодом.  
**Ключевые слова:** спрос, предложение, рыночная конъюнктура, туристический рынок, туристический продукт, туристическая услуга.

*The article considers some aspects of the formation of demand for tourist services. It is stated that the demand in the tourism market is an important indicator for sellers of travel services and sellers of travel services need relevant and truthful information about the demand for their products. It is established that each consumer has his preferences and preferences when choosing a tourist product. It is determined that the price is essential in the formation of demand for tourist services. It is noted that the law of demand is appropriate for the tourism market. Non-price factors influencing the formation of market demand for a tourist product, including changes in consumer income, geographical location of the tourist object, political and economic stability, tastes and preferences of potential customers, the uniqueness of the tourist product, etc. The potential consumer in the tourism market subconsciously analyzes and summarizes information about available travel services that are available on the market, and makes the best choice. There are several types of tourist seasons, including peak, high, low, "dead". The formation of types of demand for a tourist product is shown. It is noted that the development of the tourist market allows to increase the demand for tourist products and services, and this, in turn, allows tourism service providers to receive more income. The prestige of a certain tourist product increases its value and the desire of buyers to buy it. It is noted that in most cases the elasticity of demand for price and income is high, as tourist services are not everyday goods and necessary for existence. The dynamics of changes in the number of tourists in 2014–2020 is presented. It is indicated that in the period up to 2019 the tourism industry developed rapidly and the volume of provided tourist services increased. Changes in tourist demand in 2020 were mainly due to the coronavirus pandemic. It is noted that the tourism sector is one of the most affected in Ukraine's economy due to the Covid-19 pandemic and quarantine restrictions. There is a significant increase in the number of domestic tourists compared to the pandemic period.*

**Key words:** demand, supply, market conditions, tourist market, tourist product, tourist service.

**Постановка проблеми.** Туристична сфера останнім часом динамічно розвивалася та становила вагомую частку у формуванні бюджетів різних рівнів. Пандемія COVID-19 та обмеження, пов'язані з поширенням вірусу, пригальмували та частково змінили вектор розвитку туристичної галузі, проте вона і досі залишається однією з найперспективніших у світовій та вітчизняній економіці.

Орієнтуватися на потреби клієнта, бути ближчим до нього, вчасно пропонувати те, що потрібно саме зараз, влучати в очікування й навіть перевищувати їх – мета будь-якого бізнесу, зокрема туристичного, який прагне бути успішним та

заробляти більше. Саме володіння інформацією щодо попиту на туристичні послуги стає вихідною і ключовою основою прийняття як поточних, так і стратегічних рішень. Це представляє як практичний, так і теоретичний інтерес, тому очевидно є необхідність визначення закономірностей формування попиту на туристичному ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика розвитку туристичного ринку та формування попиту на туристичні послуги є достатньо популярною серед учених, зокрема і українських. Відомі роботи у цій сфері належать авторству М. Мальської [10], О. Бейдика [1], Г. Скліяра, О. Саврак, О. Любіцевої [9] та ін. Однак

за наявності значної кількості наукових доробків щодо даного питання воно й досі залишається актуальним, оскільки проблематика попиту на туристичному ринку є достатньо еволюційною, що передбачає зміни поглядів стосовно як певних закономірностей, так і детермінант його розвитку. Саме цим аргументується необхідність здійснення подальших наукових досліджень із даної проблематики.

**Постановка завдання.** Розвиток кон'юнктури туристичного ринку дає змогу збільшити попит на туристичні продукти та послуги, а це, відповідно, дає змогу надавачам туристичних послуг отримувати більші доходи. Тому мета дослідження – висвітлити окремі особливості ринкової кон'юнктури, зокрема в контексті формування попиту на туристичні послуги.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Кожен споживач того чи іншого товару (послуги) має набір потреб і пререференцій, які зумовлені як його власною особистістю, так і зовнішнім середовищем його існування, а також конкретно ситуацією його діяльності (економічними, географічними, психологічними, соціальними чинниками та ін.). Вибір туристичного продукту залежить від низки чинників: ціни, сервісу, інформованості клієнта про дану подорож чи туристичний тур. Потенційний споживач на туристичному ринку на підсвідомому рівні аналізує та узагальнює інформацію про доступні туристичні послуги, які є наявними на ринку, та робить свій оптимальний вибір.

Звичайно, вагомим чинником під час вибору туристичного продукту (як і товарів на інших ринках) є його ціна. Туристичному ринку притаманна дія звичного закону попиту, тобто оберненої залежності між зміною ціни та обсягами споживання

туристичних послуг. Проте є й інші чинники, які впливають на обсяги попиту на туристичні послуги (рис. 1).

Часто споживачі туристичного продукту вибирають коштовну туристичну послугу для того, щоб підкреслити свій статус та продемонструвати можливість здійснювати дорогі покупки. Престижність певного туристичного продукту збільшує його вартість та бажання покупців його придбати.

Слід зазначити, що еластичність попиту на туристичні послуги є високою. Проте для різних категорій споживачів вона може трактуватися по-різному: для одних туристичні послуги не є життєво необхідними благами, і за нестабільної економічної ситуації, зменшення доходів та зростання вартості послуг більшість із них зможе відмовитися від їх споживання; для інших відпочинок та споживання туристичних послуг є необхідним благом, вони вважають це невід'ємним складником свого споживчого кошика. У такому разі еластичність попиту на туристичні послуги буде дещо меншою, і, можливо, частина покупців вибере менш вартісні варіанти відпочинку, проте не відмовиться від них зовсім.

Спостерігаються відмінності між еластичністю попиту на туристичні послуги за кордоном та на такі самі послуги усередині країни. Передусім це зумовлено стереотипами, що закордонний відпочинок є дорожчим (хоча це не завжди відповідає дійсності), а також проблемами з отриманням виїзних документів (а в пандемічному періоді ще й з наявністю COVID-сертифікатів або негативних ПРЛ-тестів).

Критеріями вибору туристичного об'єкта можуть бути привабливість місця відпочинку, якість харчування та проживання, рекреаційна

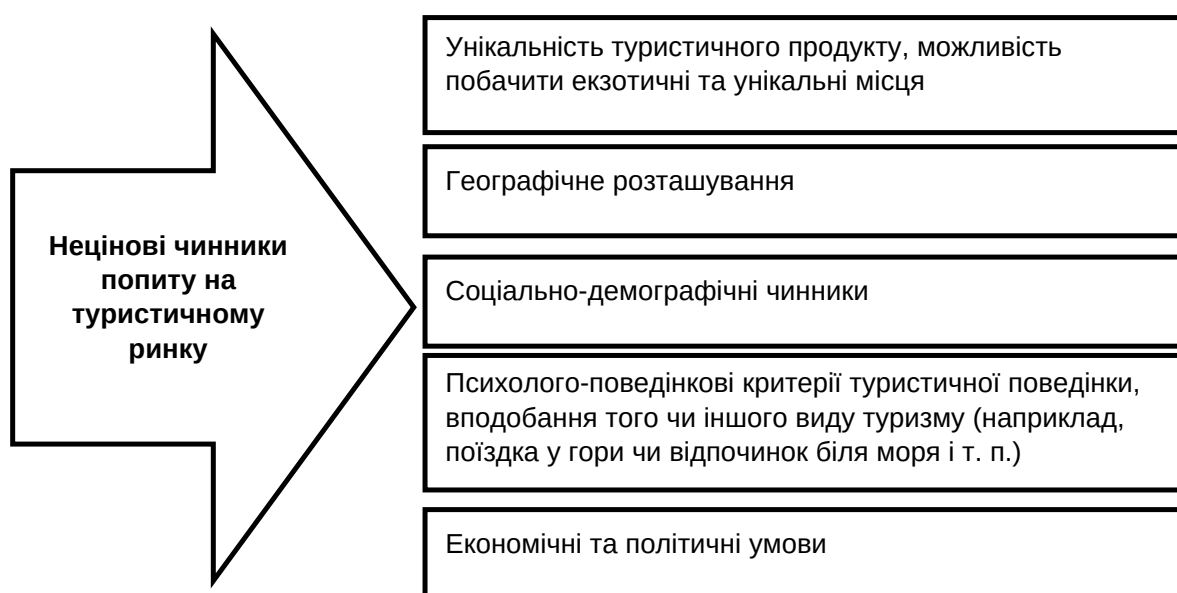


Рис. 1. Нецінові чинники попиту на туристичному ринку

Джерело: власна розробка авторів

пропозиція тощо. Поруч з уже звичними критеріями вибору туристичних послуг вагомості набуває критерій безпеки (особливо в період пандемії) [8]. Сьогоднішні умови спричинили величезні зміни у споживацьких перевагах мандрівників.

Значна частина населення з невеликим рівнем доходів та частина тих, хто наляканий можливими ризиками підхопити вірус, вибирає відпочинок, організований власними силами (відпочинок на природі, подорожі власним автомобілем, оренда приватного житла біля моря). Такі тенденції спостерігаються тому, що повсякденні витрати на харчування та транспорт є нижчими, ніж витрати під час купівлі туристичних продуктів, та зменшують кількість контактів з іншими особами, що знижує ризики заразитися вірусом. Це стало серйозним стимулом розвитку внутрішнього туризму в багатьох країнах, зокрема і в Україні.

Доступність туристичної послуги реалізується через можливість її придбання з урахуванням купівельної спроможності, ціни та її наявності в очікуваному асортименті та необхідної якості (рис. 2).

Важливе місце у формуванні обсягів попиту на туристичні послуги традиційно займає явище сезонності. Ю. Михайлова вважає сезонність головною проблемою туристичної діяльності, що суттєво відображається на обсягах отриманих прибутків [11].

О. Бейдик [1] виділяє такі туристичні сезони:

1) сезон пік – період найбільшого попиту на туристичні послуги, пов'язаний із найбільш сприятливими природно-кліматичними умовами для відпочинку та традицією працівників брати оплачувані відпустки;

2) сезон високий – час високої ділової активності у туристичній галузі;

3) сезон низький – період зменшення ділової активності туристичного сектору, коли ціни на послуги знижуються (так званий «оксамитовий сезон»);

4) сезон «мертвий» – украй несприятливий для туристичної діяльності час.

Дані рис. 3 свідчать, що в 2015 р. порівняно з 2014 р. спостерігався незначний спад туристичної активності, що зумовлено насамперед нестабільною політичною ситуацією, розв'язанням воєнних дій на території України та різким падінням курсу гривні щодо інших валют (зокрема, долара та євро). Проте починаючи з 2016 р. та до 2019 р. включно спостерігається стрімке зростання кількості туристів як зовнішнього, так і внутрішнього туризму. 2020 р. для туристичної сфери ознаменувався значним падінням обсягів продажів на туристичному ринку. Ключовою причиною такої ситуації стала пандемія COVID-19 та введення жорстких карантинних обмежень.

Слід зазначити, що туристичний сектор є одним із найбільш постраждалих в економіці, оскільки практично всі готелі, туристичні комплекси, курортно-рекреаційні об'єкти не мали змоги повноцінно працювати у 2020 р. Постраждали і пов'язані з обслуговуванням туристичної галузі сфери, зокрема авіаперевезення, у 2020 р. скоротилися на 74% порівняно з 2019 р. (відповідно до даних Державної служби статистики України). Суттєвого поліпшення не відбулося і за проведення адаптивного карантину. Ця тенденція певною мірою продовжилася і в поточному році.

Падіння доходів громадян, нестабільна ситуація у світі (пов'язана зі сплесками захворюваності) призвели до зниження доходів від туристичної діяльності, а частина фірм на ринку припинила своє існування.

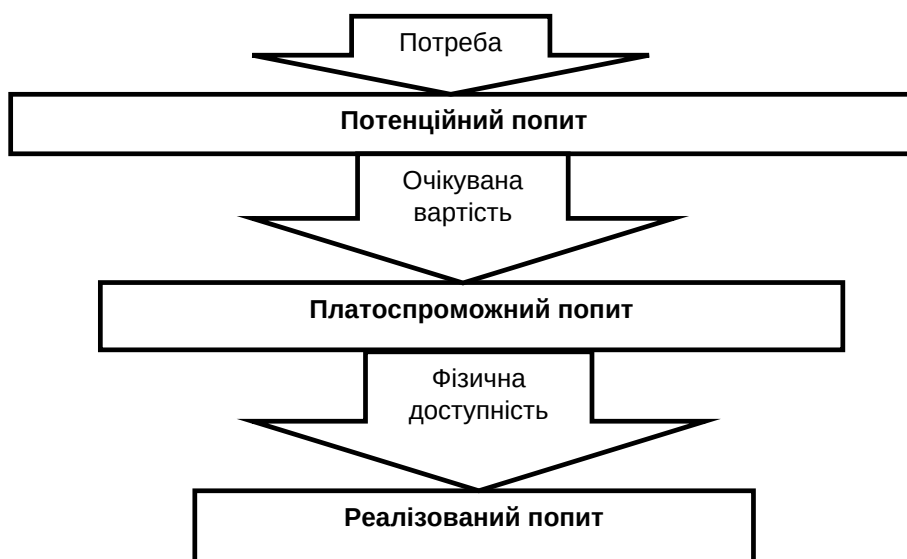


Рис. 2. Формування видів попиту на туристичний продукт

Джерело: власна розробка авторів

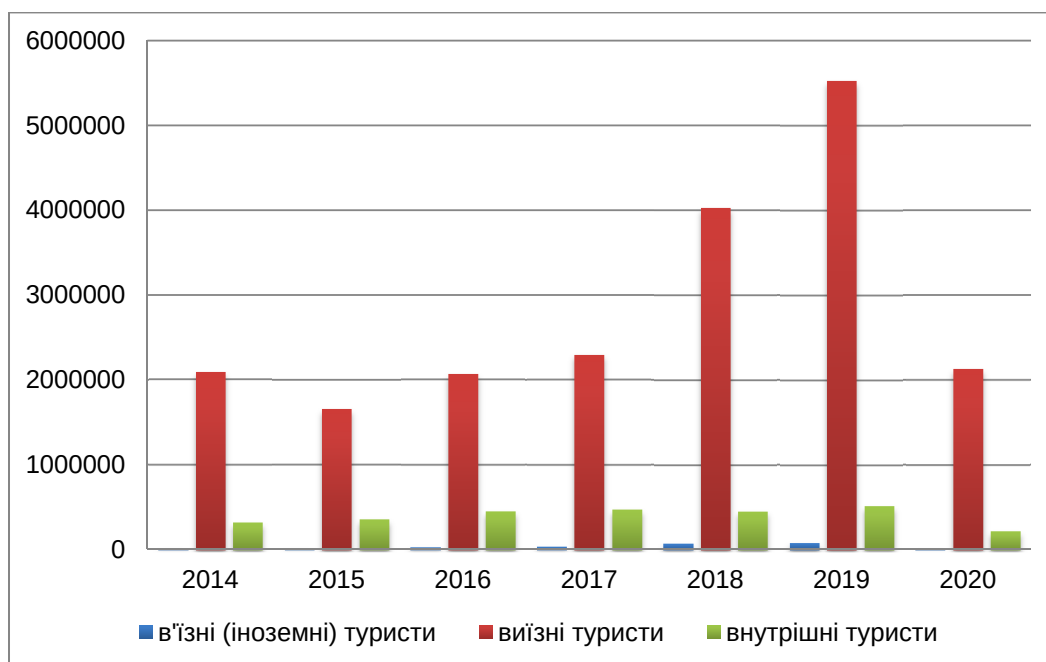


Рис. 3. Динаміка зміни кількості туристів у 2014–2020 рр.

Джерело: сформовано авторами на основі даних Державної служби статистики України

Поряд із цим зріс попит на внутрішній туризм в Україні. Так, дані мобільного оператора Vodafone свідчать про значне збільшення у 2020 р. кількості абонентів на вітчизняних курортах порівняно з 2019 р. у період відпусток [5]. Зокрема, на українських морських курортах кількість абонентів зросла на 100–170%, у Кирилівці – на 55%, туристичних територіях Одеської, Херсонської та Миколаївської областей – у середньому на 30%.

Звичайно, український сервіс дуже часто не досягає рівня закордонних туристичних послуг, проте це шанс для вітчизняних туристичних фірм та центрів реанімувати зацікавленість та розширити круг потенційних споживачів.

Таким чином, розвиток туристичного ринку та зростання попиту на туристичні послуги сприятимуть розвитку інфраструктури та появі нових робочих місць, поповненню місцевих та державного бюджету. Проте поряд із цим є низка перешкод для туристичного бізнесу, зокрема нестабільна політична та економічна ситуація, військові дії на території країни та неоднозначна ситуація, пов'язана з карантинними обмеженнями.

**Висновки з проведеного дослідження.** Підсумовуючи вищесказане, можна зробити такі висновки:

- обсяг попиту є визначальним показником на туристичному ринку, а продавці туристичних послуг потребують актуальної та правдивої інформації щодо попиту на їхні продукти;

- здебільшого еластичність попиту за ціною та доходами є високою, оскільки туристичні послуги

не є товарами щоденного вжитку та необхідними для існування;

- попит на туристичні продукти формують не лише цінні чинники та зміна доходів споживачів, а й низка інших чинників, зокрема географічне розташування, політична та економічна стабільність, смаки та вподобання потенційних клієнтів, унікальність туристичного продукту тощо.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бейдик О.О. Рекраційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ, 2001. 395 с.
2. Бігус М.М., Гальків Л.І., Добушовський П.А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 7–12.
3. Вислободська Г.П., Бричка Б.Б. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туристичного ринку України. *Туризм в умовах пандемії COVID-19: шанси та загрози: збірник матеріалів круглого столу*. Львів: Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. 2020. С. 19–21.
4. Вислободська Г.П. Парадигма розвитку туристичного ринку України. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 48. С. 54–58.
5. Внутрішній туризм в Україні на підйомі через COVID-19. Чи надовго? *Радіо Свобода: Економіка*: вебсайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> (дата звернення: 06.10.2021).
6. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ, 2012. 343 с.
7. Липчук В.В., Липчук Н.В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку: монографія. Львів: Сполом, 2008. 160 с.

8. Липчук В.В., Липчук Н.В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2(68). С. 33–37.

9. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтапрес, 2003. 436 с.

10. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств. Київ, 2019. 248 с.

11. Михайлова Ю.В., Боровик С.С. Вплив сезонності на ринок морського туризму. *Розвиток транспорту*. 2018. № 1(2). С. 101–115.

12. Непочатенко В.О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/1&z=8079> (дата звернення: 06.10.2021).

#### REFERENCES:

1. Bejdyk O.O. (2001) Rekracijno-turystysjki resursy Ukrainy: metodologhija ta metodyka analizu, terminaloghiji, rajonuvannja [Recreational and tourist resources of Ukraine: methodology and methods of analysis, terminology, zoning]. Kyiv. (in Ukrainian)

2. Bighus M.M., Ghaljkiv L.I., Dobushovs'kyj P.A. (2020) Turystychnyj biznes pid vplyvom suchasnykh zmin, zumovlenykh svitovymy vyklykamy [Tourism business under the influence of modern changes caused by global challenges]. *Naukovyj pohljad: ekonomika ta upravlinnja*, vol. 3, pp. 7–12.

3. Vyslobodska H.P., Brychka B.B. (2020) Vplyv Pandemii Covid-19 na rozvytok turystychnoho rynku Ukrainy [The impact of the Covid-19 pandemic on the development of the tourist market of Ukraine]. *Proceedings of the Turyzm v umovakh pandemii Covid-19: shansy ta zahrozy: materialy Kruhloho stolu* (Ukraine, Lviv, September 27, 2020), Lviv: Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, pp. 19–21.

4. Vyslobodska H.P. (2020) Paradyghma rozvytku turystychnoho rynku Ukrainy [Paradigm of development of the tourist market of Ukraine]. *Infrastruktura rynku*, vol. 48, pp. 54–58.

5. Vnutrishnij turyzm v Ukraini – na pidjomi cherez COVID-19. Chy nadovgho? [Domestic tourism in Ukraine is on the rise through COVID-19. How long?]. Available at: (<https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishnij-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>) (accessed 06 October 2021).

6. Kudla N.Je. (2012) Menedzhment turystychnoho pidpryemstva [Management of a tourist enterprise]. Kyiv. (in Ukrainian)

7. Lypchuk V.V., Lypchuk N.V. (2008) Aghroturyzm: orghanizacijno-ekonomichni zasady rozvytku: monoghrafija [Agrotourism: organizational and economic principles of development]. Lviv. (in Ukrainian)

8. Lypchuk V.V., Lypchuk N.V. (2020) Trendy v turyzmi: korektsiia pandemii [Trends in tourism: correction of the pandemic]. *Naukovyj pohljad: ekonomika ta upravlinnja*, vol. 2 (68), pp. 33–37.

9. Ljubiceva O.O. (2003) Rynok turystychnykh poslugh (gheoprostorovi aspekty) [Market of tourist services (geospatial aspects)]. Kyiv. (in Ukrainian)

10. Maljska M.P. (2019) Orghanizacija ta planuvannja dijajlnosti turystychnykh pidpryemstv [Organization and planning of tourist enterprises]. Kyiv. (in Ukrainian)

11. Mykhajlova Ju.V., Borovyk S.S. (2018) Vplyv sezonnosti na rynek mors'kogho turyzmu [The impact of seasonality on the maritime tourism market]. *Rozvytok transportu*, vol. 1 (2), pp. 101–115.

12. Nepochatenko V.O. (2020) Covid-19 i turyzm: analiz sytuaciji ta ekonomichni shljakhy vykhodu z kryzy [Covid-19 and tourism: situation analysis and economic ways out of the crisis]. *Efektivna ekonomika*, vol. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079> (accessed 06 October 2021).