

зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.

4. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

5. MacCannell, D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / D. MacCannell. – Berkley, 1976. – 156 с. 2. Горенштейн М. Міжнародний туризм: стан та перспективи розвитку. / М. Горенштейн. – М.: Академія, 2010. – 161 с.

6. Мельник А. О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А. О. Мельник, І. А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету: [наук. ж.]. – Хмельницький, 2009. – № 1. – С. 76-80.

УДК 911.3(075.8)

Мельник А.О., д.е.н., доцент
Геньбач Д.Д.
Поліщук Д.С.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Потреба подорожувати виникає поступово як результат пошуку нових вражень, які відрізняються від повсякденних. Людина хоче відкрити для себе нові культури, побувати в незвичному культурному середовищі, пізнати нові ландшафти та подивитися на природу. Річ йде про те, щоб побачити те, що знаходиться далеко від місця постійного перебування. Формується образ подорожі як елемент колективної та індивідуальної свідомості, що спричиняє потенційний попит.

Будь-яка модель поведінки є результатом дії численних внутрішніх факторів та зовнішніх факторів, які впливають на людину. Спеціалісти

розрізняють такі детермінанти поведінки людини: рівень «туристичної освіченості»; місце проживання, індивідуальні риси; туристична біографія; рівень загальних знань, реклама, чутки, інформація в ЗМІ.

Усе різноманіття туристичного продукту можна оцінити з погляду окремої людини. Такий ідеографічний підхід допомагає у пошуках відповіді на запитання: Чому різними людьми туристичні продукти обираються подібними способами? Що впливає на прийняття таких рішень? Щоб зрозуміти туристичну активність інших людей, менеджеру потрібно спочатку вивчити та усвідомлювати власну туристичну біографію. Наступні два складники розкривають цю сутність: події, які слугували досвідом туристичних подорожей, у т.ч. не власні; місця, які людина відвідала, внаслідок того, що шукала постійне місце проживання.

Розвиток туристичної біографії людини залежить від її умов життя, походження, соціального середовища [1].

Ключова проблема ефективного управління туристичною галуззю полягає в ідентифікації, стимулюванні та задоволенні потреб клієнтів.

Розрізняють такі фактори туристичного попиту: економічні; культурні та суспільно-психологічні; соціально-демографічні; особисті психологічні [2].

Купівельна спроможність визначає, що подорожувати може тільки той, хто володіє відповідними коштами. Туристичний попит має тільки та туристична потреба, на задоволення якої є гроші. Розрізняють дві основні взаємозалежності доходу та попиту на туристичні послуги: дохід, задовольняючий тільки первинні потреби; дохід, який дає змогу купувати предмети розкоші.

Чинником для їх формування є економічна ситуація в країні, яка визначає економічний стан конкретного члена суспільства [3]. Оцінка цього фактора може проводитися на основі валового національного доходу, рівня доходу населення, прожиткового мінімуму, середньої заробітної плати тощо [4].

Важливим чинником для тих, хто хоче здійснити подорож, є вільний час. Якщо окрім регулярної відпустки у людини є можливість працювати за гнучким

графіком, то вона може здійснювати нетривалі подорожі, збільшуючи тим самим попит на туристичні послуги.

Урахування структури сім'ї важливе з огляду на те, що найчастіше подорожують особи, які мають невелику родину. До таких можна віднести: самотні, родини без дітей, подружні пари похилого віку.

Досить часто професія визначає частоту подорожей. Отже, важливо знати, наскільки людина прив'язана до професійної діяльності. Крім того, чим вищий середній рівень освіти у суспільстві, тим більше його члени цінують відпочинок.

Важливою ознакою, на яку орієнтуються потенційні туристи, є екологія туристичного регіону.

Не можна не виділити ще такий важливий фактор як умова життя і праці – рівень демократизації суспільства. Особливо високий попит на туристичні послуги спостерігається у демократичному суспільстві з соціально-ринковою спрямованістю економіки.

Соціальні явища, до яких зараховують туризм, мають історичний характер і в епоху соціально-економічних змін, переходу від індустріального до постіндустріального суспільства, на думку більшості спеціалістів, туризм набуває нових вимірів. На зміну традиційному туризму приходить «новий». Матеріали звітів і прогнозів ООН, ЮНЕСКО, ВТО, досвід і експертиза фахівців туризму дають змогу сформулювати певні припущення щодо майбутнього туристичного попиту і характеристик «нового» туриста ХХІ ст. Адже якщо зосереджуватися тільки на поточній ситуації й адаптувати продукт тільки до сьогоденних потреб туриста, то конкуренти можуть використати переваги – свій прогноз бачення. Стати лідерами ринку можна лише за умов визначення нових сфер активності, формування нових моделей туристичної поведінки і створення абсолютно нових продуктів.

Література

1. Мельник А. О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А. О. Мельник, І. А. Чапліч // Вісник

Хмельницького національного університету: [наук. жур.]. – Хмельницький, 2009. – № 1. – С. 76–80.

2. Ольшанська О. В. Сучасні аспекти когнітивістики в економічному розвитку / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 6 (81). – С. 78–82.

3. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія / за ред. О. В. Ольшанської, А. О. Мельник, Т. Є. Воронкової – К. : ТОВ «ДКС центр», 2018.–184 с.

4. Регіональні туристичні кластери як важливий чинник економічного зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.

5. Mykola Denysenko, Alona Melnyk, Zorina Shatskaya, Olena Budiakova International regulatory experience business activity // M. Denysenko, A. Melnyk, Z. Shatskaya, O. Budiakova. – Research and Innovation: Collection of scientific articles. – Yunona Publishing, New York, USA. – 2019. – 200 p. – p. 55-58.

6. Ольшанська О.В., Григорчук Д.В. Розвиток міжнародного туризму в умовах українських реалій/ О.В.Ольшанська, Д.В.Григорчук// Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2018. – Спецвипуск. Серія «Економічні науки» – С. 281-289.

УДК 338.48

Костинець В.В., к.е.н.
Київський національний університет
технологій та дизайну

МІФОЛОГІЧНІ ТА ХУДОЖНІ ТВОРИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Розвиток ринкових відносин і підвищення ділової активності сприяють активізації діяльності з просування України та її окремих регіонів на міжнародному ринку туристичних послуг. Разом з тим необхідно відзначити, що просування українських територій наразі відбувається нерівномірно в силу