

УДК 338.48:658.8

Могілевський М.Д.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ І ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЙОГО ОБ'ЄМ І СТРУКТУРУ

Туристичний попит виступає однією з ключових категорій у сучасній економіці туризму, оскільки саме він визначає масштаби, напрями та динаміку розвитку туристичного ринку. Його сутність полягає у прагненні споживачів придбати туристичні послуги та продукти, які задовольняють їхні рекреаційні, пізнавальні, культурні, оздоровчі та ділові потреби. З економічного погляду туристичний попит формується під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників, які зумовлюють зміну його обсягу, структури, сезонності та територіального розподілу [1].

Серед ключових факторів, що впливають на обсяг туристичного попиту, виділяють економічні (рівень доходів населення, купівельна спроможність, валютні коливання), соціально-демографічні (вік, освіта, сімейний стан, зайнятість), технологічні (доступ до цифрових платформ, мобільних додатків, онлайн-бронювання) та екологічні (усвідомлення потреби сталого розвитку, екологічна поведінка споживачів). У сучасних умовах цифровізації та глобалізації економіки формується якісно новий тип попиту – «цифровий турист», який самостійно шукає, формує та комбінує туристичний продукт за допомогою технологічних інструментів [2].

Значну роль у трансформації туристичного попиту відіграють технології Big Data, аналітичні системи CRM і платформи з алгоритмами штучного інтелекту, що дозволяють фіксувати зміни у поведінці споживачів та

прогнозувати нові ринкові тенденції [3]. Використання таких технологій сприяє глибшому розумінню переваг клієнтів, регіональних особливостей попиту й ефективнішому таргетуванню туристичних продуктів. З іншого боку, зростання впливу цифровізації стимулює появу нових форм туризму, таких як смарт-туризм, віртуальний або гібридний туризм, які змінюють структуру попиту у напрямі високотехнологічних і персоналізованих послуг [4].

Політична стабільність, транспортна доступність, стан інфраструктури та рівень безпеки є важливими передумовами стабільного попиту. Події останніх років – пандемія COVID-19, економічні кризи, геополітичні напруження – призвели до істотної перебудови світового туристичного ринку. Відбулася переорієнтація попиту на внутрішній і регіональний туризм, зростання популярності коротких подорожей, еко-туризму та туризму вихідного дня. Ці процеси зумовили перехід від масових туристичних потоків до більш індивідуалізованих і стійких форм відпочинку, що відповідають принципам безпеки, гнучкості та самостійного планування [5].

Крім економічних і технологічних чинників, важливим компонентом формування попиту є психологічні та культурні мотиви. Туристи дедалі частіше обирають подорожі, які поєднують пізнання, відпочинок, духовне збагачення та самореалізацію. Це виявляється у зростанні попиту на культурний, гастрономічний, медичний, релігійний та екотуризм. Водночас підвищується значення іміджу країни, якості сервісу, рівня гостинності та екологічної відповідальності дестинацій, що впливають не лише на обсяг, а й на географію та сегментацію попиту.

Таким чином, туристичний попит формується як результат взаємодії комплексу факторів, серед яких економічні тенденції, соціально-культурні зміни, технологічні інновації, екологічна свідомість і глобальні кризи відіграють визначальну роль. Аналіз цих чинників дозволяє не лише зрозуміти механізми формування попиту, але й виробити ефективні стратегії його стимулювання на національному та регіональному рівнях. У перспективі саме аналітичний моніторинг туристичного попиту та його структурних зрушень

стане основою для формування збалансованої політики розвитку туристичної індустрії, зорієнтованої на сталість, інноваційність та конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

2. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

3. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future: Monograph*. Praha: Oktan print, 2024. P. 172–187. DOI: 10.46489/gadetas-24-47.

4. Калініченко С., Грібіник А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. Modeling the development of the economic system. 2023. №1, С. 133–138. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19>

5. Турчак І. О., Вон-Наги І. К. Класифікація видів і особливості маркетингових стратегій туристичних підприємств в Україні. *Наукові Записки Львівського Університету Бізнесу та Права*. Серія Економічна. Серія Юридична. 2021. №28. С. 134–140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5416062>