## ТЕМА 3. РЕКРЕАЦІЙНІ ПОТРЕБИ: ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ, РІВНІ, ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК

* 1. *Сутність рекреаційних потреб, їх диференціація і взаємодія. Чинники формування рекреаційних потреб.*
	2. *Методи дослідження рекреаційних потреб.*
	3. *Сутність і характеристика рекреаційного попиту.*

### Сутність рекреаційних потреб, їх диференціація і взаємодія. Чинники формування рекреаційних потреб

Розвиток рекреаційної діяльності на всіх рівнях визначають рекреаційні потреби, причому вони впливають на два її основні аспекти: просторово-часову динаміку і територіальну організацію. У загальному виді **рекреаційні потреби** можна визначити як вимоги до умов відновлення сил людини. Рекреаційні потреби зокрема, як і потреби людини в цілому, є продуктом історії. Формування рекреаційних потреб протікає під впливом комплексу факторів, які можна згрупувати наступним чином:

* + - соціально-економічні фактори – рівень матеріального статку масового споживача, рівень цін на рекреаційні товари та послуги, наявність вільного часу, доступність інформації (реклама) про рекреаційні об’єкти і послуги;
		- демографічні – вік, стать, сімейний стан, освіта, професія, приналежність до певної соціальної групи, регіон основного проживання та тип місцевості проживання (міська або сільська);
		- особистісно-поведінкові фактори – індивідуальні особливості індивіда, стиль життя, інтереси, система духовних цінностей, мотивація рекреаційної діяльності, стан здоров'я;
		- фактори культурного і суспільно-психологічного характеру – пріоритети в системі духовних цінностей суспільства в цілому, його окремих груп, досягнутий рівень психології споживання, вплив моди на вибір видів рекреаційних занять, існуючі традиції проведення відпочинку;
		- ресурсно-екологічні фактори – масштаби і забезпеченість території різними видами рекреаційних ресурсів, екологічний стан навколишнього природного середовища;
		- політичні фактори – безпека рекреаційних регіонів і об’єктів, відсутність збройних конфліктів, тероризму, піратства, дотримання міжнародних норм і правил щодо прав і свобод людини.

Рекреаційні потреби проявляються на трьох рівнях організації людей:

1. Суспільні потреби, що визначаються як потреби всього суспільства у відновленні фізичних і психологічних сил, а також всебічному розвитку всіх його членів; потреби в розширеному відтворенні соціально-трудового й соціально-культурного потенціалу суспільства.
2. Групові рекреаційні потреби відбивають зміст потреб певних соціальних груп населення.
3. Індивідуальні рекреаційні потреби визначаються як потреби у відновленні фізичних і духовних сил людини в її фізичному, інтелектуальному й духовному вдосконалюванні. Вони включають у себе безліч рекреаційних

занять, які задовольняють ці потреби в зміні звичної обстановки, у відновленні здоров'я, знятті стомлення, у пізнанні навколишнього світу, у подоланні перешкод, задоволенні естетичних потреб, у духовному збагаченні, бігу від повсякденності й т. ін.

Індивідуальні рекреаційні потреби постійно розвиваються і впливають на структуру й своєрідність рекреаційних потреб соціальної групи, до якої належать індивіди, а діяльність соціальних груп сприяє формуванню суспільних рекреаційних потреб. Однак такий вплив індивідуальних і групових рекреаційних потреб на суспільні рекреаційні потреби є вторинним. Провідним і визначальним виявляється зворотний вплив. Відносини суспільних, групових та індивідуальних рекреаційних потреб є діалектичними, тобто такими, у яких складові елементи взаємно впливають один на одного при провідній ролі суспільних потреб.

Характеристика мотивів, що формують рекреаційну діяльність:

* 1. Психологічні мотиви:
* потреба у відпочинку;
* потреба в спортивних заняттях;
* потреба в оздоровленні, лікуванні;
* потреба у психологічній розрядці тощо.
	1. Культурні мотиви:
* бажання більше знати про інші країни (історія, мистецтво, живопис, архітектура);
* бажання спілкуватися з іншими народами;
* релігія, пілігримство тощо.
	1. Міжособистісні мотиви:
* бажання змінити постійне оточення (місце проживання, робота, сім'я, сусіди тощо);
* відвідування друзів, родичів;
* завести нових знайомих тощо.
	1. Мотиви престижу:
* репутація;
* потреба в загальному визнанні;
* бажання бути оціненим;
* ділові інтереси тощо.

### Методи дослідження рекреаційних потреб.

1. Соціологічні дослідження:
* анкетне опитування (вибірковий зондаж);
* інтерв'ювання населення.

Вибірковий зондаж, інтерв'ювання проводиться за місцем проживання населення або у рекреаційно-туристських місцевостях.

1. Розрахунково-нормативні дослідження.
* граничні потреби населення:

*Pj = Ijδj,* (3.1)

де *Pj* – граничні потреби j-му виді рекреації;

*Ij* – загальна вибірковість j-го виду рекреаційної діяльності;

*δj* – частковий коефіцієнт реалізації потреб.

Вибірковість – це відсоток населення певної території, що надає перевагу тому або іншому виду рекреаційної діяльності. Виділяють особисту та загальну вибірковість.

*І j*

де *Ij* – загальна вибірковість;

*Iij* – особиста вибірковість;

*m*

  *ai Iij* , (3.2)

*i* 1

*ai* – частка j-ї демографічної групи у % від усього населення;

*i* – порядковий номер виду рекреаційної діяльності;

*m* – кількість демографічних груп.

Головними факторами, що обумовлюють рекреаційні атракції є:

* вік (приклад формування рекреаційних потреб для різних вікових груп рекреантів наведений у табл. 3.1);
* рівень доходів;
* наявність вільного часу;
* вартість путівки або туру.

Таблиця 3.1

Туристські пріоритети різних демографічних груп населення

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Порядок атракції | Молодь, одинаки | Молоді сімейні пари | Сімейні пари | Особи від 45до 65 років | Пенсіонери від 65 років істарше |
| 1 | Відвідування барів, клубів,дискотек | Пасивний відпочинок | Сімейний відпочинок | Екскурсії | Екскурсії |
| 2 | Сонячніванни | Смачна їжа | Пасивнийвідпочинок | Пасивнийвідпочинок | Поїздки наприроду |
| 3 | Екскурсії | Екскурсії | Екскурсії | Поїздки наприроду | Смачна їжа |
| 4 | Пасивнийвідпочинок | Відпочиноксім'єю | Сонячніванни | Смачна їжа | Пасивнийвідпочинок |
| 5 | Поїздки на природу | Сонячні ванни | Смачна їжа | Сонячні ванни | Відпочинок з близькими тадрузями |

### Сутність і характеристика рекреаційного попиту

Економісти визначають **попит** як кількість будь-яких товарів і послуг, що люди бажають і реально можуть придбати за кожною конкретною ціною в певний період часу.

Попит на подорожі до певного туристського регіону (D) – це функція схильності людини до подорожей і відповідної величини опору між початковим пунктом подорожі й місцем призначення:

*D = f (схильність, опір)* (3.3)

Схильність до подорожей може розумітися як схильність людини до подорожей і туризму, тобто наскільки сильно людина бажає подорожувати, до яких регіонів, а також які види подорожей її цікавлять. Для оцінки схильності людини до подорожей варто брати до уваги психологічні і демографічні характеристики, соціально-економічний статус людини, а також ефективність маркетингу.

Опір же породжується економічною дистанцією, іноді культурною дистанцією, занадто високою вартістю туристської поїздки, поганою якістю обслуговування, ефектом сезонності.

Попит являє собою деяку частину суспільних потреб, обмежену розмірами доходів населення і рівнем діючих цін. Ступінь задоволення потреб населення має різне значення при різних рівнях його добробуту. Споживач при об'єктивно існуючих обмеженнях (доходи, ціни) намагається оптимально їх задовольнити, критерії змінюються в часі й просторі. Саме це дозволяє знайти ефективні шляхи управління попитом. Платоспроможний попит виступає як показник признання (або непризнання) населенням, а значить і суспільством, структури товарів, що виробляються, і послуг у відповідності з відносним значенням потреб для кожного рівня добробуту.

Поняття «попит» перебуває у відповідному діалектичному зв'язку зі споживанням. Але попит і споживання не співпадають, оскільки не всі частини споживання приймають товарний вигляд і не завжди платоспроможний попит може бути задоволеним. Туризм можна розглядати як специфічну форму споживання, викликану об'єктивними процесами розвитку й організації продуктивних сил. Особливість туризму як форми споживання викликає й адекватну специфіку попиту на туристські послуги та товари.

**Рекреаційний попит** є сумою окремих видів попиту на різноманітні матеріальні блага і послуги, які представляє туристський ринок. Структура рекреаційного ринку характеризується поділом на три головних підрозділи в залежності від попиту і пропозиції:

1. на транспортні послуги;
2. на послуги й товари, що виступають в комплексі і пов'язані з перебуванням туриста за межами свого постійного місця проживання (ночівля, харчування тощо);
3. на разові послуги й товари, необхідні туристам для поточного і майбутнього споживання (розваги, лікування, сувеніри, транспортні засоби тощо). Усі ці підрозділи ринку перебувають у нероз'ємній взаємодії, а тому споживання включених до них товарів і послуг характеризується

взаємозв'язком, а в деяких випадках – і одночасністю.

У середині кожного підрозділу, особливо в третьому, спостерігається подальша диференціація попиту й пропозиції в залежності від особливостей споживання при різних видах туризму (рекреаційний, пізнавальний, лікувальний, науковий і таке інше).

На думку деяких дослідників, під вивченням попиту на туристські послуги і товари треба розуміти вивчення впливу основних факторів на зміну обсягу і структури туристського споживання.

Найбільш важливими і значними факторами, що впливають на зміну попиту на туристичному ринку, є наступні:

1. Загальноекономічні фактори:
* рівень матеріального добробуту масового споживача
* співвідношення робочого і вільного часу у трудового населення.
1. Соціо - демографічні фактори:
* вік;
* стать;
* професія;
* освіта;
* соціальна група;
* сімейний стан;
* майновий стан;
* склад сім'ї;
* регіон проживання;
* місто / сільська місцевість;
* величина населеного пункту, де живуть туристи;
* рід занять.
1. Фактори культурного та суспільно-психологічного характеру:
* пріоритети в системі духовних цінностей суспільства;
* психологія споживання.
1. Особистісно-поведінкові фактори:
* індивідуальні особливості;
* стиль життя;
* інтереси у вільний час;
* система духовних цінностей;
* цільові установки;
* мотиви.

Усі ці фактори впливають на так званий «чорний ящик свідомості покупця», який в кінцевому рахунку є визначальним елементом поведінки споживача на ринку.

Сукупність тих чи інших факторів визначає виникнення і характер поведінки споживачів туристських послуг, яка може бути виражена, наприклад, наступними показниками:

* частотність туризму;
* переваги у виборі географії туризму;
* бажана форма організації туру;
* уявлення туриста про ціну туру і т.д.

Необхідно також підкреслити, що, розглядаючи туристський попит, треба враховувати таке характерне для туризму явище, як сезонність. Сезонність туризму – явище об'єктивне. Воно має декілька особливостей:

1. найбільшої інтенсивності попит на туристські послуги досягає в третьому кварталі;
2. сезонність попиту значно розрізняється за видами туризму. Наприклад, пізнавальний туризм характеризується відносно меншим сезонним коливанням, ніж рекреаційний туризм;
3. різні регіони мають специфічні форми сезонної нерівномірності. Так, вивчення відпочинку населення на морському узбережжі, у горах, на березі озера чи річки, в містах свідчать про явну специфіку кожного з них. Тому можна говорити про специфіку туристського попиту у визначеному населеному пункті, регіоні, країні, в масштабах світу.

Попит на туристські послуги відчув за останні 30 років значні зміни, і на сучасному етапі тенденції в попиті такі:

* перехід від активного до пасивного відпочинку;
* спеціалізація й індивідуалізація в попиті;
* експансія виїзного туризму;
* екологізація мислення споживача;
* розщеплення основної відпустки;
* інтенсифікація туристського відпочинку.

Вивчаючи особливості туристського попиту, неможна виходити з припущення повного його задоволення. Оцінка ступеня задоволення попиту стосується врахування як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. До об'єктивних факторів належать такі явища, як неможливість придбати послуги й товари відповідної якості й асортименту з причин, що виникають із протиріч попиту й пропозиції. Суб'єктивні фактори охоплюють в основному психологічні особливості окремих споживачів.

### Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Назвіть основні фактори, що впливають на формування рекреаційних потреб.
2. Схарактеризуйте співвідношення і взаємозалежність індивідуальних, групових і суспільних рекреаційних потреб.
3. Які методи використовуються для дослідження рекреаційних потреб?
4. Дайте визначення рекреаційного попиту. Якими законами він регулюється?

##