

СУХАРЕВСЬКА А.В., студентка

ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник – Ларіна Я.С. – д.е.н.,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сьогодні на ринку туристичних послуг в Україні спостерігається тенденція до розвитку надзвичайно швидкими темпами. В найближчі роки туристична галузь може стати найбільш важливим фактором зміни стану економіки не тільки нашої країни, а й всього світу.

Багато підприємств розробляють стратегію збільшення своєї частки на ринку туристичних послуг. Це потребує детального вивчення та аналізу споживчої поведінки та визначення уподобань споживачів щодо туристичних послуг.

Питання особливостей поведінки споживачів туристичного ринку розглядають багато вітчизняних вчених, серед яких Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д., Яременко С.С., Задоя М.В., Каппес Ю.П. Вчені Січка І.І. та Волошина М. присвятили роботи аналізу туристичного ринку в Україні. Проте проблема критеріїв вибору туристичних послуг та споживчих переваг поки не розглянута.

Тож метою даного дослідження є визначення споживчих переваг при виборі туристичних послуг, а саме при виборі туристичного оператора.

Відповідно до Закону України «Про туризм» поняття туризму трактується як тимчасовий виїзд людини з місця проживання в

оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю [1].

В період до пандемії, спричиненої COVID-19, галузь туристичних послуг в Україні почала виходити з кризи. Тільки в I кварталі 2018 р. продажі турпакетів у виїзному напрямі збільшилися майже на 25% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року. [2]

2020 рік поставив туристичну галузь в екстремальні умови та кардинально змінив підхід туристів до вибору країн для відпочинку. Водночас перше півріччя 2021 року характеризувалось поступовим відновленням туристичних потоків, як для України, так і для світу загалом.

Проаналізувавши дані за перше півріччя 2021 року, можна зауважити ріст кількості відвідувачів до України на 9% в порівнянні з другим півріччям 2020 року. [3]

Пандемія COVID-19 зіграла вирішальну роль в зменшенні кількості подорожей за кордон для людей у всьому світі. Однак така ситуація стала поштовхом для відкриття нових туристичних ринків та стрімкого розвитку внутрішнього туризму. Окрім таких глобальних, є і інші фактори, що впливають на розвиток туристичних послуг в Україні. Вони наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Фактори, що впливають на розвиток туристичних послуг в Україні [4, с. 158-160]

Позитивні фактори	Негативні фактори
Зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку	Неефективне та нераціональне використання природних туристичних ресурсів

Продовження Таблиці 1

Позитивні фактори	Негативні фактори
Наявність кваліфікованої робочої сили.	Відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання.
Наявність великої кількості туристичних атракцій для інвестування.	Недостатньо розвинена інфраструктура, система транспортного обслуговування стають на заваді швидкому піднесенню туристичного розвитку країни.
Розвиток комунікацій	Недостатня представленість країни в міжнародних туристичних заходах.
Сучасні технології обслуговування.	Пошкодження, занедбання чи навіть знищення туристичних об'єктів та культурної спадщини України.
Наявність транскордонного співробітництва.	Недостатні інвестиційні впливання, як іноземних так і внутрішніх інвесторів.
Велика історична, культурна та архітектурна спадщина України, яку можна використовувати для розвитку туристичної галузі країни.	Недостатнє фінансування об'єктів культурної спадщини.

З таблиці можна зробити висновок, що Україна характеризується великими перспективами у розвитку ринку туристичних послуг, адже має багато туристичних ресурсів, які є однією з передумов розвитку туризму. Проте, щоб привабити туристів та розвивати туристичну галузь, потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують розвиток туристичного бізнесу в Україні.

Тому дуже важливо своєчасно виявляти фактори, що впливають на поведінку споживачів та шукати можливості кращого задоволення їхніх потреб.

В ході виконання даного дослідження було проведено онлайн-опитування та було опитано 52 респонденти

Анкета була створена на основі пошукового питання: «Які чинники впливають на вибір туристичного оператора?»

Маркетингове дослідження та розробка анкети для його проведення було здійснено також на основі наступних гіпотез:

Гіпотеза 1. При виборі туристичного оператора споживачі найбільше керуються рекомендаціями друзів та знайомих.

Гіпотеза 2. Найважливішим чинником при виборі туристичних послуг є можливість користування додатковими послугами в турі.

На питання «Як часто ви подорожуєте?» було отримано наступні відповіді (рис.1).

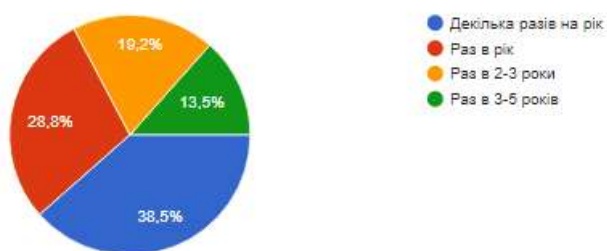


Рис. 1. Аналіз частоти подорожей респондентів

Як бачимо, більшість опитуваних подорожують декілька разів на рік (38,5%) та раз в рік (28,8%). Це доводить, що ринок туристичних послуг є доволі розвинутим.

Було також розглянуто питання транспорту, на якому переважно подорожують туристи (рис 2).

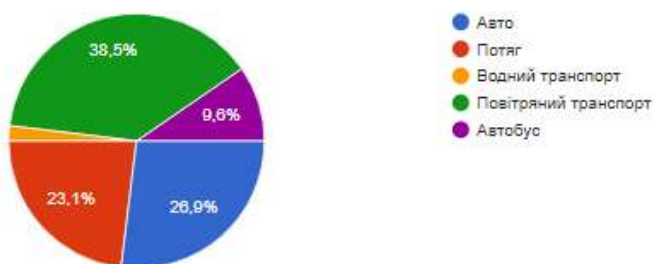


Рис. 2. Транспорт, якому надають перевагу туристи

З наведених відповідей можна зробити висновок, що найбільше туристи користуються повітряним транспортом (38,5%) та авто (26,9%). Лише 9,6% респондентів надають перевагу автобусам. Тому доцільно буде

змінити фокус з автобусних турів на тури з авіа перельотом або можливістю користування авто.

В ході дослідження було також виявлено, що 69,2% респондентів більше відпочивають за кордоном, а 30,8% - в Україні. Це свідчить про те, що розвиток українського туризму повинен стати пріоритетним для туристичних операторів.

Також респонденти більше надають перевагу активному туризму – 55,8% та пляжному відпочинку – 40,4%.

Наступне питання стосувалось причин вибору туристичного оператора. Респонденти могли вибрати декілька варіантів відповідей. 22 людини обрали варіант конкретної пропозиції, що їх зацікавила; попередній досвід звернення у конкретну фірму є важливим для 17 респондентів; 16 опитуваних обрали варіант рекомендації друзів та знайомих. І лише для 6 респондентів причиною вибору туристичного оператора є реклама.

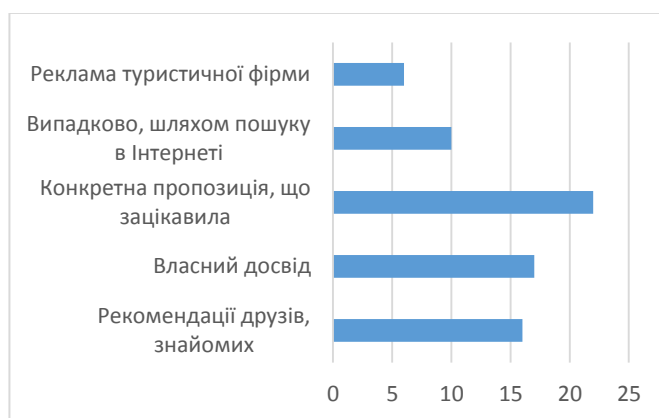


Рис. 3. Аналіз причин вибору туристичного оператора

З відповідей респондентів бачимо, що гіпотеза 1 не підтвердилась. І головною причиною вибору туристичного оператора є конкретна пропозиція, що зацікавила.

Респондентам також було запропоновано оцінити чинники вибору туристичного оператора за важливістю (де 1 – найбільш важливо, 5 – найменш важливо). На рис. 4 наведені чинники, які були проаналізовані.

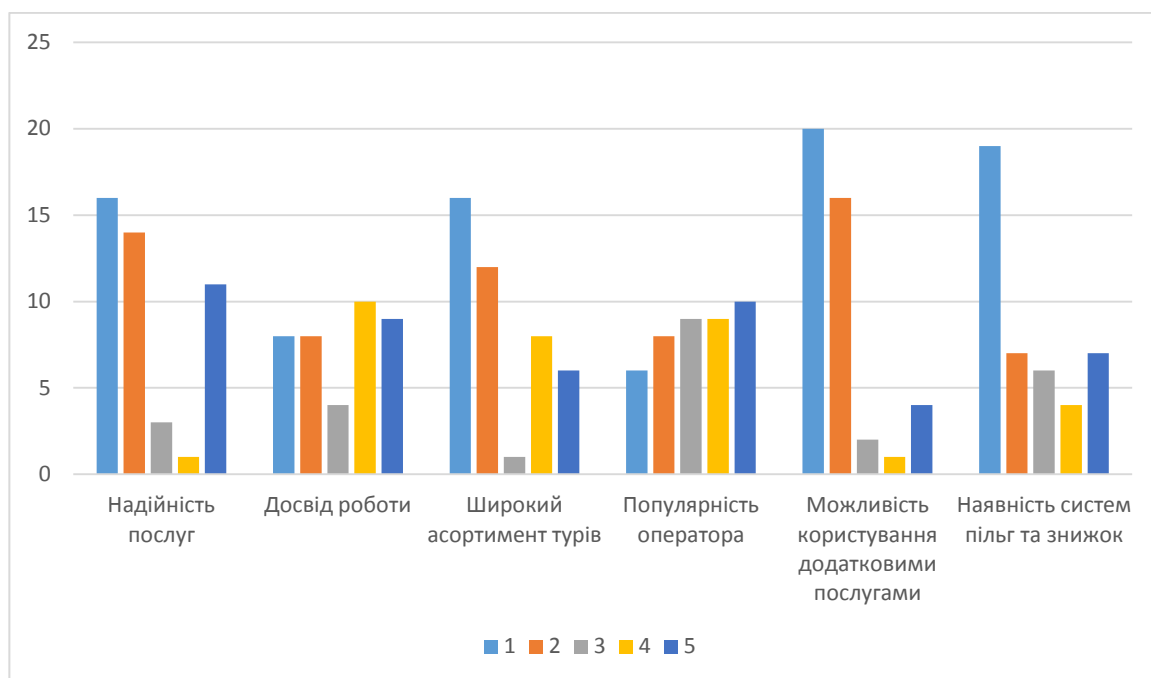


Рис. 4. Аналіз чинників вибору туристичного оператора

З даного графіка можна зробити висновок, що гіпотеза 2 підтвердилась: найважливішим чинником вибору туристичного оператора є можливість користування додатковими послугами (20 респондентів поставили цей чинник на перше місце, а 16 респондентів – на друге). Важливими чинниками є також наявність систем пільг та знижок, надійність послуг оператора та широкий асортимент турів. Найменш важливими чинниками виявились досвід роботи та популярність туристичного оператора.

Підводячи підсумки даного дослідження, можна сказати, що Україна характеризується великими перспективами у розвитку ринку туристичних послуг. Проте, щоб привабити туристів та розвивати туристичну галузь, потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують розвиток туристичного бізнесу в Україні. Безпосередньо туристичним операторам варто зосередитись на критеріях, яким надають перевагу

споживачі. Наприклад, доцільно буде змінити фокус з автобусних турів на тури з авіа перельотом або можливістю користування авто.

Гіпотеза 1. При виборі туристичного оператора споживачі найбільше керуються рекомендаціями друзів та знайомих. Не підтвердилась. І головною причиною вибору туристичного оператора є конкретна пропозиція, що зацікавила споживача.

Гіпотеза 2. Найважливішим чинником при виборі туристичних послуг є можливість користування додатковими послугами в турі. Підтвердилась.

Список літератури:

1. Закон України "Про туризм" від 18 листопада 2003 р. 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
2. Яременко С. С., Задоя М. В., Каннес Ю. П. Визначення особливостей поведінки споживачів туристичного підприємства за результатами стратегічного аналізу. Ефективна економіка. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/41.pdf
3. Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9% в порівнянні з 2-им півріччям 2020 року. *Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ)*. 2021. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchyam-2020-roku>.
4. Січка І.І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. Економіка та суспільство. 2016. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/27.pdf