

Інвестування у туристичну інфраструктуру є ще одним критично важливим аспектом маркетингових стратегій. Покращення якості доріг, розвиток готельного та ресторанного бізнесу, а також створення нових туристичних маршрутів дозволяє зробити подорожі комфортнішими та доступнішими для внутрішніх туристів. За підрахунками, у 2023 році Україна інвестувала близько 500 мільйонів гривень у реконструкцію туристичних об'єктів, що позитивно впливає на розвиток галузі.

Таким чином, поєднання ефективних маркетингових стратегій, підтримка з боку держави та розвиток інфраструктури є основними факторами стимулювання внутрішнього туризму в Україні, що сприятиме відновленню економіки та створенню нових можливостей для розвитку регіонів.

Список використаних джерел:

1. Моца А., Шевчук С., Серета Н.. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, 2022, 41. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>
2. Баженова С., Пологовська, Ю., Бикова, М.. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*, 2022, 5 (23).
3. Журба І., Несторишен І.. Аналіз показників індустрії туризму в Україні та світі: проблеми та перспективи розвитку. *Development service industry management*, 2023, 1: 50-55. <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/5>
4. Шибаніна О. В., Бурковська А. І., Полторак А. С., Бурковська А. В., Сухорукова А. Л. Управління сферою гостинності через розвиток туристичної інфраструктури у світі: тенденції та перспективи в умовах сталого розвитку. *Modern Economics*. 2024. № 44 (2024). С. 233-246. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-34](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-34)
5. Arabov, N., Sukhorukova, A., Voloshyna-Sidei, V., Khomitov, K., Nasimov, D., Ismailov, B., & Bakayev, Z. (2023). Assessment of the efficiency of public-private partnership in the service sector. *E3S Web of Conferences*, 452, 05028. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345205028>

Щука Г.П.

доктор педагогічних наук, професор,

професор кафедри географії та туризму

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II,

м. Берегове, Україна

Коробейникова Я.С.

кандидат геологічних наук, доцент,

зав.кафедри туризму, рекреації

та регіонального розвитку

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ДО ПРОБЛЕМИ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Багато сільських громад орієнтуються на туризм як пріоритетну галузь, оскільки його сталий розвиток дозволяє покращити існуючу сільськогосподарську діяльність, забезпечити захист навколишнього

середовища та історико-культурної спадщини. Туризм також є ефективним інструментом, спрямованим на сприяння розвитку економічно та соціально депресивних сільських районів. В останні роки, особливо після пандемії відбуваються зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, які хочуть бути ближчими до природи, прагнуть усамітненого відпочинку та надають перевагу сільським територіям при плануванні подорожей. Наразі, незважаючи на відсутність єдиної концепції, сільський туризм становить близько 15% від загального європейського туризму; існуючі процеси інтеграції та диверсифікації дозволяють прогнозувати його висхідний розвиток і в подальшому [1]. На жаль, відсутність актуальної нормативної бази стосовно сільського туризму не дає можливості оцінити обсяг потенційного ринку в Україні. Проте, лише Івано-Франківській області нараховується більше 800 садиб, в Закарпатській області – 500 садиб, які приймають туристів [2, 3]. Ці цифри очевидно збільшуються з роками, в тому числі і зі зростанням популярності відпочинку в західній частині України в період війни. Тому різний спектр проблем, які вимагають наукового обґрунтування у сфері сільського туризму залишаються актуальними.

Сільський туризм – це багатовимірне поняття, тому на сьогодні в Європі існують три різновиди сільського туризму: зелений туризм, сільський відпочинок, еко-туризм. Названі різновиди сільського туризму дозволяють виділити три групи споживачів, що вже вказує на неоднорідність даного ринку.

Треба відзначити, що сегментуючи сільських туристів, науковці у більшості випадків поклалися на результати опитувань. Порівняння результатів досліджень, які провели різні науковці в окремих сільських районах вказує на те, що туристів можна об'єднати у чотири великі групи на основі їхніх поведінкових характеристик (вид діяльності під час відпустки) (рис. 1).

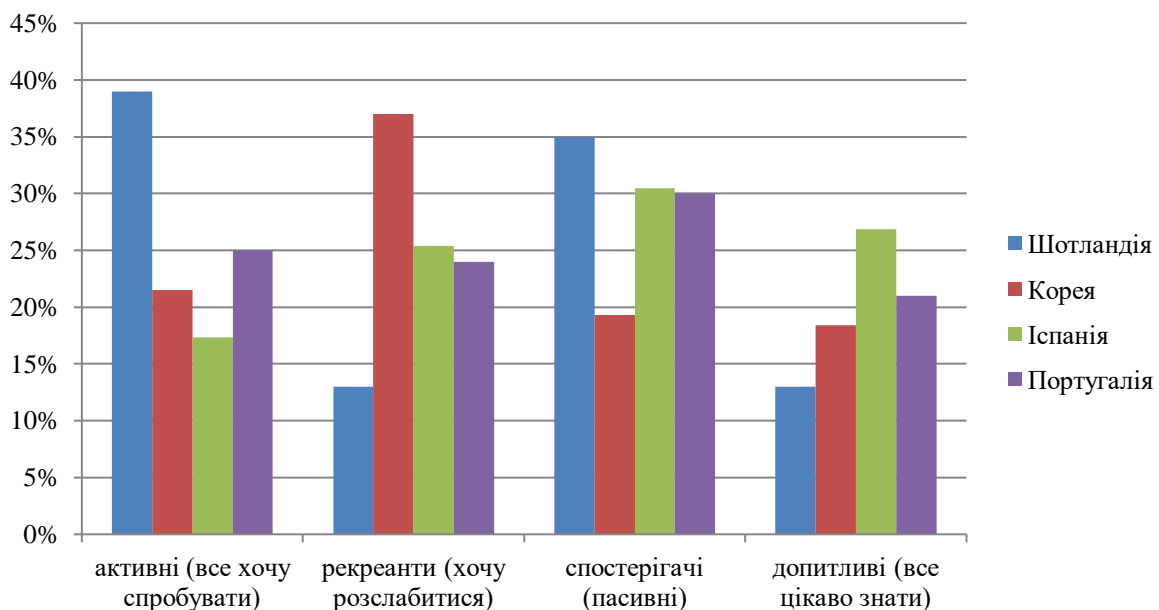


Рис. 1 Визначення сегментів споживачів послуг сільського туризму

Проте, як правило, встановити один тип, який переважає, навіть для окремого населеного пункту, складно. І це зрозуміло: визначити чіткі межі між сегментами неможливо, туристичний продукт може по-різному споживатися різними туристами або навіть тими самими туристами в різних ситуаціях. Показники можуть змінюватися в залежності від сезону, днів тижня та державних свят.

Загалом, споживач сільського туризму – це переважно внутрішній турист, який подорожує, як правило, у складі невеликої групи (до 6 чол.). Таким чином, невизначеність щодо соціально-демографічних, поведінкових, психологічних та інших характеристик споживача ускладнює власнику агросадиби можливість сформулювати актуальну пропозицію. Спробуємо до вирішення даного питання підійти логічно (*argiori*). По-перше, визначимо фактори зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на зміст пропозиції:

- географічне положення дестинації: для відпочиваючих на гірських територіях більш характерні активні види діяльності, приморських – пасивні, природоохоронних – екологічні та рекреаційні;

- наявні туристичні ресурси: природно-лікувальні ресурси приваблюють туристів, які подорожують з метою оздоровлення, історико-культурні – пізнання, природні – зближення з природою;

- віддаленість від міських агломерацій: зі збільшенням відстані зростає кількість традиційних сільських туристів і зменшується кількість рекреантів, для яких місце перебування менш важливе, ніж оточення;

- транспортна доступність: наявність автомобільного та залізничного сполучення дозволяє залучити менш забезпеченого відвідувача, який не має власного транспорту.

В Програмі сільського розвитку ОЕСР (Організації економічного співробітництва та розвитку) розрізняються три типи сільських територій: віддалені, проміжні та економічно інтегровані, де можуть мати місце різні форми туризму. Очевидно, що, обираючи вид відпочинку, споживач орієнтується саме на ці показники: географічна віддаленість, наявні туристичні ресурси та транспортна доступність. І хоча ці критерії не дають можливість однозначно визначити тип споживача, оскільки межі між різними напрямками досить розмиті, проте вони зменшують коло потенційних клієнтів.

Наступним кроком для власника агросадиби може стати визначення власного потенціалу: який тип споживача відповідає наявним матеріально-технічним, фінансовим, кадровим та іншим ресурсам. На жаль, ще існують окремі стереотипи щодо відпочинку на селі: його розглядають як економпропозицію з обмеженою кількістю послуг не дуже високої якості, що компенсується гостинністю власників та близькістю до природи, розраховану на споживачів старшого віку. Наразі пропозиція в сільському туризмі дуже розширилася: для проживання пропонуються як відреставровані старі будинки, так і нові, побудовані з дотриманням традиційної архітектури чи без, які забезпечують комфортне проживання (наявність санвузлів у приміщенні, кондиціонери, Wi-Fi, парковка, зона для відпочинку). Сучасна сільська садиба може бути окремою будівлею, що дозволяє зберегти правильний баланс між

соціальним обміном і приватністю та відійти від тісних стосунків між господарем і гостем, що є в контексті сучасних тенденцій. [4, 5].

Додаткові послуги наразі не обмежуються банями та пішими прогулянками, це можуть бути різноманітні спа-процедури, сауна, басейн, кінні прогулянки, риболовля, фотополювання, спостереження за птахами, катання на човні чи велосипеді, дегустації, організація екскурсій або активні види спорту, майстер-класи з народних ремесел чи кулінарії, участь у традиційних святах тощо. Наявність значного переліку додаткових послуг робить турпакет привабливим навіть у тому випадку, коли сільська місцевість не володіє значним туристичним потенціалом, забезпечує емоційні враження та довготривалі результати після повернення.

З іншого боку, доводиться констатувати той факт, що традиційний сільський ландшафт значно змінився, сільська культура та традиції зникають, і не завжди турист може побачити ту автентику, заради якої обрав цей вид подорожі. Це не означає, що агросадиби в таких поселеннях не будуть користуватися попитом у туристів. На сьогодні лише невелика частина сільських туристів цікавиться сільською культурою, агротуризмом та є екологічно орієнтованими.

У даному випадку варто застосувати техніку сегментації вигод, визначити переваги, якими володіє ця дестинація та вирішити, чи їй підходить конкретний сегмент споживачів. Сучасний сільський туризм спроможний залучати клієнтів з різним рівнем доходу: високим, середнім чи відносно низьким. Одна з поширених помилок при формуванні пропозиції – об'єднати послуги різних цінкових категорій: послуги розміщення, які відповідають п'ятизірковому готелю, послуги харчування – на рівні шкільної їдальні, та повна відсутність послуг з організації дозвілля. Туристи очікують однаковий рівень обслуговування і комфорту протягом усього відпочинку.

Доцільно також визначити територію, жителів якої можна розглядати як потенційних туристів. Наприклад, на Закарпатті є агросадиби, які традиційно орієнтуються на громадян Угорщини, інші – мешканців Києва, або Львова, що пояснюється різною культурою споживання, яка склалася на різних територіях і відрізняє мешканців одного регіону від іншого. Незважаючи на те, що культурні відмінності з господарями можуть приваблювати туристів, вони також можуть перешкоджати їх взаємодії та створювати обмеження. Очевидно, що в даному випадку власник агросадиби має визначитися, з представниками яких регіонів йому комфортно працювати.

Це ж стосується і визначення демографічних характеристик потенційних споживачів. Природно, що пропозиція для активних молодих людей, для осіб похилого віку та для родини з маленькими дітьми має бути різною. Обмеженість території агросадиби та фінансових можливостей власників здебільшого не дозволяє задовольнити потреби всіх категорій споживачів: більш активним туристам потрібні майстер-класи, велосипеди, човни та ін.; пасивним – альтанки, досвід дегустації; дітям – басейни, ігрові майданчики, контакт з тваринами, спостереження за птахами тощо. Очевидно, дуже добре, якщо власник має якесь захоплення, яке може додати унікальності туристичній

пропозиції і виступити магнітом для туристів, які мають подібні інтереси. Відповідно, це варто враховувати на етапі формування пропозиції, коли облаштування агросадиби лише починається: зосередитися на одному (певних) сегменті і забезпечити максимальне задоволення його (їх) потреб.

Таким чином, сегментація споживачів послуг сільського туризму буде удосконалюватися з розвитком самого туристичного сектору сільського туризму та його диференціації за різними ознаками, наприклад, рівня комфортності, виду додаткових послуг, особливостей туристичної дестинації тощо.

Список використаних джерел:

1. Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність : навчально-практичний посібник /за ред. А. В. Череп, Н. С. Венгерської. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2022. 272 с.
2. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024 – 2026 роки. URL: <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf> .
3. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 рр. URL: <http://surl.li/vwvvdar>
4. Kastenholtz E., Carneiro M., Marques C. P. Marketing the Rural Tourism Experience. In Tsiotsou R. H., Goldsmith R. E. (ed) Strategic marketing in tourism services, Emerald. 2012. С. 247-264.
5. Elisabeth Kastenholtza , Maria João Carneiroa , Carlos Peixeira Marquesb and Sandra Maria Correia Loureiroc. The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING, 2017 July <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>