

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
імені С.З. ГЖИЦЬКОГО

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування

Кафедра туристичного бізнесу та гостинності

Допускається до захисту

“ ____ ” _____ 2025р.

В.о. зав. кафедри _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

студента **Петричка Назарія Богдановича**

на тему:

ПОВЕДІНКА КЛІЄНТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

на присвоєння кваліфікації – **Магістр з туризму**

Керівник роботи _____ .

Львів – 2025

Міністерство освіти і науки України

**Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького**

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування

Кафедра туристичного бізнесу та гостинності

ОС Магістр

Спеціальність ІЗ «Туризм та рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ **Л.П. Кушнір**

“ ____ ” _____ 2025 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Петричка Назарію Богдановичу

Тема роботи: «Поведінка клієнтів на туристичному ринку»

керівник роботи .е.н.,, затверджена наказом вищого навчального закладу від « ____ » _____ 2025 року № _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) листопад 2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) – *робота буде виконуватись на основі опитування туристів на базах відпочинку Стрийського району Львівської області*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *ознайомитись з суттю поведінки туристів, їх*

сегментацією та моделями поведінки, провести опитування туристів щодо складових їх поведінки та аналіз отриманих результатів, обґрунтувати пропозиції щодо управління поведінковим процесом в контексті сучасних трендів та реалій.

5. Перелік графічного матеріалу – у роботі будуть представлені таблиці, рисунки, схеми.

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вступ	01.04.2024 р.	
2	Огляд наукової та патентної літератури	01.06.2025 р.	
3	Вивчення методів досліджень, побудова інструментів дослідження та збір даних	10.07.2025 р.	
4	Опрацювання результатів досліджень	10.11.2025 р.	
5	Формування висновків та підготовка роботи до захисту	15.11.2025 р.	

Студент

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Петричка Н. Б.. Поведінка клієнтів на туристичному ринку: Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти: (242 «Туризм та рекреація») / ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Кафедра туристичного бізнесу та гостинності. Наук. кер.: В. В. Липчук, д.е.н., проф., член-кор. НААНУ. Львів, 2025. 80 с.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти поведінки клієнтів туристичного ринку. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо поведінки та визначення факторів, що впливають на ці рішення, з метою підвищення ефективності діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. Робота складається з трьох розділів: у першому розділі з'ясовано сутність ринку туристичних послуг та його сегментації з врахуванням потреб та характерних рис туристів; у другому розділі проаналізовано сутність та можливості застосування різних моделей поведінки туристів; у третьому розділі на підставі опитування туристів оцінено елементи поведінки туристів з врахуванням вибраних критеріїв та обґрунтовано пропозиції щодо управління поведінкою клієнтів туристичного ринку з врахуванням сучасних глобальних трендів та поточної ситуації в Україні. Результати дослідження можуть бути основою для розробки відповідних програм туристичними підприємствами.

Ключові слова: туристичний ринок, турист, клієнт, поведінкові моделі, опитування.

ANNOTATION

Petrychka N. B. Customer behavior in the tourism market: Qualification work for obtaining a second (master's) level of higher education: (242 “Tourism and Recreation”) / Stepan Gzhytskyi Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Department of Tourism Business and Hospitality. Scientific supervisor: V. V. Lypchuk, Doctor of Economics, Professor, Corresponding Member of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine. Lviv, 2025. 80 p.

The thesis examines the theoretical and practical aspects of customer behavior in the tourism market. The aim of the thesis is to substantiate theoretical provisions and develop practical recommendations regarding behavior and identify factors that influence these decisions in order to improve the efficiency of tourism businesses. The work consists of three sections: the first section clarifies the essence of the tourism services market and its segmentation, taking into account the needs and characteristics of tourists; the second section analyzes the essence and possibilities of applying various models of tourist behavior; the third section, based on a survey of tourists, evaluates elements of tourist behavior, taking into account selected criteria, and substantiates proposals for managing the behavior of customers in the tourism market, taking into account current global trends and the current situation in Ukraine. The results of the study can be used as a basis for the development of relevant programs by tourism enterprises.

Keywords: *tourism market, tourist, customer, behavioral models, survey.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	10
1.1. Сутність та особливості туристичного ринку	10
1.2. Сегментація клієнтів туристичного ринку	16
1.3. Потреби туристів та фактори їх формування	22
1.4. Методика дослідження поведінки туристів	29
РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	34
2.1. Класичні моделі поведінки споживачів	34
2.2. Особливості поведінки клієнтів у сфері туризму	39
2.3. Поведінкові теорії, релевантні для туристичного ринку	43
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА НАПРЯМИ	43
3.1. Соціально-демографічний портрет туристів- респондентів	48
3.2. Аналіз результатів опитування	53
3.3. Висновки за результатами аналізу поведінки клієнтів	66
3.4. Рекомендації та пропозиції щодо підвищення задоволеності клієнтів	71
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТОК	85

ВСТУП

Туристичний ринок є це специфічним сегментом ринку послуг, де відбувається обмін між організаціями, що пропонують туристичні товари, та людьми, які повідомляють про потреби у подорожах і дозвіллі. Він включає як ринок попиту (туристи та їхні потреби), так і ринок пропозиції (туристичні підприємства, напрямки, інфраструктура), а також відносини та механізми ціноутворення, обсягів продажів і структури продукції.

Туристичний ринок, як і інші ринки послуг, значною мірою базується на рішеннях споживачів, а саме куди, коли, як, якої якості, за скільки, з яким рівнем ризику і з якими очікуваннями. Поведінка клієнтів на цьому ринку є складною, динамічною і визначається багатьма факторами: економічними, психологічними, соціокультурними, екологічними та демографічними.

Розуміння цих поведінкових моделей є надзвичайно важливим для туристичних агентств, туроператорів, готелів, інших закладів розміщення та інших гравців галузі, адже це дозволяє їм краще узгоджувати свої пропозиції, комунікації, канали дистрибуції та передбачати попит. Загальноприйнятне, що вивчення поведінки туристів є основою ефективного маркетингу в туризмі.

Тематика поведінки клієнтів туристичного бізнесу широко розглядається в науковій літературі. Її присвячені праці зарубіжних вчених А. Pizam, Y. Mansfeld [6; 7; 8], Horner S., Swarbrooke [9; 10] J., Chon K. S. [4], F. Kotler[18] та вітчизняних науковців Липовецька О. [19], Загорянська О [31] Чухрай Н. [5], Любченко В. [25], М.Бойко, Н. Кудли, В. Липчука, О. Любіцевої, М. Мальської, Т. Ткаченко та багатьох інших.

Війна вплинула на поведінку клієнтів туристичного ринку на багатьох рівнях: вона суттєво знижує попит на відпочинок в зоні конфліктів, змінює структуру напрямків руху, посилює важливість безпеки у прийнятті рішень і водночас запускає такі явища, як «відволікаючий туризм» та специфічну стійкість деяких споживачів. Все

це вимагає дослідження нових елементів та цілого процесу поведінки клієнтів туристичного ринку

Мета і завдання дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо поведінки та визначення факторів, що впливають на ці рішення, з метою підвищення ефективності діяльності суб'єктів туристичного бізнесу

Реалізація даної мети передбачала вирішення наступних завдань:

- з'ясувати основні моделі поведінки туристів;
- визначення мотивів подорожей;
- проаналізувати процес прийняття рішень туристом (від потреби, через пошук інформації до оцінки після споживання);
- провести сегментація туристичного ринку;
- вивчити вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на прийняття рішень туристами;
- розробити пропозиції з покращення обслуговування туристів.

Об'єктом дослідження є Сам процес споживчої поведінки споживачів туристичних послуг як суб'єктів, які приймають рішення щодо купівлі та споживання туристичного продукту.

Предметом досліджень є конкретні явища та змінні, що є частиною поведінки туризму (мотиви та потреби, процес прийняття рішень, джерела інформації, задоволення та лояльність, поведінка під час кризи).

Дослідження виконувалося на основі проведеного анкетування.

Методи дослідження. В роботі використано сукупність методів економічних, статистичних та соціологічних досліджень. Джерелом інформації при написанні кваліфікаційної роботи стали огляд літератури та результати анкетування респондентів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному:

- застосовано комплексний підхід до оцінки поведінки туристів,

зокрема з врахуванням поточної ситуації;

- запропоновано пропозиції щодо підвищення лояльності клієнтів туристичного рівня з врахуванням сучасних інструментів та підвищення якості обслуговування туристів.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати проведеного дослідження мають практичне значення і можуть бути застосовані в діяльності туристичних підприємств при формуванні відповідних стратегій і програм.

Структурно кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Перший розділ присвячений теоретичним основам поведінки клієнтів туристичного ринку, другий розділ – моделям поведінки туристів, в третьому розділі розглядаються результати проведеного опитування туристів та пропозиції щодо покращення їх обслуговування.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1 Сутність та особливості туристичного ринку

Туристичний ринок є частиною ринку послуг, де обмінюються пакети товарів і послуг, пов'язаних із пересуванням, тимчасовим перебуванням поза місцем постійного проживання та використанням туристичних атракцій та інфраструктури. В економічному плані це система відносин між попитом на туристичні товари (люди з туристичними потребами, фінансовими ресурсами та бажанням їх витратити) та пропозицією (організатори, посередники та постачальники послуг)/

В економічній літературі підкреслюється, що туристичний ринок включає як ринок, який генерує туристичний трафік (тобто райони, звідки приїжджають туристи), так і приймальний ринок (ринок туристичного прийому, тобто напрямки, куди вони подорожують). Ця відмінність важлива для маркетингового планування, оскільки стратегії спрямовані або на клієнтів на перевантажувальні ринки, або на розвиток і просування напрямків

Структура туристичного ринку є дуже складною, що виникає через різноманітність видів подорожей, мотивацію та рівень витрат. При цьому виділяється:

1. територіальний ринок: міжнародний ринок та подорожі в межах однієї країни (внутрішній), а також вхідний і вихідний трафік між країнами;
2. ринки за напрямками: дозвілля, бізнес, паломництва, освітні, медичні, культурні, пригодницькі, спеціалізований туризм;

3. ринки за характеристиками попиту, тобто сегменти з високими, середніми та низькими витратами, різною тривалістю перебування та важливістю доходів від туризму., включаючи його мультиплікативний ефект

Дослідження свідчать, що інтенсивність і структура туристичного ринку змінюються залежно від рівня економічного розвитку, привабливості ресурсів, доступності транспорту та політичної стабільності. З маркетингової точки зору це означає необхідність точної сегментації та таргетування (таргетинг) різних пропозицій для різних груп туристів.

Глибокий аналіз трактування «категорій» дозволяє виділити дві основні точки зору на його визначення. Перший з них розглядає ринок як систему економічних зв'язків та відносин, що стосуються обміну товарами і послугами. Друга точка зору акцентує увагу на території, де розвивається купівля-продаж товарів і послуг суб'єктами ринку [12].

Ці підходи, у свою чергу, розподіляються на більш специфічні визначення, які підкреслюють різноманітні властивості ринку. Серед них вчені пропонують таке трактування: ринок як сукупність існуючих та наявних покупців; ринок як мережу відносин між суб'єктами, які беруть участь у обміні; ринок як система економічних зв'язків [26], а також як інститут або механізм, що об'єднує покупців і продавців.

Схильність маркетингу сприймати ринок через призму клієнтів компанії виправдовує виділення окремих компонентів туристичного ринку. Найпоширеніші критерії його поділу такі:

- характеристики споживача;
- мотиви для туризму;
- просторові фактори, як зв'язки між місцем постійного проживання та так званім місцем призначення, куди турист прямує з певними цілями.

Відповідно до наведених вище припущень, виділяються наступні варіанти:

1. Молоді, сімейні та літні туристичні ринки або показники, що враховують рівень прибутковості покупців. ринки для відпочинку, реабілітації, освітні, культурні, релігійні, сервісні та інші заходи.
2. Внутрішні та закордонні туристичні ринки, включаючи ринки, пов'язані з прибуттям і від'їздом до конкретних країн. Вищезазначені кваліфікації не є вичерпними.

Кожна компанія повинна розділити ринок за обраними критеріями.

Ринковими об'єктами є продукти та послуги, а також попит, що відкривається на ринку. Основною умовою функціонування ринку є існування товарного виробництва, тобто виробництва товарів і послуг, призначених для обміну.

Туристичний ринок поєднує загальні характеристики ринків послуг із специфічними характеристиками для туризму. Найважливіші з них є: нематеріальність та висока залученість, сезонність і коливання попиту, нерозривність місця споживання і надання послуги, варіабельність і гетерогенність послуг, непостійність і відсутність можливості зберігання, важливість роль інформації та посередників.

Попит і пропозиція на туристичному ринку створюють динамічну структуру, в якій рішення клієнтів відповідають пропозиціям компаній і напрямків. Попит відображає потреби, мотиви та фінансові можливості туристів, а пропозиція - здатність галузі задовольняти їх через продукти, послуги та інфраструктуру.

Попит на туризм - це кількість поїздок і витрат, які споживачі готові здійснити за певний час, за певного рівня цін, доходів і зовнішніх умов [22]. У 2025 році спостерігається високий і зростаючий попит як у світі (понад 1,1 мільярда міжнародних поїздок у перших трьох кварталах). Попит залежить від рівня доходів, цін, безпеки, моди для певних

напрямків, наявності транспорту та надзвичайних факторів (війна, пандемія, інфляція).

Туристична пропозиція включає всі послуги та товари, які пропонуються туристам: проживання, гастрономія, транспорт, атракціони, туроператори, супровідна інфраструктура. Розвиток пропозиції вимагає інвестицій, просторового планування та адаптації стандартів до змінних очікувань (цифровізація, сталий розвиток, персоналізація).

Туристичний ринок прагне до рівноваги через ціни: коли попит перевищує пропозицію (наприклад, у піковий сезон), ціни та заповнюваність зростають; коли пропозиція висока, а попит слабший (у міжсезоння, після криз), тиск на зниження цін, акції та покращення якості зростає.

На практиці це означає, що ефективне управління туристичним ринком вимагає одночасного моніторингу попиту (поведінкові дослідження, плани подорожей, схильність до витрат) і пропозиції (базова потужність, структура продукту, якість), а також гнучкого коригування цін, пропозицій і акцій відповідно до швидко змінних умов.

Значною частиною туристичних продуктів є послуги, які не можна переглянути або протестувати перед покупкою (наприклад, проживання в готелі, екскурсійний досвід, атмосфера місця). Рішення про закупівлю часто дуже складні, вони пов'язані з великими витратами, обмеженою здатністю змінювати рішення та сильним емоційним зарядом. Це підвищує роль інформації, репутації постачальників та думок інших туристів, зокрема відгуки і рекомендації.

Туристичний ринок характеризується чіткою сезонністю, яка, серед іншого зумовлена кліматом, календарем свят і культурними умовами. У пікові сезони попит часто перевищує пропускну здатність пропозиції, тоді як у міжсезоння спостерігається значне недовикористання потенціалу (наприклад, безкоштовні кімнати, менша заповненість атракціонів), тобто

так званий заморожений капітал.. Це призводить до проблем із фінансовою ліквідністю туристичних підприємств, плинністю персоналу та змушує застосовувати спеціальні маркетингові стратегії (динамічні і адаптовані до змін).

Туристичні послуги створюються та використовуються в одному місці та в той самий час, а турист повинен дістатися до місця призначення, щоб скористатися цією атракцією. Це означає, що туристичний ринок тісно пов'язаний із географічним простором та інфраструктурою (транспорт, проживання, гастрономія, туристична інформація). Доступність транспорту та якість навколишнього середовища, передусім довкілля і безпека, безпосередньо впливають на формування попиту.

Якість туристичних послуг залежить від багатьох факторів, зокрема від персоналу, погодних умов, обсягу трафіку та стану інфраструктури. Це призводить до великої варіативності досвіду, адже один і той самий продукт (наприклад, готель, поїздка) може оцінюватися по-різному конкретними туристами і в різні періоди. Тому існує значна асиметрія інформації на ринку, відповідно маркетинг повинен мінімізувати ризики, які сприймають покупці.

Туристичні послуги є тимчасовими, оскільки невикористана ніч у готелі, безкоштовне місце в літаку чи пропущена поїздка не можуть бути «переведені» вчасно і продані пізніше. Це робить ринок дуже чутливим до коливань попиту та необхідності використання інструментів управління доходами та гнучких цінових стратегій.

Ринок подорожей дуже інформативний, а рішення про покупку часто базується на описах, фотографіях і відгуках, а не на особистому досвіді товару перед покупкою. Це призводить до створення широкої мережі посередників (туристичні агентства, портали бронювання, платформи відгуків), які формують видимість пропозиції та впливають на рішення покупців.

Вищезазначені особливості туристичного ринку означають, що маркетинг у цій галузі повинен виконувати кілька конкретних завдань:

1. зменшення невизначеності та ризиків реалізується через надання достовірної інформації, побудову бренду та репутації, висвітлення думок інших клієнтів;
2. управління сезонністю передбачає створення попиту в міжсезоння, сегментацію за часом подорожі, гнучке ціноутворення;
3. управління досвідом охоплює розробку всього шляху клієнта від натхнення до зворотного зв'язку після повернення;
4. координація зацікавлених сторін в клієнтах завдяки співпраці багатьох суб'єктів, які разом створюють продукт призначення (ДМО, підприємці, місцеві громади);
5. використання інформаційних технологій, зокрема присутність в онлайн-каналах, системи бронювання, аналітика даних про поведінку туристів.

Добре визнана сутність і особливості туристичного ринку є основою для ефективного планування розвитку туризму та створення відповідних маркетингових стратегій на рівні підприємств, місцевостей і регіонів

Ринок туристичних послуг останніми роками активно змінюється, наповнюючи динаміку збереження стабільної комбінації факторів.

Основні з них [23]:

1. Економічні чинники: реальний рівень доходів населення задовольняє не тільки базові потреби, але й трансформує витрати на більш високі потреби, які закінчуються попитом на туристичні продукти.

2. Соціальні чинники: зміни у вільному часі, трудовому режимі та стилі життя сприяють покращенню добробуту.

3. Політичні чинники: політична стабільність, скасування візових обмежень та участь у міжнародних організаціях.

4. Демографічні чинники: старіння населення та зростання заможності старшої вікової групи, яка прагне до активного відпочинку.

5. Технічні чинники: розвиток сучасної туристичної інфраструктури завдяки новим технологіям.

6. Глобалізаційні чинники: прояви консумпціонізму в технічному, економічному, соціально-культурному та політичному вимірах.

Вказані фактори взаємодіють, створюючи нові можливості для розвитку туристичного ринку.

1.2. Сегментація клієнтів туристичного ринку

Сегментація клієнтів туристичного ринку - це процес поділу різноманітної групи туристів на відносно однорідні групи з метою кращого підбору пропозиції, каналів зв'язку та дистрибуції відповідно до їхніх потреб. Саме це дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів, підвищити задоволеність клієнтів і ефективніше використовувати ресурси підприємств і туристичних напрямків.

Сегментація ринку в туризмі передбачає поділ широкого ринку туристів на менші групи, які мають схожість за соціодемографічними, психологічними факторами, мотиваціями подорожей, поведінкою покупок і моделями споживання. На відміну від масового підходу, який пропонує «одну пропозицію для всіх», сегментація дозволяє сформулювати пропозицію та повідомлення, які є «індивідуальними».

У туризмі процес сегментації має особливе значення, що зумовлено наступним:

1. Попит дуже різноманітний — від дешевих молодіжних поїздок до розкішних індивідуальних поїздок;
2. Рішення про покупку тісно пов'язані з цінностями, стилем життя та мотивацією (наприклад, пошук пригод, релаксації, контакту з природою);

3. Туристичний продукт є складним, нематеріальним і дуже залученим, що вимагає точного підбору.

Треба відмітити, що сегментація є основою для побудови конкурентної пропозиції та ефективного позиціонування напрямків і туристичних підприємств, а відповідно побудови різних програм і стратегій розвитку.

Сегментація клієнтів на туристичному ринку служить для реалізації кілька ключових цілей:

1. краще розуміння ринку шляхом визначення важливих груп туристів з різними потребами та економічним потенціалом;
2. Підбір (набір) продуктів, тобто розробка пакетів послуг (транспорт, проживання, атракціони), що відповідають очікуванням конкретних сегментів (наприклад, літні люди 60+, сім'ї з маленькими дітьми);
3. підвищення ефективності просування як спрямування комунікаційного повідомлення до правильних груп, вибір правильних каналів (соціальні мережі, галузеві портали, традиційні медіа);
4. оптимізація цін і доходів шляхом диференціації цін залежно від чутливості до ціни та вартості сегмента (наприклад, бюджетні поїздки);
5. Виявлення ніш і нових можливостей на основі ідентифікації і виявлення сегментів ринку, які досі були погано представлені (наприклад, туристи з оздоровлення, цифрові кочівники, активні пенсіонери).

Завдяки сегментації туристичні агентства та напрямки можуть краще розподіляти маркетингові бюджети, зосереджуватися на найперспективніших групах клієнтів і будувати тривалі стосунки з обраними сегментами.

Найчастіше використовується комбінація чотирьох основних груп критеріїв: географічних, демографічних, психографічних і поведінкових критеріїв, часто доповнених соціально-економічними та культурними критеріями.

Географічна сегментація ділить ринок за місцем проживання туристів або місць подорожі (країна, регіон, місто, кліматична зона). Туризм включає:

1. країна/регіон походження (наприклад, західноєвропейські та східноєвропейські туристи);
2. відстань від пункту призначення (місцевий, регіональний, далекобійний ринок);
3. кліматичні вподобання (поїздки «до сонця» і т.д). Це дозволяє, наприклад, адаптувати комунікацію до мови та культури відправника та планувати кампанії на ринках, які мають найбільший потенціал.

Демографічна сегментація використовує вимірювані характеристики, такі як вік, стать, розмір домогосподарства, стадія життєвого циклу сім'ї, рівень освіти. Відповідно до цього найчастіше виділяють:

1. молодь і студенти, дорослі працездатного віку, літні люди;
2. пари без дітей, сім'ї з маленькими дітьми, сім'ї з дорослими дітьми;
3. індивідуальні туристи проти організованих груп.

Дослідження показують, що вік і сімейна ситуація сильно впливають на вибір типу продукту (наприклад, молодь віддає перевагу активним і дешевим поїздкам, сім'ї переважно безпеці та інфраструктурі для дітей).

Психографічна сегментація зосереджена на способі життя, цінностях, установках, особистості та мотиваціях. У туризмі такий підхід особливо корисний, оскільки дозволяє пояснити, чому туристи обирають

певні види подорожей із подібними демографічними характеристиками. При цьому поширеними змінними найчастіше є:

1. цінності (наприклад, орієнтація на екологію, престиж, освіту);
2. спосіб життя (активний, гедоністичний, сімейний, інтровертний);
3. ставлення до ризику та новизни (авантюризм проти потреби в безпеці).

Наприклад достатньо відомі типології, як мандрівник, дослідник, індивідуальний масовий турист, організований масовий турист, які поділяють туристів за їхньою схильністю до новизни та самостійності у подорожах.

Поведінкова (її називають ще бехавіоральною) сегментація базується на реальних поведінках: частоті подорожей, лояльності до бренду, можливостях подорожей, реакціях на акції. Найчастіше включаються такі характеристики:

- частота поїздок (випадкові туристи проти частих ділових поїздок);
- мета та привід (відпустка, бізнес, медовий місяць, відпустка на вихідні);
- етап у циклі подорожей (перше перебування проти повернення клієнта);
- чутливість до цін, різних промоційних інструментів і акцій.

Ця форма сегментації тісно пов'язана з даними з систем бронювання та програм лояльності, що дозволяє точно моделювати цінність клієнта та персоналізувати пропозиції.

Деякі автори окремо розрізняють соціально-економічну сегментацію, поєднуючи соціальні і економічні критерії. Сюди найчастіше відносять дохід на особу чи сім'ю, професійний статус, стиль споживання, а також культурну сегментацію (країна/культурне коло, релігія, моральні норми). Це важливо, наприклад, при врахуванні релігійних обмежень (кухня, свята, звичаї), розробці розкішних і

бюджетних продуктів, формуванні комунікації, адаптованої до культурних цінностей і символіки.

Окрім простих критеріїв сегментації, туризм розвинув багато типологій туристів, які допомагають ефективно групувати клієнтів.

Найважливішою з них є: типологія з чотирьох категорій: мандрівник, дослідник, індивідуальний масовий турист, організований масовий турист, що розрізняє рівень організації та занурення в місцеву культуру. Пізніше виникла концепція від психоцентричних (консервативних, що шукають безпеки) до алоцентричних (авантюристів), з домінуючою групою середньоцентричних людей.

Існує багато типологій, заснованих на мотиваціях (здоров'я, пригоди, культура, природа, релігія), які все частіше використовуються в нішевих дослідженнях, наприклад, у велнес-туризмі або пригодницькому туризмі. Хоча типології іноді критикують за спрощення та статичність, вони залишаються корисним концептуальним інструментом при розробці пропозицій для конкретних туристичних профілів.

Дослідники та практики пропонують багатоступеневий процес сегментації, подібний до загальної моделі STP (Segmentation -Targeting - Positioning (Сегментація -Таргетування - Позиціонування), адаптований до туристичних умов і ринкових особливостей. Він включає [28]:

1. Аналіз ринку та збір даних (опитування, аналіз даних про бронювання, соціальні мережі, статистику туристичного трафіку).
2. Вибір критеріїв сегментації (визначення, які змінні (географічні, демографічні, психографічні, поведінкові) є найбільш релевантними для конкретного продукту/призначення)
3. Ідентифікація сегментів (використання статистичних методів (наприклад, кластерний аналіз) або логічних методів (сегментних матриць) для розділення цілісних груп туристів).

4. Оцінка привабливості сегментів (аналіз розміру, ємкості, потенціалу зростання, прибутковості, доступності комунікацій та відповідності ресурсам і стратегіям організації).
5. Вибір цільових сегментів (рішення про те, які сегменти будуть пріоритетом (таргетування).
6. Позиціонування та адаптація маркетингового міксу (розробка ціннісних пропозицій та маркетингових активностей для кожного цільового сегмента (продукт, ціна, дистрибуція, просування, люди, процес, фізичні докази).

Цей процес є безперервним циклом, що вимагає систематичного оновлення з урахуванням змін у вподобаннях і глобальних тенденціях і трендах.

Щоб сегментація приносила реальні переваги, сегменти повинні відповідати класичним критеріям: вимірюваність, доступність, достатній розмір, відмінність і зручність використання. В умовах туристичного ринку це означає:

- здатність оцінювати кількість туристів та їхні витрати у певному сегменті (наприклад, здоров'я, МІСЕ, літні люди)
- реальна можливість донести повідомлення та розповсюдження (онлайн-канали, посередники, мережі продажів);
- відмінності у потребах і реакціях на маркетингові інструменти (наприклад, молоді «цифрові аборигени» проти літніх людей);
- відповідність потенціалу напрямку або компанії (природні ресурси, інфраструктура, маркетинговий бюджет).

Практика показує, що найефективніше поєднувати кілька аспектів сегментації одночасно. Наприклад, «заможні пари віком від 30 до 45 років із великих міст, зацікавлені у відпустці та кулінарній пропозиції». Тобто враховувати не одну змінну віку чи доходу, а доповнювати їх.

Сегментація клієнтів туристичного ринку стала одним із стовпів сучасного управління туризмом. Вона дозволяє суб'єктам туристичного бізнесу забезпечити:

1. свідомий розвиток продуктів і брендів для вибраних груп;
2. підвищення ефективності промоційних кампаній та маркетингових витрат;
3. створення сталої конкурентної переваги на основі знань про потреби конкретних сегментів;
4. краще управління впливом туризму (спрямовування трафіку до менш завантажених районів, співпраця з сегментами, схильними до сталого туризму).

В умовах зростаючої конкуренції та волатильності попиту саме точна, добре задокументована сегментація є відправною точкою для ефективного позиціонування напрямків і туристичних компаній на світовому ринку.

1.3. Потреби туристів та фактори їх формування

Потреби туристів виникають із загальних потреб людини (фізіологічних, психологічних, соціальних), але під час подорожей вони набувають певної форми: бажання змінити середовище, розслабитися, пізнати інші культури, пережити пригоди або здобути престиж. На їхній основі формуються мотивації для подорожей, які запускають процес прийняття рішень і вибір конкретного напрямку

Потреби туристів можна розуміти як відчутні нестачі або бажання, які людина намагається задовольнити, подорожуючи та перебуваючи поза місцем постійного проживання. Туризм є формою споживання дозвілля, і тому тісно пов'язаний із потребами дозвілля, регенерації та самореалізації. Туризм задовольняє потреби як «нижчих верств» (відпочинок, безпека, комфорт), так і вищих (пізнання, престиж,

самореалізація), що добре ілюструється застосуванням ієрархії потреб Маслоу до поведінки туристів.

Згідно з теорією Маслоу, людські потреби організовані за ієрархією від фізіологічної до потреби самореалізації, і подорожі можуть задовольняти кожен із цих рівнів [29]:

1. фізіологічні потреби (відпочинок, сон, їжа, відновлення (наприклад, відпустка біля моря);
2. потреби в безпеці (безпечне місце, стабільній політичній ситуації, страхуванні, гігієні);
3. потреба у приналежності та зв'язках (сімейні поїздки, групові поїздки, паломництва, інтеграція);
4. потреба у визнанні та престижі (розкішні подорожі, «екзотичні» напрямки, статусні форми туризму);
5. потреба у самореалізації (освітні та культурні поїздки, волонтерство, «життєві» експедиції тощо).

Згідно з теорією потреб, люди надають першочергове значення задоволенню своїх найнеобхідніших потреб. Ці фундаментальні потреби переважно включають фізіологічні потреби та потреби безпеки. Зіткнувшись з економічними викликами, українці спрямовують свою увагу на придбання життєво важливих продуктів харчування та основних товарів і послуг, що забезпечують їхнє виживання.

Мандрівником рідко керує одна потреба, а радше набір мотивів, що відповідають кільком рівням одночасно.

В туризмі широко використовується модель мотивації push-pull [13]. Фактори «штовхання» (push) виникають із ситуації та психічного стану людини: бажання втекти від рутини, стресу, пошук розслаблення, пригод, потреба змінити середовище, зміцнити сімейні зв'язки або побудувати престиж. Фактори «втягування» «Pull» є результатом привабливості конкретного місця (клімату, ландшафту, пляжів, культурної спадщини, подій, інфраструктури, доступності та ціни).

Емпіричні дослідження показують, що мотиви «штовхання» пояснюють сам факт бажання подорожувати сильніше, тоді як фактори «втягування» важливіші при виборі конкретного місця.

Традиційно в літературі і на практиці виділяли набір таких тем дозвілля як втеча від повсякденного середовища, релаксація, престиж, особистий розвиток, освіта, зближення та соціальна взаємодія. Більш сучасні огляди вказують на поєднання особистого (дозвілля, здоров'я, розвитку), соціального (стосунки, приналежність, статус) та культурного (пізнання інших культур, автентичність)

Стосовно досліджень споживчої поведінки в туризмі виділяються кілька ключових груп потреб:

1. потреба у відпочинку та регенерації (зниження стресу, відновлення психофізичної рівноваги, «втеча» від роботи та обов'язків);
2. когнітивні потреби (знайомство з новими місцями, культурами, історією, кухнею, природою);
3. соціальні потреби (перебування з родиною, друзями, встановлення нових контактів, участь у різноманітних заходах);
4. емоційні та ідентичні потреби (пережити пригоди, захоплення, відчувати свободу, підтвердити власний спосіб життя);
5. необхідність престижу та статусу (виділитися себе, показати свій успіх шляхом вибору місця призначення, стандарт обслуговування);
6. потреби в безпеці та контролі (стабільність, визначеність якості послуг, передбачуваність, захист здоров'я та життя) [16; 27].

Структура важливості цих потреб залежить від категорії туристів, віку, культури та економічної ситуації.

Особисті фактори включають вік, стать, здоров'я, стадію сімейного життя, дохід, освіту та особистість. Молодь частіше шукає пригод, активність і контакти з однолітками, тоді як літні люди частіше шукають

безпеку, комфорт і спокійний темп огляду визначних місць. Дохід впливає на рівень і структуру потреб (наприклад, готовність задовольнити престижні або розкішні потреби).

Риси особистості (наприклад, апетит до ризику, відкритість до досвіду) визначають бажання подорожувати у далекі, невідомі місця або, навпаки, перевагу безпечних, «знайомих» місць.

Психологічні фактори включають сприйняття, ставлення, переконання, ставлення до ризику, самосприйняття. Сприйняття безпеки пункту призначення може суттєво посилити або послабити потребу подорожувати до певного місця. Натомість ставлення до довкілля та сталого розвитку впливає на розвиток потреб, пов'язаних з екотуризмом або відповідальним туризмом. Образи та мрії, створені медіа, фільмами та соціальними мережами, спільно створюють потребу «бути там, де є інші», відчувати щось як із фільму.

На те, які туристичні потреби виникають і як вони реалізуються суттєво впливають родина, друзі, групи та культурні норми. Для деяких культур сімейний туризм і паломництво є центральними, для інших важливе особисте здійснення мрій і самостійні подорожі. Рекомендації та акаунти друзів, онлайн-відгуки, контент інфлюенсерів часто перетворюють «приховані» потреби на конкретні бажання подорожувати у певні місця. Система цінностей певної культури може сприяти, наприклад, освітнім подорожам, волонтерству або, навпаки, пасивному та споживчому досвіду.

Фінансові можливості та наявність вільного часу виступають фільтром, який зміцнює або обмежує задоволення туристичних потреб, тобто формують платоспроможний попит. Збільшення додаткового (вільного) доходу сприяє розвитку потреб вищого порядку (далекі відстані, тематичні, розкішні подорожі).

Економічні кризи, інфляція чи нестабільність робочих місць, навпаки, зсувають потреби в бік дешевших видів туризму або їх

скорочення. Безперечно, що тривалість відпустки та гнучкість робочого графіка впливають на форму потреб (міські перерви проти тривалих поїздок).

Кліматичні умови, стан навколишнього середовища, надзвичайні події (пандемії, катастрофи, конфлікти) змінюють потреби та мотивацію туристів. Зростаюча обізнаність про зміну клімату та деградацію довкілля сприяє потребі контакту з природою та інтересу до форм сталого туризму. Кризові ситуації підвищують важливість потреб у безпеці, стабільності та контролі (ближчі пункти призначення, менше людних місць, індивідуальні поїздки). Привабливі події (фестивалі, спортивні події) створюють нові, час від часу потреби поїхати в певне місце і в певний час.

Розуміння потреб туристів та їхніх водіїв є ключовим для проектування продукту, сегментації ринку та маркетингових стратегій. Це дозволяє:

1. створювати пропозиції, що відповідають певним поєднанням тем (відпочинок + відкриття, пригода + престиж, сім'я + безпека);
2. побудувати комунікацію, що стосується як теми «push», так і «pull» (показуючи як внутрішні переваги, так і атрибути призначення);
3. реагувати на зміни в навколишньому середовищі (наприклад, зростання потреби в безпеці, підвищення важливості здоров'я та добробуту), адаптуючи свої пропозиції та маркетингові наративи.

Для практики це означає необхідність систематичного вивчення мотивацій і потреб різних сегментів туристів і моніторингу їх з часом, щоб не лише задовольнити існуючі потреби, а й передбачати появу нових внаслідок соціальних, технологічних та екологічних змін.

Маркетингові інструменти (продукт, ціна, дистрибуція, просування, люди, процеси, фізичне середовище та цифрові інструменти)

впливають на споживача туристичних послуг на кожному етапі їхньої клієнтської подорожі: від підвищення обізнаності, через інтерес і вибір пропозиції, до задоволення та лояльності. Дослідження показують, що якість продукції, промоційна діяльність та цифрові комунікаційні інструменти (соціальні мережі, e-WOM (Electronic Word-of-Mouth) - електронне «сарафанне радіо»), онлайн-реклама мають особливо сильний вплив на задоволеність туристів і їхні рішення)

E-WOM є особливо потужним інструментом. Позитивні відгуки та рейтинги на сайтах з відгуками часто мають більший вплив на рішення споживачів, ніж традиційна реклама. Таргетована реклама, навпаки, (наприклад, за інтересами та історією пошуку) дозволяє надавати клієнту повідомлення, адаптовані до його поточних потреб і етапу прийняття рішень

У туризмі продуктом є пакет досвіду (проживання, транспорт, атракції, додаткові послуги), якість, повнота та унікальність яких безпосередньо формують сприйняту цінність клієнта. Відповідність продукту очікуванням сегмента (наприклад, сім'ї, літні люди, туристи-пригоди) має найсильніший вплив на задоволення та готовність купувати знову.

Диференціація продуктів (наприклад, тематичні пакети, пропозиції з оздоровлення, програми пригод) також впливає на емоції та мотивацію — туристи частіше обирають пропозиції, які обіцяють унікальні, досвіди, ніж стандартні масові товари. Правильно складений продукт зменшує ризики, які відчуває споживач (вибір перевірених партнерів, чіткий опис переваг), що полегшує прийняття рішення про покупку.

Маркетингові інструменти рідко працюють ізольовано, лише їх інтегроване використання створює цілісний досвід, який формує ставлення, емоції та поведінку споживача [21]. Наприклад, привабливий продукт, правильно оцінений, легкий для бронювання через бажаний канал, надійний онлайн-контент і вірний обіцянкам у рекламі, призводить

до високого задоволення та схильності до рекомендацій. Розбіжність між повідомленням і реальністю (надмірна реклама, поганий продукт, низька якість обслуговування) породжує незадоволення та негативний eWOM, що безпосередньо впливає на імідж і майбутній попит.

Нові дослідження [3] також підкреслюють важливість зеленого маркетингового міксу, тобто комунікацій проекологічних і соціальних практик, що позитивно впливає на наміри щодо покупок, особливо серед туристів, чутливих до питань сталого розвитку.

Для тих, хто приймає рішення у сфері туризму, це означає необхідність:

1. розробка маркетингового міксу на основі надійного дослідження споживчих сегментів (кластеризація, опитування задоволеності);
2. інвестування у розробку продукту, якість обслуговування та процеси, адже саме вони найчастіше формують задоволення та лояльність;
3. послідовний розвиток цифрової присутності та управління eWOM, оскільки цифровий маркетинг наразі є одним із основних інструментів, що формують сприйняття та наміри туристів.

Внаслідок цього правильно підібраний і послідовно застосовуваний набір маркетингових інструментів стає одним із найважливіших факторів, що впливають на поведінку споживачів туристичних послуг та конкурентоспроможність підприємств і напрямків.

Обов'язковим є врахування поточної ситуації. Порівняльні дослідження показують, що війни спричиняють різкий крах туризму в країнах, що постраждали від конфліктів: для деяких країн оцінюється середнє зниження кількості прибулих приблизно на 45%, а доходи від туризму — приблизно на 57% [30]. Аналізи для України підтверджують «значне зниження кількості туристів, зайнятості та доходів у секторі» в регіонах, постраждалих від війни. Все це потребує переорієнтації на поточні потреби туристів та застосування відповідних стратегій.

1.4. Методика дослідження поведінки туристів

Для кожного підприємства дуже важливо досліджувати клієнтів, їх потреби і преференції, можливі причини втрати клієнтів. Клієнти є основою успіху бізнесу. Існує переконлива концепція, яка передбачає, що склад клієнтської бази компанії може розповісти про її здоров'я більше, ніж прибутки, які вона генерує. Процес дослідження клієнтів вимагає від аналітиків глибокого вивчення всього циклу прийняття рішення: від усвідомлення потреби до оцінки здійсненої покупки. Важливо зрозуміти, що роль учасників цього процесу здійснюють інші учасники в ваших процесах та ключові чинники, які впливають на успішність покупки та підтримку контактів із компанією. Саме ці аспекти повинні стати об'єктом аналізу.

Бізнес повинен зосереджуватися не лише на існуючих сегментах клієнтів, але й звертати увагу на втрачених клієнтів. Розуміння причин рішення клієнта відмовитися від продуктів чи послуг є життєво важливим для виявлення помилок або недоліків в діяльності, що прокладає шлях для прийняття обґрунтованих рішень.

Особливо важливою групою для вивчення є клієнти конкурентів. З'ясовуючи, чому вони не обрали наші пропозиції, ми можемо розробити стратегії для підвищення нашої конкурентної переваги. Зосередження уваги на досвіді клієнтів не просто корисне, воно необхідне для успіху на сучасному ринку.

Треба застосовувати різні кількісні і якісні характеристики клієнта ринку, які можуть бути об'єктом оцінювання. Вони повинні охоплювати як якісні, так і кількісні параметри, враховувати фізичні, фізіологічні, економічні та соціопсихічні риси респондентів. Їх структуризація зображена на рис.1.1.

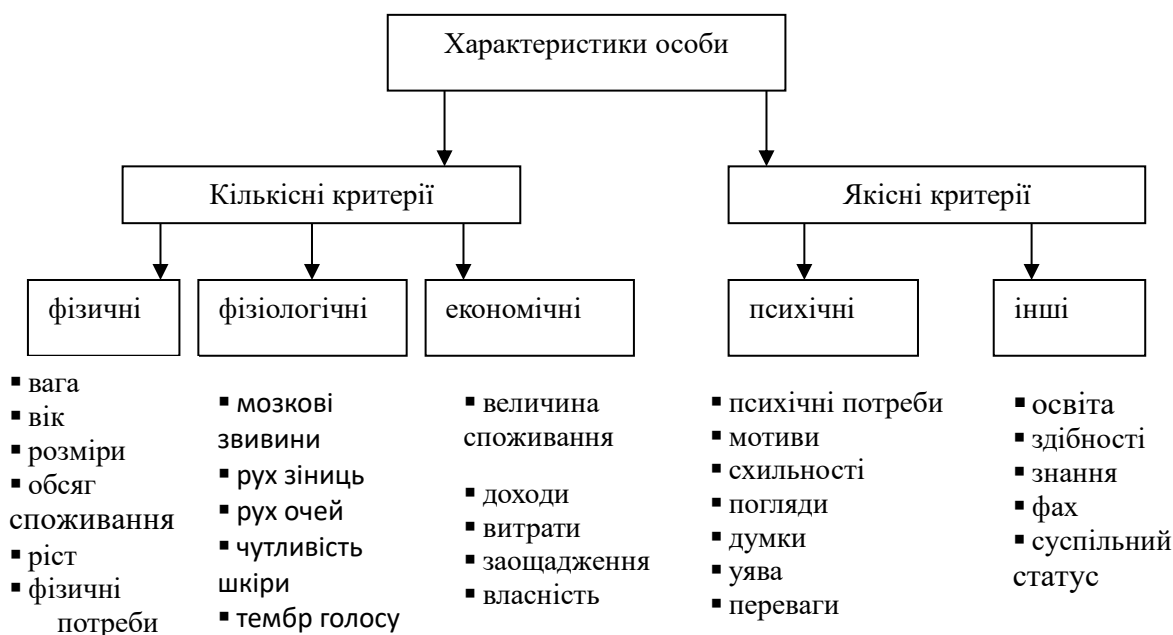


Рис. 1.1. Ключові характеристики особи клієнта для потреб дослідження

Джерело: [24]

Методологія дослідження поведінки туристів має кілька специфічних рис, які відрізняють її від «звичайних» споживчих досліджень: тісний зв'язок із часом і простором подорожей, висока частка декларативних даних, сезонність і необхідність поєднання кількісних і якісних методів. Ці дослідження мають враховувати як мотиви, так і наміри, а також реальну поведінку до, під час і після поїздки.

Турист приймає рішення і поводить інакше на етапах натхнення, планування, бронювання, споживання на місці та спогади/оцінки після повернення. Тому методологія повинна передбачати різні методи залежно від фази. Перед поїздкою найкраще застосовувати онлайн-опитування, аналіз пошуку, бронювання. У процесі відпочинку кращими є польові обстеження, спостереження, можливо щоденники подорожей. Треба звернути увагу, що дослідження, обмежені лише одним етапом,

ризикують спотвореним уявленням, наприклад, заявлені мотиви можуть відрізнятися від реальної поведінки на місці.

Анкета залишається базовим інструментом для дослідження поведінки туристів (трафік, мотиви, витрати, задоволеність). Однак посібники та методологічні стандарти вказують на необхідність особливо ретельного проектування:

Поведінка туристів ґрунтується на мотиваціях, емоціях, цінностях і соціальних нормах, тому однієї статистики недостатньо. Окрім опитувань часто використовуються глибокі інтерв'ю та фокус-групи (наприклад, для розуміння мотивацій темного туризму, питань безпеки, ставлення до сталих подорожей).

Специфічність методології дослідження поведінки туристів полягає в необхідності «зшити» багато методів, джерел і моментів вимірювання, а також враховувати час, простір і культуру як невід'ємні елементи дослідницького процесу [17]. Лише такий підхід дозволяє нам охопити складність сучасного туристичного шляху поведінки та достовірно підтримувати рішення менеджерів і планувальників.

Методологія проведення опитування в туризмі базується на тих самих принципах, що й у інших маркетингових дослідженнях, але має враховувати специфіку туризму: сезонність, мобільність респондентів, мовне та культурне різноманіття, а також необхідність працювати «у полі». Добре сплановане та організоване опитування дозволяє достовірно відобразити мотиви, поведінку, задоволеність і витрати туристів, а також їхній соціально-демографічний профіль, що є ключовим для управління пропозицією та туристичної політики.

Метою проведених досліджень було проаналізувати поведінку клієнтів туристичного ринку. Для проведення досліджень вирішили використовувати один із традиційних вимірювальних інструментів. З цією метою було розроблено анкету, зразок якої додається у Додатку А. Дослідження проведено на групі користувачів туристичних послуг з 106

осіб. Вибірку для дослідження відібрали випадковим чином, у зв'язку з чим усі особи, що утворюють загальну сукупність, мали однакові шанси потрапити до сформованої вибірки. У дослідженні взяли участь індивідуальні споживачі, особливо ті, хто проявляв великий інтерес до задекларованої теми. Анкетне дослідження проводилося в травні 2025 року.

Дослідження ринку туристичних послуг є успішним науково-практичним завданням, якщо обґрунтовується на чітко визначеній методології. Ця методологія об'єднує різноманітні методи, прийоми, техніку, процедури та операції в єдину ієрархічну систему, призначену для пошуку найефективніших шляхів вирішення поставлених завдань. Ключовим елементом цієї системи є метод, як комплекс прийомів для збору, обробки та представлення інформації, спрямований на систематичне та цілеспрямоване рішення наукових і практичних завдань.

Сукупність методів і технологій, їхня узгодженість, послідовність і взаємозв'язок формують методику дослідження.

Основним методом даного дослідження обрано системно-структурний аналіз. Він дозволяє, аналізуючи функціонування елементів ринкової системи - суб'єктів ринкової діяльності, структурувати ринок туристичних послуг, виявляючи міжкомпонентні, територіальні та організаційно-управлінські взаємозв'язки, а також їх характер, види та форми. В роботі використано сукупність інших методів, які служили для отримання відповідних результатів.

Методика дослідження ринку туристичних послуг повинна відображати суть туризму як суспільного явища, що відзначає полікомпонентність, структурованість, нестрогу ієрархічність та поліфункціональність елементів системи. Вона має повноцінність діяльності у сфері туризму, що відповідає специфіці сегментів кожної індустрії, особливостям внутрішньої та міжнародної торгівлі туристичними послугами, а також характерним рисам туристичного

споживання, відповідно до масштабу дослідження. Саме реалізація цієї мети служить основним призначенням обраної системи методів дослідження.

Добре спланована методологія та організація опитування у сфері туризму дозволяють безпечно використовувати отримані дані для планування пропозицій, маркетингу та туристичної політики, а також інтегрувати з офіційною національною та європейською статистикою

РОЗДІЛ 2

МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

2.1. Класичні моделі поведінки споживачів

Перші моделі, які комплексно систематизують і пояснюють поведінку споживачів під час покупки товарів, з'явилися в 60-х роках минулого століття. Ці моделі є спрощеним відображенням реальності, вони виділяють складові фактори, що впливають на поведінку споживачів. Для повного відображення цього процесу застосовуються різноманітні структурні моделі (як цільні, так і часткові), стохастичні та симуляційні.

Структурні моделі демонструють весь процес прийняття рішення про купівлю продукту, охоплюючи ключові характеристики (змінні) та їх взаємозв'язки, які пояснюють, як споживачі реагують на різні стимули. Стохастичні моделі, у своєму зверненні, базуються на розрахунках ймовірності та розглядають поведінку споживачів як неперервний процес прийняття рішення. У таких моделях можна виокремити окремі етапи стану або етапи, які відбуваються в різні проміжки часу. Головним принципом цих моделей є те, що реакція споживача в конкретний період залежить від станів, які були досягнуті в попередніх періодах.

Імітаційні моделі дозволяють симулювати поведінку споживачів в умовах, що змінюються, при фіксації певних параметрів для визначеного вихідного пункту. Ці моделі стають потужним інструментом для розуміння динаміки споживчої поведінки та адаптації стратегій маркетингу відповідно до змін ринкових умов.

Класичні моделі поведінки споживачів вважаються найбільш впорядкованими, найчастіше це постановочні концепції, які пояснюють, як покупець переходить від усвідомлення потреби до прийняття рішення про покупку та оцінки придбаної послуги чи товару. У туризмі вони

використовуються з модифікаціями, але загальна логіка (процес, психологічний, економічний) залишається незмінною.

Поведінка споживачів розуміється як набір діяльності, пов'язаної з ідентифікацією потреб, пошуком інформації, оцінкою альтернатив, вибором, використанням і оцінкою товарів і послуг. Класичні підходи підкреслюють, що рішення про покупку є процесом, а не одноразовим актом, оскільки споживач спочатку відчуває потребу, потім збирає інформацію, порівнює пропозиції, приймає рішення і після споживання створює досвід, який впливає на майбутній вибір.

Філіп Котлер представив відому п'ятиетапну модель процесу покупки: визнання потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, поведінка після покупки. Ця модель також часто використовується для опису поведінки туристів. Культурні, соціальні, особисті та психологічні фактори (наприклад, дохід, спосіб життя, референтні групи, ставлення, сприйняття ризику) впливають на кожному етапі на поведінку покупця

Найдавніші моделі споживчої поведінки походять із неокласичної економіки і розглядають споживача як особистість, яка прагне максимізувати корисність. У цьому підході споживач має конкретний бюджет і обирає «кошик товарів», щоб досягти максимально можливого рівня задоволення за заданими цінами та доходами, що описується функціями корисності та бюджетного обмеження.

Припущення цих моделей (повна інформація, раціональність, стабільні вподобання) спрощені, але вони все одно залишаються точкою відліку, особливо при аналізі реакції попиту на зміни цін або доходів. У туризмі робиться спроба поєднати економічний підхід максимізації корисності з урахуванням конкретних мотивів (дозвілля, престиж, пригоди), які не завжди є «економічно раціональними» у класичному розумінні.

Модель Котлера (рис. 2.2.) описує процес закупівлі у п'ять етапів, які на практиці становлять основу багатьох нових концепцій «клієнтської подорожі»:

1. Усвідомлення потреби, оскільки існує різниця між поточним і бажаним станом. Стимулом може бути, наприклад, втома від роботи, реклама поїздок, історії друзів.
2. Пошук інформації для чого споживач використовує власний досвід, думки інших, Інтернет, консультантів, туристичних агентств.
3. Оцінка альтернатив, тобто порівняння різних пропозицій за критеріями: ціною, якістю, брендом, ризиком, рекомендаціями.
4. Рішення про покупку, тобто безпосередній вибір конкретного продукту та місця покупки (наприклад, туристичне агентство чи онлайн-бронювання).
5. Поведінка після покупки, тобто рейтинг задоволеності, диссонанс після покупки, рішення щодо повторного викупу та рекомендації.

Ця модель використовується як «класична» схема, до якої додаються інші елементи, наприклад, роль цифрових інструментів, eWOM або лояльності.

Процес прийняття рішень про купівлю споживачем В нашому випадку виборі місця і способу відпочинку), зазвичай, де термінується багатьма чинниками внутрішнього (пов'язаного з самим покупцем), так і зовнішнього характеру.



Рис. 2.1. Модель поведінки споживача за Ф. Котлером.

Джерело: [20]

Модель ЕКВ розвиває підхід Котлера, детально описуючи обробку інформації та зворотний зв'язок. Відповідно до цієї моделі, процес складається з етапів: розпізнавання проблеми, пошуку інформації, оцінки альтернатив, прийняття рішення про покупку та поведінки після покупки, але також враховує пам'ять і досвід попередніх покупок, вплив маркетингових та екологічних стимулів і сприйняття, ставлення та мотивації, через які проходить інформація. Фактично, модель ЕКВ підкреслює, що споживач не є пасивним отримувачем стимулів, а активно відбирає та інтерпретує інформацію відповідно до своїх когнітивних переконань.

Психологічні моделі зосереджуються на когнітивних, емоційних та поведінкових процесах. Класичні ієрархічні моделі комунікаційних

ефектів припускають, що споживач проходить через певну послідовність: когніція (сприйняття, увага, пам'ять, мислення, мова, уява) впливає на дію [14]. Прикладом його є модель AIDA описує такі стани: Увага, Інтерес, Бажання, Дія. Це проста, але все ще широко використовувана схема розробки маркетингових кампаній. Моделі такого типу підкреслюють, що рішення про покупку передують змінам у когнітивній та емоційній сфері, тому завдання маркетингу полягає не лише в інформуванні, а й у формуванні позитивних асоціацій та емоцій.

Класичні соціологічні моделі підкреслюють роль груп і соціальних норм у формуванні поведінки споживачів. Споживач вважається членом різних референтних груп: початкові групи (родина, друзі), другорядні групи (робоче середовище, організації, онлайн-спільноти), соціальні класи та культури, які нав'язують моделі споживання.

Ці моделі припускають, що люди частіше обирають продукти та бренди, які приймаються або бажані у їхній референтній групі, і що вони прагнуть зберегти або покращити свій соціальний статус через споживання. У туризмі це проявляється часто у виборі типових «статусних» напрямків, поїздках відповідно до моди чи стилю життя, зокрема відпустка в місті, екзотичні відпустки, оздоровчі поїздки.

У науковій літературі про поведінку споживачів також існує поняття «навчання через досвід», коли рішення коригуються на основі попереднього досвіду, а споживач поступово формує набір уподобань. У туризмі це має особливе значення, оскільки досвід перебування в певному напрямку та у конкретного туроператора суттєво впливає на майбутні рішення та рекомендації.

На практиці споживачі рідко прагнуть до абсолютно оптимального рішення, частіше шукають «достатньо хороше» рішення, усунувши найгірші альтернативи замість того, щоб максимізувати зручність та ефективність використання.

Класичні моделі споживчої поведінки адаптовані до специфіки туризму, де рішення про подорож стосується пакету послуг, має високий рівень залученості та тісно пов'язане з емоціями. У туризмі моделі процесів використовуються для опису етапів вибору місця призначення, туристичного агентства та конкретного пакету. Треба наголосити на ролі психологічних факторів (мотивації, сприйняття ризику), соціальних (сім'я, друзі) та культурних відповідно до класичних соціопсихологічних підходів, натомість економічні та поведінкові підходи поєднуються, підкреслюючи, що туристичні рішення є «раціональними» у сенсі суб'єктивної корисності (радість, пригода, сенс)

Класичні моделі поведінки споживачів є теоретичною основою, на якій будуються нові концепції, враховуючи для онлайн-поведінки, однак базова логіка процесу прийняття рішень залишається незмінною і базується на класичних концепціях.

2.2. Особливості поведінки клієнтів у сфері туризму

Поведінка клієнтів у туризмі має кілька особливостей, які відрізняють її від поведінки на ринках матеріальних товарів та багатьох інших послуг. Зокрема, високий рівень відданості прийняттю рішень, тісний зв'язок з емоціями та способом життя, висока чутливість до ризиків і тісна залежність від інформації та думок інших. Споживач туристичних послуг купує переважно досвід, а не «фізичний продукт», що робить очікування, ідеї та суб'єктивна оцінка якості ключовими у всьому процесі прийняття рішень.

Туристичні послуги є нематеріальними, складними і споживаються «тут і зараз» на місці призначення, а не до покупки. Турист не може «протестувати» готель, клімат чи атмосферу місця перед від'їздом, тому це базується на ідеях, фотографіях, описах і думках інших, що значно підвищує важливість довіри, бренду та репутації.

Туристичні рішення зазвичай мають високий рівень заангажування, оскільки вони пов'язані з значними витратами, обмеженим часом відпустки та високою незворотністю рішень (неможливо «скасувати» невдалу поїздку). Це призводить до тривалого процесу пошуку інформації, порівняння альтернатив і сильної чутливості до факторів ризику: безпеки, політичної стабільності, здоров'я, якості послуг. Дослідження поведінки туристів підкреслюють велику частку емоційних і гедоністичних мотивів: потреби у задоволеннях, пригодах, зміні середовища, переживанні «калейдоскопу вражень». У поведінці споживачів туристичних послуг типовими рисами є висока усвідомленість, прагнення до комфорту, спонтанність прийняття рішень, мобільність і бажання отримати багато емоцій і досвіду за короткий проміжок часу.

Сучасна поведінка туристів описує різні стилі прийняття рішень: звичні (рутинна, повторення відомих закономірностей), раціональні (аналіз і порівняння), гедонічні (зосереджені на емоціях і мріях), опортуністичні (використання можливостей) та адаптивні. У туризмі є особливо сильна група «гедонічних» споживачів, які багато фантазують про подорожі, збирають інформацію і ставляться до поїздки як до важливого елемента ідентичності та самореалізації.

Туристичні рішення складні, багатоетапні та розтягнуті з часом: вибір пункту призначення, дати, засобу транспорту, проживання, програма перебування, додаткові послуги. Дослідження процесу показують, що туристи не приймають одне рішення одразу, а роблять низку коригувань, наприклад, змінюють свої плани під час перебування під впливом погоди, настрою, рекомендацій інших туристів або стимулів на місці.

Моделі прийняття рішень, розроблені для туризму, показують, що залежно від рівня залученості туристи можуть використовувати різні «системи» для прийняття рішень: швидкі, емоційно-орієнтовані та прості

евристики або повільніші аналітичні. Їх ще називають система 1 і система 2 [15]. При низькій залученості (невеликі витрати на місці) домінують імпульсивні рішення, а з високою залученістю функціонує більш масштабний процес пошуку та оцінки.

Поведінка туристів дуже соціально залежна. На рішення впливають родина, друзі, групи однолітків і, дедалі частіше, онлайн-спільнота. Відгуки на сайтах, у соціальних мережах, блогах і тревел-блогах є важливим джерелом інформації, а водночас інструментом формування норм. Досить популярне: «туди ходять усі», «це місце модне»

Сучасний споживач подорожей працює в щільній мережі стимулів і думок, і що швидкі рішення часто базуються на соціальних евристиках: вибір впізнаваного бренду, орієнтуючись на середній рейтинг, «слідуючи за більшістю». Водночас зростає роль індивідуального способу життя та ідентичностей. Часто подорожі служать для формування іміджу, наприклад, відповідальний екотурист.

Специфіка туризму включає сильну сезонність попиту та водночас зростаючу гнучкість маршрутів подорожей. З одного боку, багато споживачів підпорядковують свої рішення календарю свят, навчальному року та кліматичним «вікнам відправлення». З іншого боку, розвиток бюджетних авіакомпаній, платформ бронювання та дистанційної роботи сприяє спонтанним поїздкам у останню хвилину або частим коротким рейсам (citybreaks, тематичні вихідні).

Користувачі туристичних сервісів часто поєднують довгострокове планування (базове бронювання) з рішеннями, прийнятими на постійній основі на місці призначення (вибір атракцій, ресторанів, додаткові послуги), керуючись ситуативними стимулами та місцевими eWOM.

Туристи надзвичайно чутливі до інформації про ризики: загрози здоров'ю, конфлікти, катастрофи, злочинність. Зміни у сприйнятті безпеки швидко перетворюються на поведінкові зміни, зокрема зміни

попиту між пунктами призначення, вибір ближчих і безпечніших місць, зростаючу важливість страхових полісів і гнучкі умови скасування.

Пандемія COVID19 року та сучасна соціально-політична криза в Україні показали, що поведінка туристів може швидко змінюватися на користь більш індивідуальних форм, близьких до природи, з більшою автономією. Це підтверджує, що специфіка поведінки в туризмі включає високий рівень адаптивності до змін умов навколишнього середовища.

Розробка великих даних та аналітики дозволяє нам краще розпізнавати закономірності поведінки туристів. Методи кластеризації (включно з нечітким кластеризацією) використовуються для ідентифікації груп клієнтів із подібними вподобаннями, методами бронювання та відповідями на маркетингові стимули, що сприяє персоналізації пропозицій і комунікації.

Сучасний турист очікує персоналізованих вражень, тобто пропозицій, адаптованих до історії подорожей, уподобань і обмежень (час, бюджет). Технології (мобільні додатки, рекомендаційні системи, штучний інтелект) стають інструментом, який, з одного боку, підвищує зручність і задоволеність споживачів, а з іншого — дозволяє постачальникам краще керувати стосунками та лояльністю.

Специфічність поведінки клієнтів у туристичній галузі зумовлена поєднанням характеристик самого продукту (невловимість, складність, високий ризик і відданість) та соціо-психологічного контексту, в якому приймаються рішення. Туристи частіше, ніж на інших ринках, керуються емоціями, мріями та способом життя, різко реагують на інформацію та думки про навколишнє середовище, чутливі до ризиків і криз, і водночас демонструють велику мобільність, спонтанність і готовність адаптувати свої плани.

Для практики це означає необхідність: постійно контролювати поведінку та вподобання, керувати ризиками та кризовою комунікацією, інвестувати в якість досвіду (а не лише «технічний» продукт), активно

керувати eWOM і використовувати дані й персоналізацію для побудови довгострокових відносин із клієнтами, які подорожують.

2.3. Поведінкові теорії, релевантні для туристичного ринку

Поведінкові теорії, що використовуються на туристичному ринку, пояснюють, чому рішення туристів часто відхиляються від припущень «раціональної» економічної моделі і формуються емоціями, евристикою, уникненням ризику, мотиваціями та соціальним контекстом. У туризмі з характерним високим ризиком, невизначеністю та високою заангажованістю, поведінкові підходи виявилися особливо корисними для опису вибору напрямку, реагування на кризи, сприйняття промоакцій та поведінки, що підтримують сталий розвиток, що в даний час є особливо важливим.

Серед цих теорій розрізняють теорію перспективи, обмеженої раціональності, евристики та когнітивних упереджень, мотивації, збалансованої поведінки.

Теорія перспективи припускає, що люди по-різному оцінюють прибутки і збитки: збитки «шкодять» більше, ніж отримують порівнянні прибутки. Застосування цієї теорії в туризмі показують, що туристи реагують сильніше на повідомлення про можливі втрати (наприклад, втрату авансового платежу, ризик невдалих відпусток, втрату можливостей), ніж на абстраговані, незрозумілі та мало ймовірні обіцянки вигод.

У туристичній практиці теорія перспективи пояснює обережність і швидкі «втечі» з кризових місць призначення (сприйняті втрати безпеки переважають потенційні цінові переваги). Достатньо сильною є непропорційна чутливість до негативних відгуків, оскільки одна негативна думка може мати сильніший вплив на рішення, ніж багато позитивних.

Концепція обмеженої раціональності передбачає, що споживачі мають когнітивні, часові та інформаційні обмеження, тому вони не максимізують корисність, а використовують спрощені правила та евристики. У туризмі це має особливе значення, оскільки рішення часто стосуються невідомих місць, складних пакетів і багатьох невизначених факторів (погода, здоров'я, політична ситуація). Туристи використовують високий рейтинг, як якісна пропозиція, чи відомий бренд, як гарантія якості і безпеки. Вони віддають перевагу статус-кво та знайомим напрямкам, навіть якщо об'єктивно існують дешевші або цікавіші альтернативи. Туристи переоцінюють короткострокові емоції та недооцінюють довгострокові наслідки. Для організаторів це означає, що дизайн пропозиції та комунікації мають враховувати реалістичний спосіб прийняття рішень: спрощення вибору, підкреслення ключових переваг, побудова довіри та мінімізація «інформаційного шуму».

Ці теорії показують, що попит на туризм може різко зосередитися на кількох модних напрямках і так само різко змінюватися після негативних сигналів, що має наслідки для управління ризиками та диверсифікації ринку.

Попит на туризм у роки війни різко скоротився в міжнародному вимірі, але частково зберігся й трансформувався в бік внутрішніх, коротших і безпечніших подорожей. Для України це означало майже повне падіння в'їзного туризму та одночасне поступове відновлення внутрішнього попиту й «солідарних» поїздок у відносно безпечні регіони [2].

Повномасштабне вторгнення 2022 року спричинило фактичний колапс в'їзного туризму до України: іноземні приїзди скоротилися до мінімуму, а завантаженість готелів у прифронтових і центральних регіонах упала на десятки відсотків.

Частина населення повністю відмовилася від туризму через небезпеку, нестачу коштів і психологічне виснаження, але інша частина

змінила структуру попиту, а не відмовилася від нього. Замість далеких зарубіжних поїздок зросла частка внутрішніх подорожей у більш безпечні області (західні, частково центральні), а також поїздок до сусідніх країн ЄС, які сприймаються як надійні й доступні.

В мотиваційній структурі українців щодо туризму що посилюються потреба психологічного відновлення, безпеки, близькості до родини та підтримки власної країни. Частина громадян свідомо обирає подорожі Україною «на підтримку громад» і бізнесу, а також паломницькі й волонтерські поїздки, що створює специфічний «резильєнтний» попит, який зберігається попри бойові дії.

У підсумку, війна не просто зменшує загальний обсяг попиту на туризм, а радикально його переформатовує: від масових закордонних і в'їзних потоків до внутрішніх, коротких, більш обережних і часто солідарно-орієнтованих подорожей, які підтримують базову життєздатність туристичної галузі навіть у надзвичайних умовах.

У дослідженнях сталого туризму поведінкові моделі дедалі частіше використовуються для пояснення розбіжності між ставленнями та реальною поведінкою. Туристи заявляють про високі екологічні цінності, але рішення про покупку сильно змінюються евристикою, зручністю, ціною та соціальним тиском. Соціальна ідентичність («бути відповідальним туристом») і описові норми (те, що роблять інші) відіграють важливу роль, що явно вписується в рамки поведінкової економіки. Ефективні втручання (наприклад, «підштовхування») включають переважно більш збалансовані стандартні варіанти, інформування про поведінку більшості, наприклад «80% гостей економлять воду».

Застосування поведінкових теорій до туризму призводить до кількох практичних висновків:

1. рішення туристів систематично є «ірраціональними» в економічному сенсі, але передбачуваними, тобто їх можна

моделювати з урахуванням відрази до втрат, евристики та соціального впливу;

2. дизайн пропозицій і комунікації має враховувати точку відліку клієнта, страх втрати, необхідність простоти вибору та соціальні докази;

3. управління ризиками (кризова комунікація, гнучкі умови) має враховувати асиметрію реакції на збитки та прибутки;

4. підтримка сталого туризму вимагає використання «м'яких стимулів» (підштовхів), які працюють із реальним способом прийняття рішень, а не лише апеляцією до цінностей.

Теорії перспективи, обмеженої раціональності, евристики та упередженості, мотивації push-pull і подвійні системи прийняття рішень сьогодні становлять основу поведінкового підходу до туристичного ринку, що дозволяє краще розуміти та прогнозувати поведінку туристів у умовах невизначеності та інформаційного перевантаження.

Поведінка туристів у воєнний період змінюється не лише кількісно (менше поїздок), а й якісно: переосмислюються мотиви, критерії вибору, географія подорожей і ставлення до інших туристів та DESTИНАЦІЙ. Передусім посилюється роль безпеки та ризику. Головною причиною відмови від подорожей або зміни напрямків стали загроза життю, руйнування інфраструктури, блокування, комендантська година та непередбачуваність логістики. Туристи уникають не лише фронтових територій, а й загалом зон, що асоціюються з підвищеним ризиком.

Мотиваційна структура теж змінюється. Фіксується зростання значущості психологічного відновлення, потреби «втечі від новин», підтримки родини та солідарності з країною.

Змінюється й економічна поведінка. Через падіння доходів і невизначеність багато людей скорочують бюджети на подорожі й віддають перевагу коротким, відносно дешевим поїздкам, часто ближче до дому. Зниження готовності платити високі ціни за туристичні

продукти, особливо в регіонах, які постраждали від бойових дій і сприймаються як такі, що пропонують гіршу інфраструктуру та сервіс, ніж до війни. Водночас у відносно безпечних областях частина внутрішніх переміщених осіб і мешканців великих міст створила додатковий попит на локальні послуги розміщення й відпочинку.

В цілому, поведінка туристів у воєнний період характеризується поєднанням страху й обережності з потребою зберегти «нормальність» життя: частина людей повністю відмовляється від подорожей, інші адаптують маршрути, формати, бюджети та мотивації, щоб усе ж подорожувати, але в спосіб, який відповідає новим вимогам безпеки, солідарності та економічних обмежень.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА НАПРЯМИ

3.1. Соціально-демографічний портрет туристів-респондентів

Соціодемографічний портрет респондентів - це систематизований опис опитаної вибірки за такими характеристиками, як стать, вік, освіта, професійне становище, дохід, сімейний стан або місце проживання. У туристичних дослідженнях цей профіль є ключовим, оскільки дозволяє інтерпретувати відповіді та пов'язувати ставлення, мотивації та вибір туристів із конкретними соціальними групами. Він дає можливість:

- оцінити репрезентативність вибірки щодо населення;
- дає аналіз того, як такі змінні, як вік, стать, дохід або освіта впливають на вибір місця призначення, частоту поїздок, рівень витрат або ставлення до туризму.

Соціодемографічні характеристики часто суттєво відрізняють сприйняття місця призначення, його імідж і схильність брати участь у розвитку туризму.

Вік має особливе і ключове значення в поведінці туристів (рис. 3.1.) Як правило, молодші туристи частіше віддають перевагу активним формам відпочинку, коротким поїздкам (citybreaks) та дешевшим варіантам проживання, тоді як старші групи частіше обирають тихі, довші перебування з більшим акцентом на комфорт і безпеку.

В досліджуваній сукупності переважають особи у віці 36-45 років та 46-60 років. Лише 11 % складають особи старшого віку, що характерно для української реальності з огляду на фінансові можливості цієї категорії осіб та необхідності задовольнити свої первинні потреби – потреби нижчого рівня. Достатньо низькою, з огляду на результати дослідження, є частка молодих туристів.

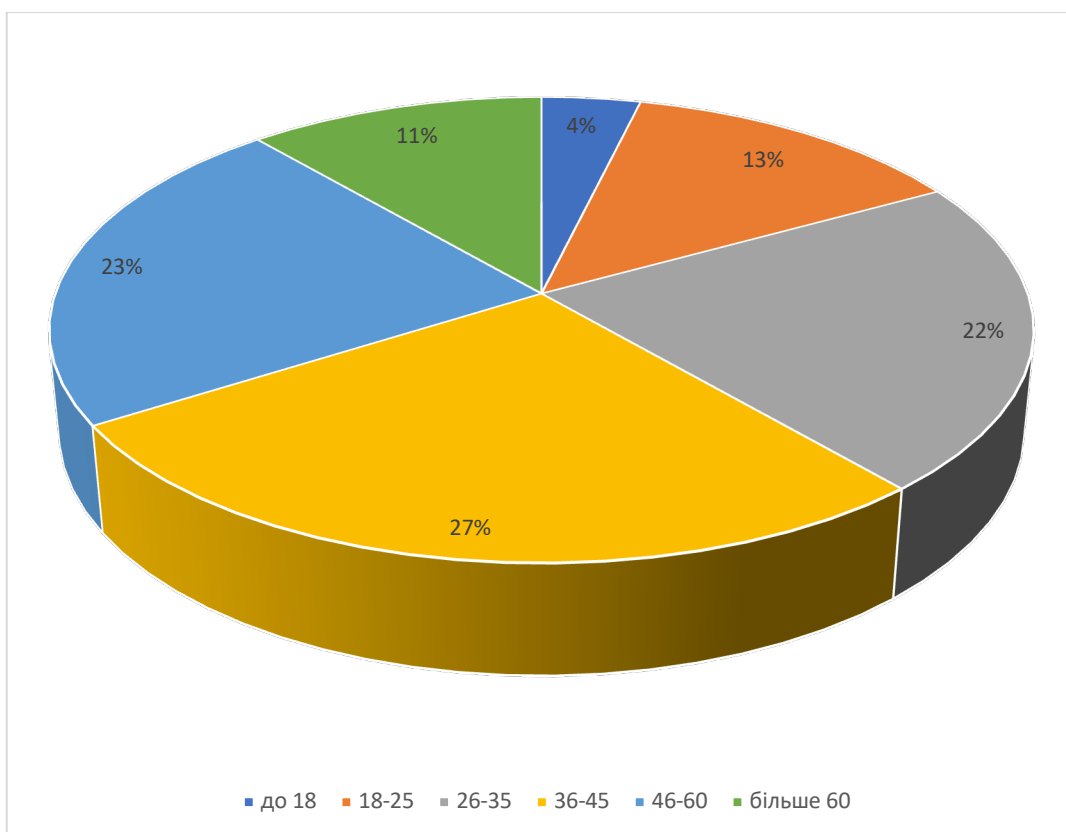


Рис. 3.1. Вік респондентів

Джерело: за даними анкетного опитування

Стать теж має важливе значення (рис. 3.2), що особливо змінилося в силу воєнної ситуації в Україні

Рисунок наглядно демонструє, що на одного відпочиваючого чоловіка припадає дві жінки. Ключовою причиною цього є війна і процеси мобілізації. В умовах війни в Україні чоловіки віком 18–60 років не можуть виїжджати за кордон через мобілізацію, тому внутрішній туризм та відпочинок (наприклад, у Карпатах чи на морі) здійснюють переважно жінки з дітьми. Жінки також частіше обирають такі поїздки для психологічної реабілітації та зміни оточення, тоді як чоловіки зосереджені на обороні чи роботі вдома

Досить часто жінки демонструють вищу підтримку розвитку туризму та більшу чутливість до соціальних і екологічних аспектів, тоді

як чоловіки частіше наголошують на економічних вигодах і спортивних інтересах.

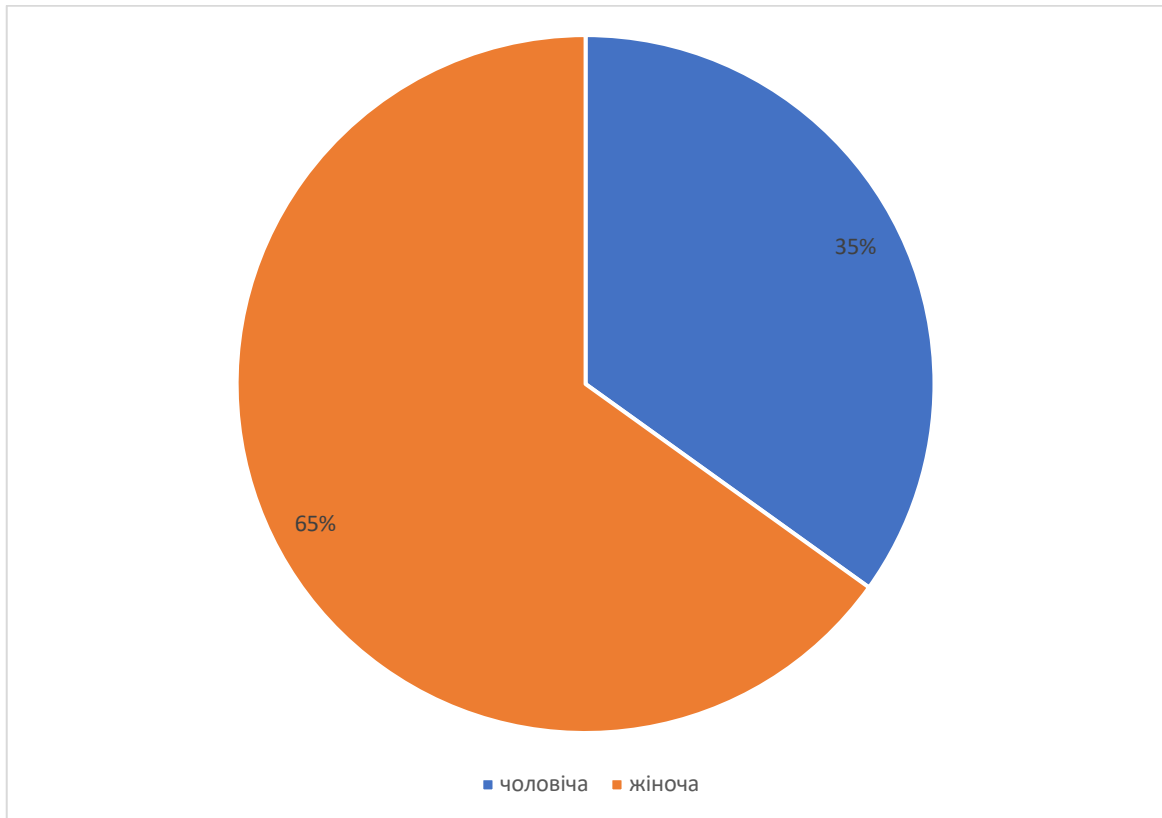


Рис. 3.2. Стать респондентів

Джерело: за даними анкетного опитування

Сімейний стан суттєво впливає на те, як люди подорожують: змінює мотивацію, вибір рішення, частоту поїздок, бюджет і спосіб організації поїздки. Дослідження поведінки туристів показують чіткі відмінності між самотніми людьми, парами без дітей, сім'ями з дітьми та самотніми. В досліджуваній сукупності (рис. 3.3) переважають особи сімейні, хоча кожна четверта з них є самотня. Безперечно, що кожна з цих соціальних груп має свої потреби, пререференції, вимоги, що формує їх окрему туристичну поведінку.

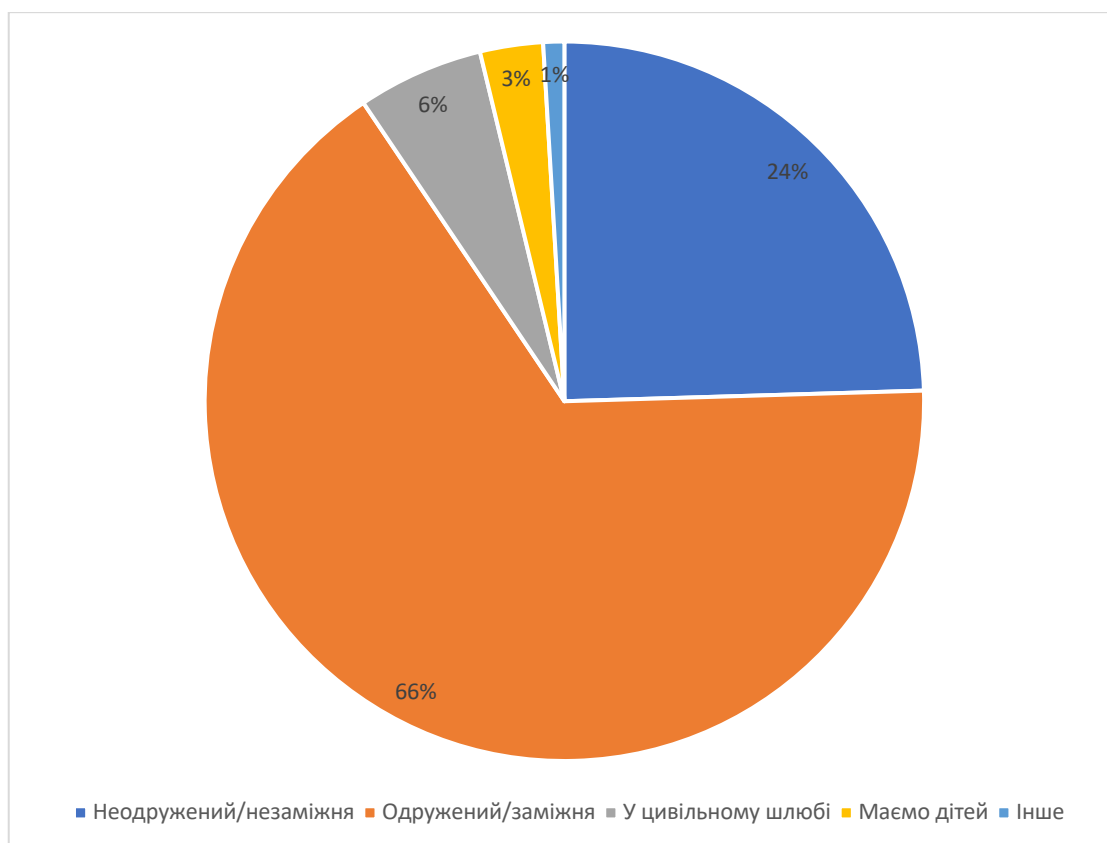


Рис. 3.3. Сімейний стан респондентів

Джерело: за даними анкетного опитування

Одинаки та молоді пари частіше обирають більш спонтанні, коротші поїздки, часто міські відпустки або відпочинок з вечірками. Вони, як правило, мають більшу гнучкість у часі менше обмежуються сімейним бюджетом, тому вони частіше ризикують новими напрямками, альтернативним житлом і індивідуальними поїздками. Для сімей з дітьми майже вся модель туристичної поведінки змінюється. Основними критеріями для них є безпека, сімейна інфраструктура (басейн, ігровий майданчик, анімації), харчування

З точки зору туристичної практики, сімейний статус є одним із ключових факторів сегментації, оскільки він пов'язаний з різним рівнем розпорядження доходами, іншим календарем вільного часу, різними вимогами щодо безпеки, стандарту та програми відпочинку. Саме тому

туристичні агентства та напрямки розробляють окремі продукти та комунікацію для сімей, однаків, пар або літніх людей

Дослідження доходів туристів має принципове значення для розуміння їхньої поведінки, тому що рівень і структура доходу безпосередньо визначають можливість подорожувати, вибір форм туризму, чутливість до ціни та спосіб прийняття рішень (рис. 3.4).

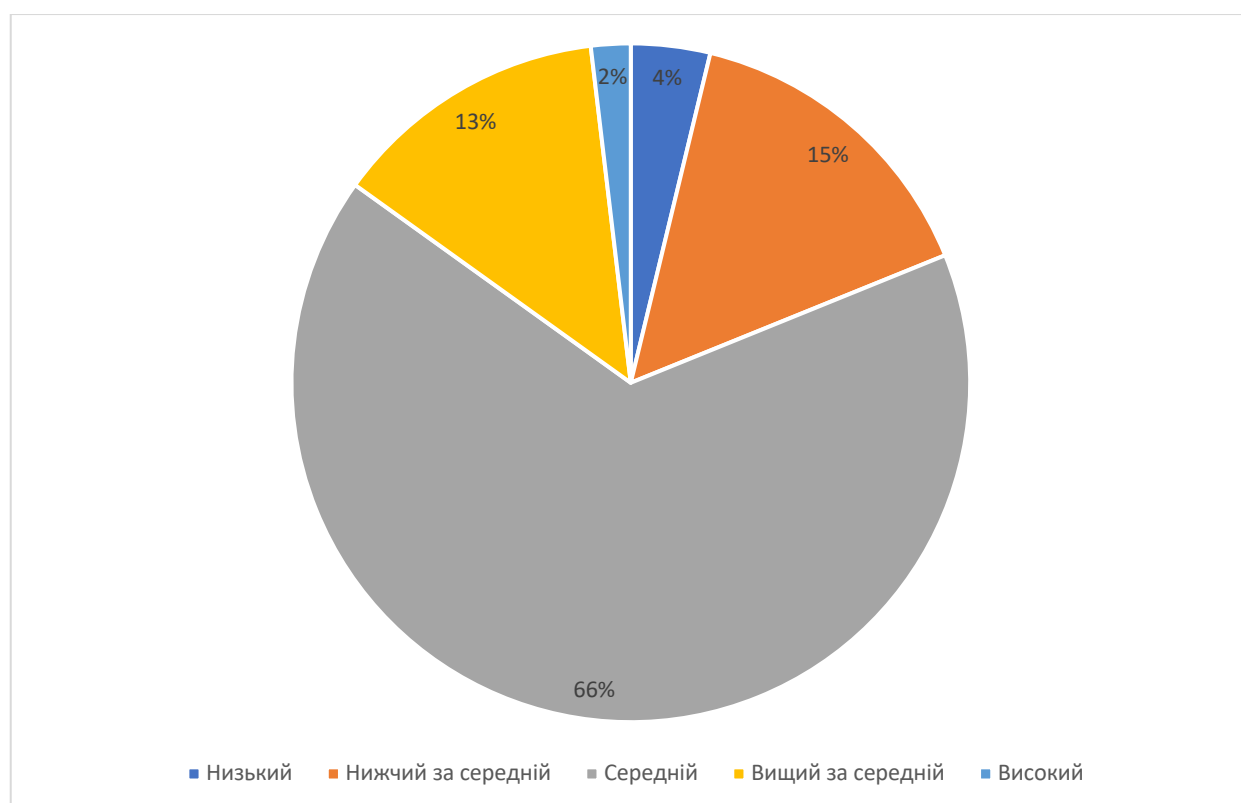


Рис. 3.4. Рівень доходів респондентів

Джерело: за даними анкетного опитування

Дохід є основним обмеженням або «двигуном» туристичного попиту: більшість робіт показує довгостроковий позитивний зв'язок між зростанням доходів населення і збільшенням витрат на туризм [1]. Разом з тим, мультиплікативний ефект туризму зумовлює, що крім туризму додатково доходи отримують і інші суб'єкти господарювання в DESTИНАЦІЇ. Що характерно, це те, що у низькодохідних групах ключовими стають мотиви «дешево/близько», переважають короткі поїздки, поїздки

до родичів та домінуючий ціновий підхід, тобто найнижча ціна за прийнятну якість.

Туристи з середніми доходами шукають баланс між ціною, якістю та образом дестинації, частіше обирають напрями, які дають багато за розумні гроші. Натомість у високодохідних групах ключовими є самореалізація, природа, унікальні враження та більша схильність до нових, далеких і тематичних подорожей.

Безперечно, що соціодемографічний профіль туриста характеризують і інші риси, наведені в попередньому розділі, зокрема освіта, оскільки – люди з вищою освітою частіше використовують Інтернет як основне джерело інформації, цінують культурні та природні цінності та частіше беруть участь у процесах, пов'язаних із розвитком туризму.

Підсумовуючи зауважимо, що відсутність соціодемографічного портрета обмежує можливість узагальнення висновків і їх передачі на інші популяції, а його ретельне викладання підвищує прозорість і довіру до досліджень туризму.

3.2. Аналіз результатів опитування

В процесі анкетного опитування туристів щодо їх поведінки з'ясовувалося декілька блоків цієї проблематики:

1. Мотиви та переваги при прийнятті рішень;
2. Поведінка при купівлі і виборі туру;
3. Досвід та задоволеність
4. Покращення надання туристичних послуг.

Крім вищеназваних в анкеті подано метричні дані, аналіз яких наведено в попередньому підрозділі.

Насамперед дослідження стосувалися частоти подорожей респондентів (рис. 3.5). Дослідження частоти подорожей показує, наскільки туризм є способом життя людей і як стабільний та перспективний є попит на різні типи послуг. Це одна з базових змінних, яку систематично враховують у різних анкетах та маркетингових дослідженнях

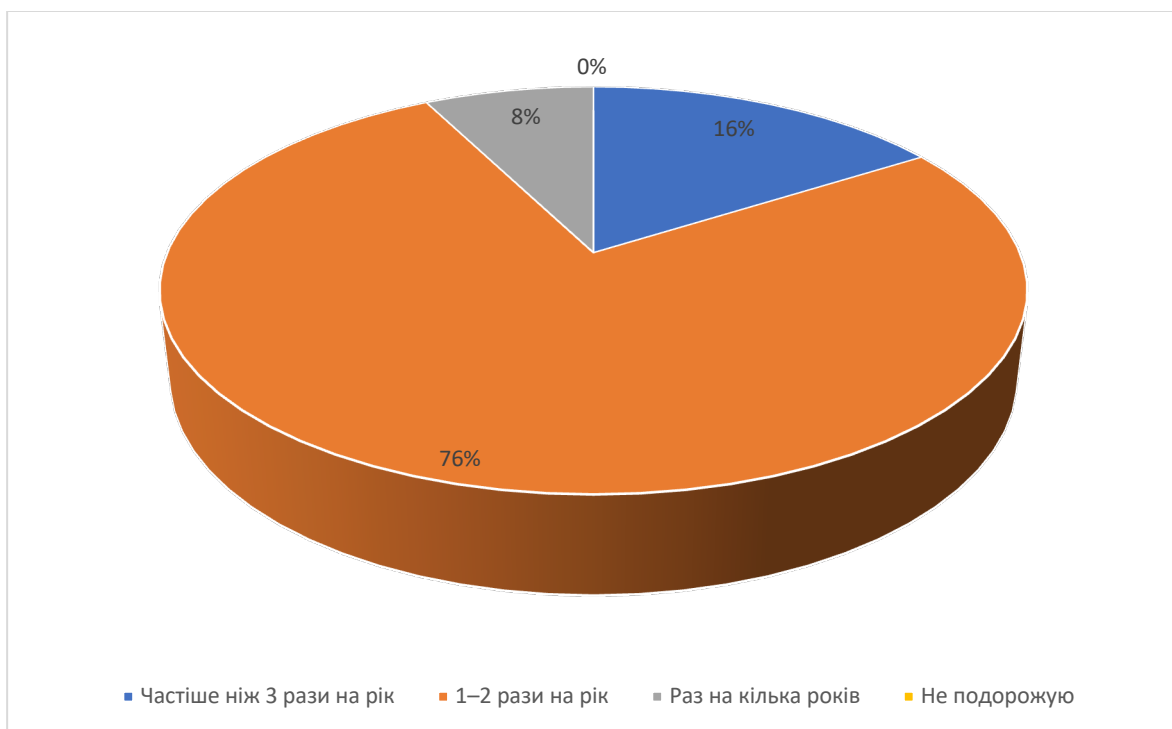


Рис. 3.5. Частота подорожування респондентів

Джерело: за даними анкетного опитування

У досліджуваній сукупності переважають респонденти, які здійснюють 1-2 подорожі на рік (76%). Лише 16 % досліджуваних туристів здійснюють більше трьох подорожей щорічно, а 8% подорожують менше одного разу в три роки. Тобто можемо вести мову як про самотніх, так і про рідкісних мандрівників.

Оскільки дослідження проводилося серед відпочиваючих, то не вдалося згрупувати їх в окремі групи і відрізнити не туристів, випадкових

та інтенсивних подорожуючих, відповідно встановити яка частина населення користується з туризму.

Більшість досліджень показують, що більша частота подорожей корелює з вищими доходами, освітою та більш позитивним ставленням до туризму та відвідуваних місць. Це є важливим для розробки рекомендацій щодо комунікаційної політики туристичних підприємств. Аналіз частоти подорожей дає не просто статистику, але й інформацію щодо інтенсивності попиту, лояльності, сегментації та потенціалу розвитку туризму в різних категоріях населення.

Основні мотиви та критерії вибору туристичних послуг впливають із загальних людських потреб (дозвілля, пізнання, соціальні зв'язки, престиж, самореалізація) (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Основна мета подорожей респондентів

Джерело: за даними анкетного опитування

Дослідження мети поїздок показує для чого люди подорожують, а отже, які саме потреби та очікування стоять за попитом на туристичні

послуги. Різні цілі поїздок дають різний рівень витрат, частоту візитів і вимоги до транспортної, готельної, культурної й медичної інфраструктури. Знання, яка частка поїздок має ціль рекреації, бізнесу чи лікування, дозволяє: прогнозувати завантаження в сезоні й поза ним та обґрунтовувати відповідні інвестиції. Оцінка мети поїздок респондентів є базою для сегментації ринку, розробки продуктів, маркетингових стратегій, планування інфраструктури й оцінки впливу зовнішніх шоків на туристичний попит.

З проведеного анкетування видно, що ключовою метою поїздок є екскурсії, культурний туризм та відпочинок. Значно меншими є інші цілі подорожування. Безперечно що така структура зумовлена особливостями проведення анкетування у відпочинкових закладах.

У туризмі існують різні групи мотивів, часто пов'язані з ієрархією потреб. Ключовими вважаються мотиви відпочинку та здоров'я, оскільки існує потреба відновити фізичну та психічну силу, відпочити від роботи, стресу та рутини, а також прагнення покращити здоров'я, фізичну форму, скористатися кліматом, цілющими водами, програмами оздоровлення, СПА.

В подібному контексті є мотиви змін і втечі від повсякденного життя. Існує потреба змінити середовище, розірвати монотонність, «втекти» від відповідальності та проблем, пошук тиші, спокою, контакту з природою.

Варто відмітити і когнітивні мотиви, передусім культурні та освітні. Основними рушіями стають цікавість до світу, бажання пізнати нові місця, культури, традиції, пам'ятки, кухню, розвиватися як особистість, брати участь у культурних, наукових та освітніх заходах і проектах. Досить часто мотивами подорожі є бажання проводити час із родиною, партнером, друзями, зміцнювати зв'язки, заводити нових друзів, брати участь у соціальному житті та групових туристичних формах. Можна

подати і інші мотиви відпочинку, зокрема рекреація, престижність, статус, пристрасі та самореалізацію.

Структура важливості мотивів змінюється залежно від сегменту клієнтів, їх віку, доходів, статі та інших індивідуальних рис.

Респонденти по-різному оцінюють мотиви подорожування та пропозиції, найчастіше за такими параметрами, як ціна, якість, безпека, імідж напрямку та доступність (рис.3.7). На практиці турист зазвичай керується кількома мотивами одночасно і застосовує набір критеріїв, які варіюються залежно від віку, доходу, способу подорожі та типу туристичного продукту.

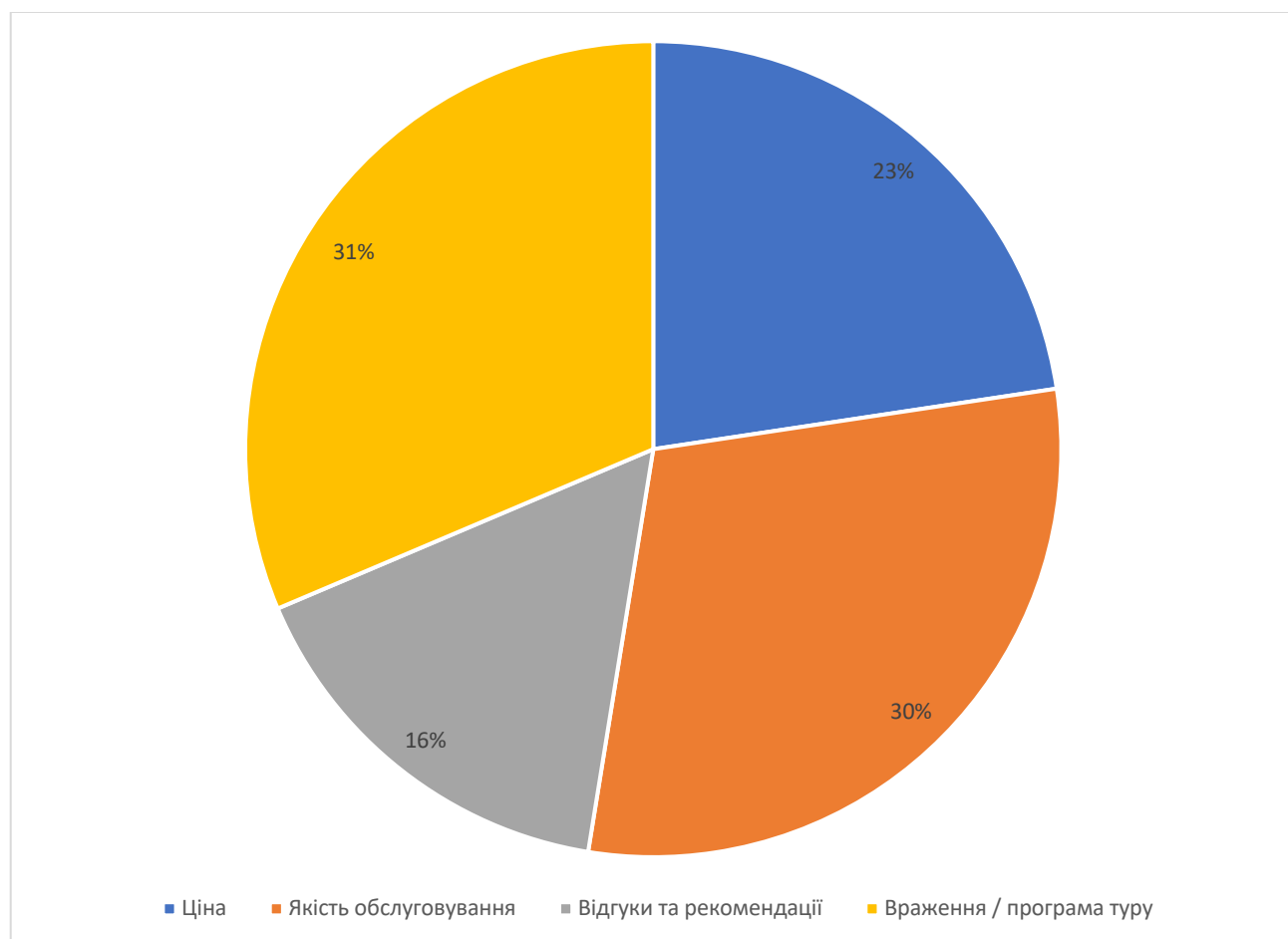


Рис. 3.7. Мотиви вибору подорожування респондентів

Джерело: за даними анкетного опитування

Рішення обрати конкретну послугу (туристичне агентство, готель, пакет, пункт призначення) базується на наборі критеріїв оцінки, які враховують як потреби, так і обмеження (час, бюджет, доступність). З наведених даних видно, що найчастіше респондентами враховуються враження та якість обслуговування.

Для туристів важливим є стандарт проживання, харчування, транспорту, професіоналізму обслуговування, організації відповідної програми відпочинку. Якісна пропозиція знижує ризик розчарування і є одним із головних факторів для повторного купівлі та рекомендацій. Важливо, щоб задекларована програма була реалізована і респондент отримав очікувану вигоду, щоб була прозорість і повнота пакету, щоб не довелося платити додатково.

Не менш важливо в умовах збідніння населення і погіршення купівельного попиту є співвідношення ціни та вартості, передусім якості. Треба ретельно підходити до встановлення абсолютного рівня цін, зокрема верхньої межі, оцінки взаємозв'язку між ціною та очікуваною якістю та обсягом послуг. Туристи з низьким рівнем доходу частіше максимізують кількість за ціною, заможні туристи більше акцентують увагу на якості, унікальності та зручності.

Безперечно, що мотивом подорожування є імідж і привабливість місця призначення. Образ місця призначення у медіа, традиції та думки друзів сильно впливають на схильність обирати конкретне місце. До цього треба додати репутацію місця (безпека, гостинність мешканців, чистота, модність), наявні природні, культурні, ландшафтні цінності та пропозицію розваг.

В сучасних умовах ключове значення набувають безпека та ризики. І тут важливим є політична стабільність, рівень злочинності, загрози здоров'ю, санітарні стандарти [11].

Значущим критерієм, який залишається достатньо актуальним, є транспорт (час у дорозі, зручність транспорту) і часова доступність.

Досить часто рішення про подорож приймається з огляду на наявну інформацію та довіру до неї (рис. 3.8).

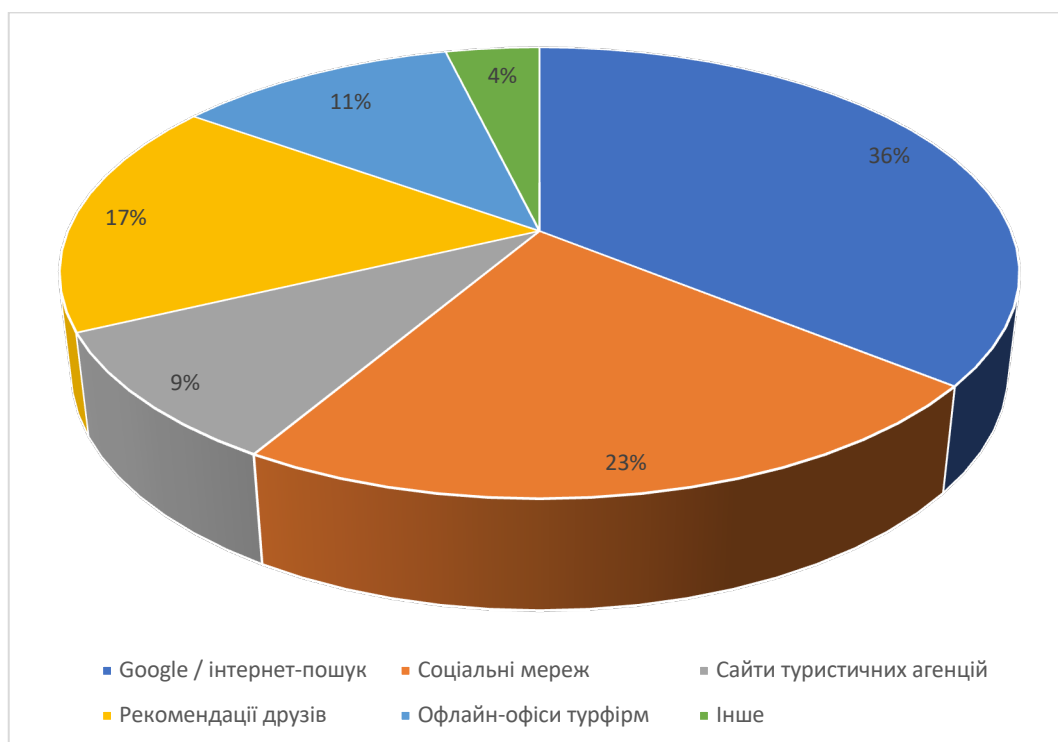


Рис. 3.8. Джерела пошуку інформації респондентами

Джерело: за даними анкетного опитування

Джерела інформації та рекомендацій бувають різним: думки друзів, відгуки на сайтах, рейтинги, присутність у соціальних мережах.

Найчастіше згадуваним джерелом інформації про подорожі був Інтернет у широкому розумінні: вебсайти, портали та сервіси бронювання, пошукові системи та сервіси з думками (відгуки, рейтинги). У багатьох дослідженнях саме онлайн-канали витісняли традиційні туристичні агентства, рекомендації від родини та друзів, а також друковані ЗМІ чи телебачення як основне джерело інформації при виборі пропозиції та напрямку. В нашому дослідженні основним джерелом інформації є інтернет пошук, соціальні мережі. Високою залишаються рекомендації друзів та знайомих.

Дослідження каналів купівлі турів (рис.3.9) дає розуміння як турист переходить від наміру до реальної покупки і кому у цьому процесі віддає маржу.

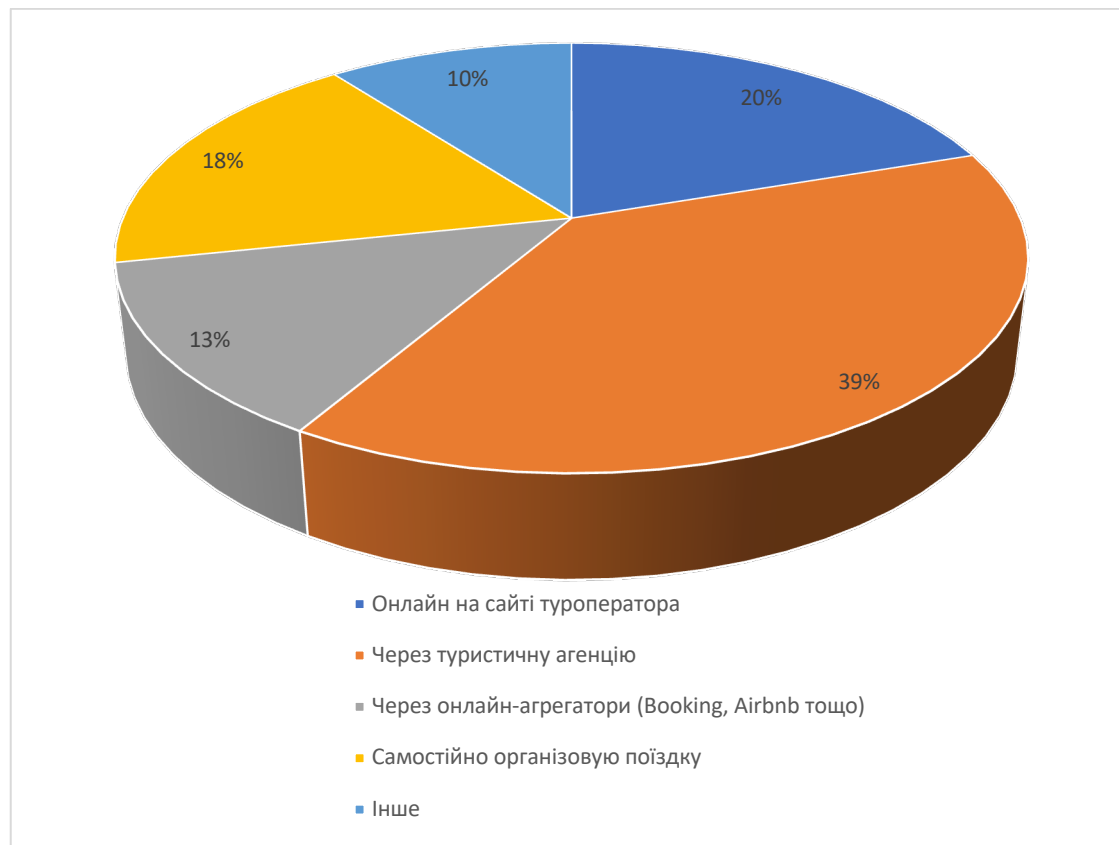


Рис. 3.9. Канали купівлі турів респондентами

Джерело: за даними анкетного опитування

Дослідження показують, що деякі туристи віддають перевагу самостійному бронюванню онлайн (вебсайти, ОТА), а деякі все ж обирають традиційні агентства для особистого контакту, довірених порад або відсутності цифрової компетентності. Це також дозволяє поділити ринок на «цифрових» і «традиційних» клієнтів, які відрізняються за віком, доходом, досвідом подорожей та очікуваннями щодо обслуговування. Безперечно, що молодші особи частіше реагують на онлайн-контент і рекламу, а старші, відповідно, на присутність місцевої агенції, друковані матеріали та рекомендації.

Однак існують причини, які викликають відмову від купівля турів туристами (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Причини відмови від придбання туру респондентами

Джерело: за даними анкетного опитування

Клієнти відмовляються від придбання турів через поєднання економічних, психологічних, продуктових і технологічних причин. Дослідження показують, що бар'єри можуть з'явитися як на етапі обдумування пропозиції, так і безпосередньо під час процесу бронювання, особливо онлайн. Серед основних причин респонденти називають: невпевненість у якості (23 %), відсутність гарантій (21 %) та висока ціна (20 %). Останнє проявляється у занадто високій кінцевій ціні: багато користувачів «виходять» з процесу, коли бачать повну вартість із податками й доплатами. Їх насторожують приховані або неочікувані доплати. Треба врахувати невідповідність бюджету і погіршення ситуації, що змушують переглянути власні плани.

Часто неясні правила скасування та повернення коштів, коли клієнт не бачить чіткої політики повернення коштів і можливості перенесення, транзакція сприймається як високоризикова і часто переривається.

Оцінка попереднього туристичного досвіду клієнтів (рис. 3.11) дає кілька ключових переваг для розуміння та управління їх поведінкою. По-перше, вона показує рівень задоволеності минулими поїздками, що прямо впливає на лояльність, готовність до повторних візитів і силу «сарафанного радіо» – задоволений турист частіше повернеться і порадить продукт іншим. По-друге, аналіз попереднього досвіду дозволяє виявити, які елементи послуги були найціннішими (надійність, комфорт, емпатія персоналу, цифровий сервіс) і де саме виникали проблеми; це є базою для цілеспрямованого підвищення якості та налаштування стандартів обслуговування.

Оцінка попереднього туристичного досвіду дає клієнту кілька практичних вигод, які прямо підвищують якість майбутніх поїздок.

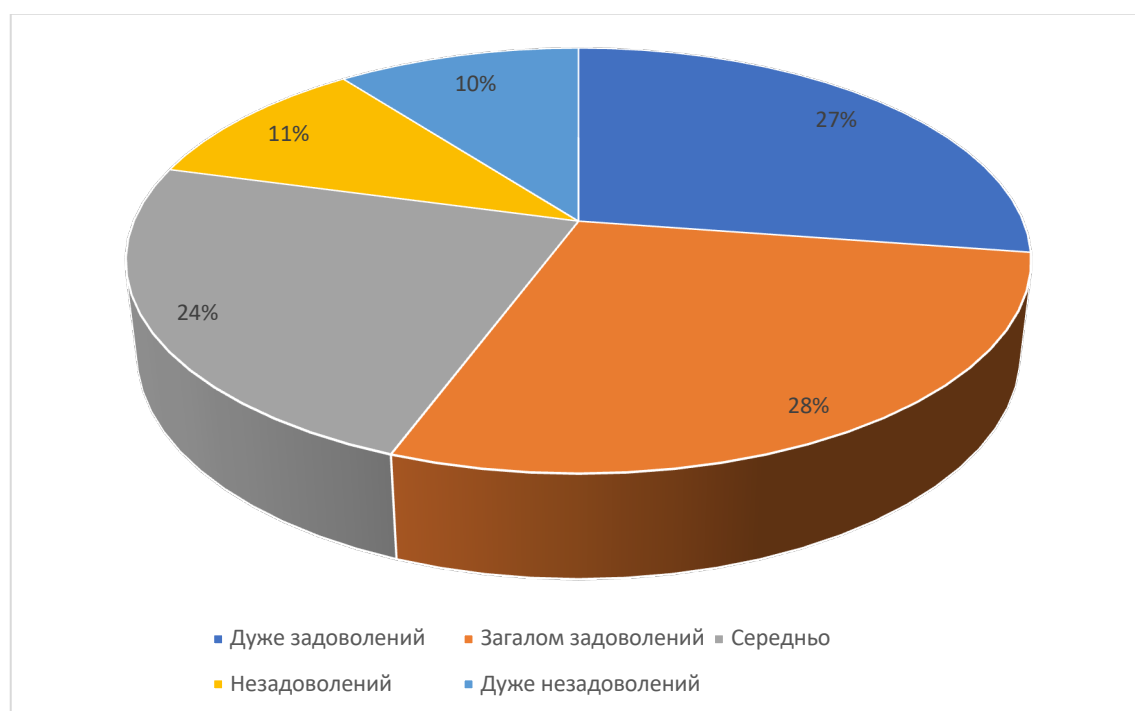


Рис. 3.11. Оцінка туристичного досвіду респондентами

Джерело: за даними анкетного опитування

Треба мати на увазі, що знання історії подорожей клієнта дає можливість персоналізувати пропозицію: пропонувати відповідний рівень комфорту, тип маршруту, інтенсивність програми й канали комунікації, підвищуючи ймовірність купівлі та загальну цінність досвіду для туриста. Зауважимо, що кожен десятий респондент залишився незадоволений останньою туристичною подорожжю.

Для поглиблення оцінки цього процесу використано п'ятибальну шкалу (рис. 3.12).

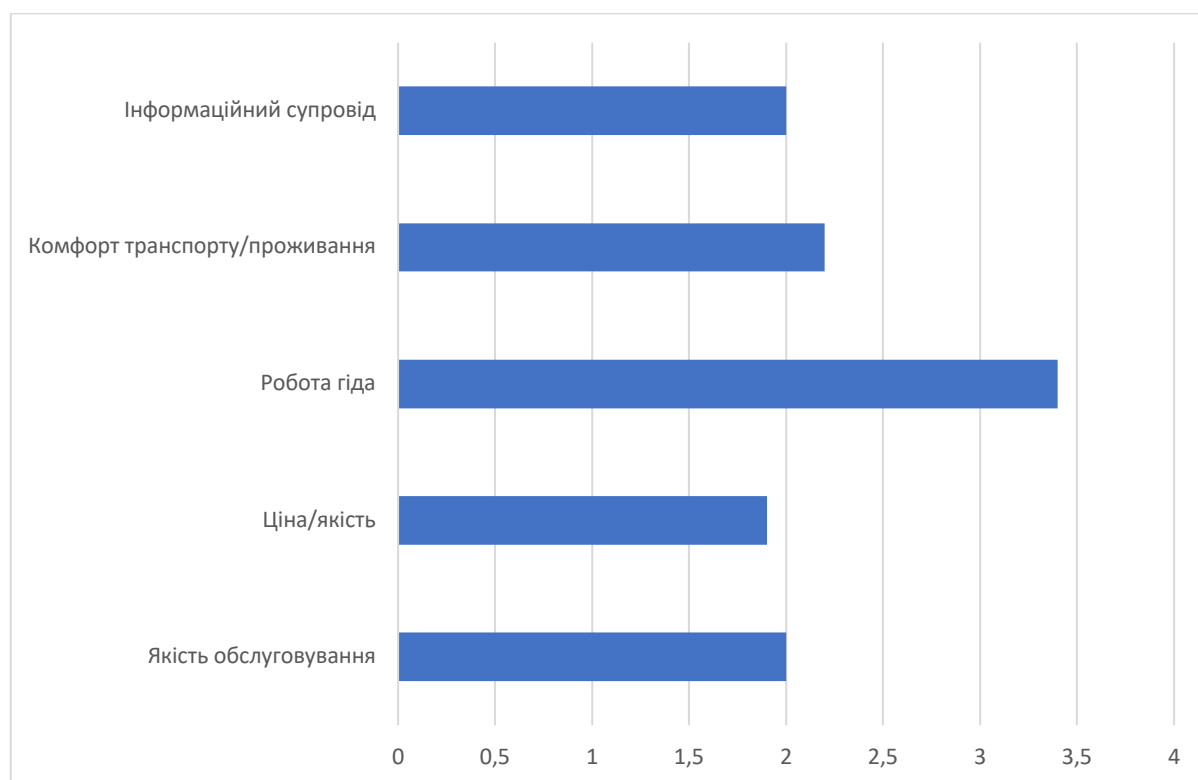


Рис. 3.12. Оцінка задоволеності респондентів (за п'ятибальною шкалою)

Джерело: за даними анкетного опитування

З наведених даних видно, що найвищу оцінку отримала робота гідів. Натомість низько оцінені інші складові вартості для туриста, зокрема,

якість обслуговування, інформаційний супровід, комфорт транспорту і проживання. І особливо співвідношення ціни і якості послуги.

Це вплинуло на лояльність клієнтів (рис. 3.13). Майже чверть з опитаних не прагнуть рекомендувати іншим клієнтам співробітництво з такими фірмами.

Дослідження показують, що клієнти, спираючись на власний попередній досвід, відмовляються рекомендувати туристичну фірму іншим, передусім у трьох випадках.

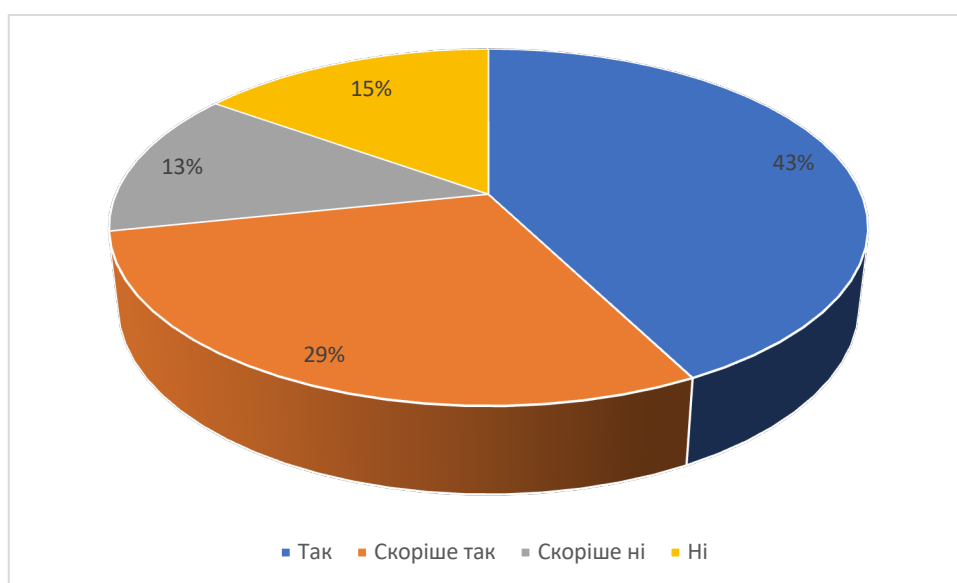


Рис. 3.12. Готовність респондентів рекомендувати туристичне підприємство

Джерело: за даними анкетного опитування

1. Невідповідність очікуванням і якості. Коли реальна послуга не відповідає обіцяному рівню (стандарт готелю, програма, організація, пунктуальність), формується відчуття обману або „низької цінності за гроші”, що різко знижує готовність до рекомендацій.
2. Проблеми в обслуговуванні та вирішенні конфліктів. Грубість, байдужість персоналу, ігнорування скарг, непрозоре вирішення претензій або затримки зі змінами/поверненнями коштів

створюють негативний емоційний фон, який клієнти не хочуть „передавати” знайомим.

3. Відсутність довіри та прозорості. Приховані доплати, нечіткі умови договору, неочікувані зміни (годин виїзду, готелю, програми) без попередження чи компенсації підбивають довіру до фірми; у такій ситуації клієнт часто свідомо утримується від рекомендацій, щоб „не наражати” інших на подібний досвід [27].

Насамкінець, респонденти висловили свою думку щодо покращення діяльності туристичних підприємств (рис. 3.14).

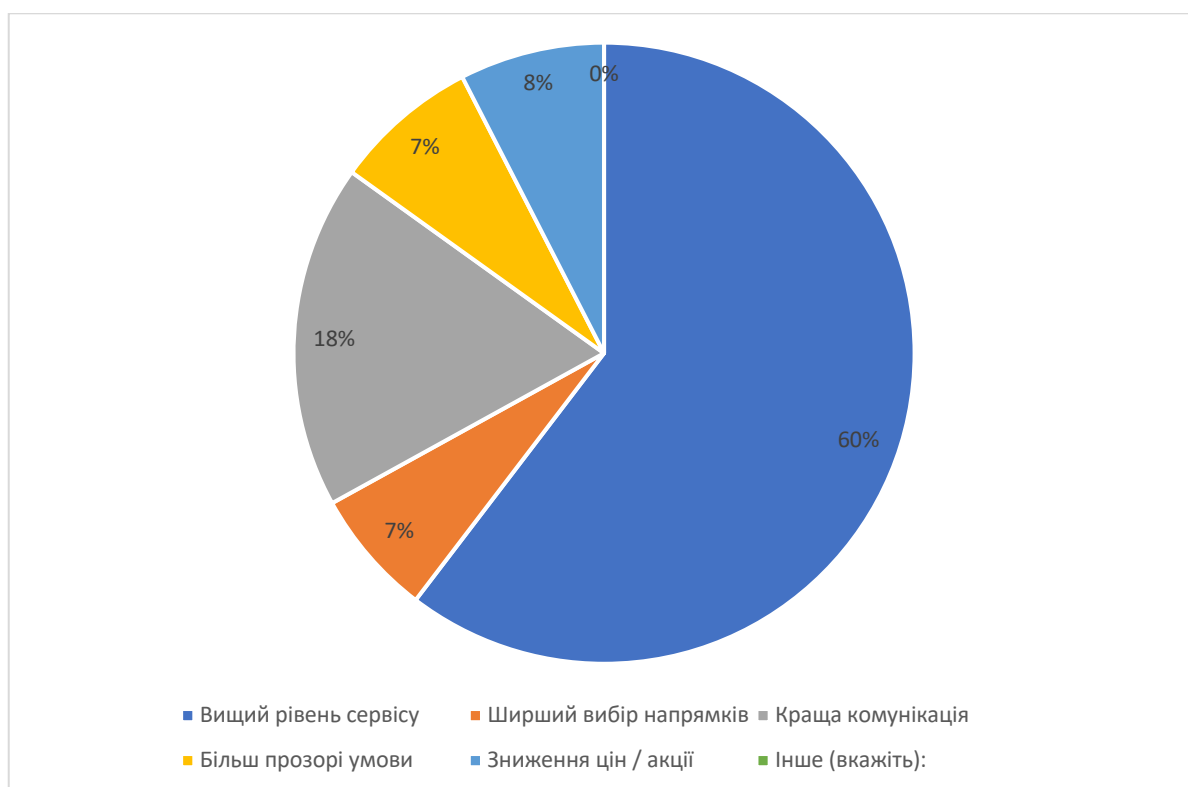


Рис. 3.14. Думка респондентів щодо покращення діяльності туристичного підприємства

Джерело: за даними анкетного опитування

Ключовим для підприємств туристичної сфери є покращення сервісу (60%). Респонденти також звернули увагу на покращення комунікації та зниження цін, застосування промоційних акцій.

Таким чином для туристичних підприємств основні наслідки проведеного опитування такі:

1. визначення домінуючих тем у ключових сегментах (наприклад, сім'я, літній, молодь) і адаптувати до них як продукт, так і комунікацію;
2. чітке пояснення параметрів пропозиції, що відповідають найважливішим критеріям відбору: загальна ціна, обсяг послуг, стандарт, безпека, доступність транспорту;
3. використання рекомендацій та думки як ключовий елемент побудови довіри і надавати надійні огляди, справи, сертифікати якості;
4. мати на увазі, що, мотиви мають емоційну природу, тому маркетингове повідомлення має стосуватися не лише раціональних критеріїв, а й ідей та досвіду, яких турист очікує після поїздки.

У такому розумінні мотиви та критерії вибору туристичних послуг створюють послідовну основу для тлумачення поведінки покупців і водночас є практичним інструментом для розробки продуктів і маркетингових стратегій на туристичному ринку.

3.3. Висновки за результатами аналізу поведінки клієнтів

Типові моделі поведінки опитаних туристів описують повторювані моделі прийняття рішень, використання інформації, організації подорожей та реакції на пропозицію, які виявляються в опитуваннях, проведених у різних напрямках [14; 28; 29]. Емпіричний аналіз та вивчення наукової літератури свідчать, що, незважаючи на велику індивідуальну різноманітність, можна виділити кілька домінуючих «сценаріїв» поведінки, які відрізняються ступенем планування, джерелами інформації, формою організації поїздки та стилем проведення часу.

Туристи, які планують подорож з високим рівнем відповідальності. Цей тип подорожуючих найчастіше характерний серед людей із вищою освітою, сімей з дітьми та туристів, які здійснюють «важливі» поїздки (наприклад, раз на рік). Характерним для них є довгий горизонт планування, інтенсивний пошук інформації (офіційні сайти, посібники, порівняльні системи, огляди, форуми); та детальне порівняння альтернатив за ціною, стандартом, програмою, безпекою. У опитуваннях такі туристи декларують використання багатьох джерел інформації, високу важливість думок інших, високу чутливість до дрібниць і достовірності» опису пропозиції, а також схильність бронювати

Імпульсивні туристи. Це туристи, які купують послуги під впливом акцій, безкоштовних вихідних і порад друзів. Вони характеризуються коротким горизонтом планування, вибір на основі кількох простих критеріїв (ціна, дедлайн, короткий опис, загальна думка про бренд) без детального аналізу. Відмітимо, що вони сильно реагують на маркетингові стимули, зокрема, знижки, термінові пакети, повідомлення про обмежену доступність.

Ця модель особливо характерна для коротких поїздок (міські перерви, вихідні), молодих туристів і людей, які користуються мобільними додатками та порталами з періодичними пропозиціями

Відданий турист (повернення до відомих місць і брендів). Вони послідовно обирають одні й ті ж місця, об'єкти чи бренди туроператорів. Їхня поведінка характеризується високою лояльністю до місця, обмеженим пошуком інформації, меншою чутливістю до невеликих різниць у цінах, але збереження впевненості в якості та безпеці. Такі туристи часто вказують, що знають, чого очікувати», цінують стабільність і передбачуваність, а головним критерієм є перевірене місце або надійне туристичне агентство. Ця модель поширена серед сімей з дітьми та літніми людьми, а також у сегментах, які раніше мали дуже задовільний досвід.

Турист-дослідник. Його ще можна назвати шукачем новизни та автентичності. Ця група включає людей, які заявляють про сильну потребу щось відкривати, обирати нові, менш відомі місця, форми діяльності або нішеві продукти. Вони мають низький рівень прив'язаності до одного пункту призначення, велика варіабельність напрямків, пошук «автентичності» та досвіду поза протореними шляхами. Такі туристи рідко вказують туристичне агентство як основне джерело інформації, частіше організовують поїздки самостійно і наголошують на когнітивних, пригодницьких та культурних мотивах.

Залежний турист. Такий турист «залежний від середовища, передусім сім'ї, групи чи навіть, оператора. Вони переважно не приймають рішення самостійно, а підкоряються виборам інших, як партнера, родини, друзів, організованої групи. Для них характерна передача ініціативи прийняття рішень «лідеру» (наприклад, члену сім'ї, організатору поїздки, туристичному агентству), низька особиста участь у пошуку та оцінці інформації, оцінка поїздки головним чином через призму атмосфери, стосунків і задоволення групи.

Ця модель помітна в груповому туризмі (паломництва, поїздки працівників, шкільні екскурсії, клуби для літніх людей), де основну роль відіграє лідер думок або організатор.

Цифровий турист, поведінка якої на всіх етапах сильно «фільтрується» цифровими технологіями. Такий турист шукає натхнення переважно в соціальних мережах, сильно залежить від онлайн-відгуків, рейтингів. Бронювання здійснює через мобільні додатки, часте використання останніх моментів,.

У опитуваннях ця група включає респондентів, які вказують на «Інтернет», «соціальні мережі», «сайти з оглядами» як домінуючі джерела інформації і заявляють, що без відгуків вони «краще не вирішать купувати». Їхня поведінка засвідчує, що весь процес відбувається у цифровому середовищі.

Для більшості українських туристів характерна модель «Економного туриста» або як її ще можна назвати «Бюджетного туриста». Це група туристів з високою чутливістю до цін, для яких важливо адаптувати пропозицію до обмеженого бюджету.

Для них характерне переважне значення цінового критерію, готовність йти на компроміс щодо стандарту, місця перебування або тривалості перебування та часте використання акцій, купонів, дешевших побачень, форм житла нижчого рівня. Вони шукають найдешевший можливий варіант і нижчий рівень витрат на місці (наприклад, економія на гастрономії, додаткові атракціони). Їхня поведінка особливо сильно реагує на зміни цін, доходи та пропозиції дешевших альтернатив.

Аналіз результатів нашого дослідження та інших численних опитувань дозволяє відмітити кілька загальних закономірностей.

По-перше, це - сильна роль минулого досвіду. Позитивний і негативний туристичний досвід є одним із головних предикторів майбутніх туристичних рішень.

По-друге, ключове значення на сьогодні належить інформації, зокрема джерелам, яким турист довіряє. Зокрема – це друзі, відгуки, довірені портали.

По-третє, суттєва диференціація сегментації. При цьому вік, дохід, освіта та етап життя чітко корелюють із домінуючою моделлю поведінки.

По-четверте, комбінування різних моделей. Багато респондентів поєднують характеристики кількох шаблонів, а поведінка змінюється з часом залежно від досвіду, життєвої ситуації та зовнішнього контексту.

Для дослідників і практиків туризму виявлення типових закономірностей поведінки респондентів може мати кілька застосувань:

- сприяє кращій сегментації ринку та розробці диференційованих продуктів;
- допомагає обирати канали комунікації та аргументацію;

- полегшує прогнозування реакцій різних груп на кризи, зміни цін і образ місця призначення;
- є відправною точкою для освітніх та проєкологічних заходів, орієнтованих на групи з різною готовністю змінювати поведінку.

На практиці ці моделі рідко з'являються у чистій формі, а частіше як комбінації. Однак знання їх дозволяє краще інтерпретувати результати опитувань і втілювати їх у свідомі маркетингові та управлінські стратегії на туристичному ринку.

Синтезуючи, результати опитувань щодо поведінки клієнтів туристичного ринку можна зробити такі ключові висновки

1. велика більшість респондентів заявляють про намір продовжувати користуватися туристичними послугами, хоча рівень активності та форми подорожей варіюються;
2. ціна та «співвідношення ціни та якості» залишаються одними з основних критеріїв відбору, але імідж місця призначення, якість досвіду та онлайн-джерела інформації стають дедалі важливішими;
3. Інтернет (включно з оглядовими сайтами) є домінуючим джерелом інформації та важливим місцем для прийняття рішень;
4. соціодемографічні характеристики систематично розрізняють мотивації, уподобання та сприйняття напрямків;
5. Частота подорожей пов'язана з більш позитивним ставленням до пунктів призначення та більшою схильністю повертатися;

Такі результати становлять основу для сегментації, дизайну продукту, маркетингової комунікації та управління напрямками, дозволяючи краще підібрати пропозицію до реальної поведінки та очікувань туристів.

3.4. Рекомендації та пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності клієнтів

Результати дослідження доводять, що туристичні підприємства повинні зробити сукупність рішень висновків і втілити їх у конкретні дії, щоб отримати чіткий ефект. Вони стосуються різних складових процесів у туризмі.

Найперше треба звернути увагу на пропозицію та дизайн продукту. Треба створювати чітко диференційовані пакети для ключових сегментів (сім'ї, літні люди, туристи-пригоди, оздоровлення, бюджет), а не як в більшості прийнято - пропозиції для всіх. Поєднувати функціональні компоненти (комфорт, безпека, логістика) з емоційними (пригоди, релаксація, престиж, автентичність), адже туристи цінують досвід понад усе. Необхідно зменшити ризики, які сприймає клієнт, чітко описати пільги, умови скасування, страхування, стандарт обслуговування, а також показувати клієнтам і спільноті реальні фотографії та відгуки клієнтів та партнерів.

Необхідна розробка різноманітних продуктів, що відповідають потребам конкретних сегментів: сімей, літніх людей, молоді, культурних туристів, оздоровлення, екомандрівників., а також збільшення різноманіття пропозиції (культурні, природні, активні, освітні атракції), що, за даними досліджень, сприяє високому попиту та задоволенню туристичними послугами.

В цьому контексті важливе є **персоналізація пропозиції продукту, зокрема цьому може сприяти гнучке пакування** (можливість обирати кількість страв, типи атракціонів, тривалість перебування), тематичні варіанти («сімейний пакет», «романтичний вікенд», «активний тиждень», «повільне перебування») та додаткові опції для профілю (ліжко для дитини, веганське меню, приватний трансфер, раннє заселення, пізній виїзд і т.д.).

Наступне стосується комунікації. Треба Будувати довіру через послідовну комунікацію через кілька каналів (вебсайт, соціальні мережі, ОТА, електронна пошта), посиляючись на теми «push» (відпочинок, пригода, зближення) та «pull» (якості призначення). Слід активно керуйте онлайн-відгуками, заохочувати відгуки, швидко реагувати на скарги, визначати вирішення проблем. Важливо, що особливо цінне серед клієнтів в останній час, використовувати сторітелінг і надихаючий контент (блоги, відео, історії клієнтів), які допомагають туристам уявити собі досвід і зменшити невизначеність в прийнятті рішення.

Наступна група рекомендацій стосується обслуговування клієнтів та процесів. Необхідно спросити процес бронювання та спілкування (проста форма, зрозумілі кроки, чат/телефонний контакт), так як складні процедури легко відлякують. Доцільно інвестувати у компетенції персоналу, насамперед осіб, які безпосередньо працюють з клієнтами. Якість контакту з людьми є одним із найсильніших чинників задоволення. Підприємствам потрібно розробити прозорі процедури скарг і «рятувальних» процедур (перевантаження, затримки, зміна планів) для зменшення негативних емоцій і збитків клієнтів.

Що стосується управління ризиками та гнучкістю, то необхідно пропонувати гнучкі і ясні умови, оскільки чутливість до медичних та політичних ризиків наразі дуже висока. Безперечно, що в сучасних умовах важливо диверсифікувати портфель напрямків і продуктів (ближчі напрямки, внутрішній туризм, природа, інтимні заклади), щоб мати змогу швидко реагувати на кризи у вибраних регіонах. Оригінальним має бути і підхід, зокрема оповіщення про безпеку (санітарні, організаційні) у певний спосіб, а не загальний спосіб, оскільки це безпосередньо впливає на рішення клієнта піти.

Важливими залишаються питання сталого розвитку і іміджу. Необхідно включити елементи відповідального та сталого туризму у пропозицію (місцеві постачальники, менші групи, проєкологічні заходи) і

безпосередньо з ними комунікувати. Варто ширше співпрацювати з місцевими громадами та ДМО для створення цілісного образу місця призначення та дбати про баланс між інтересами туристів, мешканців і довкілля

Важливими залишаються проблеми управління якістю в туристичних підприємствах. Дослідження та практика свідчать, що ефективне підвищення якості послуг і туристичних пропозицій вимагає:

1. чіткого визначення стандартів якості та їхньої комунікації в організації та напрямку;
2. безперервного вимірювання сприйняття клієнтами та аналіз розривів між очікуваннями та досвідом;
3. зосередитися на п'яти ключових вимірах якості (матеріальні ресурси, надійність, чутливість, впевненість, емпатія) та їх адаптацію до місцевих особливостей;
4. інтеграції інфраструктурної, технологічної, кадрової та екологічної діяльності;
5. побудови організаційної культури, орієнтованої на постійне вдосконалення та співпрацю між зацікавленими сторонами.

Ключовими вимірами якості туристичних послуг є матеріальні переваги (включають інфраструктуру -готель, номери, ресторани, атракціони), зручності, чистоту, вивіски та загальну естетику, надійність (здатність надавати послуги за обіцяними, вчасно та без помилок, наприклад, завершення бронювання, дотримання туристичної програми, пунктуальність транспорту), оперативність (готовність персоналу допомогти, час реагування на запити та скарги, гнучкість у вирішенні проблем), компетентність персоналу (ввічливість, здатність надихати довіру та відчуття безпеки), індивідуальний підхід до клієнта, розуміння його специфічних потреб, гнучкість і турбота).

Необхідне постійне опитування задоволеності (опитування, онлайн-опитування, аналіз думок на вебсайтах) та сучасних інструментів, таких

як SERVQUAL/SERVPERF для діагностики сильних і слабких сторін, встановлення вимірюваних стандартів для основних контактних пунктів, як реєстрація, прибирання, обслуговування в ресторані, доставка турів, обробка скарг

У такому підході якість перестає бути одноразовим проєктом і стає процесом безперервного навчання та адаптації, що безпосередньо призводить до конкурентоспроможності як окремих компаній, так і цілих туристичних напрямків.

Необхідне і залучення персоналу в цей процес. Безперечно, що існує потреба у розвитку компетенцій персоналу та культури обслуговування. Це потребує навчання з обслуговування клієнтів, міжкультурної комунікації, вирішення конфліктів, а також знань про продукти і напрямки, формування культури повної відданості сервісу, в якій кожен працівник розуміє вплив своєї поведінки на загальний досвід гостей. Для цього необхідне посилення систем стимулів, пов'язаних із якістю обслуговування гостей.

Болючим питанням для вітчизняного туризму залишається туристична інфраструктура та привабливість навколишніх територій. Необхідні інвестиції в транспорт, інформацію, санітарію та інфраструктуру відпочинку, оскільки якість інфраструктури є важливою складовою загальної оцінки туристичних послуг. Треба більше дбати про чистоту, естетику громадських просторів, доступність для людей з інвалідністю та чітке розмітку маршрутів і атракцій

Використання та персоналізація даних є один з сучасних трендів в туризмі, як і в усіх інших сферах. Треба систематизувати і аналізувати дані про бронювання та онлайн-поведінку (джерела вхідних даних, час прийняття рішень, покинуті візки), щоб краще сегментувати клієнтів і прогнозувати попит [5]. Необхідно впровадити базову персоналізацію: рекомендації щодо «схожих пропозицій», електронні листи, адаптовані до історії подорожей, що відповідають конкретному клієнту, тестувати різні

варіанти повідомлень і пропозицій і оптимізувати кампанії на основі цього, замість того, щоб покладатися лише на інтуїцію.

Для гостя персоналізація зміцнює відчуття поміченості, поваги та розуміння, що безпосередньо перетворюється на задоволення, лояльність і готовність рекомендувати даний продукт і фірму. Для оператора це означає вищу ймовірність покупки (індивідуальна пропозиція краще відповідає потребам), вищий дохід на одного клієнта (легше запропонувати адекватний крос-продаж/додатковий продаж), краще запам'ятовування (гість «залишається» там, де відчуває себе за потрібне). У туристичних послугах, які ґрунтуються на досвіді та стосунках, саме індивідуальний підхід часто є елементом, який відрізняє дві пропозиції з подібним технічним стандартом.

Індивідуальний підхід і персоналізація особливо «вдячні» у туризмі, адже навіть невеликі зміни (тон спілкування, невеликий жест, індивідуальна пропозиція) можуть суттєво підвищити суб'єктивну якість досвіду і, відповідно, ефективність усієї діяльності.

Сучасні дослідження чітко показують, що цифрові канали стали основною віссю комунікації в туризмі: соціальні мережі, eWOM, онлайн-реклама, SEO/SEM, контент-маркетинг та email-маркетинг. Для оптимізації це означає необхідність інвестування в якісний контент (фото, відео, історії) замість лише платного охоплення, активне управління оглядами та думками (eWOM), яке виступає ключовим «фільтром довіри», використання SEO/SEM для того, щоб зробити контент про напрямки та бізнес видимим там, де туристи шукають інформацію.

Оптимізація каналів комунікації та маркетингу в туризмі є дуже важливим в сучасних умовах і полягає у виборі та інтеграції інструментів (онлайн і офлайн) таким чином, щоб вони послідовно супроводжували туриста на всьому шляху: від мрії, натхнення, через бронювання до лояльності, причому за найнижчою можливою вартістю та з максимальною ефективністю. Дослідження показують, що найбільший

ефект досягається інтегрованим підходом (ІМС) та омніканальним підходом, які поєднують традиційні та цифрові форми комунікації в єдину систему

ІМС у туризмі означають свідоме, скоординоване використання реклами, просування продажів, PR, особистих продажів, прямого маркетингу та цифрових інструментів, щоб повідомлення було послідовним, а діяльність підсилювалася, а не дублювалася. Статті, присвячені комунікації в туризмі, підкреслюють, що фрагментарні активності (наприклад, окремі кампанії в соцмережах, окремий друк, окремий PR) призводять до розпорошення бюджету та непослідовного іміджу

Емпіричні дослідження показують, що при добре спроектованих ІМС у туризмі зростають: впізнаваність бренду напрямку, намір відвідування, а також задоволеність і лояльність відвідувачів. Особливо висока ефективність досягається, коли повідомлення в різних каналах пов'язані між собою, посиляються на одну й ту ж обіцянку вигод і ведуть користувача до чітко визначених точок конверсії (вебсайт, система бронювання, прямий контакт. Оптимізація комунікації вимагає впровадження процедур соціального прослуховування, призначення відповідальних осіб і часу реагування, а також включення інформації з думок у процес покращення продукту та послуг.

Ключовим трендом і засадою суспільства залишається сталий розвиток. Він потребує ефективного управління ресурсами (вода, енергія, відходи), захисту природи та культурної спадщини, чесних стосунків з працівниками та місцевою громадою. Дослідження показують, що впровадження критеріїв сталого розвитку в управління якістю підвищує привабливість напрямків в очах зростаючої групи екологічно свідомих туристів і сприяє отриманню сертифікатів та інституційної підтримки.

Висновки та рекомендації, обґрунтовані таким чином, дозволяють туристичним підприємствам краще адаптуватися до особливостей

поведінки клієнтів: високої залученості, емоційності, чутливості до ризику та важливості інформації й думок у прийнятті рішень.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження поведінки клієнтів на туристичному ринку дозволяє зробити наступні висновки

1. Туристичний ринок є високосезонним і сильно залежить від економічної стабільності, рівня доходів населення та геополітичної ситуації. Він характеризується високою конкуренцією, швидким розвитком онлайн-бронювання та зростанням попиту на індивідуальні, екологічні та ексклюзивні подорожі

2. Дослідження поведінки туристів є необхідним для точного розуміння змін у їхніх уподобаннях, мотиваціях і очікуваннях, що дозволяє бізнесу вчасно адаптувати пропозиції. Воно допомагає прогнозувати туристичні потоки, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати конкурентоспроможність туристичних дестинацій і компаній. Без регулярного аналізу поведінки туристів існує ризик втрати клієнтів через невідповідність продукту реальним потребам ринку в умовах швидких глобальних змін. Поєднання традиційних опитувань із відкритими даними (бронювання, дані мобільних телефонів) дає більш точну картину поведінки туристів, фіксуючи розбіжності між деклараціями та реальною поведінкою.

3. Риси особистості мають особливий вплив на поведінку туристів. В українських реаліях такі риси, як відкритість до нового досвіду, екстраверсія та рівень тривожності, значною мірою визначають вибір типу подорожі, готовність до ризику та перевагу самостійного чи організованого туризму.

4. Основні мотиви та критерії вибору туристичних послуг свідчать, що туристи поєднують потреби дозвілля, знань, соціальних зв'язків, престижу та самореалізації з оцінкою пропозиції за ціною, якістю, безпекою, іміджем і доступністю. Це означає, що ефективна пропозиція має одночасно реагувати на емоційні мотиви та відповідати раціональним

критеріям «співвідношення ціни та якості», що змушує сегментацію та точне підбор продуктів різним групам клієнтів.

5. Дослідження показують, що сучасні туристи дедалі частіше надають перевагу індивідуальним і тематичним подорожам замість масового туризму, шукаючи унікальний досвід та автентичність. Вони активно використовують інтернет та соціальні мережі для планування поїздок, орієнтуючись на відгуки, рекомендації блогерів і рейтинги платформ бронювання. Зростає увага до екологічності, безпеки, гнучкості умов скасування та можливості поєднання відпочинку з віддаленою роботою.

6. Цифрові технології зробили поведінку туристів більш автономною, гнучкою та завжди онлайн, рішення приймаються на основі мобільних додатків, відгуків, соціальних мереж і даних у режимі реального часу, а планування та модифікація подорожей часто здійснюється на ходу. Водночас залежність від платформ і алгоритмів, інформаційне перевантаження та важливість онлайн-репутації зростають, змушуючи напрямки та бізнеси керувати туристичним досвідом у цифровому середовищі на рівні офлайн пропозиції.

7. Туристичним підприємства необхідна оптимізація каналів комунікації та маркетингу в туризмі, тобто інтеграція онлайн- та офлайн інструментів у цілісну, омніканальну клієнтську подорож, де кожен канал має чітку роль на певному етапі прийняття рішення. Це є передумовою до вищої продуктивності при нижчих витратах, зосередження на найважливіших сегментах і каналах, а також постійно вимірювання та коригування дій на основі даних.

8. Війна впливає на поведінку клієнтів туристичного ринку на багатьох рівнях: вона суттєво знижує попит на зони конфліктів, змінює структуру напрямків руху, посилює важливість безпеки у прийнятті рішень і водночас запускає такі явища, як «відволікаючий туризм» та специфічну стійкість деяких споживачів. Під час війни поведінка туристів

характеризується значним зсувом у бік безпеки: обмеженням іноземних поїздок, уникненням зон ризику, вибором ближчих, менш відомих і вважаних безпечними напрямками, а також частішими короткими, дешевшими поїздками. Водночас деякі люди сприймають туризм як форму психологічної «нормалізації» та солідарності, вони підтримують вітчизняні напрямки, поєднують поїздки з допомогою або візитами до близьких, щоб попит не зникав повністю, а змінював структуру та мотивацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів туристичних послуг в умовах війни в Україні. Літинська В. // Економіка та держава. – 2024. – № 4. – С. 250–258. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No4/38.pdf>
2. Bobek V., Gotal G., Horvat T. Impacts of the 2022 war in Ukraine on the travel habits of Ukrainian tourists // *Naše Gospodarstvo / Our Economy*. – 2023. – Vol. 69, No. 3. – P. 56–67. – DOI: 10.2478/ngoe-2023-0018.
3. Chernykhivska A. Marketing communication technologies in tourism and hospitality: importance, current realities and prospects // *Management*. – 2024. – Vol. 2 (40). – P. 55–70. – DOI: 10.30857/2415-3206.2024.2.4.
4. *Consumer behavior in travel and tourism* / ed. K. S. Chon. – New York : Routledge, 2013. – 480 p.
5. Chukhray N., Iarmola K., Chukhray A. Tourism product consumers clustering for developing the tailored marketing mix // *Innovative Marketing*. – 2025. – Vol. 21, No. 1. – P. 53–63. – Режим доступу: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/21783/IM_2025_01_Chukhray.pdf
6. *Consumer behavior in travel and tourism* / A. Pizam, Y. Mansfeld (eds.). – Електрон. ресурс. – Режим доступу: https://www.academia.edu/2964025/Consumer_behavior_in_travel_and_tourism
7. *Consumer Behavior in Travel and Tourism* / A. Pizam, Y. Mansfeld (eds.). – Електрон. ресурс. – Режим доступу: https://www.academia.edu/87388258/Consumer_Behavior_in_Travel_and_Tourism

8. Consumer behavior in travel and tourism / ed. A. Pizam, Y. Mansfeld. – 2nd ed. – New York : Routledge, 2011. – 476 p.
9. Horner S., Swarbrooke J. Consumer behaviour in tourism // The Sage handbook of tourism management. Vol. 2 : Applications and country contexts / ed. C. Cooper, S. Volo. – London : Sage, 2018. – P. 1–24. – Режим доступу: <https://sk.sagepub.com/hnbk/edvol/the-sage-handbook-of-tourism-management-v2/chpt/17-consumer-behaviour-tourism> (дата звернення: 06.12.2025).
10. Horner S., Swarbrooke J. Consumer behaviour in tourism. – Електрон. ресурс. – Режим доступу: https://colbournecollege.weebly.com/uploads/2/3/7/9/23793496/consumer_behaviour_in_tourism_3rd_edition.pdf
11. Consumer resilience in war conditions in Ukraine: Travel market case / I. Zhygley, O. Parkhomenko, T. Nepochatenko та ін. // Marketing and Management of Innovations. – 2022. – No. 2. – P. 163–176. – Режим доступу: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1192833>; <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171674017>; <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/297632/1/1872279651.pdf>
12. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації : монографія. – Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д. О., 2016. – 305 с.
13. Horner S., Swarbrooke J. Consumer behaviour in tourism. – 4th ed. – London : Routledge, 2016. – 444 p.
14. Horner S., Swarbrooke J. Consumer behaviour in tourism. – 4th ed. – London : Routledge, 2020. – 444 p.
15. Horner S., Swarbrooke J. Consumer behaviour in tourism. – E-book. – London : Routledge, 2020. – Режим доступу: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781000290790_A40689877

16. Horner S., Swarbrooke J. Consumer behaviour in tourism. – Електрон. ресурс. – Режим доступу: <https://www.perlego.com/book/1627722/consumer-behavior-in-travel-and-tourism-pdf>
17. Horner S., Swarbrooke J. Consumer behaviour in tourism. – Електрон. ресурс. – Режим доступу: <https://www.scribd.com/document/945442650/Consumer-Behaviour-in-Tourism-4th-Edition-Susan-Horner-John-Swarbrooke-download-full-chapters>
18. Kotler P., Bowen J., Makens C., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. – Harlow : Pearson, 2017. – 658 p.
19. Липовецька О. М. Management of consumer behaviour of visitors to tourism destinations : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 220 с. – Режим доступу: <http://dp.knute.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5368/Липовецька.pdf>
20. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – Львів : Магнолія-2006, 2012. – 352 с.
21. Липчук В., Дидів І., Крупа О. Інноваційні напрями в агротуристичній діяльності // Причорноморські економічні студії. – 2021. – Вип. 71. – С. 31–39. – Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2021/71_2021/24.pdf
22. Липчук В. В., Висlobодська Г. П. Особливості формування попиту на ринку туристичних послуг // Інфраструктура ринку. – 2021. – № 61. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/61_2021/12.pdf
23. Липчук В. В., Липчук Н. В. Тренди в туризмі: корекція пандемії // Науковий погляд: економіка та управління. – 2020. – № 2 (68). – С. 33–37. – DOI: 10.32836/2521-666X/2020-68-6.

24. Липчук В., Яців І., Гошко Б., Гошко О. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. – Київ : Академвидав, 2008. – 214 с.
25. Любченко В. Винний туризм: поведінка споживача // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2025. – № 3. – С. 90–98. – Режим доступу: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/441>
26. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : Магнолія-2006, 2012. – 456 с.
27. Моделі споживчої поведінки в туризмі : монографія / Харків. нац. екон. ун-т ім. С. Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 150 с. – Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36115>
28. Nirwana. Tourist market segmentation strategies // International Journal of Management and Economics Invention. – 2025. – Vol. 11, No. 1. – P. 3850–3853. – DOI: 10.47191/ijmei/v11i1.07.
29. Pizam A., Mansfeld Y. Consumer behaviour in travel and tourism // SCIRP reference list. – Електрон. ресурс. – Режим доступу: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers>
30. Yakubovskiy S., Kyrychenko O. The state and prospects of the development of the tourism industry in Ukraine in the conditions of war / [авт. кол.] // Економіка та суспільство. – 2023. – № 47. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4725/4666>
31. Загорянська О. Л. Особливості поведінки споживачів на ринку туристичних послуг // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2024. – № 1. – С. 120–128. – Режим доступу: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/536

АНКЕТА ОПИТУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Метою даного опитування є визначення мотивів поведінки та рівня задоволеності клієнтів туристичних послуг. Анкетування є анонімним і проводиться виключно в навчальних цілях.

Дякуємо за присвячений час

1. Як часто Ви подорожуєте?

- ☐ Частіше ніж 3 рази на рік
- ☐ 1–2 рази на рік
- ☐ Раз на кілька років
- ☐ Не подорожую

2. Основна мета Ваших подорожей (можна обрати кілька):

- ☐ Відпочинок
- ☐ Екскурсії, культурний туризм
- ☐ Ділові поїздки
- ☐ Відвідування родичів
- ☐ Активний/спортивний туризм
- ☐ Медичний туризм
- ☐ Інше (вказіть): _____

3. Що найважливіше при виборі туру? найважливіше, 5 – найменш важливе)

- ☐ Ціна
- ☐ Якість обслуговування
- ☐ Відгуки та рекомендації
- ☐ Враження / програма туру

4. Де Ви зазвичай шукаєте інформацію про тури?

- ☐ Google / інтернет-пошук
- ☐ Соціальні мережі
- ☐ Сайти туристичних агенцій
- ☐ Рекомендації друзів
- ☐ Офлайн-офіси турфірм
- ☐ Інше: _____

5. Через які канали Ви зазвичай купуєте тур?

- ☐ Онлайн на сайті туроператора
- ☐ Через туристичну агенцію
- ☐ Через онлайн-агрегатори (Booking, Airbnb, Expedia тощо)

☐ Самостійно організовую поїздки

☐ Інше

5. Що може зупинити Вас від придбання туру?

☐ Висока ціна

☐ Невпевненість у якості

☐ Відсутність гарантій

☐ Недостатньо інформації

☐ Негативні відгуки

☐ Інше: _____

6. Як Ви оцінюєте свій останній туристичний досвід?

☐ Дуже задоволений

☐ Загалом задоволений

☐ Середньо

☐ Незадоволений

☐ Дуже незадоволений

7. Оцініть за 5-бальною шкалою (1 – дуже погано, 5 – відмінно):

Якість обслуговування: 1 2 3 4 5

Ціна/якість: 1 2 3 4 5

Робота гіда: 1 2 3 4 5

Комфорт транспорту/проживання: 1 2 3 4 5

Інформаційний супровід: 1 2 3 4 5

8. Чи готові Ви рекомендувати компанію, з якою подорожували, іншим

☐ Так

☐ Скоріше так

☐ Скоріше ні

☐ Ні

9. Що, на Вашу думку, варто покращити в роботі туристичних компаній?

☐ Вищий рівень сервісу

☐ Ширший вибір напрямків

☐ Краща комунікація

☐ Більш прозорі умови

☐ Зниження цін / акції

☐ Інше (вказіть): _____

10. Ваш вік:

- ☐ До 18 ☐ 18–25
☐ 26–35 ☐ 36–45
☐ 46–60 ☐ 60 і більше

11. Стать:

- ☐ Чоловік
☐ Жінка

12. Ваш сімейний стан

- ☐ Неодружений/незаміжня
☐ Одружений/заміжня
☐ У цивільному шлюбі
☐ Маємо дітей
☐ Інше

13. Ваш рівень доходу (орієнтовно):

- ☐ Низький
☐ Нижчий за середній
☐ Середній
☐ Вищий за середній
☐ Високий

14. Ваші побажання чи додаткові коментарі:

Дякуємо за участь в опитуванні.