

4. Суркова Ю.О. Проблеми впровадження елементів зарубіжного досвіду фінансування житлового будівництва в Україні [Електронний ресурс] / Ю.О. Суркова. – Режим доступу: <http://www.icp-ua.com/ru/problemi-vprovadzheniya-element%D1%96v-zarub%D1%96zhnogo-dosv%D1%96du-f%D1%96nansuvannya-zhitlovogo-bud%D1%96vnitstva-v-ukra%D1%97>
5. Жилищные и градостроительные принципы, традиции, концепции и подходы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusdb.ru/dom/researches/town-planning_principles/#_gl_1.
6. Diamond D. The Transition in Housing Finance in Central Europe and Russia: 1989-1999/ D. Diamond //Urban Institute, November, 1999.
7. Жилищный вопрос как проблема социальной политики // Институт международных экономических и политических исследований. – Москва, – 2004.
8. Ірхіна С.В. Оцінка світового досвіду будівництва доступного для населення житла: можливості застосування в Україні [Електронний ресурс] / С.В. Ірхіна // Державне управління: удосконалення та розвиток. – № 12. – 2011. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=376>.
9. Economic commission for Europe: Housing finance systems for countries in transition. Principles and examples / ECE / HBP. – N.Y. and Geneva: United Nations Publication, 2005. – P. 25.
10. Цылина Г.А. Институциональная структура современного рынка ипотечного кредита и ее тенденции / Г.А. Цылина // Жилищное строительство. – 2000. – № 11. – С. 21.
11. Ісаєнко Д. Житлове будівництво за кордоном: досвід для України [Електронний ресурс] / Д. Ісаєнко // Держава і ринок. – С. 146-151. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-3/doc/3/05.pdf>.

УДК 640.41

Кізіма В.Л.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму*

Львівського національного університету імені Івана Франка

Бортник Н.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Львівського національного університету імені Івана Франка

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ І ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Статтю присвячено визначенню потреб споживача туристичних і готельних послуг в Україні, а також вивченню поведінки вітчизняних туристів. З'ясовано ставлення українців до вітчизняного туристичного продукту та готельних послуг, окреслено цільові аудиторії української туристичної галузі і потенційних споживачів готельної послуги в Україні.

Ключові слова: туристичний ринок, туристичний продукт, готельне підприємство, туристичне підприємство.

Кизыма В.Л., Бортник Н.В. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ УКРАИНЫ

Статья посвящена определению потребностей потребителя туристических и гостиничных услуг в Украине, а также исследованию поведения отечественных туристов. Выяснено отношение украинцев к отечественному туристическому продукту и гостиничным услугам, определены целевые аудитории украинской туристической отрасли и потенциальные потребители гостиничных услуг в Украине.

Ключевые слова: туристический рынок, туристический продукт, гостиничное предприятие, туристическое предприятие.

Kizyma V.L., Bortnik N.V. MARKETING RESEARCH OF TOURIST AND HOTEL SERVICES MARKET IN UKRAINE

The article is devoted to defining of consumer needs in tourism and hotel services in Ukraine, as well as studying the behavior of local tourists. The attitude of Ukrainians to domestic tourism product and hotel services is clarified and target audiences of Ukrainian tourist industry and potential consumers of hotel services in Ukraine is outlined.

Keywords: tourism market, tourism product, hotel business, travel company.

Постановка проблеми. Формування попиту на готельний продукт є складним процесом, який вимагає від туристичної діяльності узгоджених дій. Враховуючи те, що основним завданням діяльності ринку готельних послуг є доправлення готельного продукту від виробника готельних послуг до споживача, важливу роль у цьому процесі відіграють підприємства – партнери і посередники з їх реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговий аналіз сфери послуг у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Ф. Котлер, А.М. Костюченко, Е.В. Новаторов та ін. Серед науковців, які досліджували маркетингові аспекти сфери готельної та туристичної діяльності, слід згадати таких, як Н.С. Кудла, Ю.М. Правик, І.М. Школа та ін. Дослідження даних учених ґрунтуються на глибокому аналізі сутності, проблем та перспектив маркетингу туристичних та готельних послуг.

Мета статті полягає у вивченні поведінки споживачів туристичних і готельних послуг в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки туристичні агентства реалізують програмний продукт і працюють на ринку, де не можуть працювати готелі, дуже важливо сформувати між суб'єктами туристичної діяльності партнерські взаємини, залучити ефективні механізми взаємодії.

Ефективність обраної схеми взаємодії у діяльності готелів проявляється у забезпеченні доступності готельних послуг ширшому колу споживачів, ніж за їх реалізації без посередників. Своєю чергою, туристичні агентства мають змогу більш ефективно задовольняти споживачів туристського ринку і завдяки цьому отримати конкурентні переваги на ринку туристичних послуг.

Реалізуючи пакет туристичних послуг, туристичні агентства повинні враховувати рекомендації,

побажання споживачів. Щоб уможливити це, необхідно сегментувати ринок готельних послуг за уподобаннями споживачів щодо вибору закладу розміщення і відпочинку в ньому [3; 7].

У цьому аспекті особливого значення в діяльності готельних та туристичних підприємств набуває активне використання спільних маркетингових стратегій. Із метою оцінки стану туризму і готельної справи в Україні спільно з Івано-Франківською міською радою на основі діяльності туристичних агенцій «Лояль Туристік» у грудні 2014 р. було проведено дослідження поведінки споживачів туристичного продукту.

Характеризуючи галузь туризму і готельного господарства в Україні як об'єкт дослідження, слід відзначити сприятливі для їх розвитку природно-кліматичні умови, вигідне економіко-географічне положення, значні рекреаційні ресурси і багату культурно-історичну спадщину.

Предметом дослідження є визначення потреб споживача туристичних і готельних послуг в Україні, а також вивчення поведінки вітчизняних туристів. Завдання дослідження – з'ясувати ставлення українців до вітчизняного туристичного продукту та готельних послуг і на цій основі виокремити оптимальний туристичний продукт, окреслити цільові аудиторії української туристичної галузі і потенційних споживачів готельної послуги в Україні.

Цільовою аудиторією дослідження обрані українські громадяни, які з різних міркувань обирають для відпочинку свою країну і, відповідно, є вітчизняними споживачами туристичних і готельних послуг. Для вивчення громадської думки було обрано метод анкетування за допомогою онлайн-опитування, що вирізняється з-поміж інших методів опитування своєю надійністю і простотою і дає змогу охопити велику кількість осіб, які знаходяться в різних місцях і мають різне коло інтересів. Для анкетування споживачів туристичного продукту були спеціально розроблені анкети, які розмістили на веб-сайті мережі туристичних агенцій «ЛояльТуристік» [1]. У процесі аналізу не враховувалися анкети іноземних громадян, які відпочивали в Україні, а також ті, в яких не заповнений хоча б один пункт.

За час дослідження отримано 200 анкет, які містять повні відповіді на всі 15 поставлених запитань.

Із метою спрощення аналізу результатів дослідження запитання розділено на три тематичні блоки, кожен з яких можна використовувати окремо.

Відповіді на запитання першого блоку дають можливість з'ясувати стать і вік респондентів, форму, мету і тривалість останньої подорожі Україною.

За статеву ознакою респонденти поділилися так: 46% – чоловіки; 54% – жінки.

Відповідно до поділу туристичного ринку за віковими категоріями, респондентів поділено на три сектори:

- ринок «молодіжного туризму» (15–29 років);
- ринок «дорослого туризму» (30–59 років);
- ринок туризму «третього віку» (60 років і більше).

У результаті опитування респонденти розподілилися між цими секторами туристичного ринку так:

- ринок «молодіжного туризму» – 27%;
- ринок «дорослого туризму» – 64%;
- ринок туризму «третього віку» – 9%.

Розподіл респондентів за віком ілюструє рис. 1.

З опитаних туристів 65% подорожують з родиною (сімейний туризм); 21% – індивідуально (індивідуальний туризм) і лише 14% подорожують у складі туристичних груп (груповий туризм) (рис. 2).

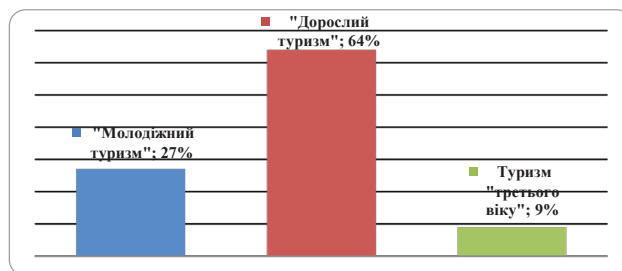


Рис. 1. Розподіл споживачів туристичних послуг за віком

(розраховано автором)

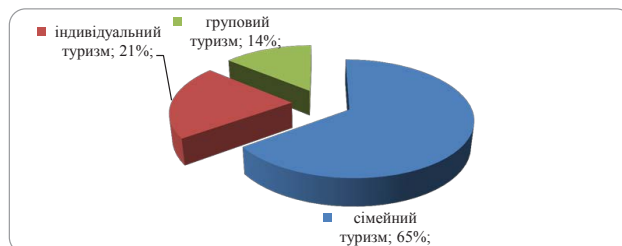


Рис. 2. Розподіл респондентів за формою участі в подорожі

Метою своєї подорожі 51% усіх опитаних назвали відпочинок; 18% – ознайомлення з пам'ятками культури та історії; 10% – лікування та оздоровлення; 12% – діловий туризм; 9% – інше (рис. 3).

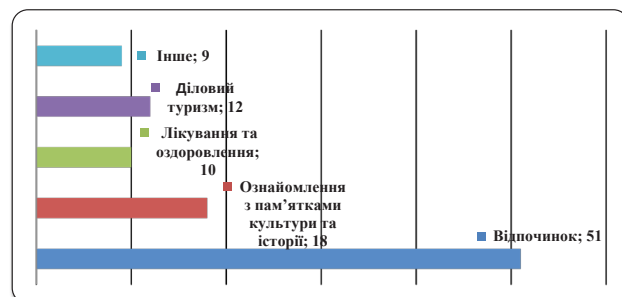


Рис. 3. Розподіл споживачів туристичних послуг за метою подорожі

Від мети подорожі безпосередньо залежить її тривалість. Поїздки терміном до семи днів становили 62%; середньострокові подорожі (9–12 днів) – 29%; довгострокові (15–30 днів) – 9% усіх подорожей (рис. 4).



Рис. 4. Тривалість відпочинку туристів

Другий блок запитань анкети дає можливість з'ясувати, якими критеріями послуговуються туристи, обираючи подорожі Україною; скільки коштів, витрачають на один день подорожі; куди планують свою наступну подорож потенційні споживачі туристичних послуг; які фактори викликали дискомфорт під час подорожі Україною; яке з міст України туристи відвідують найчастіше.

Опитування показало, що до найвагоміших аргументів на користь відпочинку в Україні належать такі: рекреаційні особливості країни – 34%; історико-культурна спадщина – 21%; українська гостинність – 11%. Тільки 9% опитаних вважають ціни на відпочинок в Україні доступними, а 4% респондентів задоволені якістю обслуговування в країні. Не можуть виїхати на відпочинок за кордон через те, що не мають закордонного паспорта, 3% опитаних, 18% респондентів не змогли назвати причину обрання відпочинку в Україні (рис. 5).

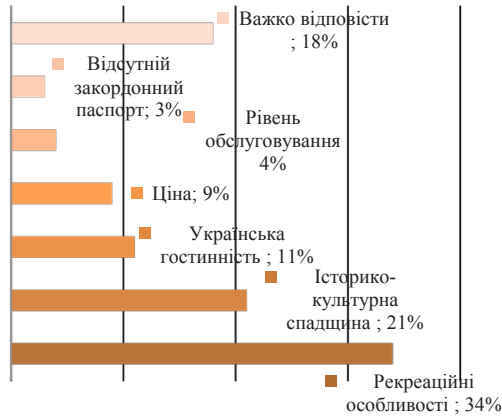


Рис. 5. Найвагоміші аргументи а користь відпочинку в Україні

Бажання подорожувати Україною надалі виявило 43% респондентів, а 29% у майбутньому хочуть відпочивати в інших країнах; 28% опитаних планують як відпочинок в Україні, так і за кордоном (рис. 6).

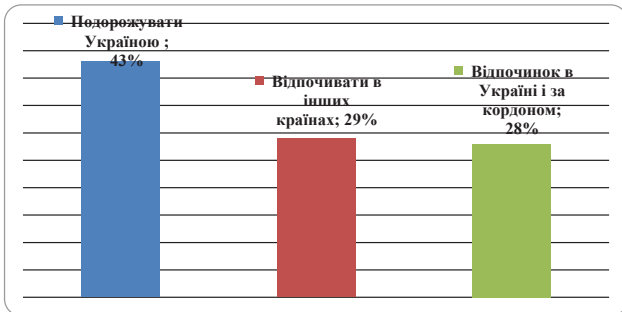


Рис. 6. Бажання подорожувати Україною надалі

Дослідження продемонструвало, що за один день відпочинку в Україні туристи готові витратити досить незначну суму коштів:

- 52% – 300 грн.;
- 31% – 500 грн.;
- 11% – 800 грн.;
- і тільки 6% – 1000 грн. і більше.

Отже, українці, які відпочивають в Україні, належать до групи туристів із середнім рівнем достатку, а необхідні для відпочинку кошти вони відкладають протягом усього року (рис. 7).

Серед факторів, які негативно впливають на загальне враження від відпочинку в Україні, туристи найчастіше називають незадовільний стан доріг – 32%. Іншими негативними факторами визнані: недостатнє освітлення на вулицях (14%); невпевненість у власній безпеці (13%); недоброзичливе ставлення працівників сфери послуг (10%); відсутність туристичних вказівників та інформації (8%); корки на дорогах (4%); забруднені вулиці (3%). У 11% опи-

таних негативне враження від відпочинку в Україні сформуливали інші фактори. Тільки 5% опитаних відповіли, що не відчули дискомфорту під час відпочинку в Україні.

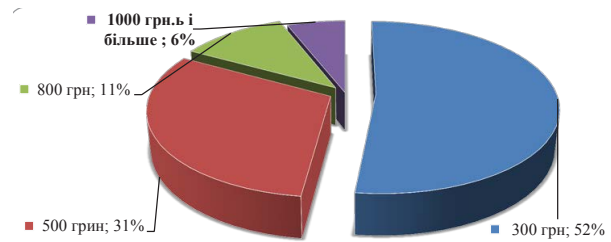


Рис. 7. Співвідношення витрат українських туристів за один день відпочинку в Україні

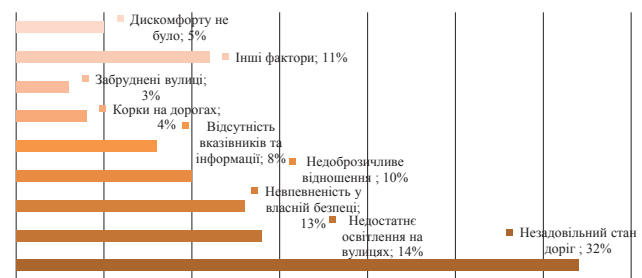


Рис. 8. Оцінка факторів, які негативно впливають на загальне враження від відпочинку в Україні

На завершення другого блоку запитань туристам було запропоновано за п'ятибальною шкалою комплексно оцінити якість туристичних послуг в Україні. Так, оцінку «5» поставили тільки 4% опитаних; «4» – 29%; «3» – 52%; «2» – 13%; «1» – 2% (рис. 9).

Проаналізувавши результати опитування, доходимо до висновку, що загалом якість туристичних послуг туристи оцінюють задовільно, тому можна припустити, що за тих самих рівних умов на відпочинок за кордоном українські туристи відпочивали в інших країнах.

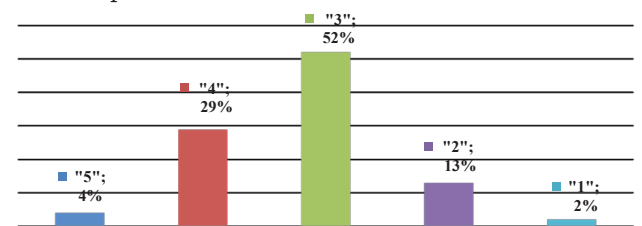


Рис. 9. Оцінка якості туристичних послуг в Україні

Третій блок запитань спрямований на вивчення готельної галузі України. Відповіді на ці запитання дають можливість з'ясувати тип готельного підприємства, в якому найчастіше зупиняються подорожувачі; виокремити критерії вибору готелю; оцінити якість надання готельних послуг в Україні.

На запитання, який саме засіб розміщення обирають споживачі, отримали такі відповіді: у готелях проживали 31% опитаних, конкуренцію готелям склали хостели та орендовані квартири, де зупинялися, відповідно, 20% і 13% туристів. У мотелях зупинялося 8% опитаних, на базах відпочинку – 5% і в кемпінгах – 4% загальної кількості опитаних. 19% респондентів проживали в засобах розміщення, які не увійшли до переліку (рис. 10).

Як видно з рис. 11, серед факторів, які вплинули на вибір засобу розміщення, ціна є найвагомішим, далі за вагомістю йдуть якість обслуговування та

стан розвитку інфраструктури. Важливим фактором для потенційних постояльців є позитивний імідж засобу розміщення.

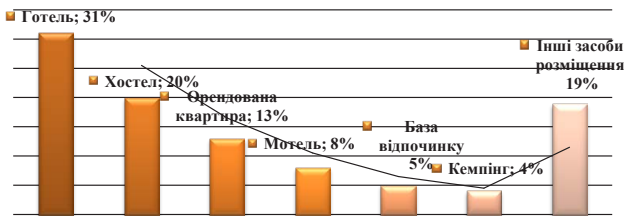


Рис. 10. Розподіл засобів розміщення за пріоритетами туристів

Наступні місця у рейтингу посідають такі фактори, як культурно-історичні особливості регіону, в якому розташоване підприємство готельного типу, географічні особливості місцевості, а також зручність розташування засобу розміщення та його категорія.

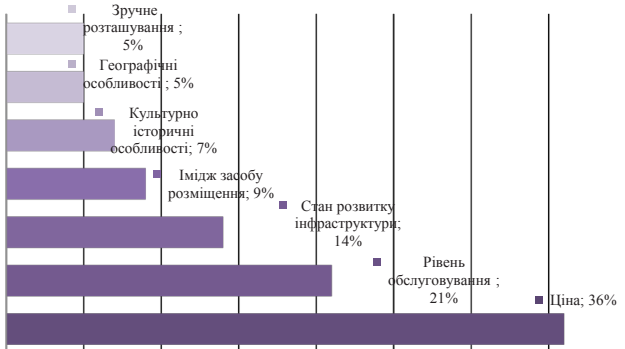


Рис. 11. Розподіл засобів розміщення за пріоритетами туристів

Проживаючи у готелі, постояльці користувалися додатковими послугами: 46% – обрали послугу харчування; 11% – розважальну програму; 8% – послуги конференц-залу; 7% – екскурсійну програму; 5% – послуги спортивно-оздоровчого характеру; 4% – транспортні послуги; 10% респондентів обрали ті види додаткових послуг, яких немає у запропонованому переліку, а 9% опитаних взагалі не користувалися додатковими послугами, які пропонують засоби розміщення туристів в Україні (рис. 12).

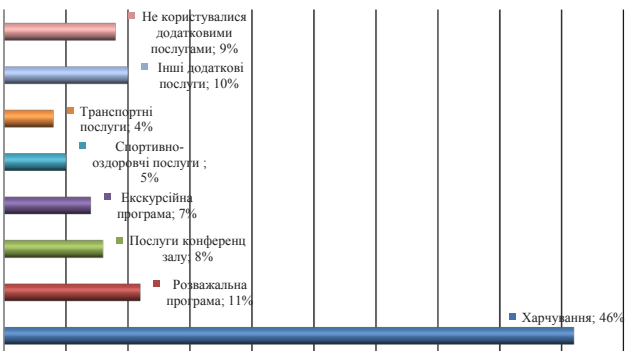


Рис. 12. Розподіл обсягів додаткових послуг за частотою споживання

Згідно з даними анкетування, 61% опитаних вважають, що засобів розміщення туристів в Україні достатньо; 22% респондентів указували на недостатню їх кількість і тільки 17% було важко відповісти на поставлене запитання (рис. 13).



Рис. 13. Оцінка кількості засобів розміщення туристів в Україні

Оцінюючи якість обслуговування в засобах розміщення в Україні, 64% респондентів визнали її такою, що не відповідає ціні готельних послуг; 28% опитаних дотримуються думки, що ні якість послуг на готельний продукт, ні їх ціна не враховують потреб споживачів, і тільки 8% туристів влаштовують і ціна, і якість готельних послуг в Україні (рис. 14).



Рис. 14. Оцінка якості обслуговування в засобах розміщення в Україні

Висновки. Ситуація, що склалася на ринку туристичних і готельних послуг України, спонукає його учасників боротися за споживача. Щоб отримати конкурентні переваги, задовольнити очікування туристів і в підсумку залучити різні категорії споживачів, треба насамперед сегментувати ринок споживачів.

Запропоновані нами основні характеристики цільової аудиторії та критерії, якими послуговується споживач українського туристичного і готельного продукту у своєму виборі, допоможуть запровадити методику ефективного впливу на вибір споживача, а також пропонувати кожному окремому сегменту відповідний туристичний чи готельний продукт.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лояль Туристік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.loyaltouristik.com.ua>.
2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: [підручник] / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
4. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карягін, З.І. Тимощенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.