

Софія МИРОНОВА

здобувач освіти

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

myronova.sofia@chnu.edu.ua

Науковий керівник: Олександр КИФЯК

д.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу, інновацій

та регіонального розвитку

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

o.kyfyak@chnu.edu.ua

СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЗА СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИМИ ОЗНАКАМИ

SEGMENTATION OF THE TOURISM MARKET BY SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Актуальність проблеми. У 21 столітті все стрімко розвивається, змінюється. Не винятком є поведінка споживачів, їхні вподобання, цінності, які впливають і на ринки, зокрема, туристичний. Для того, щоб розуміти які послуги пропонувати, чим зацікавлювати споживачів у сфері туризму, необхідно правильно просегментувати ринок.

Постановка завдання. Узагальнити теоретичні аспекти сегментації сучасних споживачів туристичних послуг для кращого розуміння їх захоплень, вподобань, на прикладі регіонального ринку.

Виклад основного матеріалу. Сегментація туристичного ринку – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів) за такими ознаками: відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань, а також подібністю реакції на ті чи інші маркетингові заходи туристичних підприємств та організацій [3].

Сегментування цієї галузі може відбуватися за багатьма ознаками, але для дослідження ми обрали соціально-демографічні. Сюди відносять:

- вік;
- стать;
- сімейний стан;
- склад сім'ї;
- соціальний клас;
- рівень доходів.

Охарактеризуємо кожну із цих ознак.

Вік. Люди різного віку по-різному сприймають туристичні послуги, відповідно їхній вибір буде відрізнятися. Сюди віднесемо такі категорії як: діти, молодь, люди середнього віку та пенсіонери. Маркетинг для приваблення молоді і людей старшого віку звичайно буде відрізнятися, адже ці сегменти мають різні уявлення про подорожі, відпочинок, відповідно і дії спрямовані на приваблення

туристів матимуть несхожий характер. Перших будуть цікавити активний відпочинок: нетипові екскурсії, екстремальні види спорту, постійні прогулянки, багато шопінгу, дискотеки, то других же – більш спокійні та стримані активності: повсякденні екскурсійні програми, нешвидкі піші прогулянки, покупки сувенірів.

Стать. Теж доволі важливий чинник, який маркетологи повинні враховувати, адже вподобання чоловіків і жінок істотно відрізняються. Якщо перші полюбляють активні види спорту, екстремальні екскурсії, дегустації міцного алкоголю, то інші ж – шопінг, пізнавальні подорожі, знайомство з місцевими ритуалами краси.

Сімейний стан. Тут можемо виділити такі сегменти: одружений/заміжня, неодружений/незаміжня, розлучений/розлучена, вдова/вдовець. Подорожі пар, сімей з дітьми, холостяків/холостячок матимуть різний характер і знову ж – це важливо враховувати при надаванні туристичних послуг. Якщо вподобання перших і останніх ще можуть пересікатися, то батьки будуть вибирати подорожі, які задовільняють не тільки їхні інтереси, а ще й бажання їх улюблених чад(тобто екскурсії та розваги мають містити також і цікавинки для дітей, що допоможе малечі отримати задоволення, а батькам – перепочити від постійного забавляння дитвори).

Склад сім'ї. За цією ознакою можемо виділити сім'ї з дітьми та сім'ї без дітей. При пропозиції варіантів відпочинку, потрібно розуміти, що ситуація схожа з ознакою про сімейний стан – пари без малечі обиратимуть більш активний відпочинок, готелі 18+, враховуючи свої бажання, на противагу ж батьки мають орієнтуватися не тільки на свої потреби, а ще й – на дітей.

Соціальний клас. В цьому сегменті вирізняємо – вищий, середній та нижчий класи. Важливо розуміти, що відрізнятимуться вони не тільки за рівнем фінансових можливостей, а ще й за культурними вподобаннями.

Рівень доходів. Можемо поділити на осіб з високим, середнім та низьким рівнями доходу. Зрозуміло, що люди з різними доходами обиратимуть різні туристичні програми, тому що населення нижчого класу спиратимуться на свої фінансові можливості, середній – теж буде враховувати цей аспект, але вже старатиметься враховувати свої інтереси, в той час же вищий клас обиратиме подорожі дивлячись лиш на свої вподобання та бажання.

Оскільки ми розібрали теоретичні аспекти цієї теми, тепер пропонуємо перейти до безпосередньо практичної частини. Для більш детального розуміння розглянемо сегментування туристичного ринку за соціально-демографічними ознаками на прикладі Чернівецької області.

Чернівецька область – одна з небагатьох в Україні, яка має багату архітектурно-містобудівну спадщину, різноманітну в етнічному, історичному, стилістичному, типологічному аспектах [1]. Саме тому вона буде цікава для багатьох сегментів, оскільки кожен із них зможе знайти для себе щось підходяще. Для ринку цієї області будуть характерні наступні сегменти.

За віком пропонуємо поділяти туристів на групи – від дітей до пенсіонерів. Перші і останні будуть приїжджати з метою як і культурного, так і рекреаційного туризму. Молодь буде цікавитися тим, що й діти, але також можемо додати сюди

спортивний туризм, адже в Чернівецькій області можна підійматися на невисокі гори, займатися скелелазінням.

За статтю – тут буде цікаво і жінкам, і чоловікам. Тут будуть культурні надбання, які вподобають обидві статі, так і те, що сподобається кожному із них індивідуально, наприклад, як і ставки для рибалки (с.Тарашани, с.Шипинці, смт Лужани та ін.), дегустації алкоголю, так і багато затишних кав'ярень/ресторанів, спа-салонів, модних магазинів (One by One, Fashionista та ін.).

За сімейним станом – будуть актуальними всі вище перераховані сегменти за цією ознакою.

За соціальним класом – як і вищий та середній, так і низький. Адже є багато місць, які є безкоштовними (будинок «Корабель», площа Філармонії, вул. Кобилянської) або ціни на відвідування є доволі демократичними (Чернівецький національний університет, Музей під відкритим небом). Споживачі з більшими доходами можуть обирати дорожчі туристичні програми.

Висновок. Отже, як бачимо, сегментація є потужним інструментом маркетингу для туристичного ринку, адже можна краще зрозуміти споживачів, їхні цінності, бажання, вподобання, а таким чином знаходити індивідуальний підхід до кожного сегменту. Якщо туристичні компанії, готелі, ресторани та інші учасники цього ринку виконуватимуть сегментування, то в результаті отримають лояльність від своїх цільових аудиторій, зможуть і надалі залишатися на лідерських позиціях, правильно вибирати маркетингові стратегії для конкретних верств і не розпорошувати свої зусилля.

Список використаних джерел

1. Григошарова С.С. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Чернівецькій області. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/grygorashova.htm (дата звернення: 20.10.23).
2. Заячковська Г. Теоретичні аспекти сегментації ринку міжнародних туристичних послуг. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13598/1/%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%20%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%D0%BC%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%85.pdf> (дата звернення: 20.10.23).
3. Сегментація ринку в туризмі. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B2%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%96/page9.html (дата звернення: 20.10.23)