

УДК 339.138:338.48

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-7>

КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ТИПІВ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Щука Галина Петрівна

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, м. Берегове, Україна
ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

Коробейникова Ярослава Степанівна

кандидат геологічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-0377-7881

***Актуальність дослідження:** сільський туризм – один із найбільш перспективних видів діяльності на сільських територіях, оскільки сприяє економічному зростанню за рахунок розвитку дрібного та малого бізнесу, залучення інвестицій; покращує якість життя місцевих мешканців, забезпечує збереження природи та культурної спадщини тощо. **Предмет дослідження:** типологія споживачів послуг сільського туризму, критерії їх сегментації та підходи до розробки туристичних продуктів для різних груп туристів. **Мета дослідження:** огляд наявних типологій туристів і визначення критеріїв, які можуть бути застосовані до сегментування споживачів послуг сільського туризму для формування маркетингової стратегії туристичних дестинацій. **Методологія дослідження:** аналіз літературних джерел, систематизація, порівняння та узагальнення отриманих результатів, прогнозування, кластерний і факторний аналіз. **Результати дослідження:** визначено, що пропозиція на ринку сільського туризму повинна формуватися на основі характеристик дестинації (географічне положення, наявні туристичні ресурси, віддаленість від міських агломерацій, транспортна доступність) та агросадиби (матеріальна база, наявність та асортимент основних і додаткових послуг, особистість та філософія ведення бізнесу власника тощо). **Практичне значення:** результати дослідження можуть бути використані власниками агросадиб для визначення своєї цільової аудиторії та формування пропозиції з урахуванням її потреб. **Висновки:** просування послуг сільського туризму передбачає сегментацію ринку та формування на цій основі маркетингової стратегії всієї туристичної дестинації, які в українських реаліях особливостей управління територіями можуть здійснювати виконавчі структури ОТГ. Сегментація ринку сільських туристів – процес необхідний, але з огляду на обмежені ресурси власника агросадиб краще її проводити в колаборації з іншими стейкхолдерами. **Перспектива подальших досліджень:** вивчення впливу цифровізації на просування послуг сільського туризму.*

***Ключові слова:** сільський туризм, сегментація ринку сільського туризму, типологія туристів, цільова аудиторія, агротуризм, маркетинг туризму.*

CRITERIA FOR DETERMINING TYPES OF RURAL TOURISM SERVICE CONSUMERS FOR THE FORMATION OF A MARKETING STRATEGY FOR RURAL TOURIST DESTINATIONS

Shchuka Halyna Petrivna

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Professor of the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, Berehove, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

Korobeinykova Yaroslava Stepanivna

PhD of geological sciences, Associate Professor,
Head of the department of tourism, recreation and regional development,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-0377-7881

Relevance of the research: rural tourism is one of the most promising types of activity in rural areas, it contributes to their economic growth due to the development of small businesses, investment attraction; improves the quality of local residents life, ensures the preservation of nature and cultural heritage, etc. **The subject of the research:** typology of rural tourism service consumers, criteria for their segmentation and approaches to the development of tourist products for different groups of tourists. **The purpose of the research:** review of existing typologies of tourists and determination of criteria that can be applied to the segmentation of rural tourism service consumers for the formation of the marketing strategy of tourist destinations. **Methodology of the research:** analysis of literary sources, systematization, comparison and generalization of the obtained results, forecasting, cluster and factor analysis. **Research results:** it was determined that the offer on the rural tourism market should be formed on the basis of the characteristics of the destination (geographical location, available tourist resources, remoteness from urban agglomerations, transport accessibility) and agricultural estates (material base, availability and assortment of basic and additional services, personality and business philosophy of the owner, etc.). **Practical significance:** the results of the research can be used by the owners of agricultural estates to determine their target audience and form an offer taking into account their needs. **Conclusions:** promotion of rural tourism services involves the segmentation of the market and formation of the marketing strategy of the entire tourist destination on this basis, which, in the Ukrainian realities of territorial management, can be carried out by the executive structures of the OTG (United Territorial Community). Segmentation of the market of rural tourists is a necessary process, but in view of the limited resources of the agricultural estates owner, it is better to conduct it in collaboration with other stakeholders. **Prospects for further research:** studying the impact of digitalization on the promotion of rural tourism services.

Key words: rural tourism, rural tourism market segmentation, typology of tourists, target audience, rural tourism, tourism marketing.

Постановка проблеми. Майбутнє сільських територій дедалі більше пов'язують з туризмом, оскільки його сталий розвиток дає змогу покращити дійсну сільськогосподарську діяльність, забезпечити захист навколишнього середовища та історико-культурної спадщини. Зміни в поведінці споживачів, які хочуть бути ближчими до природи, та ініціативи державного управління, спрямовані на розвиток економічно та соціально депресивних сільських районів, також є стимулювальними факторами для розвитку цього виду діяльності.

Зараз, незважаючи на відсутність єдиної концепції, сільський туризм становить близько

15% від загального європейського туризму; наявні процеси інтеграції та диверсифікації дають змогу прогнозувати його висхідний розвиток і надалі [8, с. 14]. На жаль, відсутність актуальної нормативної бази стосовно сільського туризму не дає змоги оцінити обсяг потенційного ринку в Україні. Проте лише в Івано-Франківській області нараховується понад 800 садиб, у Закарпатській – 500 садиб, які приймають туристів [12; 13]. Ці цифри очевидно збільшуються зі зростанням популярності відпочинку в західній частині України в період війни. Тому проблеми, які вимагають наукового обґрунтування у сфері сільського

туризму, залишаються актуальними. Сьогоднішній турист більш досвідчений, вимогливий та поінформований.

Водночас попит на сільський туризм охоплює осіб з різними характеристиками, потребами, інтересами, прагненнями та бажаннями. Очевидно, що диверсифікація послуг повинна відбуватися відповідно до потреб споживача. Неоднорідність туристів вимагає сегментації ринку, визначення власником агросадиби цільової аудиторії та ключового клієнта. Власне сегментація ринку є основою для маркетингової стратегії та необхідна для розуміння особливостей формування пропозицій послуг сільського туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сегментація ринку як стратегія, яка дає змогу краще ідентифікувати потреби клієнтів і розробляти відповідні продукти чи послуги, з'явилася завдяки науковим доробкам W. Smith (1956 р.). Її успішно використовували туристологи всього світу, проте тривалий час сільських туристів розглядали як однорідний сегмент.

Наукових доробок з питань сегментування в сільському туризмі небагато. Це роботи B. Lane, 1994; R. Sharpley & J. Sharpley, 1997; L. Roberts & D. Hall, 2001; I. Frochot, 2005 тощо. Саме вони вперше звернули увагу, що лише невелика частина сільських туристів цікавиться сільською культурою і агротуризмом, тоді як є інші види дозвілля та культурні заходи, які можуть бути актуальними для сегментації цього ринку.

Традиційно науковці застосовують два підходи до сегментації: *argiogi* (або здоровий глузд) та *posteriori* (на основі даних) [4, с. 115]. Перший передбачає визначення дослідником відповідних критеріїв з подальшим групуванням споживачів. За цією методикою працюють M. Carballo, S. Moreno-Gil, P. Różycki, K. Korbiel [5] та ін. Другий – установлення категорій туристів за результатами проведеного анкетування. Опитування туристів дає змогу сегментувати споживачів у конкретній дестинації та може бути використане для

розробки маркетингової стратегії цієї локації або як зразок для вивчення попиту на іншій території. Серед таких робіт – дослідження E. Kastenholz [2], D. Davis, G. Paul, L. Molera, I. P. Albaladejo [3], I. Frochot тощо.

Відокремлення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Традиційний сільський туризм еволюціонує до більш інтегрованої форми туризму із залученням широкого кола видів діяльності, що сприяє розширенню його цільової аудиторії. Відповідно, виникає необхідність сегментувати цей ринок для кращого розуміння споживачів.

Мета дослідження – здійснити огляд наявних типологій туристів і визначити критерії, які можуть бути застосовані до сегментування споживачів послуг сільського туризму, з метою формування маркетингової стратегії послуг сільського туризму.

Основний матеріал. Високий рівень конкурентності в туризмі зумовлює визначальну роль маркетингових досліджень. За твердженням Ф. Котлера, «маркетинг місць» – це діяльність, яку провадять з метою створення, підтримки чи зміни відносин та/або поведінки щодо конкретних місць, тобто діяльність, що здійснюється з метою привернення інвестицій, підприємств, жителів чи туристів у міста, регіони тощо [10]. У цьому розумінні маркетинг туристичних дестинацій дає змогу більш ефективно використовувати та капіталізувати туристичні ресурси, реалізовувати туристичні послуги, що пропонують дестинації, залучати інвестиції та формувати бренд туристичної дестинації.

Маркетинг туристичних дестинацій передбачає їх просування та відбувається в три етапи: визначення цільових груп туристів (поточних і потенційних); установлення з ними комунікації з метою з'ясування впливу на їх бажання, потреби, мотивацію, переваги, відносини, пов'язані з ухваленням рішень про подорож; формування й адаптація туристичного продукту відповідно до потреб туристів і для досягнення максимального задоволення клієнтів (рис. 1) [9].



**Рис. 1. Етапи маркетингу туристичних
дестинацій**

Джерело: розроблено авторами за [9]

Так, розроблена ДАРТ маркетингова стратегія України як туристичної дестинації зосереджує увагу на розвитку туристичного потенціалу регіонів, а також на проведенні маркетингових кампаній для просування країни як привабливого туристичного напрямку на внутрішньому й на міжнародному рівнях [11].

Перший етап маркетингу туристичних дестинацій полягає в з'ясуванні цільової аудиторії та оцінюванні її потреб стосовно туристичних продуктів. Сегментація (лат. *segmentum* – частина, фрагмент, від *seco* – розсікаю) в туризмі означає поділ неоднорідного туристичного ринку на однорідні групи споживачів зі схожими вподобаннями. Згідно із загальними положеннями туристичного маркетингу виокремлюють такі цільові групи: місцеві жителі, підприємці та відвідувачі. Кожна група споживачів може бути просегментована за безліччю критеріїв, як-от географічний, демографічний, соціальний тощо. Результатом сегментування є виявлення цільової аудиторії та можливого її розширення з виокремленням цільових підгруп, що відрізняються за визначеними критеріями. На основі цієї інформації розробляється комунікативна стратегія формування та просування іміджу з кожною з ключових груп: виявлення очікувань кожної з аудиторій щодо регіону, формулювання адресних повідомлень, які містять розв'язання їхніх проблем і виконання завдань, визначення пріоритетних каналів комунікації та інструментів. Це важлива конкурентна перевага, оскільки дає змогу сформулювати пропозицію відповідно до

потреб конкретної групи споживачів, полегшує позиціонування, просування та збут турпродукту.

Для сегментації туристів застосовували різні критерії (Таблиця 1), які S. Dolnicar (2005 р.) об'єднав у чотири типи:

- 1) соціально-демографічний (стать, вік, освіта, дохід);
- 2) географічний (країна походження туриста);
- 3) поведінковий (діяльність у відпустці, її частота та тривалість, витрати);
- 4) психографічний (мотиви подорожі, стиль життя, хобі) [4, с. 114 (з посиланням на S. Dolnicar, 2007)].

Межі між цими критеріями нечіткі, більшість дослідників використовує два або більше критеріїв для сегментації, що ми не розглядаємо як проблему. У теоретичних дослідженнях переважно беруть до уваги психографічні та поведінкові характеристики туристів, в емпіричних додають ще соціально-демографічні.

Можливості поділу та класифікації туристів безмежні. Природно, що з розвитком туризму одні фактори для сегментації втрачають актуальність (наприклад, географічна доступність), натомість з'являються нові: екологічна орієнтованість, присутність у соціальних мережах, лояльність до відвіданого місця, способи пошуку туристичної інформації, розмір та структура витрат у місці перебування, інклюзія тощо. Пріоритетність тих чи тих показників під час сегментації споживачів значно зумовлена видом туризму, кожен із яких має свою специфіку.

Сільський туризм – це багатовимірне поняття. У найпоширенішому визначенні *сільський туризм* – це всі види туристичних послуг, які пропонують у сільській місцевості, надаються місцевими жителями. На сьогодні в Європі є такі різновиди сільського туризму:

- 1) зелений туризм – пов'язаний із безпосередньою участю відвідувачів у сільськогосподарській діяльності;
- 2) сільський відпочинок – ознайомлення з місцевими природними, рекреаційними, історико-архітектурними, культурно-побутовими традиціями;

Типологія туристів

Автори	Критерії ідентифікації	Типи туристів
Bassand M., 1968	Спеціальні інтереси	– орієнтований на розваги та веселощі (le sportif); – орієнтований на контакт з творами мистецтва (le connaisseur); – орієнтований на контакт з природою (le solitaire); – орієнтований на відвідування якнайбільшої кількості місць, але дуже поверхово (le voyeur).
Cohen E., 1972 р.	Масовість, організованість, бажання новизни	– організований масовий турист: подорожує в складі організованих туроператором груп, віддає перевагу знайомим місцям та зручностям; – індивідуальний масовий турист: користується послугами турфірм, віддає перевагу знайомим місцям, але подорожує самостійно; – дослідник: прагне нових вражень, може користуватися певними туристичними послугами; – бродяга: прагне повністю зануритися в нову культуру, часто подорожує без чітких планів.
Smith V. L., 1977 р.	Організованість, бажання новизни, рівень комфорту	– дослідник – авантюрист, шукає нових вражень; – елітний турист – віддає перевагу розкоші, ексклюзивності; – нешаблонний турист (off-beat) – цінує унікальність, автентичність, прагне до незвичайних вражень; – екзотичний турист – захоплюється місцями, які значно відрізняються від його культурних норм; – слабо виражений масовий (incipient mass) турист – дещо авантюрний, перехідний етап між нішевим і масовим туристом; – масовий турист – віддає перевагу відомим напрямкам; – чартерний турист – відмовляється від певного контролю над своєю подорожжю в обмін на зручність і доступність.
Plog S., 1974 р. (розширив її у 2001 р.).	Бажання новизни	– алоцентрик – мандрівник-авантюрист; – психоцентрик – віддає перевагу добре знайомим місцям і передбачуваним подорожам; – середньоцентрик – відкритий до пригод, але також цінує комфорт і зручність традиційних напрямків; – майже алоцентрик – виявляє дещо меншу готовність ризикувати та приймати невідоме, ніж чистий алоцентрик; – майже психоцентрик – більш авантюрний, ніж середньоцентрик, але менш сміливий, ніж алоцентрик.
American Express, 1989	Ціна, бажання новизни, рівень комфорту, безпеки	– шукач пригод; – той, хто хвилюється (worries) – віддає перевагу найбільш безпечним турам; – мрійник – прагне до екзотики, але на практиці часто вдовольняється більш традиційними напрямками; – економний турист – намагається мінімізувати витрати на подорож; – пестун (indulges) – готовий платити за додатковий комфорт та розкіш
Нім. Дослідник	Наявність умов для хобі	– А-тип (нім. Abentener – пригода) – любитель пригод; – В-тип (нім. Bildung und Besichtigung – освіта та огляд визначних місць) – допитливі туристи; – F-тип (нім. Ferne und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber) – відпускник, який полюбить поїздки на далекі відстані й флірт; – S-тип (нім. Sonne, Sand, See) – типовий відпускник, якому імponує пасивний відпочинок на морських курортах, спокій і комфорт; – W-1-тип (нім. Wald und Wanderorientiert) – любитель лісових прогулянок та походів); – W-2-тип – швидше спортсмен, ніж любитель.
Przeclawski K., 1996	Вид діяльності під час відпочинку	– когнітивний тип (орієнтований на спілкування з природою / знайомство з культурою / контакт з людьми); – інтегративний тип (орієнтований на контакт з групою), – цілеорієнтований тип (зосереджений на конкретній діяльності: розваги та відпочинок / активний відпочинок / пасивний відпочинок / оздоровлення).
Типологія FIMT (Z. Kruczek, B. Walas, 2004)	Вид діяльності під час відпочинку, вимоги до комфорту, прагнення новизни	– втомлені – не ставлять умов для відпочинку; – спортсмени – надзвичайно активні, часто змінюють місце перебування; – жадібні до закордонних подорожей (globetrotters); – любителі сімейного відпочинку; – спрагли зустрічей – гуляки; – ерудити – закохані в старі камені й музеї; – дослідники – зацікавлені відкрити нову країну.
Castoldi G., 2014	Психографічні характеристики	– синдром Стендаля – туристи, які прагнуть естетичного задоволення й дуже емоційно реагують на побачене; – синдром Гессе – допитливий турист; – синдром старшого брата – прагнення спостерігати за життям інших людей

Джерело: розроблено авторами за [5–7; 14, с. 130–134]

3) екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського туризму, характерний для поселень і сіл, розташованих у межах національних парків та заповідників [8, с. 15].

Названі різновиди сільського туризму дають змогу виокремити три групи споживачів, що вже вказує на неоднорідність цього ринку.

Треба відзначити, що сегментуючи сільських туристів, науковці здебільшого поклалися на результати опитувань. Порівняння результатів досліджень, які провели різні науковці в окремих сільських районах Португалії (E. Kastenholtz, D. Davis, G. Paul), Іспанії (L. Molera, I. P. Albaladejo), Кореї (D.-B. Park, Y.-S. Yoon) та Шотландії (I. Frochot) (див. рис. 2), вказує на те, що туристів можна об'єднати в чотири великі групи на основі їхніх поведінкових характеристик (вид діяльності під час відпустки), але встановити один тип, який переважає, навіть для окремого населеного пункту складно. І це зрозуміло: визначити чіткі межі між сегментами неможливо, туристичний продукт може по-різному споживатися різними туристами або навіть тими самими туристами в різних ситуаціях. Показники можуть змінюватися залежно від сезону, днів тижня та державних свят.

Дослідники погоджуються з тим, що споживач сільського туризму – це переважно внутрішній турист, який подорожує в складі невеликої групи (до 6 осіб), але мають різні результати щодо:

- відстані, які долають подорожуючі до міста призначення;
- частоти подорожей та тривалості перебування в DESTИНАЦІЇ;
- віку, соціального стану, освіти та купівельної спроможності споживача;
- бажання тісного спілкування з місцевим населенням, вивчення культури та звичаїв;
- мотиву подорожі.

Останнє особливо цікаво, адже результати опитування виявили категорію відвідувачів, які не цінують переваги сільського туризму, окрім можливості провести час з друзями чи родиною [3, с. 764].

Така невизначеність щодо соціально-демографічних, поведінкових, психологічних та інших характеристик споживача ускладнює власнику агросадиби можливість сформулювати актуальну пропозицію. Спробуємо до вирішення цього питання підійти логічно (apriori).

По-перше, визначимо фактори зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на зміст пропозиції:

- географічне положення DESTИНАЦІЇ: для відпочивальників на гірських територіях більш характерні активні види діяльності, приморських – пасивні, природоохоронних – екологічні та рекреаційні;
- наявні туристичні ресурси: природно-лікувальні ресурси приваблюють туристів,

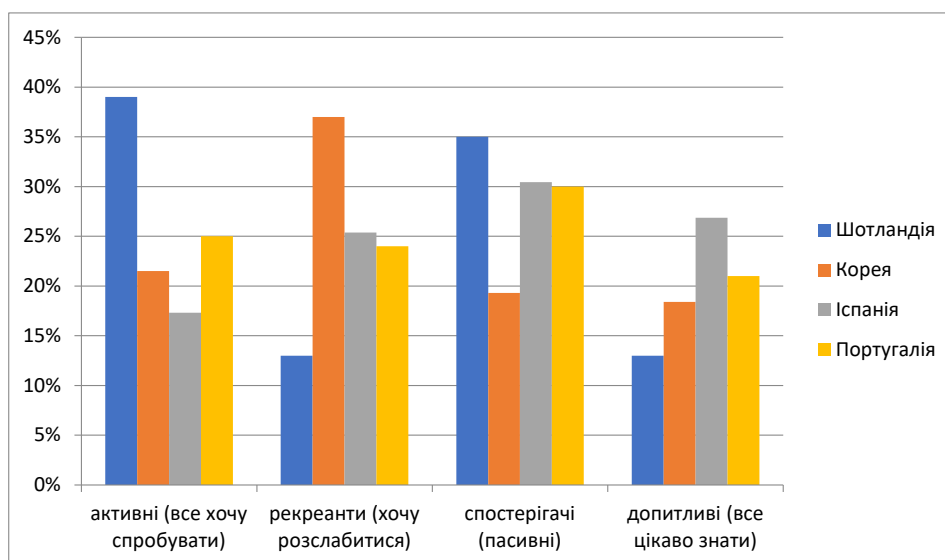


Рис. 2. Визначення сегментів споживачів послуг сільського туризму

Джерело: розроблено автором за [1, с. 1038–1039]

які подорожують з метою оздоровлення, історико-культурні – пізнання, природні – зближення з природою;

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

– транспортна доступність – наявність автомобільного та залізничного сполучення дає змогу залучити менш забезпеченого відвідувача, який не має власного транспорту.

У Програмі сільського розвитку ОЕСР (Організації економічного співробітництва та розвитку) розрізняють три типи сільських територій: віддалені, проміжні та економічно інтегровані, де можуть мати місце різні форми туризму. Очевидно, що споживач, обираючи вид відпочинку, орієнтується саме на географічну віддаленість, наявні туристичні ресурси та транспортну доступність.

І хоча ці критерії не дають змоги однозначно визначити тип споживача, оскільки межі між різними напрямками досить розмиті, проте вони зменшують коло потенційних клієнтів.

Наступним кроком для власника агросадиби може стати визначення власного потенціалу: який тип споживача відповідає наявним матеріально-технічним, фінансовим, кадровим та іншим ресурсам.

На жаль, ще існують окремі стереотипи щодо відпочинку в селі: його розглядають як економпропозицію з обмеженою кількістю послуг не дуже високої якості, що компенсується гостинністю власників та близькістю до природи, розраховану на споживачів старшого віку. Нині пропозиція в сільському туризмі дуже розширилася: для проживання пропонують як відреставровані старі будинки, так і нові, побудовані з дотриманням традиційної архітектури чи без, які забезпечують комфортне проживання (наявність санвузлів у приміщенні, кондиціонери, Wi-Fi, парковка, зона для відпочинку).

Це допомагає зберегти правильний баланс між соціальним обміном та автономією / приватністю й відійти від тісних стосунків між

господарем і гостем, коли і перші, й другі могли відчувати вторгнення в приватне життя [2 (з посиланням на Kastenholz & Sparrer, 2009; Lynch, 2005; Tucker, 2003)].

Додаткові послуги зараз не обмежуються лазнями та пішими прогулянками, це можуть бути різноманітні спа-процедури, сауна, басейн, кінні прогулянки, риболовля, фотоплювання, спостереження за птахами, катання на човні чи велосипеді, дегустації, організація екскурсій або активні види спорту, майстеркласи з народних ремесел чи кулінарії, участь у традиційних святах тощо.

Чуттєвий досвід може містити будь-яку комбінацію почуттів, з великою кількістю запахів, смаків, дотиків, видовищ і звуків, що придатні для майже будь-якої сільської теми. Когнітивний досвід залучає туристів до творчої діяльності, підвищуючи їх компетентність у певній темі та створюючи відчуття володіння навколишнім середовищем. Фізичний досвід зосереджується на вдосконаленні навичок продуктивності, головним чином через складні та захопливі види діяльності, як-от катання на конях, збирання врожаю, риболовля, як це часто пропонується в контексті сільського туризму. Соціальний досвід підсилює або споріднює, або статус і забезпечує потребу бути прийнятим та шанованим іншими. Емоційні переживання – це інтенсивні почуття, які надають психологічного значення сенсорним, когнітивним, фізичним або соціальним переживанням [2].

Наявність значного переліку додаткових послуг робить турпакет привабливим навіть тоді, коли сільська місцевість не має значного туристичного потенціалу, забезпечує емоційні враження та довготривалі результати після повернення.

З іншого боку, доводиться констатувати той факт, що традиційний сільський ландшафт значно змінився, сільська культура та традиції зникають і не завжди турист може побачити ту автентичність, заради якої вибрав цей вид подорожі. Це не означає, що агросадиби в таких поселеннях не будуть користуватися попитом у туристів. Результати досліджень [2, с. 1034] показують, що лише невелика час-

тина сільських туристів цікавиться сільською культурою, агротуризмом та екологічно орієнтованими.

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

Доцільно також визначити територію, жителів якої можна розглядати як потенційних туристів. Наприклад, на Закарпатті є агросадиби, які традиційно орієнтуються на громадян Угорщини, інші – на мешканців Києва або Львова, що пояснюється різною культурою споживання, яка склалася на різних територіях і відрізняє мешканців одного регіону від іншого. Незважаючи на те що культурні відмінності з господарями можуть приваблювати туристів, вони також можуть перешкоджати взаємодії, створюючи обмеження через комунікативні бар'єри та почуття незахищеності [2 (з посиланням на Pizam, Uriely, & Reichel, 2000)]. Очевидно, що в такому разі власник агросадиби має визначитися, з представниками яких регіонів йому комфортно працювати.

Це також стосується визначення демографічних характеристик потенційних споживачів. Природно, що пропозиція для активних молодих людей, для осіб похилого віку та для родини з маленькими дітьми має бути різною. Обмеженість території агросадиби й фінансових можливостей власників здебільшого не дає змоги задовольнити потреби всіх категорій споживачів: більш активним туристам потрібні майстеркласи, велосипеди, човни та ін.; пасивним – альтанки, досвід

дегустації; дітям – басейни, ігрові майданчики, контакт із тваринами, спостереження за птахами тощо. Очевидно, дуже добре, якщо власник має якесь захоплення, яке може додати унікальності туристичній пропозиції і бути магнітом для туристів, які мають подібні інтереси. Відповідно, це варто враховувати на етапі формування пропозиції, коли облаштування агросадиби лише починається: зосередитися на одному (певних) сегменті й забезпечити максимальне задоволення його (їхніх) потреб.

Сегментація ринку послуг сільського туризму необхідна для подальшої маркетингової діяльності підприємців. Проте індивідуальні власники агросадиб зазвичай не мають ні навичок, ні джерел для ефективного маркетингу. Більшість із них не пропонують структурований турпродукт, додаткові послуги надають неофіційно або за бажанням гостей. Розрізненість туристичних атракцій у дестинаціях, низький інформаційний супровід унеможливають створення комплексного туристичного продукту.

Вирішення цієї проблеми можливе за рахунок співпраці з іншими мешканцями села або з власниками агросадиб з інших територіальних громад. Треба відзначити, що розвиток сільського туризму значною мірою залежить від ставлення громади до туристів та стосунків між її мешканцями. Дестинація може пропонувати комплексний туристичний продукт, а органи місцевого самоврядування – перебрати на себе левову частку маркетингової діяльності. Об'єднані територіальні громади, які проголошують туризм пріоритетною сферою діяльності, можуть створити платформи для інформування туристів не лише про туристичні об'єкти та атракції, а й про можливість прийняти туристів у своїх ОТГ в садибах сільського туризму. Так здійснюється інформаційна підтримка власників сільських садиб.

Досить успішним є досвід просування продукції сільського туризму бізнес-об'єднаннями, коли на спільній платформі збирається вся наявна пропозиція; а споживач отримує можливість, виокремлюючи ті чи ті

критерії, вибрати найбільш цікавий для себе варіант. У такому разі власнику агросадиби достатньо визначити основні характеристики та сильні сторони своєї пропозиції. Подальше вдосконалення (чи диверсифікація) та пропозиції можуть здійснюватися власником особисто вже як результат опитування тих гостей, що відпочивають у садибі. Також пропозиції для власників агросадиб можуть формуватися маркетингологами бізнес-спільноти на основі аналізу попиту та визначення тенденцій розвитку ринку.

Висновок. Сільські території дедалі більше концептуалізуються як багатофункціональні; розмаїття моделей агротуристичних пропозицій зростає. Ринок сільського туризму перестає бути однорідним і монолітним, нині об'єднує споживачів, які мають різні характеристики, потреби та очікування. Це актуалізує питання визначення цільового споживача власником агросадиби.

Туризмологи зазвичай формулюють типології гостей на основі соціально-демографічних, географічних, поведінкових та психологічних характеристик. Проте

тут ми погоджуємося з думкою Różycki P., Korbiel K. [5], що в літературі явно не вистачає поділу, який би охоплював усіх споживачів туристичних послуг та класифікував їх як загалом, так й окремо.

Власник агросадиби здебільшого не має навичок та фінансів для проведення маркетингових досліджень щодо визначення характерних рис власної цільової аудиторії. Ба більше, дослідники працюють з великими масивами даних, що не характерно для сільського туризму.

Доцільно тип потенційного споживача визначати до початку формування турпродукту з огляду на характеристики дестинації загалом (географічне положення, наявні туристичні ресурси, віддаленість від міських агломерацій, транспортна доступність) та агросадиби, зокрема (матеріальна база, наявність та асортимент основних та додаткових послуг, особистість і філософія ведення бізнесу власника).

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні послуг, які є найбільш затребуваними серед туристів, що відпочивають на сільських територіях західної частини України.

Література

1. Fernáandez-Hernaández C., Leoń C. J., Araña J. E., D'íaz-Pe're F. Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism. *Tourism Economics*. 2016, Vol. 22(5), 1033–1054. DOI: 10.5367/te.2015.0476.
2. Kastenholz E., Carneiro M., Marques C. P. Marketing the Rural Tourism Experience. In Tsiotsou R. H., Goldsmith R. E. (eds). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald, 2012, 247–264.
3. Molera L., Albaladejoc I. P. Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 2007, 28, 757–767.
4. Pulido-Fernáandez J. I., Sańchez-Rivero M. Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 2010, 34, 111–129. DOI: 10.1007/s10824-010-9115-1.
5. Różycki P., Korbiel K. The theoretical concept of tourist typology in the interdisciplinary structure of tourism. *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 2022, Vol. 5(3), 141–157.
6. Typologia turystów. *Encyklopedia Zarządzania*. URL: https://mfiles.pl/pl/index.php/Typologia_turyst%C3%B3w (Дата звертання 2 жовтня 2024 р.).
7. Гайналь Т. О., Даниляк Р. П. Соціологічні класифікації та типології туристів. *Географія*, 2017, 1(66)/2(67), 75–78. URL: http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7094/1/Hainal_CNP_august_2019_part_2.pdf (Дата звертання 2 жовтня 2024 р.).
8. Диверсифікація європейського сільського зеленого туризму через збалансованість та креативність : навчально-практичний посібник / за ред. А. В. Череп, Н. С. Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 272 с.
9. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця : ПП «ГД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
11. Маркетингова стратегія України як туристичної дестинації. Державне Агентство Розвитку Туризму України. URL: <https://promote.ukraine.ua/wp-content/uploads/2021/03/Marketingova-strategiya-Ukrayiny-yak-turystychnoyi-destynatsiyi-2021-2023.pdf> (Дата звертання 2 жовтня 2024 р.).

12. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024–2026 роки. URL: <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf> (Дата звертання 2 жовтня 2024 р.).
13. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021–2027 рр. URL: <http://surl.li/vwvdar> (Дата звертання 2 жовтня 2024 р.).
14. Щука Г. П. Подієвий туризм: навч.-метод. посіб. Берегове : ЗУІ, 2023. 171 с.

References

1. Fernáandez-Hernaández, C., León, C. J., Araña, J. E., & D'íaz-Pe're, F. (2016). Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism. *Tourism Economics*, 22(5), 1033–1054. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0476>
2. Kastenholtz, E., Carneiro, M., & Marques, C. P. (2012). Marketing the rural tourism experience. In Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 247–264). Emerald.
3. Molera, L., & Albaladejoc, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28, 757–767.
4. Pulido-Fernáandez, J. I., & Sa'nchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: A latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34, 111–129. <https://doi.org/10.1007/s10824-010-9115-1>
5. Różycki, P., & Korbiel, K. (2022). The theoretical concept of tourist typology in the interdisciplinary structure of tourism. *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 5(3), 141–157.
6. *Typologia turystów*. (n.d.). Encyklopedia Zarządzania. Retrieved from https://mfiles.pl/pl/index.php/Typologia_turyst%C3%B3w [in Polish].
7. Hainal, T. O., & Danyliak, R. P. (2017). Sotsiologichni klasyfikatsii ta typologii turystiv [Sociological classifications and typologies of tourists]. *Heohrafiia*, 1(66)/2(67), 75–78. http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7094/1/Hainal_CNP_august_2019_part_2.pdf [in Ukrainian].
8. Cherep, A. V., & Vengerska, N. S. (Red.). (2022). Dyversyfikatsiia yevropeiskoho silskoho zelenoho turyzmu cherez zbalansovanist ta kreatyvnist. Zaporizhzhia [Diversification of European rural green tourism through balance and creativity]. Vydavnychi dim «Helvetyka», 272 s. [in Ukrainian].
9. Korzh, N. V., Basiuk, D. I. (2017). Upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy [Management of tourist destinations]: *pidruchnyk. Vinnytsia: «PP«TD Edelveis i K»*, 322 s. [in Ukrainian].
10. Kotler, F., Armstronh, H. (2022). Osnovy marketynhu [Basics of marketing]. K.: *Naukovyi svit*, 880 s. [in Ukrainian].
11. Marketynhova stratehiia Ukrainy yak turystychnoi destynatsii. (2021). [Marketing strategy of Ukraine as a tourist destination]. Derzhavne Ahentstvo Rozvytku Turyzmu Ukrainy. Retrieved from <https://promote.ukraine.ua/wp-content/uploads/2021/03/Marketynhova-strategiya-Ukrayiny-yak-turystychnoyi-destynatsiyi-2021-2023.pdf> [in Ukrainian].
12. Prohrama rozvytku turyzmu i kurortiv u Zakarpatskii oblasti na 2024–2026 roky. (2023). [Program for the development of tourism and resorts in Zakarpattia Oblast for 2024–2026]. Retrieved from <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf> [in Ukrainian].
13. Stratehiia rozvytku Ivano-Frankivskoi oblasti na 2021–2027 rr. (2020). [Development strategy of the Ivano-Frankivsk region for 2021–2027]. Retrieved from <http://surl.li/vwvdar> [in Ukrainian].
14. Shchuka, H. P. (2023). Podiievyi turyzm [Event tourism]: *Navchalno-metodychnyi posibnyk. Berehove: ZUI*, 171 s. [in Ukrainian].