

**І. А. Крупенна, М. М. Кохан**

### **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА У ТУРИЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ**

*У статті розглянуто особливості моделі та методи вивчення поведінки споживача у туризмі. Актуальність обраної теми статті визначається динамічністю змін споживчої поведінки туристів, радикальними змінами їх вподобань та критеріїв прийняття рішень під дією різних зовнішніх впливів, у першу чергу пандемії COVID-19 та військових дій. Відзначено, що поведінка споживачів послуг на ринку індустрії гостинності та туризму має свої особливості, пов'язані з нематеріальністю туристичних послуг, відстроченим терміном та віддаленістю місця споживання, завищеними очікуваннями туристів, рефлексією та оцінкою власного досвіду туристом.*

*Для сфери туризму адаптовано п'ятирівневу модель поведінки споживача-туриста і зроблено висновок, що чим більший розрив між очікуваними та дійсними властивостями туристичного продукту, тим гостріша незадоволеність споживача, яка може позначитися на його подальшій поведінці, туристських мотивах, повторному зверненні.*

*Розглянуто методи дослідження поведінки споживачів у туризмі, акцентовано увагу на методі опитування та фокус-групах, які активно застосовуються у туристичній практиці. Описано результати останніх досліджень поведінки споживачів за власними методиками світових консалтингових агентств, туристичних агрегаторів, експертної спільноти, професійних організацій, туристичних порталів, які повинні брати до уваги гравці туристичного ринку.*

*Зроблено висновок, що головним трендом зміни споживчої поведінки та споживчих рішень туристів є чинники сталого розвитку, баланс між роботою та особистим життям, підвищення якості життя, оздоровлення, усвідомленість і добробут. Важливо також звернути увагу на мотиви туристів для подорожі та взяти до уваги появу нового платоспроможного молодого покоління споживачів, які мають власні споживчі переваги.*

**Ключові слова:** поведінка споживача, турист, туристична компанія, поведінка туриста, модель поведінки споживача-туриста, методи дослідження, туристичний маркетинг.

Туризм відновлюється після пандемії – кількість поїздок досягла 60 % показника 2019 р. За даними на вересень 2022 р., 86 країн скасували всі введені у зв'язку із поширенням COVID-19 обмеження. За даними ООН [17], у першій половині 2022 р. кількість «міжнародних туристичних прибуттів» удвічі перевищила рівень, зареєстрований за той же період 2021 р., а окремі регіони вже досягли або навіть перевищили рівень, який існував до пандемії. Люди скучили за мандрівками і, як тільки така можливість з'явилася, почали подорожувати.

В туризмі робота зі споживачем – дослідження, аналіз, прогноз, а, по суті – управління його поведінкою, – це повсякденна складова професійної діяльності туристичних агентів, маркетинг-менеджерів та маркетинг-директорів туристичних операторів. Сьогодні зростає необхідність знання цільового ринку, уміння створювати нові сегменти туристичного ринку та зберігати існуючі ринки. З розвитком ринкових відносин та посиленням конкуренції робота зі споживачем стає все більш актуальною для кожного учасника ринкових відносин, адже успіх компанії залежить, перш за все, від лояльності споживача, мистецтва маркетологів налагодити взаємодію зі споживачем.

Для встановлення та підтримки довгострокових відносин з клієнтами компанія повинна знати кожного клієнта. Для цього необхідно збирати відомості про клієнта у кожній точці контакту та при кожному контакті. Концентрація даних про клієнтів із усіх каналів та точок взаємодії в єдиній базі даних є основою аналітичного процесу. Глибоке розуміння характеристик клієнтів може дати компанії можливість відповідати їх очікуванням і найточніше задовольняти їхні потреби, пропонувати товари чи послуги вчасно тоді й тому клієнту, який може бути зацікавлений при відповідному саме йому рівні ціни.

Особливої ваги проблема вивчення споживчої поведінки набуває для суб'єктів, що діють на ринку послуг, зокрема на ринку туристичних послуг, адже вони першими відчують на собі зміни ринку і повинні вживати адекватних заходів для адаптації до них. Лише системний аналіз смаків

і переваг, прогноз поведінки і розробка ефективного інструментарію маркетингу дозволяють підприємствам сфери послуг не лише зберігати стійке становище на ринку, але й розвиватися.

Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів дослідження поведінки споживачів зробили як вітчизняні науковці, так і зарубіжні дослідники: І. Альошина, Н. Балук, Р. Блекуел, П. Браун, Я. Гордон, І. Дубровін, Дж. Енджел, О. Зозульов, В. Ільїна, Р. Кейт, Ф. Котлер, М. Окландер, В. Редько, Н. Погожа, Д. Статт, К. Сьюел, Д. Шет та ін. Дослідження поведінки споживачів постійно розвиваються, використовуються нові технології вивчення та задоволення потреб споживачів, однак кожна галузь та сфера національної економіки вимагає врахування специфіки мотивів, потреб, процесів вибору та моделей споживчої поведінки. Динамічність змін споживчої поведінки туристів, а також радикальні зміни їх вподобань під дією різних зовнішніх впливів, в першу чергу пандемії COVID-19 та військових дій, вимагають подальшого дослідження поведінки і вподобань споживачів на туристичному ринку, що й обумовлює актуальність обраної теми статті.

Маркетологи визнають необхідність формування психології споживання не тільки як за суто методологічним підходом, а й як прикладної галузі знань. Сьогодні багато фірм замовляють маркетингово-психологічні дослідження, дослідження поведінки споживачів, психологічний консалтинг, розробку маркетингових технологій впливу на споживача. Робер Кейт назвав сучасні зрушення у стратегіях західних фірм «маркетинговою революцією»: «Споживач, а не компанії, перебувають у центрі... Компанії обертаються навколо клієнта, а не навпаки. Все більш широке прийняття цієї концепції, в центрі якої споживач, має і матиме для бізнесу далекосяжні наслідки, зробить справжню революцію в економічному мисленні. У міру того як ця концепція набуває все більшого визнання, маркетинг перетворюється на найважливішу функцію бізнесу» [12].

Поведінка споживача – це активність споживача, його когнітивна, емоційна та фізична діяльність, яка безпосередньо пов'язана з придбанням, купівлею, споживанням, використанням, ремонтом та позбавленням від товарів, послуг, ідей, включаючи рішення, що передують цій діяльності, які йдуть за нею, а також результати цієї діяльності, виражені в певному рівні задоволення споживача. Сьогодні наука про споживчу поведінку є основою розвитку парадигми маркетингу взаємовідносин, у центрі уваги якої – споживач, його поведінка та емоційний стан під час споживання товарів, послуг, ідей.

Поведінка споживачів на ринку індустрії гостинності та в туризмі має свої особливості, зумовлені специфікою як самих індустрій, так і особливостями споживачів-туристів. Валері Зайтамл, консультант з питань маркетингу, вказує на типологічні відмінності в підході споживача до послуг різного типу, зокрема на те, «що, збираючись користуватися послугами фірми індустрії гостинності та туризму, споживач покладається переважно на інформацію, яку отримує з індивідуальних джерел. Вибираючи ресторан у незнайомому місті, люди зазвичай користуються порадами друзів, які були в цьому місті, або службовців готелю, де вони зупинилися, тому ресторанам слід звертати особливу увагу на цих людей, які найчастіше контактують з приїжджими, та залучати їх до співпраці через асоціації готельних працівників, що є у всіх великих містах, і навіть організовувати для членів асоціації безкоштовні обіди» [7]. Л. Кір'янова виділила такі особливості споживчої поведінки у сфері туризму:

- «Витрати на подорожі не мають економічного та матеріального ефекту. Результати невідчутні. Людина витрачає гроші на те, чим вона потім не може скористатися, поділитися. Це часто впливає на споживачів-матеріалістів, які шукають довгостроковий ефект, а ефект від подорожі не може бути уречевлений.

- Купівля часто заздалегідь планується і здійснюється за рахунок коштів, відкладених протягом певного часу. Це істотно впливає на час прийняття рішення про купівлю.

- Необхідність підготовки до купівлі, передчуття. Більшість туристів планують поїздки, мріють про них місяцями, інколи ж і роками. Ці поїздки можуть обернутися розчаруванням, тому що у споживача складуться надто високі очікування, а деякі з туристичних місць насправді виглядають зовсім не так, як на картинках. Також це і крадіжка, обдурювання у місцевих торгових лавках, грубість місцевих жителів по відношенню до приїжджиків, завищені ціни в готелях та ін.

- Необхідність добиратися до місця призначення – дестинації. Споживання дестинації як продукту не має аналога. При цьому дорога до місця відпочинку і назад сама стає частиною туризму, важливим є вплив на вибір дестинації та оцінка поїздки після повернення.

- Реакція на покупку (рефлексія про подорож) може тривати незрівнянно довго. Туристи згадують свою поїздку і живуть відчуттями довгі місяці, а іноді й роки після повернення.

- Взаємодія туриста з дестинацією завжди передбачає власну інтерпретацію. Туристський продукт завжди є унікальним. При споживанні туристи формують власні відчуття та досвід» [6].

Для сфери туризму адаптуємо п'ятирівневу модель поведінки споживача для споживача-туриста.

На етапі усвідомлення потреби особливості туристичного бізнесу проявляються в тому, що процес придбання туристичного продукту розпочинається за межами туристичного офісу, як правило, задовго до самої транзакції (окрім випадків придбання «гарячого туру»). Споживач усвідомлює мету подорожі: дозвілля та відпочинок; відвідування рідних, друзів; індивідуальний діловий візит; оздоровчі та СПА-процедури; участь у конференціях, конгресах, виставках та ярмарках; спортивні змагання; участь або відвідування культурних заходів; лікування; відвідування визначних пам'яток; паломництво; шопінг (здійснення покупок); пошук власного коріння, родинних зв'язків; реалізація мрії; розширення світогляду; знайомство з новими людьми тощо.

На етапі пошуку інформації турист бере до уваги враження, поради, рекомендації друзів, знайомих, родичів, шукає інформацію в Інтернеті – на сайті відгуків, сайті та соціальних сторінках туроператорів і туристичних агенцій, сайтах агрегаторів, на Booking, онлайн-магазинах подорожей. Турист знайомиться з описом готелю, дізнається про його розташування на карті, дивиться фотографії території, номерів у готелі тощо. В результаті збору інформації підвищується поінформованість про наявних на туристському ринку виробників, їх пропозиції і т. д.

На етапі оцінки варіантів споживач використовує знання та інформацію для формування набору варіантів, з яких зробить остаточний вибір. Перед туристом постає дилема, за допомогою яких засобів задовольнити наявну потребу: поїздка на море, туристичний похід, автобусний тур, подорож на власному авто, переліт чартером чи регулярним рейсом, проживання в готелі чи в хостелі, придбання туру в туристичній агенції чи самостійна організація відпочинку. Варіанти багато в чому є пов'язаними, але часто протиставляються у свідомості більшості споживачів. Тому важливою стадією моделювання поведінки споживачів на туристичному ринку є стадія формування думки. На ній потенційний покупець аналізуватиме запропоновані властивості туристичного продукту відповідно до власних стандартів та оцінок за такою схемою: формування набору альтернатив; вибір оцінних критеріїв; оцінка вагомості кожного критерію (наприклад, що важливіше – локація готелю чи рівень харчування). На стадії формування думки враховуються чинники, які підтримують вибір, чинники, які обмежують вибір (ціна туристичного продукту, рейтинг туроператора, трансфер, приймаюча сторона на курорт, рівень сервісу тощо). У споживача існують певні пріоритети при виборі туристичної компанії: поради друзів та знайомих; ціни та знижки; набір послуг; терміни та досвід роботи на ринку; особистий досвід роботи з цією агенцією; експертність агентів; доброзичливість співробітників; рейтинги туристичних фірм; реклама; наявність сайту та сторінок у соціальних мережах; гарний офіс; зручне розташування та інше.

Споживач оцінює варіанти, розглядаючи туристичну пропозицію як певний набір властивостей, які пріоритетні для нього, стосуються безпосередньо особистих потреб і мотивів. Наприклад, серед властивостей туристичного пакета оцінюється: репутація туроператора, авіакомпанія, реальний час перебування на курорті, що залежить від часу вильоту, курорт, наявність трансферу, місце розташування готелю, спеціалізація, категорія, вартість, обслуговування та ін..

Після сформованої думки про переваги певного туристичного продукту та необхідність його придбання турист переходить на четвертий етап – прийняття рішення про купівлю конкретного туру. На цьому етапі особливого значення набувають маркетингові інструменти комплексу маркетингу (техніки продажу, стимулювання збуту, ціни, маркетингові комунікації), а також інструменти когнітивного маркетингу (формування культури відпочинку та подорожей, вплив на свідомість туриста про необхідність відпочити, формування потрібних очікувань від відпочинку, подорожі, безпека певного курорту, його екологічність тощо).

На етапі рішення про купівлю туристичний продукт вже проранжований, сформований намір здійснити купівлю найкращого варіанта, враховуючи очікуваний дохід, ціну туру та вигоди від його придбання. На прийняття остаточного рішення про купівлю туристичної пропозиції можуть вплинути два фактори: 1) досвід та ставлення інших; 2) непередбачувані чинники обстановки. Наприклад,

людина може наполягати на виборі туру з проживанням у більш дешевому готелі, апелюючи до можливості відпочити ще раз або придбати екскурсії. Непередбачені фактори обстановки можуть виникнути раптово та змінити намір зробити конкретну покупку (наприклад, карантинні обмеження; негативні відгуки на форумах, негативний досвід знайомих).

На етапі реакції на покупку – фідбек на купівлю. Споживач отримує або не отримує задоволеність від придбаного турпродукту, ступінь якої вимірюється співвідношенням між очікуваннями та реальними властивостями турпродукту. Очікування формуються з урахуванням інформації, яку турист отримує від менеджера туристичної агенції, сайту туроператора, сайту, друзів та з інших джерел. Якщо показники турпродукту на етапі пропонування завищені, у споживача можуть скластися дуже високі очікування, які, найімовірніше, обернуться розчаруванням. Чим більший розрив між очікуваними та дійсними властивостями туристичного продукту, тим гостріша незадоволеність споживача. Відповідність очікуванням дає споживачеві очікуваний рівень задоволеності, перевищення очікувань – високий рівень задоволеності, невідповідність очікуванням – незадоволеність. Задоволеність чи незадоволеність турпродуктом може позначитися на подальшій поведінці споживача, його туристських мотивах, повторному зверненні. Реальна поведінка туриста зумовлена різноманітністю туристських мотивів, які часто не збігаються у часі, мають особливості, зумовлені інтересами та потребами споживача.

Модель І. Альшиної [1] адаптивна до потреб туристичної сфери, і тому дослідники її часто інтерпретують. Наприклад, М. Білик, А. Пашевська та А. Потопольський виділяють такі стадії: 1. Стадія обізнаності – споживач має деякі відомості про пропоновані йому туристичні послуги, але для нього цієї інформації недостатньо; 2. Стадія інтересу – споживач самостійно збирає необхідну йому додаткову інформацію; 3. Стадія оцінки – споживач аналізує, чи варто йому купувати проповану йому туристичну послугу; 4. Стадія випробування – споживач купує туристичну послугу; 5. Стадія освоєння – споживач вирішує стати постійним клієнтом [3].

У практиці туристичного маркетингу значного поширення набули такі методи оцінки задоволеності/незадоволеності споживачів: збір скарг та пропозицій; опитування споживачів; використання «таємних клієнтів»; аналіз причин зменшення кількості клієнтів. Досить часто як вихідна інформація при оцінці ступеня задоволеності/незадоволеності споживачів використовуються відомості про скарги і претензії, що від них надійшли. Безперечно, не всі споживачі фіксують свої претензії офіційно. Тому у цій галузі необхідно проводити спеціальні дослідження.

Світова практика виробила цілий комплекс методів дослідження поведінки споживачів у всіх сферах діяльності, які можна застосовувати в туризмі (таблиця 1).

Окремо слід зупинитися на методі опитування, оскільки для туристичних агенцій це є основним методом дослідження поведінки їхнього клієнта. Менеджеру необхідно дослідити міркування респондента про країни, курорти, навколишній світ, тобто те, що він знає або йому здається, що він знає (наприклад назви курортів, їх розташування, назви готелів та їх категоризація, знання концепцій харчування тощо). До категорії думок належать міркування респондента стосовно його уподобань (наприклад ставлення до анімації, важливість якості харчування та напоїв, тривалість трансферу, варіанти транспорту, адже багато людей бояться літати, і наявність альтернативи спрацьовує на користь вибору). Інформація про ставлення стосується порівняно стійких настроїв туристів і оцінки ними певних подій, явищ, ідей тощо (наприклад щодо важливості ставлення готелю до екології, наявність відзнаки «Голубий стяг» для пляжу, мова спілкування, наявність туристів з інших країн тощо). Поведінкові звіти – це інформація про те, як туристи себе поведуть у тих чи інших ситуаціях (при виборі туру або демонстрації території та номерів). Мета будь-якого опитування полягає в тому, щоб перевірити та скорегувати первинні дослідницькі гіпотези, спираючись на «експертизу» туриста, який бачить проблему в іншому ракурсі, ніж туристичний агент.

Туристичні оператори з успіхом застосовують метод фокус-груп. За результатами дослідження туристичний оператор остаточно визначає сегменти споживчого ринку, на задоволенні потреб яких будуватиметься вся його подальша робота на усіх етапах. Залежно від специфіки фокус-групи туроператор визначає принципи: тур-планування; стратегії ціноутворення; стратегії позиціонування; терміни та сезонність в організації турпоїздок; знижки та пільги для різних учасників туру; інструменти та способи просування туру; канали збуту турпродукту; класи обслуговування туристів у поїздках.

Таблиця 1. **Методи дослідження поведінки споживачів у туризмі**

Метод	Суть методу та специфіка в туризмі
Опитування	Метод дослідження, який передбачає отримання інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання у результаті комунікації (вербальної або невербальної) з ним. Опитування надає дослідникові інформацію п'яти типів: факти; знання; думки; ставлення; поведінкові звіти. Тематика опитувань практично необмежена і може бути дуже різноманітною. У ході опитувань з'ясовуються такі параметри, як поведінка споживачів, їх наміри, уподобання, переваги, мотивація, демографічні характеристики, стиль життя тощо. Перспектива розвитку опитування – у довготривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, інтернет-опитування, консультування тощо)
Метод спостереження	Якісний метод збору інформації, який полягає у стеженні за поведінкою туристів у різноманітних ситуаціях, в момент вибору туру, поведінка в туристичній агенції. Дослідники можуть відстежувати поведінку споживачів у природній обстановці, побачити, як саме турист вибирає тур. Наприклад, менеджер може визначити, хто саме приймає остаточне рішення про вибір туру, його ціну. Недоліками спостережень є те, що часто досить важко забезпечити репрезентативність вибірки, суб'єктивізм спостерігача, неприродність поведінки об'єкта спостереження (якщо він знає, що за ним спостерігають)
Фокус-групи	Вільна дискусія, в якій беруть участь 8-10 осіб, виходячи з конкретних психографічних і демографічних ознак необхідного для дослідження сегмента споживачів, для обговорення певних актуальних тем або туристичного продукту, які готуються заздалегідь і доводяться до всіх учасників. Учасники групи обговорюють певну тему під керівництвом професійного модератора протягом 1,5–2 годин. У таких випадках, як правило, застосовується обладнання, що дозволяє стежити з іншої кімнати за ходом дискусії в режимі on-line. Мета цього методу полягає в отриманні конкретної та різноманітної інформації для подальшого проєктування і трансформування наявного туристичного продукту
Контент-аналіз	Змістовний аналіз масивів однорідних документів, зокрема публікацій у ЗМІ та Інтернеті, який передбачає аналіз вмісту текстових масивів та комунікацій туристичної компанії
Метод таємного покупця Mystery Shopping	Метод оцінки умов продажу туристичного продукту, якості обслуговування менеджерів туристичної агенції, сильних і слабких сторін роботи персоналу з допомогою відвідування офісу туркомпанії, телефонного дзвінка, надсилання запиту на прорахунок туру, дати туру, через сторінки в соціальних мережах, що здійснюються фахівцями дослідницької компанії, які діють інкогніто
Експеримент	Метод дослідження, який полягає в спробі зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки шляхом маніпуляцій з незалежними змінними (наприклад сайт, сторінка в соціальній мережі, каталоги, методи комунікацій, оформлення офісу, скрипти продажу) з метою визначення їх впливу на залежні змінні (споживчі наміри чи поведінка)

Концептуальна модель, що лежить в основі вивчення задоволеності/незадоволеності споживачів туристичних послуг, передбачає проведення аналізу у три етапи: оцінка ступеня інтегральної задоволеності продуктом чи фірмою; оцінка задоволеності за окремими показниками та їхньою відносною важливістю; вимірювання наміру здійснити повторну купівлю.

Правильне розуміння споживачів надає туристичній фірмі такі можливості: вивчати, передбачувати та прогнозувати потреби клієнтів; визначати послуги, які користуються найбільшим попитом; налагоджувати довготривалі взаємовідносини з потенційними споживачами; підвищувати довіру споживачів за рахунок експертності менеджерів; розуміти, чим керується споживач, приймаючи рішення щодо придбання туристичних послуг; знати пріоритетні джерела інформації, які використовуються при прийнятті рішення про придбання туру; встановлювати, хто і як впливає на формування запиту та прийняття рішення про придбання туристичного продукту; розробляти відповідну стратегію маркетингу та конкретні елементи його найефективнішого комплексу;

створювати систему зворотного зв'язку з туристами для стимулювання повторних покупок; налагоджувати ефективну роботу з клієнтами.

Варто відзначити, що на сучасному етапі розвитку цифрових технологій та діджиталізації туристичної сфери і соціуму значно вищу ефективність дослідження поведінки споживачів мають методи, пов'язані з інтернет-ресурсами. До таких методів варто віднести наступні: сайти відгуків туристів; форуми (сайти запитань-відповідей); онлайн-опитування; фокус-групи; дослідження ключових слів; застосування Google Analytics; аналіз конкурентів; аналіз коментарів до блогу; Google trends; робота з соціальними медіа.

Світові консалтингові агентства, туристичні агрегатори, експертна спільнота, професійні організації, туристичні портали пропонують результати власних досліджень поведінки споживачів, які повинні брати до уваги гравці туристичного ринку. Дослідження групи вчених Копенгагенської школи бізнесу (Copenhagen Business School) встановило, що «пандемія значно вплинула на туристів. Вони підсвідомо поведуться так, щоб знизити ризики, пов'язані із зараженням. Зокрема, мандрівники стали менш схильні до пригод. Зараз вони радше воліють їздити групами, купувати страховку та відвідувати місця, які їм добре відомі» [9]. Через загрозу захворіти COVID-19 багато людей відчувають дискомфорт у громадських місцях, аеропортах, торгових центрах і ресторанах. З'ясувалося, що туристи, яких особливо сильно лякає коронавірус, більше за інших схильні до націоналізму та ксенофобії. Вони вважають за краще спілкуватися з людьми, схожими на них, та уникають іноземців. Зазначено, що пандемія матиме довгостроковий психологічний вплив на людей. Розуміння нової картини світу та вміння до неї пристосуватись стане ключовим фактором для успіху турбізнесу в нових реаліях.

У міру відновлення туристичного сектора ми спостерігаємо появу справді цікавих тенденцій, які визначатимуть розвиток галузі у найближчому майбутньому. Компанія Amadeus опублікувала докладне дослідження [13] мотивів туристів для подорожі (подорожі мрій, екотуризм, дружні та сімейні подорожі) та виділила шість тенденцій:

1. Жити у моменті. За даними Amadeus, мандрівники прагнуть «насолоджуватися моментом», вибираючи подорож усього життя: на рідкісні напрямки або з метою отримання унікального досвіду.

2. Дружні та сімейні поїздки. Після довгої розлуки 2022 рік буде знаменний великими і малими поїздками для відновлення соціальних зв'язків.

3. Активний екотуризм – ще одна тенденція, що виникла після пандемії. За даними Amadeus, мандрівники зацікавлені в активному туризмі, при цьому зростає попит на поїздки на підтримку різних місцевих спільнот.

4. Повернення ділових поїздок завдяки новим технологіям. Найбільш популярні – мобільні програми з функцією онлайн-сповіщень під час поїздки, безконтактні платежі, самостійна реєстрація на рейс, здавання багажу, автоматизовані та гнучкі правила скасування бронювання.

5. Від Риму до «Римських канікул». Споживачі знаходять свою «музу» подорожей у найбільш несподіваних місцях. Сайти, стрімінгові сервіси Netflix, YouTube вплинули на те, куди мандрівники хочуть податися наступного разу. Всесвітня туристична організація та Netflix опублікували спільний звіт, в якому було дано оцінку ролі кінофільмів і серіалів як драйверів туризму. І цей тренд тільки зростатиме, посилюючись під впливом штучного інтелекту, що лежить в основі роботи віртуальних асистентів.

6. Подорожі на надвисоких швидкостях. Зростає інтерес до високотехнологічних варіантів подорожей. United Airlines нещодавно оголосила про свої плани придбати 15 нових надзвукових лайнерів і повернути надзвукові швидкості в авіацію до закінчення поточного десятиліття. Швидкість переміщень зростатиме, і люди зможуть проводити більше часу в подорожах.

Інше дослідження Amadeus [10] приділило увагу новій ролі турагентств у «посткоронавірусну епоху». Так, 40 % опитаних заявили, що їм знадобиться допомога професіоналів для планування туру та інформування про можливі ризики під час подорожі тим чи іншим маршрутом. За нинішніх умов туроператорам слід приділяти більше уваги програмам диверсифікації турпродукту, впровадженню системи динамічного пакетування, а також звернути особливу увагу на точне і своєчасне інформування туристичних агенцій та клієнтів. Доцільно звернути увагу на молоді покоління споживачів, які у найближчому майбутньому подорожуватимуть першими, першими полетять у літаках, найменше бояться і найбільше хочуть подорожувати. Звернення до туристичних агенцій не втратило актуальності. Мандрівники тепер приділяють більше уваги вирішенню проблем та підтримці, особливо під час тривалих поїздок.

Експерти порталу Fortune [14] представили короткий огляд основних змін у подорожах у 2022 р.: відпочинок на свіжому повітрі, спонтанні поїздки, обмін житла по оренді, віддалена робота, бронювання кількох поїздок поспіль та наголос на зручності під час проживання.

Популяризується відпочинок у форматі «Обмін житлом». Так, хештег #houseswap набрав близько 10 млн переглядів TikTok [15]. А кількість користувачів глобальної платформи з обміну житла Love Home Swap (що пропонує зробити угоду з обміну будинків у 110 країнах) збільшилася на 300 % порівняно з 2019 р. Такий вид оренди допомагає мандрівникам значно заощадити гроші, дозволяє скористатися додатковими перевагами.

Понад 40 % зумерів (молоде покоління, люди, народжені у XXI ст.) вважають за краще поєднувати поїздки з віддаленою роботою [11]. Зумери ведуть більш гнучкий спосіб життя. У них поки що немає дітей, домашніх тварин, що дозволяє легше поєднувати роботу та поїздки. А компанії, які підтримують поєднання бізнесу з відпочинком, отримують конкурентну перевагу завдяки талановитій молоді.

Поїздки за кількома напрямками відразу (trip stacking) – це практика бронювання кількох напрямків поспіль. Такі подорожі набули актуальності влітку 2021 р. І цьому є пояснення: люди хотіли максимально збільшити кількість поїздок за кордон, доки відкриті міжнародні кордони, зекономити на авіаквитках, особливо якщо летіти на велику відстань від будинку, багато людей просто хотіли надолужити згаяний час, провівши більше року на карантині.

Експерти зазначають [14], що довгостроковою тенденцією є вимоги до зручності під час проживання. Курорти за системою «все включено» мають репутацію комфортних та дружелюбних до родин. Однак цей комфорт не завжди є високого класу. Під час пандемії почали мати значення соціальна дистанція, особиста гігієна та мобільні безконтактні платежі.

Експерти порталу Travel Pulse [8], у свою чергу, вважають, що багато туристів готові витратити великі суми на хороший відпочинок та розкішні подорожі. Тому у 2022 р. очікується зростання попиту на люксовий відпочинок: приватні рейси чи подорожі першим класом, розкішні готелі та дорогі курорти. Пандемія Covid-19 дозволила людям зрозуміти, що не варто відкладати подорож усього життя. У 2022 р. очікується, що багато туристів замовлятимуть тривалі кругосвітні круїзи, африканське сафарі або захоплюючі походи в Мачу-Пікчу, поїздки на Галапагоси або сходження на Кіліманджаро.

За результатами дослідження, проведеного Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) [4; 5] ще перед початком нового туристичного сезону 2022 р., до переліку інформаційних джерел, які впливають на вибір туру українцями, входять: 1) поради друзів та родичів, які проживають в Україні (найчастіше беруть до уваги); 2) соцмережі; 3) поради друзів та родичів, які мешкають за кордоном; 4) YouTube-контент про мандрівки; 5) вибір без вибору, оскільки це робочі чи бізнес-поїздки; 6) телепрограми, присвячені подорожам. Висновок з дослідження: на поведінку вітчизняних споживачів туристичних послуг, вибір напрямків, планування та організацію подорожей впливають соціально-демографічні чинники (стать, вік), склад сім'ї, місце проживання туристів (тип населеного пункту й регіон/область проживання).

Нове дослідження світової готельної групи Ассог [16] демонструє оптимізм щодо повернення подорожей у 2022 р.: мандрівники мають намір витратити на поїздки у 2022 р. в середньому на 39 % більше, ніж у 2019, та здійснити в середньому чотири поїздки цього року; 14 % європейців планують здійснити розкішну поїздки, яка запам'ятається на все життя, щоб компенсувати всі подорожі, що пропустили за час пандемії; 30 % людей активно планують поїздки та бронюють готелі на перше півріччя 2022 р., 50 % – на друге, а майже кожен п'ятий (17 %) вже бронює подорожі на 2023 р. Змінюються критерії вибору закладів на користь гнучкого бронювання, безконтактного обслуговування, високих чітких стандартів охорони здоров'я та санітарної безпеки – кожний п'ятий (19 %) респондент готовий заплатити за номер більше, за умови наявності визнаного знаку відповідності стандартам чистоти та безпеки (наприклад ALLSAFE). Змінюються і переваги туристів стосовно способів подорожування: 16 % респондентів очікують скорочення авіаперельотів, 18 % – повернення залізничних та автомобільних подорожей, а 13 % очікують, що у 2022 р. збережеться тренд на планування кількох поїздок на той самий період – це дає мандрівникам впевненість у тому, що принаймні одна з поїздок відбудеться відповідно до плану.

Таким чином, вивчення купівельних потреб та процесу здійснення придбання турпродукту забезпечує ефективність маркетингової діяльності та успішність продажів туристичної компанії. Розуміння стадій, якими проходить покупець у процесі здійснення купівлі (усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на неї), дає компанії можливість

знайти ключ до найповнішого задоволення купівельних потреб і налагодити довготривалу взаємодію з туристами. Розуміння ролі різних учасників у процесі здійснення купівлі та факторів, які впливають на купівельну поведінку при купівлі туристичного продукту, дає можливість туристичній компанії розробити ефективну програму підтримки попиту на туристичні послуги.

Бажання та потреби туристів визначають тренди у туризмі, які сьогодні зазнали суттєвих змін, викликаних пандемією COVID-19, війною в Україні та негативними енергетичними очікуваннями в Європі. Водночас сьогодні туризм, подорожі, відпочинок є не просто можливістю приємно провести час чи відпочити від роботи, а увійшли до переліку базових потреб. Люди готові долати будь-які труднощі, що постають на шляху подорожей, – вакцинуватися, дотримуватися жорстких вимог до соціального дистанціювання, змінити формати харчування, логістику і транспорт тощо. Через це глобальні тренди практично не змінилися, оскільки лідери туристичного ринку мають достатній капітал та можливість для формування, просування, зміцнення трендів.

Для підвищення рівня задоволеності туристів необхідно звертати увагу на такі чинники: безпека, емоції, гостинність жителів, екологія, туристична інфраструктура, якість обслуговування, логістика, доступність і повнота туристичної інформації, зручність планування і гнучкість бронювання подорожі, ціни. Важливо також враховувати мотиви туристів для подорожі: подорожі мрії, емоції, враження, екотуризм, дружні та сімейні подорожі, справи, оздоровлення. Потрібно взяти до уваги появу нового платоспроможного молодого покоління споживачів Z, які мають такі споживчі переваги: відпочинок та відвідування популярних пам'яток; пляжний відпочинок, спілкування з природою (походи, сплави, риболовля тощо), пізнання нового, самопізнання, самовдосконалення, відвідування природних місць (національні парки, заповідники); основні витрати на розваги, харчування та проживання; під час пошуку або бронювання подорожі основна увага на бюджеті; рішення про місце відпочинку та подорожі приймаються на основі інформації з Інтернету та сторінок у соціальних мережах; висока зацікавленість в екотуризмі; осмислений спосіб життя та відпочинку; самостійна організація турів.

Головним трендом зміни споживчої поведінки та споживчих рішень туристів є чинники сталого розвитку, баланс між роботою та особистим життям, підвищення якості життя, оздоровлення, усвідомленість та добробут.

#### Список використаних джерел

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. Москва: ИП-ПРЕСС, 2000. 384 с.
2. Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370–376.
3. Білик М. Ю., Пашевська А. Р., Потопольський А. О. Сутність і специфіка споживчої поведінки на ринку туристичних послуг. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнар. наук.-практ. конф.*, (15–16 груд. 2017 р.). Рівне: РДГУ, 2017. 51 с.
4. ДАРТ оприлюднює масштабні туристичні дослідження. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya>
5. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>
6. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Москва: Юрайт, 2011. 246 с.
7. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Москва: ЮНИТИ, 1998.
8. Портал Travel Pulse. URL: <https://www.travelpulse.com>
9. Could post-COVID-19 tourists become less adventurous? URL: <https://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/department-of-marketing/news/could-post-covid-19-tourists-become-less-adventurous>
10. Destination X: Where to next? URL: <https://amadeus.com/ru/insights/research-report/destination-x-where-to-next>
11. Gen Z. URL: <https://fortune.com/tag/gen-z/>
12. Keith R. J. The Marketing Revolution. Ben M. Enis & Keith K. Cox (Eds). *Marketing Classics. A Selection of Influential Articles*. 5th ed. Boston, London, et al.: Allyn and Bacon, Inc., 1985. P. 38–42.
13. Batchelor D. Six trends that will shake up the travel space in 2022. URL: <https://amadeus.com/en/insights/blog/six-trends-that-will-shake-up-the-travel-space-in-2022>
14. The travel trends to watch in 2022. URL: <https://fortune.com/2021/12/27/travel-trends-2022-last-minute-fares-bookings-workcation-homeswap-trip-stacking/>
15. Welcome to the TikTok Economy. URL: <https://fortune.com/longform/tiktok-economy-monetization-business-social-media-platforms-creators/>
16. Accor Northern Europe Travel Trends Report. URL: <https://press.accor.com/continental-europe/accornortherneuropetraveltrendreport/?lang=en>
17. UNWTO. | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. URL: <https://www.unwto.org>



**References**

1. Aleshina, I. V. (2000), *Consumer behavior: textbook for universities*, IR-Press, Moscow, 384 p. [in Russian].
2. Baluk, N. R., Basii, N. F. (2011), "Systematization of consumer behavior models as a means of finding the areas of improvement", *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, Iss. 21.4, pp. 370-376 [in Ukrainian].
3. Bilyk, M. Yu., Pashchevska, A. R., Potopolskyi, A. O. (2017), "The essence and specificity of consumer behavior in the tourist services market", in *International Scientific-Practical. Conference on Modern trends of the behavior of goods and services consumers*, (Dec. 15-16, 2017), RDGU, Rivne, 51 p. [in Ukrainian].
4. "DART publishes large-scale tourist research", available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya> [in Ukrainian].
5. Report on the survey "Conducting a study of domestic and outbound tourism of Ukrainians", available at: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGjEUCFkzBfAsIVbke9A/view> [in Ukrainian].
6. Kiryanova, L. G. (2011), *Marketing and branding of tourist destinations: textbook*, Yuraite, Moscow, 246 p. [in Russian].
7. Kotler, F., Bowen, D., Mekenz, D. (1998), *Marketing. Hospitality and tourism*, Unity, Moscow [in Russian].
8. Travel Pulse portal, available at: <https://www.travelpulse.com>
9. "Could post-COVID-19 tourists become less adventurous?", available at: <https://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/department-of-marketing/news/could-post-covid-19-tourists-become-less-adventurous>
10. "Destination X: Where to next?", available at: <https://amadeus.com/ru/insights/research-report/destination-x-where-to-next>
11. "Gen Z.", available at: <https://fortune.com/tag/gen-z/>
12. Keith, R. J. (1985), *The Marketing Revolution*, Ben M. Enis & Keith K. Cox (Eds), Marketing Classics, A selection of influential articles, 5th ed. Allyn and Bacon, Inc., Boston, London, et al., pp. 38-42.
13. Batchelor, D. "Six trends that will shake up the travel space in 2022", available at: <https://amadeus.com/en/insights/blog/six-trends-that-will-shake-up-the-travel-space-in-2022>
14. "The travel trends to watch in 2022", available at: <https://fortune.com/2021/12/27/travel-trends-2022-last-minute-fares-bookings-workcation-homeswap-trip-stacking/>
15. "Welcome to the TikTok Economy", available at: <https://fortune.com/longform/tiktok-economy-monetization-business-social-media-platforms-creators/>
16. Accor Northern Europe Travel Trends Report, available at: <https://press.accor.com/continental-europe/accornortherneuropetraveltrendsreport/?lang=en>
17. UNWTO. | World Tourism Organization a UN Specialized Agency, available at: <https://www.unwto.org>

**I. A. Krupenna, M. M. Kokhan**

**CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM:  
FEATURES OF THE MODEL AND METHODS OF STUDY**

*The article examines the features of the model and methods of studying consumer behavior in tourism. The relevance of the chosen topic of the article is determined by the dynamics of changes in the consumer behavior of tourists, radical changes in their preferences and decision-making criteria under various external influences, primarily the COVID-19 pandemic and military operations. It is noted that the behavior of consumers of services in the market of the hospitality and tourism industry has its own characteristics related to the immateriality of tourist services, the delayed period and remoteness of the place of consumption, inflated expectations of tourists, reflection and evaluation of the tourist's own experience.*

*A five-level model of consumer-tourist behavior has been adapted for the field of tourism and it is concluded that the greater is the gap between the expected and actual properties of the tourist product, the more acute is the consumer's dissatisfaction, which may affect the consumer's further behavior, his/her tourist motives, and re-appeal.*

*The methods of research of consumer behavior in tourism are considered, the attention is focused on the survey method and focus groups, which are actively used in tourism practice. The results of the latest research on consumer behavior according to the own methods of global consulting agencies, travel aggregators, expert communities, professional organizations, travel portals, which should be taken into account by the players of the travel market, are described.*

*In general, the understanding of the stages, a tourist goes through in the process of buying a tour, gives the travel company the opportunity to fully satisfy his/her needs, establish long-term interaction and increase loyalty. And the understanding of the role of various participants in the process of purchasing*

*and the factors that influence purchasing behavior when buying a tourist product enables the travel company to develop an effective program to support the demand for tourist services.*

*It is concluded that in order to increase the level of satisfaction of tourists, it is necessary to address the following factors: safety, emotions, hospitality of residents, ecology, tourist infrastructure, quality of service, logistics, availability and completeness of tourist information, convenience of planning and booking a trip, prices. It is also important to pay attention to the motives of tourists for traveling and to take into account the emergence of a new solvent young generation of consumers who have their own consumer preferences.*

**Keywords:** *consumer behavior, tourist, travel company, tourist behavior, model of consumer-tourist behavior, research methods, tourism marketing.*

*Стаття надійшла до редакції 11.09.2022*

DOI 10.24025/2306-4420.66.2022.268565

**Крупенна І. А.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна  
ORCID 0000-0002-4374-6350

**Krupenna I. A.**, PhD. in Economics, Docent, Associate Professor at the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

**Кохан М. М.**, бакалавр кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький державний університет імені Юрія Федьковича  
e-mail: kokhan.marina@chnu.edu.ua

**Kokhan M. M.**, bachelor at the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University