

ГЕОГРАФІЧНІ НАУКИ

Зейко В.О.

аспірант;

Мельнійчук М.М.

кандидат географічних наук, доцент,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ДЕМОГРАФІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА МІСТА ЛУЦЬКА

Однією з важливих умов функціонування туристичних підприємств та його маркетингової діяльності є цільова орієнтація та правильне сегментування ринку. Найбільш популярною в туризмі вважають сегментацію, яка використовує демографічні критерії: вік, стать, наявність дітей, життєвий цикл родини, вид занять, релігію, тощо. Демографічні критерії часто застосовують з огляду на доступність інформації, яку можна одержати з різних джерел, зрозумілість показників та легкість віднесення їх до різних елементів маркетингової стратегії. Одним з найбільших та найменш вибагливих споживачів туристичного продукту є молодь. Тому ми вирішили детальніше дослідити цей сегмент ринку на прикладі однієї з туристичних фірм м. Луцька.

Метою дослідження є аналіз туристичних поїздок молодих людей м. Луцька влітку за 5-річний період, враховуючи їх сімейний стан.

Згідно норм чинного законодавства, молоддю, молодими громадянами є особи у віці від 14 до 35 років, яким внаслідок притаманних особливостей біологічного, психологічного, соціального характеру, держава надає підтримку в соціальному становленні та розвитку у вигляді спеціальних юридичних гарантій забезпечення прав і свобод [1]. Кляп М.П. та Шандор Ф.Ф., досліджуючи всі сучасні різновиди туризму, також визначають молодіжний туризм, різновид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб молоді до 35 років [2]. Тому в дослідженні ми використали саме цю вікову градацію молоді, від 18 до 35 років. Для її аналізу скористались статистичною інформацією ТзОВ «Волиньздравсервіс». По-перше, на фірмі зберігаються достовірні дані, по-друге, це турагентство вже більше 25 р. працює в м. Луцьку, по-третє, всі 5 років туристи відпочивали на одній і тій же базі в смт. Затока Одеської області.

Вся опрацьована статистична інформація викладена в таблиці 1.

Таблиця 1

Сегментація туристів до 35 років на ТзОВ «Волиньздравсервіс»

Роки	Молоді пари без дітей	Молоді пари без дітей, %	Молоді пари з дітьми	Молоді пари з дітьми, %	Молодь з дітьми, неповна сім'я	Молодь з дітьми неповна сім'я, %	Молодь з батьками	Молодь з батьками, %	Несімейні молоді люди	Несімейні молоді люди, %	Молодь з батьками та дітьми	Молодь з батьками та дітьми, %	Всього туристів за сезон	Всього молоді	Всього молоді, %
2011	18	9,1	10	5,1	7	3,8	8	4,3	10	5,4	6	3,2	185	57	30,8
2012	18	9,1	10	5,1	1	4,0	5	2,5	15	7,6	7	3,5	198	63	31,8
2013	18	8,3	28	12,9	11	5,1	14	6,5	4	1,8	4	1,8	217	79	36,4
2014	10	6,3	22	13,8	10	6,3	6	3,8	8	5,0	4	2,5	160	60	37,5
2015	30	6,7	46	10,3	25	5,6	13	2,9	29	6,5	6	1,3	447	149	33,3
В середньому	18,6	7,9	24	9,9	10,8	4,9	9,2	4	13,2	5,2	5,4	2,4	241	81,6	33,9

Як видно з таблиці, в середньому за сезон турфірма «Волиньздравсервіс» продає близько 200 турпакетів. Винятками в загальній кількості оздоровлених туристів є 2014 і 2015 роки, так як 2014 р. відчувався спад продажів через бойові дії на Сході України та нестабільну політичну ситуацію на Півдні та в Одеській області зокрема; а у 2015 р. становище стало стабільнішим, багато людей встигли занудьгувати по відпочинку, та у зв'язку з анексією Криму особливої альтернативи Одеській області не було. Варто зазначити, що середня вартість путівки на одну особу (враховуючи проїзд, проживання, трьохразове харчування) завжди була меншою за середньомісячну заробітну плату по Волинській області (від 1500 грн. путівка у 2011 р. до 2300 грн./путівка у 2015 році при середній зарплаті 2077 грн. (2011 р.) та 2722 грн. (2015 р.)). Молодіжний туризм передбачає попит на недорогі тури, проте з активним проведенням дозвілля. Цей сегмент в розвинених країнах складає до 40% туристичного ринку. Ми визначили, що на ТзОВ «Волиньздравсервіс» цей показник теж досить високий, 34%, і до 2015 року постійно зберігалась тенденція щодо його збільшення.

Найбільше молоді, як свідчить проведений аналіз, подорожують цілими сім'ями разом із дітьми. Це майже 10% від всіх подорожуючих та 30% всіх

молодих людей. Також близько 5% всіх туристів (11% молоді) відпочивають з дітьми, проте не повними сім'ями. В переважній більшості це молоді мами. Кількість таких туристів майже однакова з кількістю відпочиваючих, які приїжджають компаніями друзів. Щоліта клієнтами фірми є 5-6 молодих людей, які відпочивають з неповнолітніми дітьми та своїми батьками. Тобто щороку, кількість туристів до 35 років, що відпочивають зі своїми дітьми в середньому становить майже половину – 49,2%. Це дуже важливий показник для держави, адже дійсно молоді батьки дбають про здоров'я своїх дітей і проводять відпочинок біля моря саме для оздоровлення підростаючого покоління.

Що стосується туристів до 35 років, які відпочивають без дітей, то тут переважають молоді пари, 8% від всіх відпочиваючих за сезон, або 22,7% всієї молоді. Несімейні компанії друзів чи родичів складають лише 5% всіх туристів, при чому їх число у різні роки досить не стабільне і важко судити, від чого залежить кількість таких подорожуючих. Крім того, ми звернули увагу, що серед цього контингенту відпочиваючих майже немає постійних клієнтів. Це збігається із загальними маркетинговими дослідженнями, проведеними на території України. Найменшою ж категорією серед молоді до 35 років є туристи, що відпочивають з батьками, до 3% від всього туристичного потоку.

Проведений аналіз на прикладі статистичної інформації туристичної фірми м. Луцька дає змогу стверджувати, що молоді люди – одніз найчисленніших клієнтів ринку туристичних послуг та найбільший його сегмент, враховуючи демографічні критерії. Їх частка становить в середньому 34% від загальної кількості туристів. Крім того, дуже важливим фактом є те, що майже 50% молоді до 35 років відпочивають біля моря зі своїми дітьми.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до ст. 1 Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні»: Закон України від 23.03.2004 р. № 1659-IV // Офіційний вісник України. – 2004. – № 15. – Ст. 1028-1029.
2. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.

Козак Т.І.

аспірант,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ТЕРИТОРІАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Аналіз територіальних відмінностей впливу політичних партій здійснено на прикладі Львівщини, враховуючи варіативність її природних, економічних та соціально-політичних характеристик. Тут зосереджена приблизно п'ята частина виборчого потенціалу країни. Політична унікальність регіону полягає в