

РОЗДІЛ 7
СУЧАСНІ ГЕОГРАФІЧНІ Й ТУРИСТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

УДК 338.48-053.9

АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
ДЛЯ ЛЮДЕЙ ТРЕТЬОГО ВІКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Аскеров Рустам

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Малеш Сергій

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Науковий керівник Миронець Н. Р.,

*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри географії і туризму
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Анотація. У статті розглядається актуальність розвитку туристичних послуг для людей третього віку в умовах старіння населення та зростання їх туристичної активності. Проведено аналіз сучасного стану попиту і пропозицій в даному сегменті ринку. Виявлено ключові потреби літніх туристів та основні недоліки в наданні послуг. Запропоновано напрямки удосконалення туристичних продуктів з урахуванням соціальних, фізичних та психологічних особливостей людей літнього віку.

Ключові слова: туризм третього віку, попит, пропозиція, літні люди, туристичні послуги, соціальний туризм.

Abstract. The article explores the relevance of developing tourism services for older adults in the context of population aging and increasing travel activity among this demographic. An analysis of the current state of demand and

supply in this market segment is conducted. The study identifies the key needs of elderly tourists and highlights the main shortcomings in service provision. Directions for improving tourism products are proposed, taking into account the social, physical, and psychological characteristics of older individuals.

Keywords: *third age tourism, demand, supply, elderly people, tourism services, social tourism.*

На початку XXI століття стрімко зростає чисельність населення віком 60+ років. За даними Державної служби статистики України[3], кількість осіб пенсійного віку щорічно збільшується, що спричиняє потребу в адаптації соціальних та економічних сфер, зокрема — туризму. Особи третього віку дедалі частіше виявляють інтерес до подорожей, що підтверджують і дослідження Зінов'євої [5], яка акцентує на необхідності розширення туристичного продукту для літніх.

Метою дослідження є аналіз поточного стану попиту та пропозиції туристичних послуг для осіб третього віку, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення турпродукту з урахуванням вікових особливостей.

У дослідженнях United Nations World Tourism Organization зазначено, що сегмент літніх мандрівників є одним із найдинамічніших на світовому ринку, адже має стабільний дохід і значний вільний час [9]. Бойко підкреслює, що туризм для пенсіонерів виконує не лише рекреаційну, а й важливу соціальну функцію — сприяє комунікації, самореалізації та інтеграції осіб у соціум [1]. За Ліпяніним, попит формують такі чинники: рівень пенсійного забезпечення, фізичний стан, наявність супроводу, інфраструктурна доступність [6]. При цьому пропозиція туристичних послуг обмежується переважно санаторно-курортним лікуванням, паломницькими та екскурсійними турами.

Пелих виокремлює низку бар'єрів, з якими стикаються літні туристи в Україні: низький рівень інформування, транспортна недоступність, відсутність індивідуалізованих програм, які враховують фізіологічні особливості старших осіб [7].

На думку Чернявської, ключову роль у розвитку туристичних послуг для третього віку може відіграти соціальний туризм, зокрема за умов фінансової підтримки з боку держави чи місцевих бюджетів [8].

З метою формування конкурентного середовища та задоволення специфічних потреб категорії споживачів «люди третього віку» вважаємо доцільним розробити ефективну маркетингову стратегію. Як підкреслює Ліпянін, літні люди, попри зростаючу чисельність і купівельну спроможність, часто залишаються поза фокусом традиційного маркетингу[6]. Успішна стратегія повинна ґрунтуватися на сегментації ринку за віком, станом здоров'я, доходом, рівнем соціальної активності та

попереднім туристичним досвідом[1; 5]. Це дозволить формувати персоналізовані туристичні продукти та рекламні кампанії з урахуванням потреб і цінностей цільової аудиторії.

Основні елементи маркетингової стратегії включають: маркетингове дослідження, позиціонування продукту, цінову політику, канали комунікації, брендинг і післяпродажне обслуговування. В такому аспекті важливим вбачаємо і ефективність використання різноманітних маркетингових каналів та платформ, що дозволить охопити широку аудиторію споживачів третього віку. Крім традиційних засобів, таких як друкована реклама, телебачення і радіо, все більшого значення набувають цифрові канали. Наприклад, багато пенсіонерів активно користуються соціальними мережами, такими як Facebook, YouTube, Viber та месенджерами, що відкриває нові можливості для персоналізованої комунікації. Крім того, туристичні компанії можуть співпрацювати з блогерами старшого віку, що мають авторитет серед своєї цільової аудиторії, або створювати спеціалізовані інформаційні розсилки з порадами для мандрівників пенсійного віку. Ефективною стратегією є використання омніканального підходу, коли поєднуються онлайн- і офлайн-інструменти з урахуванням індивідуальних уподобань користувачів.

Розробляючи маркетингову стратегію формування привабливих продуктів в туризмі для людей «третього віку», ватро сегментувати цільову групу на основі їх мотивації та поведінки під час подорожей.

Мандрівники «третього віку» не є однорідною групою, а швидше гетерогенний сегмент з різними мотивами і туристською поведінкою. Тому потрібно керуватися їх конкретними характеристиками та інтересами, а не покладатися на загальні або стереотипні пропозиції. Сегментація за способом життя дозволить враховувати такі чинники як цінності, стосунки, хобі, інтереси та заняття. Наприклад, деякі мандрівники схильні шукати нових і захоплюючих вражень, тоді як інші можуть бути більш консервативнішими, віддаючи перевагу знайомим і зручним напрямкам. Сегментація за способом життя дасть можливість адаптувати повідомлення про свої пропозиції до інтересів різних типів мандрівників літнього віку. Як приклад кардинально різних пропозицій можна назвати сафарі-тур для заповзятливих літніх людей та культурний тур консервативним літнім людям. Психографічна сегментація фокусується на психологічних аспектах, які домінують при прийняття рішень туристами «третього віку» щодо подорожі, таких як особа, емоції, мотивація і прагнення. Наприклад, деякі літні мандрівники можуть бути мотивовані навчанням, прагненням отримати нові знання і навички, тоді як інші можуть бути мотивовані спілкуванням, прагненням познайомитися з новими людьми, завести друзів. Психографічна сегментація може допомогти фахівцям в сфері туризму зрозуміти головні цілі потенційних туристів «третього віку» і

розробити, відповідно свої продукти та послуги. Наприклад, готель може пропонувати освітні семінари і курси для літніх людей, мотивованих до навчання, а також проводити соціальні заходи і заходи для літніх людей, мотивованих до спілкування. Поведінкова сегментація заснована на спостережному аналізі дій та моделей літніх мандрівників, таких як частота, тривалість, бюджет, пункт призначення та спосіб подорожі. Наприклад, деякі мандрівники можуть подорожувати частіше, але на коротші періоди часу, а інші можуть подорожувати рідше, проте на триваліший термін. Деякі літні мандрівники можуть мати більш високий бюджет, тоді як інші можуть бути більш чутливими до ціни туру. Поведінкова сегментація покликана оптимізувати стратегії ціноутворення, поширення і просування турпродукту, щоб задовольнити потреби різних типів літніх мандрівників. Наприклад, авіакомпанія може пропонувати гнучкі тарифи і розклад для літніх людей, які часто літають, а також пакети зі знижками та програми лояльності для тих, хто літає нечасто.

Важливим важелем успіху в роботі з туристами «третього віку» є продумана стратегія просування туристичних продуктів і послуг з проекцією на цей сегмент споживачів. Літні люди – це не однорідна група, а швидше різноманітний і динамічний сегмент мандрівників з різними перевагами, потребами, мотивацією та очікуваннями. Тому вкрай важливо розробляти і просувати туристичні продукти і послуги, що відповідають конкретним інтересам і вимогам різних підгруп. Проведення дослідження ринку і сегментація передбачає виявлення та аналіз персональних характеристик, поведінки та переваг різних сегментів літніх мандрівників, таких як активність людей літнього віку, їх прагнення самостійно або ж в парі подорожувати і т.д. Результати отриманих знань можуть допомогти зрозуміти мотивацію, потреби, очікування і перешкоди для подорожей в кожному сегменті, а також основні канали отримання інформації. Це може допомогти адаптувати маркетингові повідомлення і пропозиції до найбільш актуальних і привабливих характеристик туристичних продуктів і послуг для кожного сегменту. Створення персонального індивідуального досвіду подорожей дозволить розробити і пропонувати туристичні продукт і послуги, які будуть гнучкими, отже такими, що здатні адаптуватися до індивідуальних потреб літніх туристів. Наприклад, деякі літні люди бажають подорожувати невеликими групами з однодумцями, тоді як інші прагнуть насолоджуватися більшою незалежністю та автономією. Деякі літні люди можуть шукати пригод і розваг, а інші віддають перевагу пасивному відпочинку. У деяких людей можуть бути особливі потреби та обмеження, такі як проблеми з мобільністю, здоров'ям, харчуванням, що в свою чергу вимагатиме спеціального пристосування або допомоги. Використання стратегії створення персонального індивідуального досвіду подорожей дасть можливість підвищити рівень задоволення клієнтів і їх

лояльність, що в свою чергу дасть перспективи формування позитивних рекомендацій «з вуст в уста».

Особливу роль відіграє соціальний маркетинг, орієнтований не лише на прибуток, а й на вирішення соціальних завдань — активізацію пенсіонерів, профілактику самотності, підтримку емоційного благополуччя [5; 8].

Однак, одним із ключових чинників, що визначають можливість залучення осіб третього віку до туристичної діяльності, є рівень інфраструктурної доступності, який, очевидно, є визначальним фактором формування якісного туристичного продукту для цієї категорії споживачів. Для людей літнього віку важливою є комфортність та безпечність пересування, а також доступ до медичних, побутових і транспортних послуг у місцях перебування. Згідно з рекомендаціями UNWTO (2020), доступність інфраструктури є не лише соціальним зобов'язанням, а й економічною необхідністю, оскільки сприяє розширенню ринку туристичних послуг і підвищенню конкурентоспроможності дестинацій [9]. Належний рівень інфраструктурного забезпечення дає змогу створювати інклюзивні туристичні продукти та забезпечити гідну якість відпочинку для людей старшого віку, що в перспективі сприяє їх фізичному, психоемоційному та соціальному благополуччю.

Цілеспрямована маркетингова політика — ключ до ефективного функціонування ринку туристичних послуг для осіб третього віку. Люди третього віку поступово перетворюються на активних споживачів туристичних послуг. Наразі туристичний ринок України ще не в повній мірі адаптований до їхніх потреб. Урахування вікових, фізичних, психологічних та економічних особливостей літніх людей дозволить значно підвищити їхню участь у туристичних практиках і сприятиме підвищенню якості життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко, О. В. (2018). Соціальний туризм як напрям активного довголіття осіб похилого віку. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, № 2, с. 34–40. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.2.2018.153117>.
2. Гловер, Т. Д., Прайдо, Б. (2009). Implications of population aging for the development of tourism infrastructure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 1–10.
3. Державна служба статистики України. (2023). *Демографічний щорічник України за 2022 рік*. Київ: ДССУ. Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Європейська комісія. (2012). *European Accessibility Act*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/social>.
5. Зінов'єва, І. В. (2022). Туризм для осіб третього віку як напрям соціальної політики держави. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, № 53, с. 105–109.
6. Ліпнянін, А. О. (2021). Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг для людей похилого віку в Україні. *Інфраструктура ринку*, № 58, с. 79–83.

<https://doi.org/10.32843/infrastructure58-13>. 7. Пелих, О. П. (2022). Аналіз попиту та пропозиції туристичних послуг для осіб похилого віку. У *Сучасні наукові дослідження представників молоді: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* (с. 75–78). Рівне: МЕГУ. 8. Чернявська, Н. С. (2023). Розвиток соціального туризму в контексті активного довголіття. *Соціально-економічні виклики сучасності: зб. наук. праць*, № 2, с. 121–125. 9. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *Tourism for older persons: Recommendations and guidelines*. Madrid: UNWTO. Retrieved from <https://www.unwto.org>.