

**УДК 338.484:658**

**Александрова В.В.**  
студент гр. МТЕ-110  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
м. Запоріжжя, Україна  
*наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.*

## **СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

Туризм є складним та багатоплановим поняттям. Сегментація та детальний розгляд окремих видів та типів має важливе значення для практичної діяльності в туризмі [1]. Сегментація ринку представляє собою поділ споживчого ринку на групи, щоб мати можливість спілкуватися з ними та забезпечувати їх конкретні потреби. Сегментація ринку дуже важлива у туристичній галузі: туристи можуть належати до різних регіонів, перебувати у різних вікових групах, отримувати різні доходи і мати різні переваги. У туристів є різні варіанти вибору режиму подорожі, пункту призначення та видів діяльності у цих пунктах та локаціях [2].

Сегментація туристичного ринку є стратегічним інструментом отримання чіткої картини різноманітності серед туристів. Дослідники туризму та індустрії туризму використовують інформацію про сегментацію ринку для вивчення можливостей та отримання конкурентної переваги на ринку. Хоча всі туристи різні, деякі з них схожі. Маркетингова сила туристичної бізнес-групи об'єднує туристів у різні сегменти, які класифікують як однакових, так і окремих клієнтів.

Сегментація ринку застосовується до будь-якого компоненту туристичної пропозиції і надає переваги: 1) допомагає зрозуміти конкретні вимоги клієнтів;

2) допомагає ефективно розподіляти рекламні витрати; 3) допомагає створювати ефективні маркетингові стратегії для певного сегмента туристичного ринку.

Враховуючи, що туристичний ринок занадто великий і різноманітний до ефективного охоплення, туристичні маркетологи використовують сегментацію, щоб краще розуміти потреби клієнтів та ефективно розподіляти маркетингові ресурси. Ефективна сегментація заснована на великих кількості дослідження, що фокусуються на великій кількості людей, яких групують разом на базі загальних характеристик, таких як: демографія, моделі поведінки, оцінка вподобань тощо. Після визначення групи називаються конкретними сегментами і можуть бути націлені на пропозиції продуктів, послуг, індивідуальні рекламні повідомлення.

Сегментацію туристичного ринку можна поділити на типи [3]: географічна сегментація (географічні області); демографічна сегментація (стать, сімейний стан, етнічна приналежність, професія, релігія, рівень доходу, освіта, вік та сім'я туриста; психографічна сегментація (спосіб життя туриста, мотив подорожі); біхевіоралістська сегментація (лояльність клієнтів до певного бренду). Залежно від мотивів та способу туризму, існують також різні класи туристів: туристи, що подорожують із сім'ями; поодинокі туристи; групи туристів; бізнес-туристи.

Базовими критеріями для сегментації туризму є: мета поїздки, кількість та вік її учасників, тривалість подорожі, спосіб та відстань пересування, джерела фінансування, спосіб організації відпочинку, вид ресурсів, що використовуються [4]. Сегментування туристичного ринку може дати відповіді на запитання щодо поведінки, інтересів, переконань, сприйняття, цінностей та потреб представників даного сегмента. Так, сегментація туристичного ринку допомагає маркетологам об'єднувати людей зі схожим вибором та інтересами на загальній платформі та націлити туристичний продукт на потрібних клієнтів у потрібний час.

### **Література:**

1. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73–78.
2. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М.. Маркетинг в туризмі :

Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

3. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки*. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50–55.