

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ІНШИМИ ВИДАМИ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.49

JEL L830

DOI: 10.31471/2409-0948-2022-1(25)-124-137

**Архипова Людмила Миколаївна**  
доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри туризму  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
76019, Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15  
e-mail: [konsevich@ukr.net](mailto:konsevich@ukr.net)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8725-6943>

**Дячук Ірина Іванівна**  
бакалавр спеціальності «Туризм»  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
76019, Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15  
e-mail: [irinkadiachuk13@gmail.com](mailto:irinkadiachuk13@gmail.com)

## АНАЛІЗ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ З ТОЧКИ ЗОРУ ІНОЗЕМНОГО СПОЖИВАЧА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**Анотація.** В Івано-Франківській області в умовах нестабільної економічної та політичної ситуації є необхідність поглибленого дослідження питань перспективи в'їзного туризму. Відсутність достатньої та ґрунтовної інформації про соціальний тип та особливості сучасного іноземного туриста визначає новизну даної роботи.

Згідно проведеного анкетування серед іноземних туристів Івано-Франківської області було сформовано соціальний портрет іноземного туриста, який дає змогу визначити потреби та очікування іноземних гостей.

Проведено аналіз даних опитування за географічними, демографічними, соціально-економічними та поведінковими критеріями. Згідно проведеного аналізу виділено основні аспекти, які виражають потреби та очікування іноземних відвідувачів під час подорожі Івано-Франківською областю. Головною мотивацією до подорожей іноземних туристів на Прикарпаття є бажання розваг та відпочинку. Курорт «Буковель» став лідером серед відвідуваності іноземними туристами. Друге місце посів обласний центр — місто Івано-Франківськ з його туристичними принадами: фортечною галереєю «Бастіон» та фестивалем «Станіславська мармуляда». Іноземний турист Івано-Франківської області в середньому готовий витратити 199,5 EUR на 1 добу, 368 EUR на 1 особу та 640,5 EUR на весь час подорожі. За результатами опитування іноземні туристи Івано-Франківщини надають перевагу самодіяльному туризму з повною або частковою відмовою від допомоги туроператорів чи турагентів. Досить велика кількість туристів (20%) зазначили, що відпочивають самі. Спостерігається, що подорожі наодинці характерні більше для представників чоловічої статі. Половина опитаних туристів (49%) надала перевагу готелям під час подорожі, 18% респондентів для відпочинку вибрали приватні садиби. Більша частина іноземних туристів обирає харчування в ресторанах (39%) та кафе (29%). Значну суму додаткових витрат іноземні туристи тратять на сувеніри (26% опитаних). 18% респондентів витрачають кошти на вхідні квитки, а 12% — на майстер класи.

Визначено, що варто зосередити увагу на удосконаленні інфраструктурної, інформаційної, організаційної та культурно-розважальної складових туристичного продукту, який пропонується іноземним відвідувачам.

Обґрунтовано можливі шляхи покращення туристичних послуг Івано-Франківської області на основі проведеного аналізу.

**Ключові слова:** туристичні послуги, анкетування, соціологічний аналіз, сфера гостинності.

**Arkhipova Lyudmyla Mykolayivna**  
**Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of Tourism**  
**Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,**  
**7601915, Ivano-Frankivsk, Karpatska Street, Ukraine,**  
**e-mail: [konsevich@ukr.net](mailto:konsevich@ukr.net)**  
**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8725-6943>**

**Diachuk Iryna Ivanivna**  
**bachelor's degree in Tourism**  
**Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,**  
**7601915, Ivano-Frankivsk, Karpatska Street, Ukraine,**  
**e-mail: [irinkadiachuk13@gmail.com](mailto:irinkadiachuk13@gmail.com)**

#### **POINTS OF VIEW OF A FOREIGN CONSUMER OF TOURIST SERVICES IN THE FIELD OF HOSPITALITY OF IVANO-FRANKIVSK REGION**

**Abstract.** In the Ivano-Frankivsk region, in the conditions of unstable economic and political situation, there is a need for in-depth study of the prospects of inbound tourism. The lack of sufficient and thorough information about the social type and features of the modern foreign tourist determines the novelty of this work.

According to a survey conducted among foreign tourists of Ivano-Frankivsk region, a social portrait of a foreign tourist was formed, which allows to determine the needs and expectations of foreign guests.

An analysis of survey data by geographical, demographic, socio-economic and behavioral criteria was conducted. According to the analysis, the main aspects that express the needs and expectations of foreign visitors during the trip to Ivano-Frankivsk region. The main motivation for foreign tourists to travel to the Carpathians is the desire for entertainment and recreation. Bukovel Resort has become a leader among foreign tourists. The second place was taken by the regional center - the city of Ivano-Frankivsk with its tourist attractions: the fortress gallery "Bastion" and the festival "Stanislav Marmalade". A foreign tourist of Ivano-Frankivsk region is on average willing to spend 199.5 EUR per day, 368 EUR per person and 640.5 EUR for the entire trip. According to the survey, foreign tourists of Ivano-Frankivsk region prefer amateur tourism with complete or partial refusal of assistance from tour operators or travel agents. Quite a large number of tourists (20%) said that they rest alone. It is observed that traveling alone is more common for males. Half of the surveyed tourists (49%) preferred hotels when traveling, 18% of respondents chose private estates for recreation. Most foreign tourists choose food in restaurants (39%) and cafes (29%). A significant amount of additional costs foreign tourists spend on souvenirs (26% of respondents). 18% of respondents spend money on entrance tickets, and 12% - on master classes.

It is determined that the focus should be on improving the infrastructural, informational, organizational and cultural and entertainment components of the tourist product offered to foreign visitors.

Possible ways to improve the tourist services of Ivano-Frankivsk region based on the analysis are substantiated.

**Key words:** tourist services, questionnaire, sociological analysis, hospitality sphere.

**Постановка проблеми.** Туризм на сьогодні є одним з найбільш ефективних засобів розширення взаємодії представників різних культур та країн, важливим механізмом управління міжкультурним діалогом народів, шляхом вироблення принципів співпраці на міжнародному рівні. Одним з критеріїв включення країни в процеси глобалізації є рівень розвитку туризму як соціального інституту, що сприяє реалізації принципів відкритості, партнерства та міжкультурної взаємодії [1]. Карпатський регіон вже давно є одним з найатрактивніших найбільш атрактивних туристичних регіонів України [2]. Могутній потенціал соціально-економічних, історико-культурних та природних ресурсів зумовлює стратегічну пріоритетність туризму у економічному розвитку Карпатського регіону [3]. На сьогоднішній день тут розвиваються різні види туризму, а відповідно, і мережа підприємств, що обслуговують туристичну сферу [4].

**Аналіз сучасних зарубіжних та вітчизняних досліджень і публікацій.** Туризм є важливим каталізатором розвитку Карпатського регіону [5]. З економічної точки зору, галузі туризму необхідні стратегія розвитку та ефективний менеджмент на різних рівнях [8]. Стратегія управління туристичним ринком зумовлена загальними трендами розвитку економіки загалом та в цілому продиктована сучасними знаннями [6].

Вивчення туризму з точки зору соціологічного підходу займалися багато західних дослідників, зокрема Е. Коен, Д. Маккенел, К. Роджек, Дж. Уррі, З. Бауман [7]. В їхніх роботах представлені різні інтерпретації впливу туризму в соціокультурному просторі на регіональному, національному та глобальному рівнях.

Однак, два пандемічні роки змінили потужність і напрямки туристичних потоків у світі в цілому [8]. Наскільки це вплинуло на географію та обсяг туристичних потоків локальних регіонів світу є питанням наукових досліджень туризмознавців [9]. До того ж останнє соціологічне дослідження споживачів туристичних послуг в Івано-Франківській області проводилось у 2018 р. [10]. На сьогоднішній день ці данні є дещо застарілими, до того ж в них не виділявся окремий сегмент дослідження гостей-іноземців. Відсутність оновленої достатньої та ґрунтовної інформації про соціальний тип та особливості сучасного іноземного туриста на теренах Прикарпаття визначає новизну даної роботи. Соціологічний аналіз допоможе створити соціальний портрет іноземного туриста, виявити існуючі проблеми та визначити потреби і очікування іноземного споживача туристичних послуг в області.

**Висвітлення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Соціологія туризму в Україні сформувалася як самостійна галузь соціології. Аналіз результатів соціологічних досліджень, які були проведені в цьому напрямку в останні декілька років, показує, що більшість з них фокусують увагу на невеликі географічні території та обмежений проміжок часу [11]. Дослідження розкривають конкретні, прикладні питання, що пов'язані з приватним або аматорським (тобто за рахунок самого науковця) фінансуванням. Також, більшість досліджень зосереджують увагу на вітчизняному туристі втрачаючи з поля зору іноземного туриста [12].

**Мета дослідження:** сформувати соціальний портрет іноземного туриста як споживача туристичних послуг Івано-Франківської області.

Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні завдання:

- провести аналіз даних опитування за географічними, демографічними, соціально-економічними та поведінковими критеріями;
- виявити особливості попиту на туристичні послуги Івано-Франківської області;
- виділено основні аспекти, які виражають потреби та очікування іноземних відвідувачів під час подорожі Івано-Франківською областю;

-проаналізовано можливі шляхи покращення туристичних послуг Івано-Франківської області.

**Предметом дослідження** є аналіз результатів анкетування іноземців відвідувачів Івано-Франківської області як споживачів туристичних послуг.

**Об'єктом дослідження** є система туристичних послуг, що надаються в межах Івано-Франківської області України.

**Методи дослідження.** В роботі використано такі наукові методи: соціологічний метод—анкетування (для виявлення потреб та очікувань туристів Івано-Франківської області); метод логічного узагальнення та системного аналізу (для визначення основних засад формування портрету іноземного туриста); графічний метод для (для наочного зображення показників анкетування).

**Висвітлення основного матеріалу.** Соціологічні дослідження туризму орієнтовані на вивчення чинників розвитку туризму, територіальних, сезонних, видових туристських потоків, аналіз соціально-демографічних та інших характеристик туристів. Одним з найважливіших пріоритетів соціологічних досліджень туризму є виявлення туристських мотивів (масових і в різних соціальних групах), а також розходження, яке існує між потребами, туристськими перевагами і реальними можливостями отримання товарів і послуг, які надаються індустрією туризму.

Найпоширенішим соціологічним методом є метод соціологічного опитування [13]. Його основу становить сукупність запитань респондентові, відповіді якого є необхідною для дослідника інформацією. Опитування - це метод одержання первинної соціологічної інформації, що ґрунтується на усному або письмовому зверненні до людей за допомогою анкети, наслідки якого важливі на емпіричному й теоретичному рівнях.

Опитування передбачає чіткість формулювань, їх зрозумілість для респондента, звернення до нього щодо мети, змісту, механізму відповідей, диференціацію опитування за місцем проживання та роботи. За характером взаємодії виділяють такі види опитування, як анкетування та інтерв'ювання [14]. Методом анкетування нами було опитано 50 іноземців, які подорожували на Прикарпатті.

Інтенсивність використання туристичних послуг може прямо залежати від географічних ознак, зокрема виокремлення потенційних споживачів туристичних послуг Івано-Франківської області зі схожими потребами та мотивами, що визначаються проживанням на тій чи іншій території чи країні.

За результатами проведеного опитування, можна узагальнити, що більшість іноземних відвідувачів Івано-Франківської області приїхали з Західної Європи, зокрема Польщі, Румунії, Німеччини, Чехії, Італії та Угорщини. Багато туристів прибули з США та Канади. Менша кількість відвідувачів спостерігається з країн Азії. Значна кількість респондентів зазначили, що проживають в великих містах. Урбанізація з її підвищеним ризиком для здоров'я людини відіграє помітну роль у формуванні рекреаційних потреб і туристського попиту [15]. Чим більше місто, тим гостріше бажання його мешканців відпочити серед природи, втекти від екологічної агресії.

Важливим в вивченні туристичного ринку є аналіз демографічних характеристик туристів, зокрема віку, який є важливим для визначення мети відпочинку, і як економічна категорія, що характеризує залежність або самостійність подорожуючого. Кожна вікова група має свій яскраво виражений стереотип поведінки і по-різному розставляє туристські пріоритети.

Серед опитаних туристів Івано-Франківської області переважає вікова група 30-30 років і становить 35%. Після тридцяти років люди часто здійснюють подорож з дітьми. Група в віці 18-29 складає 32%. Молодь переважно не становить заможну групу, щодо коштів, але самостійна в прийнятті рішень і активна в здійсненні подорожей. Вікова категорія 40-49 років становить 16%. Туристи середнього і старшого віку незалежні економічно, але частіше обирають менш активні способи відпочинку. В той час вони висувають підвищені вимоги до комфорту й зручності, змістовним екскурсійним

програмам, що включають ознайомлення з об'єктами відповідно до їхніх професійних інтересів. Згідно з даними опитування 11% складає група у віці 60-69 років, а вікова група 50-59 років становить всього 6%. Люди старшого покоління економічно незалежні і відпочивають частіше без дітей. Аналіз даних за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів туризму Івано-Франківської області, вибрати правильну заохочувальну рекламу для більш широкого кола відвідувачів.

Дохід є важливим індикатором купівельної спроможності цільових груп та відправною точкою для визначення потенціалу ринку. Залежність між доходами населення та інтенсивністю подорожей за кордон є визначальним чинником розвитку міжнародного туризму [16].

Дані про дохід туриста та приблизна сума, яку він готовий витратити подорожуючи, має важливе значення в формуванні ринкових цін Івано-Франківської області. Турист вибирає рівень туристського обслуговування і вид подорожі виходячи з їх вартості і своїх матеріальних можливостей. Відповідно до результатів опитування, іноземний турист Івано-Франківської області в середньому готовий витратити 199,5 EUR на 1 добу, 368 EUR на 1 особу та 640,5 EUR на весь час подорожі (рис.1).

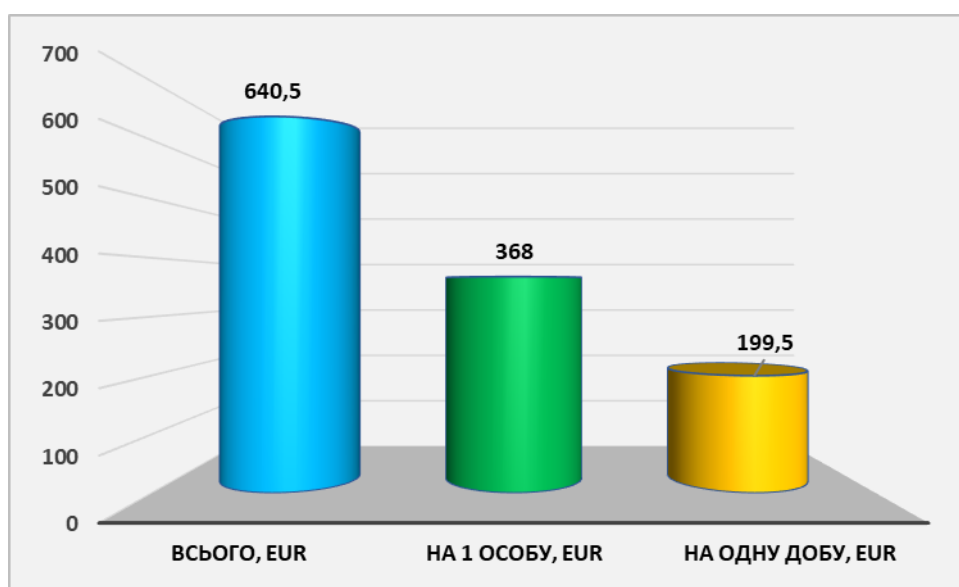
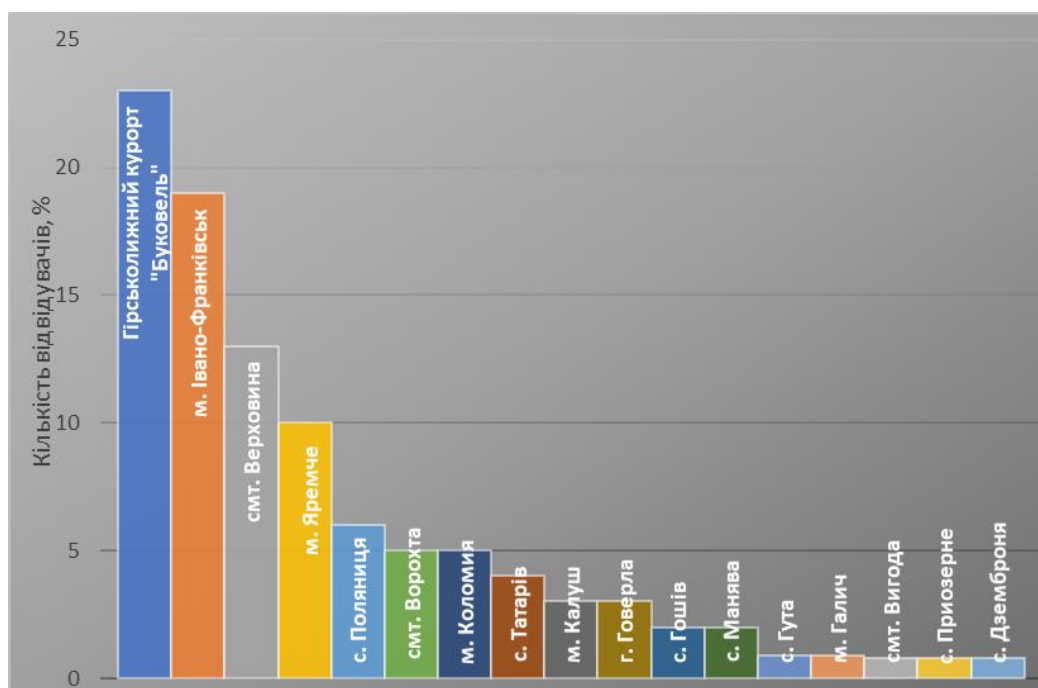


Рис. 1. Осереднена сума, яку опитані іноземні туристи бажають витратити на подорож Івано-Франківською областю

Аналіз даних анкетування за поведінковою ознакою дозволяє виділити порівняно однорідні групи споживачів залежно від мети відвідування, їх ставлення до певних туристичних послуг та рівень задоволення них. Аналіз результатів опитування показав, що іноземні туристи подорожують до Івано-Франківської області здебільшого з метою культурно-пізнавального (21%), гастрономічного (21%), гірськолижного, гірського туризму (20%). Також 15% респондентів приїжджали до області з метою екологічного (сільського) туризму. Метою 7% опитаних була ділова подорож. Спортивний туризм став мотивацією також для 7% респондентів і тільки 5% приїхали до області з метою подієвого туризму. Низькою популярністю користується релігійний (2%) та лікувально-оздоровчий (2%) туризм. Таким чином головною мотивацією до подорожей іноземних туристів в Івано-Франківську область стали розваги та відпочинок.

Вагомим аспектом у формуванні портрета іноземного туриста є географія відвідування туристичних місць чи подій в Івано-Франківській області. Під час опитування було з'ясовано, що велика кількість респондентів побували чи планують відвідати «Буковель» — найбільший гірськолижний курорт України, який розташований неподалік с. Паляниця, про яке також часто згадували іноземні туристи. Популярність

курорту набирає щороку все більших обертів, адже тут вирує активне та комфортне туристичне життя, завдяки чому курорт «Буковель» став лідером серед відвідуваності іноземними туристами в Івано-Франківській області. Згідно результатів опитування друге місце за відвідуваністю займає обласний центр — місто Івано-Франківськ. Серед атрактивних місць та подій туристи згадували фортечну галерею «Бастіон» та фестиваль «Станіславська мармуляда». Популярністю серед іноземних туристів користується м. Яремче, смт. Ворохта, с. Татарів та м. Коломия. До найчастіше відвідуваних місць також варто віднести смт. Верховина, зокрема село Дземброня — найвисокогірніше село в Карпатах. Декілька туристів зазначили, що підкорили вершину г. Говерла. Незначна кількість респондентів побували в м. Калуш, м. Галич, с. Гошів та с. Манява. Зацікавила іноземних туристів екскурсія «Карпатський трамвайчик» та садиба Реїв в с. Приозерне. Побували туристи також в прикарпатському селі Гута (рис.2).



**Рис.2. Географія відвідування опитаних туристів Івано-Франківської області**

Значна кількість респондентів (33%) зазначила, що дізналася про туристичні ресурси Івано-Франківської області від знайомих та родичів. 29% опитаних отримали інформацію з Інтернету, а 14% — з соціальних мереж. 8% респондентів дізналися про туристичні принади області із засобів масової інформації і тільки 6% скористалися послугами туристичних фірм. 7% опитаних приїжджають в Івано-Франківську область уже не вперше. Всього 2% черпали інформацію з книг, путівників чи буклетів, а 1% скористалися допомогою туристично-інформаційних центрів

Результати даного опитування свідчать, що іноземні туристи Івано-Франківщини надають перевагу самодіяльному туризму з повною або частковою відмовою від допомоги туроператорів чи турагентів. В даний час спостерігається все частіше використання інформаційних технологій в туристичному бізнесі, які сприяють поширенню самодіяльного туризму.

За результатами проведеного дослідження більшість опитаних іноземних туристів (46%) відпочивали в Івано-Франківській області протягом 4-6 діб. 25% респондентів подорожували в області 2 доби, а 21% — 3 доби. 16% опитаних відвідали Івано-Франківщину всього на 1 добу. Тих, хто подорожує більше ніж на 6 діб, виявилось 11%.

Результати анкетування показали, що 68% респондентів відвідували Івано-Франківську область вперше, 27 % приїжджають сюди вдруге. Тільки 5 % опитаних побували тут більше ніж 5 разів. Туристи, які зазначили, що побували в Івано-Франківській області два або більше рази в основному походять з Польщі, Румунії, Чехії, Білорусії, Німеччини та США.

Також під час опитування було з'ясовано, що 29% респондентів надають перевагу подорожам в парі, а 28 % обирають відпочинок з друзями. 20 % іноземних туристів охоче приїжджають до Івано-Франківської області з родиною і тільки 2 % подорожують у складі туристичної групи. Досить велика кількість туристів (20%) зазначили, що відпочивають самі. Спостерігається, що подорожі наодинці характерні більше для представників чоловічої статі.

Анкетування показало, що значна кількість іноземних туристів (27%) під час відпочинку в Івано-Франківській області скористалися рейсовими автобусами і всього 2% вибрали туристичний автобус. 20% подорожували власним автомобілем, а 11 % надали перевагу орендованій автівці чи послугам таксі. Щоб дістатися до туристичних місць області 17 % опитаних вибрали літак, а 16 % обрали поїзд. 6% респондентів скористалися велосипедом, як транспортним засобом і тільки 1 % опитаних подорожував автостопом. Дане дослідження також свідчить про перевагу самодіяльного туризму серед іноземних відвідувачів Івано-Франківської області. Високий процент тих, хто подорожує власним автомобілем зумовлений тим, що багато іноземних туристів приїжджають з сусідніх країн.

Житло є безпосередньо широкою та важливою категорією гостинної індустрії, а загальний комфорт та різного роду зручності закладів розміщення є фундаментом, на якому вона стоїть. Практично половина опитаних туристів (49%) надала перевагу готелям під час подорожі. 18% респондентів для відпочинку вибрали приватні садиби, а 11% надали перевагу окремим котеджам. 8% опитаних розмістилися в хостелах, а 3 %— в наметі. Також 10 % респондентів розташувалися в друзів чи родичів. Тільки 1 % опитаних зазначили, що перебували в пансіонатах.

Варто зауважити, що готелі частіше надають широкий асортимент послуг, тоді коли послуги інших закладів розміщення можуть бути обмежені. Оскільки більшість респондентів надають перевагу готелям, можна припустити, що іноземні туристи досить вимогливі. Помітно високий процент у виборі приватних садиб свідчить про прихильність іноземних туристів до зеленого туризму. Такий варіант засобу розміщення підходить для сім'ї чи компанії друзів.

Згідно проведеного особистого інтерв'ю з власниками приватних садиб Верховинського району, можна ствердити, що відпочиваючі були в захваті від знайомства з місцевими традиціями, родинними цінностями, змогли відпочити і насолодитися спокоєм та чистим повітрям. Також опитувані зазначили, що іноземні туристи охоче допомагали доглядати за свійськими тваринами, вивчали народне ремесло, ходили в ліс по гриби та ягоди. Деякі відпочиваючі вже приїздили вдруге та залюбки рекомендували приватні садиби для знайомих.

Харчування це ще один важливий сектор індустрії гостинності. Результати анкетування показали, що значна кількість іноземних туристів харчувалася в ресторанах (39%) та кафе (29%) і тільки 2% харчувалися в їдальні. 19 % опитаних смакували домашню кухню, а 7 % готували самостійно. Всього 4 % туристів мали харчування включено в проживання. Значний процент іноземних туристів надають перевагу споживанню свіжої, домашньої їжі, яку варять господарі приватних садиб в переважній більшості з власно вирощених продуктів. Гість може бути присутнім у приготуванні автентичних страв регіону з місцевими особливостями.

Якщо якісне перевезення, харчування і розміщення— це лише передумови для відпочинку, то споживання атракцій і є сам відпочинок. Індустрія розваг є ключовою

категорією сфери гостинності, тому для дослідження успіху у сфері туризму важливо мати в розпорядженні широкий спектр розважальних видів діяльності [17].

Суттєве значення має визначення попиту на конкретні атракції в Івано-Франківській області, зокрема на що іноземні туристи готові витратити додаткові кошти, окрім головних витрат. Під час проведення опитування виявилось, що значну суму додаткових витрат іноземні туристи тратять на сувеніри (26% опитаних). 18% респондентів витрачають кошти на вхідні квитки, а 12% — на майстер класи. 10% опитаних зазначили, що витрачають додаткові кошти на шопінг, 6% — на організовані екскурсії. Всього 3% могли би виділити кошти на SPA-послуги, а 10% іноземних туристів готові тратитися на концерти, вистави та фестивалі. 13% зазначили, що витрачали кошти на інші розважальні заходи.

А. Парфіненко визначає, що «...ключовою ланкою національного бренду будь-якої країни виступає саме її туристична привабливість. Будь-який рейтинг країн світу ґрунтується на аналізі змін іміджу туристичної популярності [18].

Оцінка потенційними туристами можливостей Івано-Франківської області задовольнити їх потреби в туризмі визначає туристичну привабливість регіону. Певні висновки про атрактивність Івано-Франківщини можна зробити на основі опитування, де іноземні туристи зазначали, що їм найбільше сподобалося під час подорожі Івано-Франківською областю. Основний перелік вподобань представлений на рисунку 3.



**Рис.3. Складові туристичної привабливості для іноземних туристів на Прикарпатті**

Однак, відправляючись у подорож, турист часом стикається з проблемами, які за певних обставин можуть призвести до несприятливих наслідків чи загальному негативному враженню від подорожі. У туристичному бізнесі необхідно якомога точно визначити, які з існуючих проблем найбільш небезпечні для діяльності, і сформулювати пропозиції з мінімізації їх впливу. Для більш чіткого формування портрета іноземного туриста необхідно вивчити та проаналізувати негативні коментарі, які були зазначені при опитуванні.

Згідно результатів анкетування значний процент опитаних (18%) зазначили, що отримали недостатньо інформації про туристичні об'єкти та місця області. Не зважаючи на те, що частина популярних атракцій мають веб сторінки з адаптацією на інші мови,



проте дізнатися про менш відомі туристичні куточки області викликало для іноземців складності. Окремі респонденти зазначили, що виникали непорозуміння в спілкуванні, адже обслуговуючий персонал не володіє англійською чи іншими іноземними мовами. 16% опитаних були незадоволені поганими дорогами, а 11% поскаржилися на недостатньо розвинене транспортне сполучення, яке, на їхню думку, не відповідає міжнародним стандартам. Крім цього виникали непорозуміння з розкладом публічного транспорту. 9% опитаних були невдоволені відсутністю культурно-розважальних заходів, 6% вказали про обмежений асортимент послуг на об'єкті, а 3% зазначили брак закладів харчування. 8% іноземних туристів відмітили невідповідність цін до якості послуг, що може досить істотно зменшити рівень туристичної активності. 7% мали справу з недобррозичливим обслуговуючим персоналом, а ще 7% були незадоволені засміченою територією. 8% поскаржилися на недоступний мобільний зв'язок, а 7% мали труднощі з підключенням до Інтернету.

Оскільки туристи стають все більш вибагливі та очікування від подорожі зростають, важливим є якомога швидше вирішення проблем та незручностей з якими стикнулися іноземці під час подорожі Івано-Франківщиною.

Для більш точного визначення очікувань іноземного туриста в області, респондентам було запропоновано оцінити свої враження від подорожі Івано-Франківщиною згідно певних критеріїв. Для оцінки запропоновано наступні показники «Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Погано», «Жахливо». Дані опитування представлені в табл. 1, де відповіді подані в % загальної від кількості опитаних.

*Таблиця 1*

**Оцінка вражень іноземних туристів від подорожі Івано-Франківською областю**

Критерії оцінювання	Показник, в % від кількості опитаних				
	Відмінно	Добре	Задовільно	Погано	Жахливо
Цінова політика	40	47	13	0	0
Автентичність (унікальність)	44	43	13	0	0
Культурно-історична цінність	57	38	5	0	0
Якість обслуговування	33	39	26	2	0
Відпочинкова інфраструктура	22	40	33	5	0
Інформаційна доступність	17	22	49	10	2
Територіальна доступність	24	37	37	2	0
Привабливість	41	35	22	2	0
Емоційний комфорт	50	32	18	0	0

Згідно проведеного опитування, цінову політику Івано-Франківської області іноземні відвідувачі оцінили позитивно. Схвальні відгуки стосуються також культурно-історичної цінності та автентичності. Проте 2% респондентів оцінили якість обслуговування як «Погано». Негативні відгуки були також на рахунок відпочинкової інфраструктури, яку 5% опитаних оцінили як «Погано». Територіальна доступність до туристичних місць зазнала критики 2% респондентів. Найбільше негативних оцінок було спрямовано щодо інформаційної доступності, яку аж 10% опитаних оцінили, як «Погано»,

а 2% «Жахливо». Однак більшість респондентів оцінили емоційний комфорт на «Відмінно».

Вивчення та аналіз портрету іноземного туриста допоможе в адаптації туристичного продукту до очікувань споживачів, також в складанні рекламних матеріалів з акцентування переваг певного туристичного продукту для іноземців. Завдяки проведеному опитуванню і визначенню основних проблемних аспектів з якими стикнулися іноземні гості, можна запропонувати шляхи їх вирішення. Також даний аналіз може стати стимулятором до покращення певних сфер діяльності в Івано-Франківській області.

Опираючись на результати проведеного опитування можна окреслити основні недоліки та переваги туристичної сфери Івано-Франківської області. Загалом область, попри свої перспективи, потребує значних удосконалень туристичної інфраструктури для створення комфортних умов під час подорожі іноземних туристів.

Згідно проведеного аналізу варто виділи декілька аспектів, які виражають основні потреби та очікування іноземних відвідувачів (рис.4).



**Рис.4. Проблемні аспекти туристичної галузі Івано-Франківської області, на які вказали іноземні туристи**

Інфраструктурний аспект відіграє значущу роль в розвитку туризму Івано-Франківської області. Щоб вирішити дану проблему, можна залучити допомогу іноземних інвесторів, запропонувавши для них отримання певної вигоди чи доходу від, наприклад, запровадження оплати за швидкісну дорогу. Варто провести модернізацію автобусних зупинок відповідно до міжнародних стандартів. Необхідна зручна та зрозуміла навігація на пересадочних вузлах українською та англійською мовами. Істотне покращення принесе впровадження системи інформування пасажирів в режимі реального часу та зрозуміле інформаційне табло з розкладом руху автобусів. Впровадження автоматизованої системи збору оплати за проїзд також значно підвищить зручність для іноземних туристів. Необхідно подбати про доступну мережу користування громадським транспортом для всіх груп населення, зокрема людей з обмеженими можливостями.

Оскільки було визначено, що іноземному туристу подобається зупинятися в приватних садибах, то для більш продуктивного результату варто провести інвентаризацію садиб зеленого туризму. Важливим також є підтримка та заохочення органів державної влади для ведення даного бізнесу.

Іноземні туристи захоплені красою українських Карпат, проте більшість маршрутів в області не промарковані, що спричиняє дискомфорт та складнощі під час відпочинку.

Оскільки значна кількість туристів є самодіяльними, то правильне облаштування маршрутів є важливим чинником залучення більшої кількості туристів.

Не менш важливий є інформаційний аспект, який полягає в наданні інформації про можливі місця відпочинку в Івано-Франківській області. Вдалим рішенням була б зміна веб-сайту менш популярних туристичних об'єктів на багатомовні. Було б виграшним використати декілька найпоширеніших мов світу, зокрема англійську, німецьку чи іспанську. Наявність якісно перекладених версій сайту свідчить про високий рівень послуг і турботу про гостей, а також дозволяє розповісти про свої переваги й послуги широкій аудиторії. Сайт, адаптований під користувачів з інших країн, є ефективним інструментом для заохочення туристів вибрати саме цей туристичний комплекс. Адже іноземні туристи, що мають можливість прочитати інформацію рідною мовою, відчувають себе на такому ресурсі комфортно й схильні більше йому довіряти. Можна використовувати функцію автоматичного перекладача Google. Проте відвідувач сайту з іншої мовної зони може в загальних рисах зрозуміти суть змісту сторінки й розпізнати слова на панелі меню і в заголовках. Проте такий переклад важкий для сприйняття і може ввести в оману. Це ще один аргумент на користь створення мовних версій і ретельного перекладу вихідних матеріалів.

Створення публічних сторінок туристичних місць в соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram—це ще один спосіб привертання уваги іноземних відвідувачів. Оскільки в сучасному світі люди різного віку активно користуються соц-мережами і черпають звідти багато інформації, було б доречно вести рекламу різноманітних туристичних місць в Facebook та Instagram. Важливо, щоб інформація на публічних сторінках подавалася хоча б додатково на англійській мові. Це чудовий спосіб сповіщати потенційних клієнтів про нові послуги, новинки, знижки та проводити різноманітні розіграші, що приваблюватимуть гостей саме до Івано-Франківської області.

Необхідно додати додаткову інформацію на веб-сайтах готелів, туристичних комплексів чи приватних садиб про місцеві події, популярні атракції та ближні місця для відвідування. Варто відзначити на сайті головні точки та привабливі маршрути місцевості, відстань їх від туристичного комплексу чи готелю, а також при можливості посилання. Таке рішення дозволить гостям швидше прийняти рішення у виборі, якщо розваги поблизу будуть співпадати з їх очікуваннями. Необхідно наголосити чим саме привабливий даних туристичний комплекс та регіон загалом для відпочинку в різні пори року. Важливим моментом є створення впізнаваного туристичного бренду Івано-Франківської області.

Наступними для вирішення виступають проблеми, пов'язані з організаційним аспектом. Незважаючи на те, що більшість гостей відзначили гостинність місцевих жителів, проте 7 % опитаних мала негативний досвід з недобррозичливим обслуговуючим персоналом. Непорозуміння могли виникнути через мовний бар'єр, тому пріоритетним для працівників туристичної сфери могло б стати вивчення іноземних мов та пізнання особливостей інших культур.

Кожен із співробітників будь-якого туристичного об'єкта вносить свій вклад у створенні позитивного чи негативного враження про туристичне місце. Вкрай важливим є рівень обслуговування та спілкування з клієнтом. Гордість будь-якого туристичного об'єкту—це персонал, який може говорити на різних мовах і справляти гарне враження на гостей рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування. Погані звички, погані манери псують враження про працівника та не сприяють завоюванню шанобливого і довірливого ставлення до туристичного місця в цілому з боку гостей.

Варто проводити тренінги та додаткові курси для підвищення кваліфікації персоналу туристичної сфери. Важливо залучати іноземних спеціалістів для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів всіх ланок та спеціальностей в туризмі.

Аналіз результатів анкетування виявив, що є певне невдоволення стосовно культурно-розважального аспекту. В Івано-Франківській області відбувається низка

цікавих і колоритних фестивалів, зокрема «Полонинське літо», «Гуцульська коляда», «Меди Прикарпаття», «Ситий Бойко» та інші. Також проводиться безліч виставок та ярмарків. Проте вищезгадані події маловідомі або нецікаві іноземному туристу, бракує відповідної реклами та додаткової інформації. Іноземні відвідувачі, згідно опитування, були в захваті від місцевих традицій та звичаїв, ремесла, народних страв, тому популяризація автентики Прикарпаття в повній мірі могла би привернути увагу великої кількості іноземних відвідувачів.

**Висновки.** Отже, в результаті аналізу анкет з точкою зору іноземного споживача туристичних послуг щодо сфери гостинності Івано-Франківської області, можна зробити висновок, що іноземний турист Прикарпаття це молода людина, віком 18-35 років, що подорожує з друзями чи в парі, зупиняється в готелях та приватних садибах від 2 до 6 днів, готовий витратити в середньому 200 EUR на добу та надає перевагу гірському, гірськолижному, культурно-пізнавальному та гастрономічному туризму.

Проведено аналіз даних опитування за географічними, демографічними, соціально-економічними та поведінковими критеріями.

Згідно проведеного аналізу виділено основні аспекти, які виражають потреби та очікування іноземних відвідувачів під час подорожі Івано-Франківською областю. Визначено, що варто зосередити увагу на удосконаленні інфраструктурного, інформаційного, організаційного та культурно-розважального аспектів сфери гостинності Прикарпаття.

Проаналізовано можливі шляхи покращення туристичних послуг Івано-Франківської області на основі проведеного аналізу.

Отож, вивчення та аналіз портрету іноземного туриста допоможе в адаптації туристичного продукту до очікувань споживачів, також в розробці брендів туристичних продуктів та маркетингових стратегій з акцентуванням переваг певного туристичного продукту для іноземців. Завдяки проведеному опитуванню і визначенню основних проблемних аспектів з якими стикнулися іноземні гості, запропоновані шляхи їх вирішення.

## Література

1 Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 16.03. 2017, No 168-r., 2017. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>. (in Ukrainian).

2. Tsiotas, D., Krabokoukis, T., & Polyzos, S., 2020. Detecting in- terregional patterns in tourism seasonality of Greece: A principal components analysis approach. *Regional Science Inquiry*, 12(2), 91-112.

3 Зайцева, М. М. Соціальний аспект туристичної діяльності. *Теорія та методологія досліджень соціальних проблем*. Міждисцип. електрон. зб. наук. праць з соціолог.та соц. роб. ХНУ імені В.Н. Каразіна. Харків, 2016. Вип.5. С. 23-27. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socioprostir/article/view/5324>

4 Arkhypova L., Fomenko, N., Kinash, I and Golovnia, O., 2019. Territorial Recreational Systems and Sustainable Development. 7th Int. Conf. on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES) *Advances in Economics, Business and Management Research*, Atlantis Press (99). 189-194. [doi:10.2991/mdsmes-19.2019.36](https://doi.org/10.2991/mdsmes-19.2019.36)

5 Архипова Л.М. Гранична місткість та сталий розвиток рекреаційної зони «Буковель». Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування. *Науково-технічний журнал*. 2014. No2 (10). С.93–100

6 UNWTO, 2016. Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context, UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418077>.

7 Prykhodko, M., Arkhypova, L., Horal, L., Kozhushko, S., 2020. Concept of ecosystem services and its implementation in Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 36 (2). 68-80. doi: [10.15421/112034](https://doi.org/10.15421/112034)

8 Горський С.В. Праксеологія туризму: тези загальнокафедральної теми. Кафедри філософії і соціальних наук КУТЕП. К.: КУТЕП, 2009. 64 с. С.44-48. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/gorskyj2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/gorskyj2.htm)

9 World Tourism Organization and United Nations Development Programme, 2017. *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*, UNWTO, Madrid.

10. Лукашевич М. П., Мошак С. М., Шандор Ф. Ф. Соціологія туризму. Підручник -К. : Знання, 2015. — 303 с.

11 Заячківська Г. Я. Критерії сегментування ринку міжнародних туристичних послуг. *Економічний аналіз*. Зб. наук. праць каф. екон. аналізу ТНЕУ. Тернопіль, 2011. Вип. 9. Ч. 3. С. 115-118.

12 Wu, DC, Song, H, Shen, S., 2017. New developments in tourism and hotel demand modeling and forecasting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 507–529. doi: [10.1108/IJCHM-05-2015-0249](https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0249)

13 Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 424 с..

14 Zhang, D., Tu, J., Zhou, L., Yu, Z., 2020. Higher tourism specialization, better hotel industry efficiency? *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102509. 1-9. doi: [10.1016/j.ijhm.2020.102509](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102509)

15 Mandryk O, Moskalchuk N, Arkhypova L, Prykhodko M and Pobigun O 2020 Prospects of environmentally safe use of renewable energy sources in the sustainable tourism development of the Carpathian region of Ukraine, E3S Web Conference, Ukraine, April 22, p 7

16 UNWTO (World Tourism Organization, 1999). *Global Code of Ethics for Tourism*. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>. Link last called March 10, 2021.

17 Kinash, I. P., Arkhypova, L. M., Polyanska, A. S., Dzoba, O. G., Andrusiv, U. Y., & Iuras, I. I. (2019). Economic evaluation of tourism infrastructure development in Ukraine. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 477(1) doi:10.1088/1757-899X/477/1/012020

18 Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство: Навчальний посібник. Харків, 2009. 288с

## References

1 Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 16.03. 2017, No 168-r., 2017. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>. (in Ukrainian).

2. Tsiotas, D., Krabokoukis, T., & Polyzos, S., 2020. Detecting in- terregional patterns in tourism seasonality of Greece: A principal components analysis approach. *Regional Science Inquiry*, 12(2), 91-112.

3 Zaytseva, M. M. (2016) Sotsialnyy aspekt turystychnoyi diyalnosti. Teoriya ta metodolohiya doslidzhen' sotsial'nykh problem. *Mizhdystsyv. elektron. zb. nauk. prats' z sotsioloh.ta sots. rob. KHNU imeni V.N. Karazina. Kharkiv. Vyp.5. S. 23-27. [in Ukrainian]*

4 Arkhypova L., Fomenko, N., Kinash, I and Golovnia, O., 2019. Territorial Recreational Systems and Sustainable Development. 7th Int. Conf. on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES) *Advances in Economics, Business and Management Research*, Atlantis Press (99). 189-194. doi:[10.2991/mdsmes-19.2019.36](https://doi.org/10.2991/mdsmes-19.2019.36)

5 Arkhypova L. M. Hranynchna mistkist ta stalyyi rozvytok rekreatsinyoi zony «Bukovel». *Ekolohichna bezpeka ta zbalansovane resursokorystuvannya. Naukovo-tekhnichnyi zhurnal*. 2014. No2 (10). S. 93–100. [in Ukrainian]

6 UNWTO, 2016. Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context, UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418077>.

7 Prykhodko, M., Arkhypova, L., Horal, L., Kozhushko, S., 2020. Concept of ecosystem services and its implementation in Ukraine. Journal of Geology, Geography and Geoecology, 36 (2). 68-80. doi: [10.15421/112034](https://doi.org/10.15421/112034)

8 Hors'kyy S.V. (2009) Prakseolohiya turyzmu: tezy zahal'nokafedral'noyi temy. Kafedry filosofiyi i sotsial'nykh nauk KUTEP. K.: KUTEP. 64 s. С.44-48. [in Ukrainian]

9 World Tourism Organization and United Nations Development Programme, 2017. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, UNWTO, Madrid.

10. Lukashevych M. P., Moshak S. M., Shandor F. F. Sotsiolohiya turyzmu. (2015)Pidruchnyk -K. : Znannya [in Ukrainian]

11 Zayachkovska H. YA. Kryteriyi sehmentuvannya rynku mizhnarodnykh turystychnykh posluh. Ekonomichnyy analiz. Zb. nauk. prats kaf. ekon. analizu TNEU. Ternopil', 2011. Vyp. 9. CH. 3. S. 115-118. [in Ukrainian]

12 Wu, DC, Song, H, Shen, S., 2017. New developments in tourism and hotel demand modeling and forecasting. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(1), 507–529. doi: [10.1108/IJCHM-05-2015-0249](https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0249)

13 Malska M. P., Khudo V. V. (2007) Turystychnyy biznes: teoriya ta praktyka. Navch. pos. - K.: Tsentr uchbovoyi literatury. [in Ukrainian]

14 Zhang, D., Tu, J., Zhou, L., Yu, Z., 2020. Higher tourism specialization, better hotel industry efficiency? International Journal of Hospitality Management, 87, 102509. 1-9. doi: [10.1016/j.ijhm.2020.102509](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102509)

15 Mandryk O, Moskalchuk N, Arkhypova L, Prykhodko M and Pobigun O 2020 Prospects of environmentally safe use of renewable energy sources in the sustainable tourism development of the Carpathian region of Ukraine, E3S Web Conference, Ukraine, April 22, p 7

16 UNWTO (World Tourism Organization, 1999). Global Code of Ethics for Tourism. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>. Link last called March 10, 2021.

17 Kinash, I. P., Arkhypova, L. M., Polyanska, A. S., Dzoba, O. G., Andrusiv, U. Y., & Iuras, I. I. (2019). Economic evaluation of tourism infrastructure development in Ukraine. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 477(1) doi:[10.1088/1757-899X/477/1/012020](https://doi.org/10.1088/1757-899X/477/1/012020)

18 Parfinenko A. YU. (2009) Turystychnye krayinoznavstvo: Navchal'nyy posibnyk. Kharkiv [in Ukrainian]