



**СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ
ЯКОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ
КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ**

Соціологічне дослідження, звіт про результати якого представлено в цій публікації, проводили у 2011 році в рамках проекту «Гармонізація розвитку туризму в сільській місцевості Карпатського регіону», який реалізує Асоціація економічного розвитку Івано-Франківщини в партнерстві з головним управлінням з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв'язків та інвестицій Івано-Франківської обласної державної адміністрації, Карпатським фондом – Україна та Центром розвитку малого та середнього бізнесу Марамуреського повіту (Румунія) в рамках Програми прикордонного співробітництва ЄІСП Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2007–2013.

Мета цього проекту – сприяння соціально-економічному розвитку сільських громад Карпатського Євро регіону на основі впровадження ефективної місцевої політики, дієвих механізмів підтримки розвитку та маркетингу туристичної індустрії в межах прикордонних територій України і Румунії.

Головною метою дослідження є оцінка туристичними садибами і туристами якості надання туристичних послуг у сільській місцевості Карпатського регіону (в Івано-Франківській області та Марамуреському повіті) і шляхів їх поліпшення. Предметом дослідження є система туристичних послуг, які надають туристам туристичні садиби в сільській місцевості Карпатського регіону.

Отримані результати оцінки туристичними садибами і туристами якості надання туристичних послуг у сільській місцевості Карпатського регіону використано для розробки Стратегії розвитку карпатського села.

ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНИМИ САДИБАМИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ ТА ШЛЯХІВ ЇХ ПОЛІПШЕННЯ

Характеристика вибірки

В опитуванні взяло участь 300 туристичних садиб, які здійснюють свою діяльність на території сільської місцевості Карпатського регіону (в Івано-Франківській області та Марамуреському повіті) та надають свої послуги в туристичній сфері безпосередньо або в галузях, які забезпечують їх нормальне функціонування.

Більше ніж половина опитаних туристичних садиб (54,7% від загальної кількості опитаних респондентів) вказали, що вони не мають найманих працівників і відповідно вказують на відсутність робочих місць у їх туристичних садибах, 28,3% садиб указали на наявність п'яти робочих місць, 11,3% – 5–10 робочих місць, 3,0% – 11–20 робочих місць та 2,7% – понад 20 робочих місць.

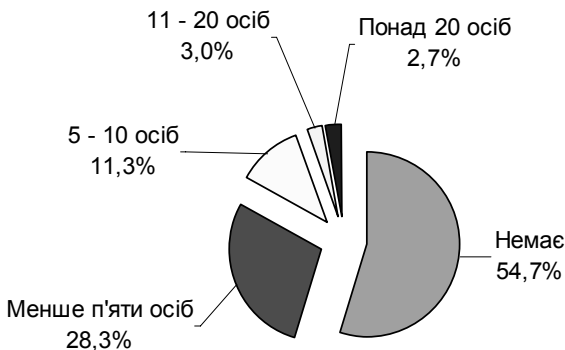


Рисунок 1. Розподіл відповідей щодо кількості робочих місць у садибі, %

За даними соціологічного дослідження, більша третина туристичних садиб працює від трьох до п'яти років (41,3% від загальної кількості респондентів). Менше року працюють 6,0%, рік – два – 20,0%, 6–10 років працюють 19,7%. 10,0% респондентів указали на те, що працюють 11 і більше років. 3,0% респондентів не відповіли на це запитання.

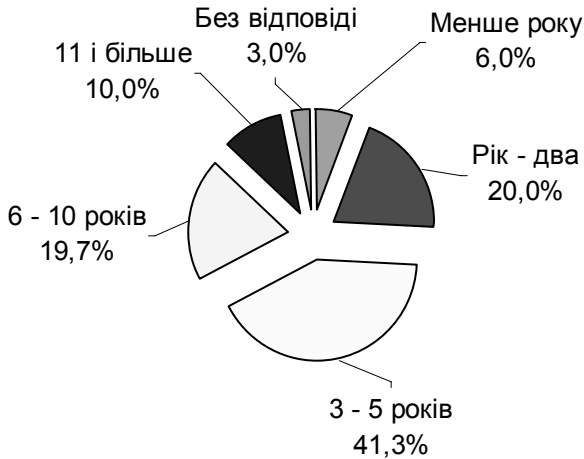


Рисунок 2. Розподіл садиб за кількістю років, які вони працюють у бізнесі, %

Більшість садиб (65,3%) не проводили незалежну сертифікацію (категоризацію) послуг садиби. 32,3% респондентів указали на те, що їхні туристичні садиби пройшли незалежну сертифікацію (категоризацію) послуг. 2,3% респондентів не відповіли на це запитання.

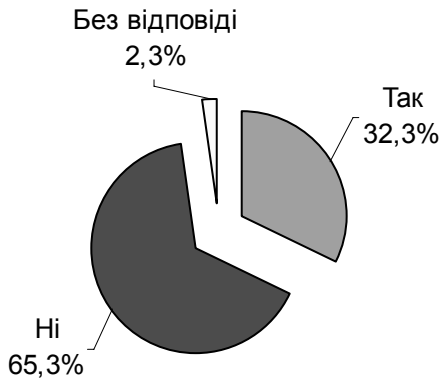


Рисунок 3. Розподіл садиб за проведенням незалежної сертифікації (категоризації) послуг садиби, %

Третина туристичних садиб (29,7%) відзначила, що за останні три роки темпи росту обсягів наданих їх туристичними садибами послуг були незначні (менше 10% на рік). Невисокий спад наданих послуг (у середньому менше 10% на рік) відзначили 23,3% садиб та без змін – 22,7%. Значний спад (в інтервалі 10–25% на рік) відзначили 6,7% респондентів. Дуже високий ріст (більш ніж на 25% на рік) – відзначили 5,7% респондентів. Значний ріст (в інтервалі 10–25% на рік) відзначили 5,0% респондентів і найменше – 1,7% – відзначили дуже високий спад (у середньому більш ніж на 25% на рік).

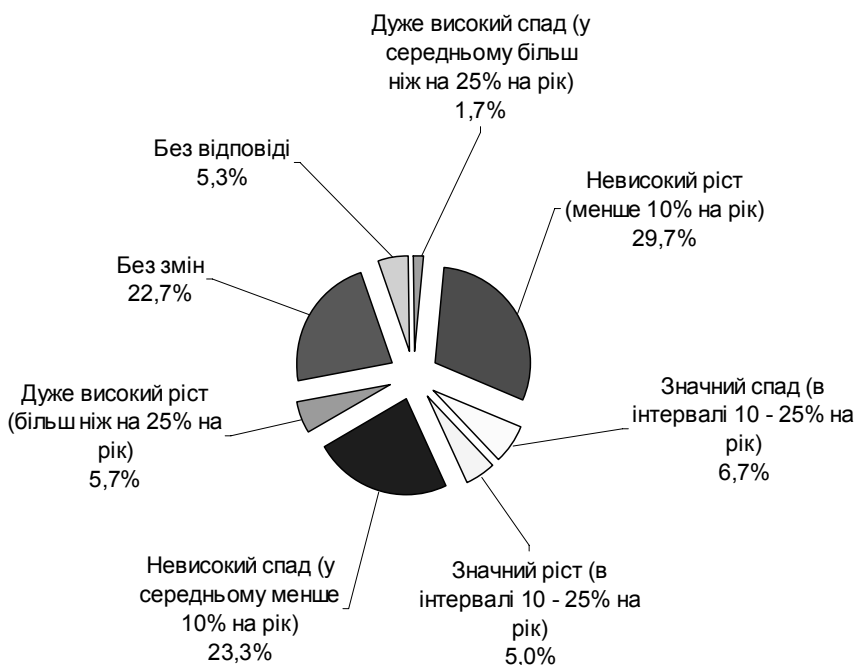


Рисунок 4. Розподіл відповідей на запитання «Як у середньому за останні три роки змінювався обсяг наданих послуг Вашої садиби?», %

Надання послуг

Основними послугами, які надають садиби, є проживання та оздоровчі послуги (99,7%), харчування (87,3% від загальної кількості респондентів), екскурсійні послуги (60,7%), транспортні послуги (55,0%), послуги культури, мистецтва, спорту (53,3%), інформаційні послуги (36,7%), Інтернет (34,7%), розважальна програма (34,3%) та оздоровчі послуги (11,3%).



Рисунок 5. Розподіл підприємств за основними послугами, які вони надають, %

Перехресний аналіз розподілу відповідей щодо зміни обсягів наданих послуг за останні три роки залежно від видів послуг свідчить (демонструє) про невисоке зростання обсягів обслуговування в частині надання послуг харчування і транспортного забезпечення, невисокий спад обсягів обслуговування в частині організації розважальної програми, Інтернету і оздоровчих послуг та значний спад надання інформаційних послуг.

Таблиця 1
Розподіл відповідей респондентів щодо зміни обсягів наданих послуг за останні три роки
залежно від наданих послуг, %

Які основні послуги надає Ваша садоба?	Як у середньому за останні три роки змінювався обсяг наданих послуг Вашого підприємства (% відображає щорічний ріст / спад)?								
	Без відповіді	Дуже високий спад (у середньому більш ніж на 25% на рік)	Невисокий ріст (менше 10% на рік)	Значний спад (в інтервалі 10–25% на рік)	Значний ріст (в інтервалі 10–25% на рік)	Невисокий спад (у середньому менше 10% на рік)	Дуже високий ріст (більш ніж на 25% на рік)	Без змін	Разом
Проживання	4,0%	1,8%	30,7%	8,0%	11,8%	19,7%	1,2%	27,5%	100,0%
Харчування	3,7%	1,4%	30,5%	5,6%	13,4%	18,7%	1,4%	29,1%	100,0%
Розважальна програма	5,8%	0,8%	27,0%	6,8%	18,6%	16,2%	4,1%	26,3%	100,0%
Послуги культури, мистецтва, спорту	5,1%	0,0%	29,3%	3,9%	17,2%	13,3%	1,6%	32,5%	100,0%
Транспорт	2,1%	0,4%	37,7%	3,4%	21,1%	16,0%	2,1%	20,2%	100,0%
Екскурсійні послуги	4,3%	1,3%	30,0%	3,3%	11,8%	21,0%	1,6%	29,1%	100,0%
Інформаційні послуги	2,9%	1,4%	26,1%	14,5%	2,9%	26,1%	2,9%	23,2%	100,0%
Оздоровчі послуги	5,9%	0,0%	23,5%	11,8%	8,8%	29,4%	5,9%	14,7%	100,0%
Інтернет	3,6%	0,0%	33,7%	10,4%	17,9%	21,1%	4,5%	16,3%	100,0%
Інше	0,0%	0,0%	37,5%	0,0%	0,0%	37,5%	0,0%	25,0%	100,0%

Місцеві жителі в основному є споживачами транспортних послуг. Транзитні туристи користуються послугами проживання, харчування та Інтернету. Найбільше користуються послугами туристичної садиби вітчизняні туристи – це послуги проживання, харчування, послуги культури, мистецтва та спорту, транспортні послуги, екскурсійні послуги й Інтернет. Іноземні туристи додатково користуються інформаційними послугами.

Таблиця 2

Розподіл відповідей респондентів щодо споживачів послуг залежно від наданих послуг туристичною садибою, %

Які основні послуги надає Ваша садиба?	Хто є основними споживачами Ваших послуг?				
	Місцеві жителі	Транзитні туристи	Вітчизняні туристи	Іноземні туристи	Разом
Проживання	2,3%	18,6%	52,0%	27,2%	100,0%
Харчування	2,5%	18,7%	51,1%	27,8%	100,0%
Розважальна програма	2,5%	14,9%	51,5%	31,2%	100,0%
Послуги культури, мистецтва, спорту	2,2%	15,3%	66,4%	16,2%	100,0%
Транспорт	21,9%	12,6%	44,9%	20,8%	100,0%
Екскурсійні послуги	1,8%	16,9%	53,0%	28,3%	100,0%
Інформаційні послуги	3,3%	16,9%	47,1%	32,8%	100,0%
Оздоровчі послуги	5,8%	17,4%	44,9%	31,9%	100,0%
Інтернет	3,0%	18,4%	46,7%	31,9%	100,0%
Інше	5,6%	30,6%	34,7%	29,2%	100,0%

Основними клієнтами респондентів, що працюють менш ніж п'ять років, є місцеві мешканці та вітчизняні туристи. Для садиб, що здійснюють діяльність на туристичному ринку понад 11 років, характерним є зростання частки іноземних туристів.

Таблиця 3

Розподіл відповідей респондентів щодо основних споживачів послуг залежно від тривалості роботи в туристичному бізнесі, %

Скільки років Ви працюєте в бізнесі?	Хто є основними споживачами Ваших послуг?				
	Місцеві жителі	Транзитні туристи	Вітчизняні туристи	Іноземні туристи	Разом
Без відповіді	40,0%	55,0%	5,0%	0,0%	100,0%
Менше року	18,9%	40,1%	36,9%	4,1%	100,0%
Рік – два	20,1%	21,1%	36,5%	21,5%	100,0%
3–5 років	22,3%	16,6%	41,1%	19,5%	100,0%
6–10 років	19,0%	15,9%	39,4%	25,9%	100,0%
11 і більше	16,3%	8,7%	38,5%	36,6%	100,0%

За типом житла практично всі туристичні садиби надають гостям двомісні номери 94,0%, 40,3% – тримісні номери, 27,7% – окремий будинок, 18,3% – чотиримісні номери і 13,7% – одномісні номери.

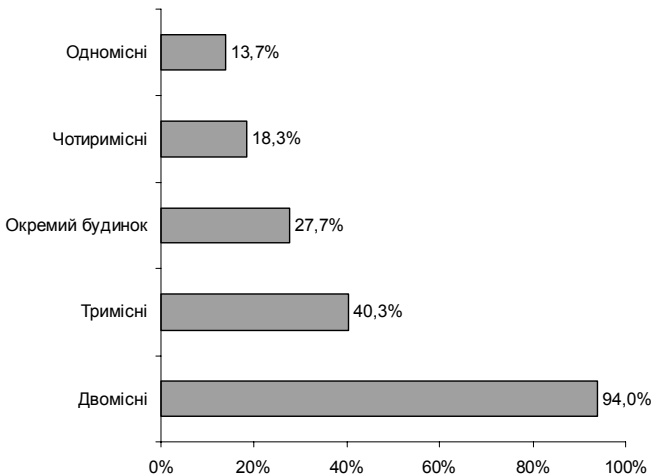


Рисунок 6. Розподіл садиб за типом житла для гостей, %

29,0% респондентів планують запроваджувати нові види послуг. Однак понад половину садиб (57,3%) не знає, чи будуть запроваджувати нові види послуг, і 12,7% не буде запроваджувати нові послуги. 1,0% – не відповіли на це запитання.

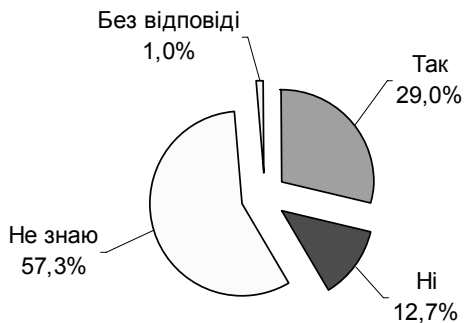


Рисунок 7. Розподіл відповідей на запитання «Чи плануєте Ви запроваджувати нові види послуг?», %

Основними споживачами послуг туристичних садиб є вітчизняні туристи, на що вказали 94,0% опитаних респондентів.

35,0% туристичних садиб відзначили те, що споживачами є іноземні туристи; 28,3% – вказали на споживання послуг транзитними туристами і тільки 1,0% опитаних садиб відзначили, що споживачами їхніх послуг є місцеві жителі.

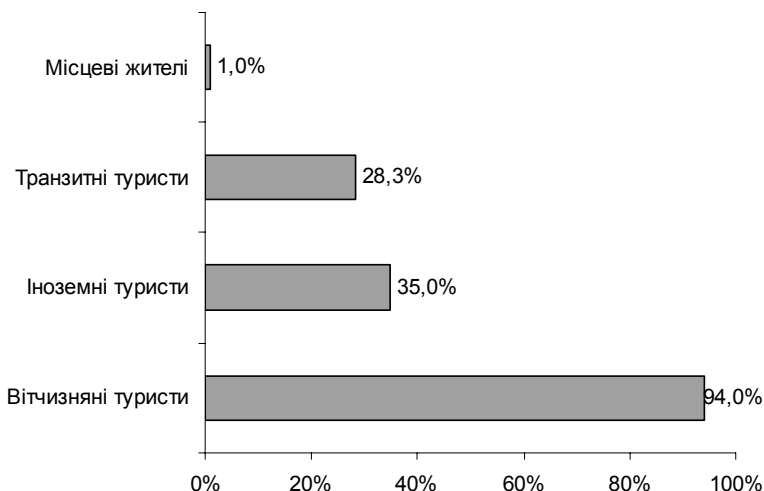


Рисунок 8. Розподіл відповідей на запитання «Хто є основними споживачами Ваших послуг?», %

Що стосується відповіді респондентів стосовно каналів інформування, за якими вони отримують туристів, то, на думку туристичних садиб, найефективніший спосіб – це Інтернет. На цей вид інформування вказали 92,0% респондентів. Суттєвим каналом інформування є також постійні клієнти, на що вказали 62,0% опитаних респондентів. 20,0% – залучають туристів через каталоги сільського туризму і 20,3% туристичних садиб відзначили співпрацю з туристичними фірмами, 14,0% – через туристично-інформаційні центри і лише 6,7% – через виставки.



Рисунок 9. Розподіл відповідей на запитання «Через які канали інформування Ви отримуєте туристів?», %

Для залучення клієнтів садоба використовує різні канали. Найбільший ефект дає реклама в Інтернеті для вітчизняних, а для іноземних туристів – каталоги садиб.

Таблиця 4

Розподіл відповідей респондентів щодо каналів інформування основних споживачів послуг, %

Через які канали інформування Ви отримуєте туристів?	Хто є основними споживачами Ваших послуг?				
	Місцеві жителі	Транзитні туристи	Вітчизняні туристи	Іноземні туристи	Разом
Каталоги сільського туризму	3,4%	13,5%	45,5%	37,7%	100,0%
Інтернет	2,9%	18,7%	51,8%	26,7%	100,0%
Співпраця з турфірмами	3,8%	14,2%	44,5%	37,5%	100,0%
Постійні клієнти	2,8%	19,2%	48,7%	29,3%	100,0%
Виставки	3,9%	17,7%	41,2%	37,3%	100,0%
Туристично-інформаційний центр (громадська організація)	4,4%	15,6%	44,25%	35,8%	100,0%

Оцінка стану населеного пункту

При оцінці стану населеного пункту за семибальною шкалою респонденти відзначили екологію (5,9 бала). Також високо оцінили мобільний зв'язок (5,5 бала), водопостачання та водовідведення – 5,2 бала, доступ до Інтернету – 5,2 бала, санітарну очистку населеного пункту – 5 балів. Задовільну оцінку поставили освітленню (4,9 бала); закладам торгівлі продуктовими товарами, ресторанам, кафе, барам – 4,8 бала; 4,7 бала – автомобільному та залізничному сполученню. Найнижчу оцінку респонденти поставили інформаційному забезпеченню – 4,1 бала та закладам культури і мистецтва – 3,9 бала.



Рисунок 10. Розподіл відповідей за оцінкою стану населеного пункту, бал

Проблеми та шляхи їх розв'язання

Серед п'яти найпроблемніших факторів, що заважають розвитку бізнесу, за п'ятибальною шкалою (1 – найпроблемніший, 5 – найменш проблемний) респонденти назвали такі, де: нерозвинута інфраструктура (1,7), відсутні фінансові ресурси (2,1 бала з 5-ти), недосконале законодавство (2,1), високий податковий тиск (2,3), незадовільна екологія (2,3), недостатньо культурно-мистецьких заходів (2,7), недостатнє інформаційне забезпечення (2,7), відсутні екскурсійні програми (2,8), низька якість послуг (3), корупція (3,1), низька кваліфікація робочої сили (3,6), злочинність та крадіжки (4,2).



Рисунок 11. Рейтинг найпроблемніших факторів, що заважають розвитку бізнесу за п'ятибальною шкалою

Як свідчать результати дослідження, 43,3% від загальної кількості опитаних респондентів на запитання, чи влаштовує їх чинна система підготовки кадрів для туристичної галузі, відповіли, що більше влаштовує, ніж не влаштовує. Однак 29,7% туристичних садиб відповіли, що їх ця система більше не влаштовує, ніж влаштовує. 13,7% – відповіли, що їх чинна система влаштовує. 3,7% респондентів відповіли, що чинна система підготовки кадрів їх не влаштовує.

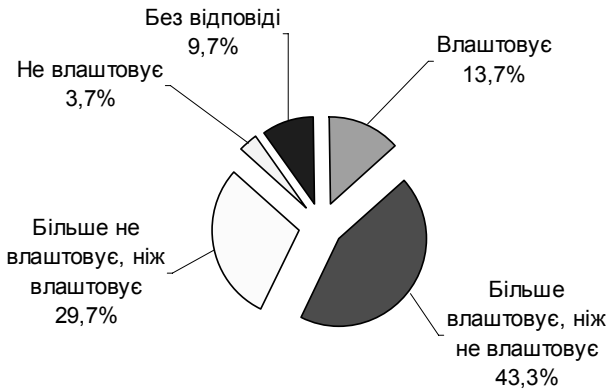


Рисунок 12. Відповіді респондентів на запитання «Чи влаштовує Вас чинна система підготовки кадрів для туристичної галузі?», %

За результатами дослідження 149 садиб, або 49,7% від їх загальної кількості, виявили бажання взяти участь у Літній школі.

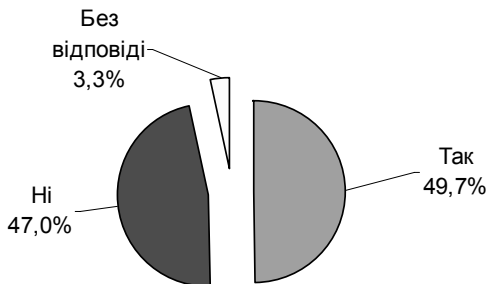


Рисунок 13. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи готові Ви взяти участь у Літній школі протягом восьми днів?», %

Більшість опитаних туристичних садиб (59,0%) виявила бажання отримувати допомогу в рекламі. Також значна кількість хоче мати допомогу з вивчення найкращого досвіду інших місць (41,7%), 23,7% – інформацію про об'єкти туристичної інфраструктури та їх послуги, 23,0% – з дослідження ринку, 21,7% – допомогу з організації навчань.



Рисунок 14. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Яку допомогу Ви хочете отримувати?», %

Більше ніж половина респондентів (51,3%) готові взяти участь у створенні спільного туристичного продукту «Мальовничі сільські Карпати» і 13,7% респондентів – не визначились з цим питанням.

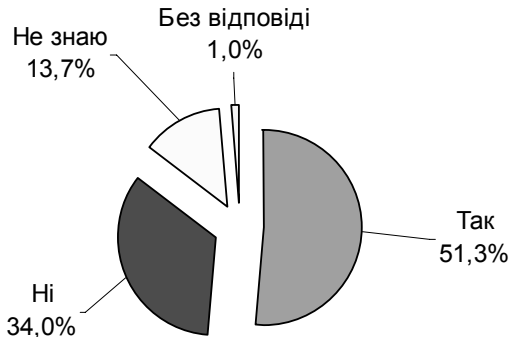


Рисунок 15. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи готові Ви брати участь у створенні спільного туристичного продукту «Мальовничі сільські Карпати»?», %

На запитання, чи готові надавати туристичні садиби знижки у своїх закладах у рамках Карпатського туристичного паспорта, щоб збільшити кількість клієнтів, більшість садіб (54,0%) дали ствердну відповідь та 10,7% респондентів – не визначились з відповіддю на це запитання.

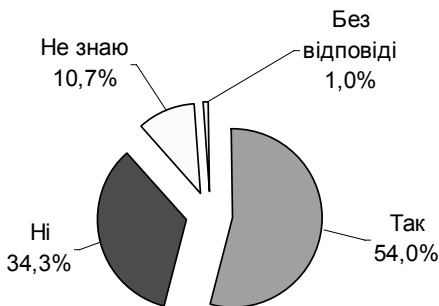


Рисунок 16. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи готові Ви надавати знижки у Вашому закладі в рамках Карпатського туристичного паспорта, щоб збільшити кількість клієнтів?», %

Висновки та пропозиції

1. В опитуванні взяло участь 300 туристичних садиб, які здійснюють свою діяльність на території сільської місцевості Карпатського регіону (в Івано-Франківській області і Марамуреському повіті) та надають свої послуги в туристичній сфері безпосередньо або в галузях, які забезпечують їх нормальне функціонування. Більше ніж половина опитаних туристичних садиб (54,7% від загальної кількості опитаних респондентів) вказали, що вони не мають найманих працівників і відповідно вказують про відсутність робочих місць у їхніх туристичних садибах, 28,3% садиб вказали на наявність п'яти робочих місць, 11,3% – 5–10 робочих місць, 3,0% – 11–20 робочих місць і 2,7% – понад 20 робочих місць.

2. За даними соціологічного дослідження, більше ніж третина туристичних садиб працює від трьох до п'яти років (41,3% від загальної кількості респондентів). Менше року працюють 6,0%, рік – два – 20,0%, 6–10 років працюють 19,7%. 10,0% респондентів указали на те, що працюють 11 і більше років. 3,0% респондентів не відповіли на це запитання.

3. Більшість садиб (65,3%) не проводили незалежну сертифікацію (категоризацію) послуг садиби. 32,3% респондентів указали на те, що їхні туристичні садиби пройшли незалежну сертифікацію (категоризацію) послуг. 2,3% респондентів не відповіли на це запитання.

4. Третина туристичних садиб (29,7%) відзначила, що за останні три роки темпи росту обсягів наданих їхніми туристичними садибами послуг були незначні (менше 10% на рік). Невисокий спад наданих послуг (у середньому менше 10% на рік) відзначили 23,3% садиб та без змін – 22,7%. Значний спад (в інтервалі 10–25% на рік) відзначили 6,7% респондентів. Дуже високий ріст (більш ніж на 25% на рік) відзначили 5,7% респондентів. Значний ріст (в інтервалі 10–25% на рік) відзначили 5,0% респондентів і найменше – 1,7% відзначили дуже високий спад (у середньому більш ніж на 25% на рік).

5. Основними послугами, які надають садиби, є проживання й оздоровчі послуги (99,7%), харчування (87,3% від загальної кількості респондентів), екскурсійні послуги (60,7%), транспортні послуги (55,0%), послуги культури, мистецтва, спорту (53,3%), інформаційні послуги (36,7%), Інтернет (34,7%), розважальна програма (34,3%) та оздоровчі послуги (11,3%).

6. Перехресний аналіз розподілу відповідей щодо зміни обсягів наданих послуг за останні три роки залежно від видів послуг свідчить (демонструє)

про невисоке зростання обсягів обслуговування в частині надання послуг харчування і транспортного забезпечення, невисокий спад обсягів обслуговування в частині організації розважальної програми, Інтернету і оздоровчих послуг та значний спад надання інформаційних послуг.

7. Місцеві жителі в основному є споживачами транспортних послуг. Транзитні туристи користуються послугами проживання, харчування та Інтернету. Найбільше користуються послугами туристичної садиби вітчизняні туристи – це послуги проживання, харчування, послуги культури, мистецтва та спорту, транспортні послуги, екскурсійні послуги й Інтернет. Іноземні туристи додатково користуються інформаційними послугами.

8. За типом житла практично всі туристичні садиби надають гостям двомісні номери 94,%, 40,3% – тримісні номери, 27,7% – окремих будинок, 18,3% – чотиримісні номери і 13,7% – одномісні номери.

9. 29,0% респондентів планують запроваджувати нові види послуг. Однак понад половину садиб (57,3%) не знає, чи будуть запроваджувати нові види послуг, і 12,7% не буде запроваджувати нові послуги. 1,0% – не відповіли на це запитання.

10. Основними споживачами послуг туристичних садиб є вітчизняні туристи, на що вказали 94,0% опитаних респондентів. 35,0% туристичних садиб відзначили те, що споживачами є іноземні туристи; 28,3% – вказали на споживання послуг транзитними туристами і тільки 1,0% опитаних садиб відзначили, що споживачами їхніх послуг є місцеві жителі.

11. Що стосується відповіді респондентів стосовно каналів інформування, за якими вони отримують туристів, то, на думку туристичних садиб, найефективніший спосіб – це Інтернет. На цей вид інформування вказали 92,0% респондентів. Суттєвим каналом інформування є також постійні клієнти, на що вказали 62,0% опитаних респондентів. 20,0% – залучають туристів через каталоги сільського туризму і 20,0% туристичних садиб відзначили співпрацю з туристичними фірмами, 14,0% – через туристично-інформаційні центри і лише 6,7% – через виставки.

12. Для залучення клієнтів садиба використовує різні канали. Найбільший ефект дає реклама в Інтернеті для вітчизняних, а для іноземних туристів – каталоги садиб.

13. При оцінці стану населеного пункту за семибальною шкалою респонденти відзначили екологію (5,9 бала). Також високо оцінили мобільний зв'язок (5,5 бала), водопостачання та водовідведення – 5,2 бала, доступ до Інтернету – 5,2 бала, санітарну очистку населеного пункту – 5 балів. Задовільну оцінку поставили освітленню (4,9 бала); закладам

торгівлі продуктовими товарами, ресторонам, кафе, барам – 4,8 бала; 4,7 бала – автомобільному та залізничному сполученню. Найнижчу оцінку респонденти поставили інформаційному забезпеченню – 4,1 бала та закладам культури і мистецтва – 3,9 бала.

14. Серед п'яти найпроблемніших факторів, що заважають розвитку бізнесу, за п'ятибальною шкалою (1 – найпроблемніший, 5 – найменш проблемний) респонденти назвали такі, де: нерозвинута інфраструктура (1,7), відсутні фінансові ресурси (2,1 бала з 5-ти), недосконале законодавство (2,1), високий податковий тиск (2,3), незадовільна екологія (2,3), недостатньо культурно-мистецьких заходів (2,7), недостатнє інформаційне забезпечення (2,7), відсутні екскурсійні програми (2,8), низька якість послуг (3), корупція (3,1), низька кваліфікація робочої сили (3,6), злочинність та крадіжки (4,2).

15. Як свідчать результати дослідження, 43,3% від загальної кількості опитаних респондентів на запитання, чи влаштовує їх чинна система підготовки кадрів для туристичної галузі, відповіли, що більше влаштовує, ніж не влаштовує. Однак 29,7% туристичних садиб відповіли, що їх ця система більше не влаштовує, ніж влаштовує. 13,7% – відповіли, що їх чинна система влаштовує. 3,7% респондентів відповіли, що чинна система підготовки кадрів їх не влаштовує.

16. За результатами дослідження 149 садиб, або 49,7% від їх загальної кількості, виявили бажання взяти участь у Літній школі.

17. Більшість опитаних туристичних садиб (59,0%) виявила бажання отримувати допомогу в рекламі. Також значна кількість хоче мати допомогу з вивчення найкращого досвіду інших місць (41,7%), 23,7% – інформацію про об'єкти туристичної інфраструктури та їх послуги, 23,0% – з дослідження ринку, 21,7% – допомогу з організації навчань.

18. Більше ніж половина респондентів (51,3%) готові взяти участь у створенні спільного туристичного продукту «Мальовничі сільські Карпати» і 13,7% респондентів – не визначились з цим питанням.

19. На запитання, чи готові надавати туристичні садиви знижки у своїх закладах у рамках Карпатського туристичного паспорта, щоб збільшити кількість клієнтів, більшість садиб (54,0%) дали ствердну відповідь та 10,7% респондентів – не визначились з відповіддю на це запитання.

**ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
ЩОДО ОЦІНКИ ТУРИСТАМИ ЯКОСТІ НАДАННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ
ТА ШЛЯХІВ ЇХ ПОЛІПШЕННЯ**

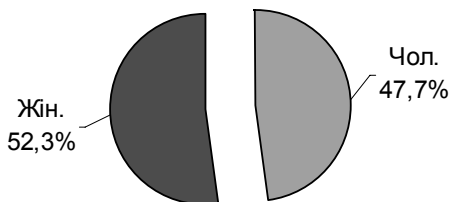
Характеристика вибірки

В опитуванні взяло участь 2000 осіб, які користувалися туристичними послугами на час відпочинку в сільській місцевості цільового регіону.

Випадкову вибірку опитування сформовано, щоб задовольнити потребу репрезентативності, і вона відображає різні вікові категорії населення з різним рівнем освіти та сімейним станом.

Серед опитаних громадян 52,3% становлять жінки, 47,7% – чоловіки.

Поділ респондентів за статтю подано на рисунку 1.



Рисунк 1. Розподіл респондентів за статтю, %

Серед опитаних 30,8% – це молоді люди у віці від 18-ти до 29-ти років; 29,2% – 30–39; 21,9% – 40–49; 6,3% – 50–59 років; 2,3% – особи у віці від 60-ти років, 9,7% – не дали відповіді на запитання.

Поділ опитаних туристів за віковими категоріями наведено на рисунку 2.

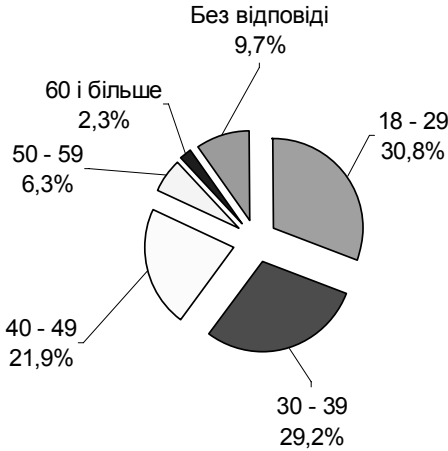


Рисунок 2. Розподіл респондентів за віком, %

Серед опитаних громадян вищу освіту мають 47,3% респондентів; неповну вищу – 14,1%; середню спеціальну освіту мають 17,9%; середню – 9,1% респондентів; неповну середню – 2,1%; початкову – 0,1%. Не вказали рівень освіти 9,5% респондентів.

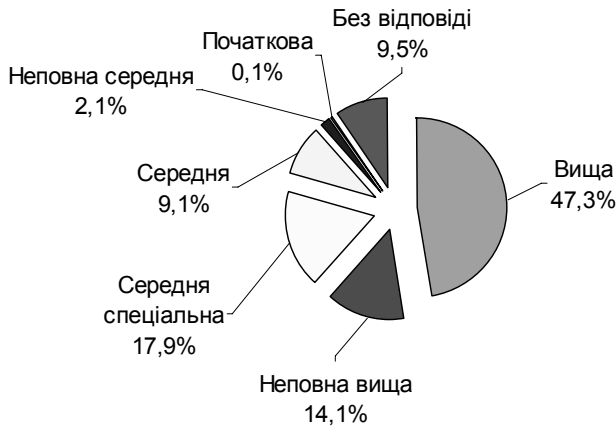


Рисунок 3. Розподіл респондентів за освітою, %

За сімейним станом 43,0% опитаних громадян – це одружені люди, 28,3% – неодружені (незаміжні); 11,7% – розлучені, 1,2% – вдови (вдівці). Не вказали свого сімейного стану 16,0% респондентів.

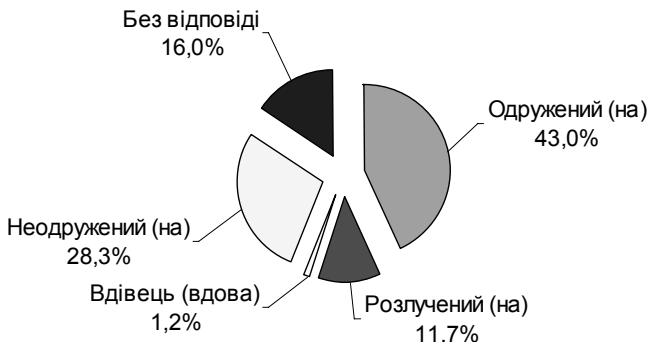


Рисунок 4. Розподіл респондентів за сімейним станом, %

Загальна інформація про мету та переваги відпочинку в населеному пункті

За результатами дослідження основним джерелом отримання інформації про можливості відпочинку для туристів є Інтернет, на що вказали 37,1% респондентів. Значна частка дослухається до відгуків знайомих – 34,4%. 10,2% для отримання інформації про можливості відпочинку використовують ЗМІ, ще 10,2% респондентів користуються послугами туристичних фірм, 4,6% респондентів отримують інформацію при відвідуванні туристичної виставки.

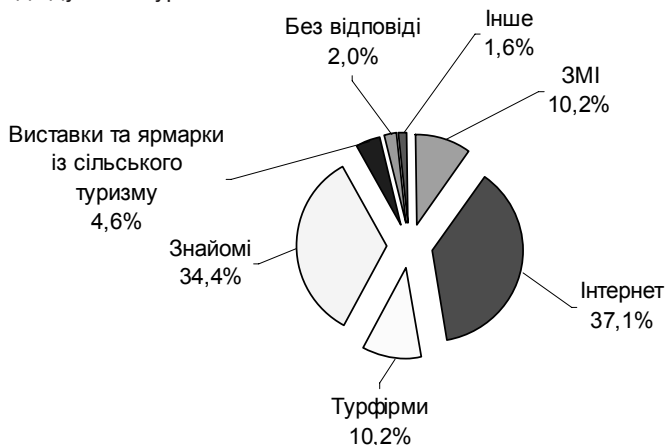


Рисунок 5. Розподіл респондентів щодо джерел отримання інформації про можливість відпочинку, %

Основним джерелом інформації незалежно від віку респондентів є відгуки знайомих та Інтернет. Серед респондентів у віці 40–59 років значний відсоток тих, хто отримує інформацію із ЗМІ та користується послугами туристичних фірм.

Таблиця 1
Розподіл респондентів за отриманою інформацією про можливість відпочинку залежно від віку, %

Звідки Ви отримали інформацію про можливість відпочинку?		Без відповіді	ЗМІ	Інтернет	Турфірми	Знайомі	Виставки та ярмарки з сільського туризму	Разом
Вік	Без відповіді	0,1%	1,4%	1,3%	2,5%	2,7%	0,6%	9,7%
	18–29	0,7%	1,4%	11,0%	1,2%	17,4%	0,6%	30,8%
	30–39	0,5%	2,6%	13,5%	3,2%	9,6%	0,6%	29,2%
	40–49	0,3%	3,7%	8,9%	2,6%	3,1%	2,3%	21,9%
	50–59	0,4%	0,9%	2,5%	0,5%	1,5%	0,5%	6,3%
	60 і більше	0,1%	0,3%	0,7%	0,3%	0,2%	0,6%	2,3%
	Разом	2,0%	10,2%	37,1%	10,2%	34,4%	4,6%	100,0%

Відслідковується певна залежність щодо джерел отримання інформації від освіти респондента. Переважна більшість респондентів з вищою, неповною вищою, середньою спеціальною та середньою освітою бере інформацію з Інтернету і через відгуки знайомих. Особи з початковою освітою найбільше черпають інформації із ЗМІ.

Таблиця 2
Розподіл респондентів за отриманою інформацією про можливість відпочинку залежно від освіти, %

Звідки Ви отримали інформацію про можливість відпочинку?		Без відповіді	ЗМІ	Інтернет	Турфірми	Знайомі	Виставки та ярмарки з сільського туризму	Разом
Освіта	Без відповіді	1,0%	0,5%	3,3%	0,7%	3,7%	0,3%	9,5%
	Вища	0,7%	1,6%	25,1%	1,3%	18,2%	2,1%	47,3%
	Неповна вища	0,2%	1,4%	4,9%	0,5%	6,8%	0,3%	14,1%
	Середня спеціальна	0,0%	3,7%	2,6%	4,5%	4,3%	ф,5%	17,9%
	Середня	0,1%	1,9%	2,1%	4,2%	1,2%	0,3%	9,1%
	Початкова	0,0%	1,8%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	2,1%
	Разом	2,0%	10,2%	37,1%	10,2%	34,4%	4,6%	100,0%

Сімейні люди, як і неодружені, більше довіряють думці знайомих та Інтернету. Хоча неодружені також користуються послугами турфірм.

Таблиця 3

Розподіл респондентів за отриманою інформацією про можливість відпочинку залежно від сімейного стану, %

Звідки Ви отримали інформацію про можливість відпочинку?		Без відповіді	ЗМІ	Інтернет	Тур-фірми	Знайомі	Виставки та ярмарки з сільського туризму	Разом
Сімейний стан	Без відповіді	0,1%	2,4%	8,5%	1,0%	2,0%	1,7%	15,9%
	Одружений (-на)	0,7%	3,5%	19,0%	2,6%	14,5%	1,6%	44,5%
	Розлучений (-на)	0,6%	3,3%	2,4%	0,8%	4,4%	0,2%	11,7%
	Вдівець (вдова)	0,3%	0,2%	0,3%	0,1%	0,2%	0,1%	1,2%
	Не одружений (-на)	0,5%	1,0%	6,9%	5,7%	13,0%	1,0%	28,2%
	Разом	2,0%	10,2%	37,1%	10,2%	34,4%	4,6%	100,0%

Основна частина відпочивальників добирається до населених пунктів Карпатського регіону автомобілем (38,7%), автобусом (37,2%) та поїздом (20,2%). Незначна частина респондентів відповіла, що добирається літаком (1,7%).

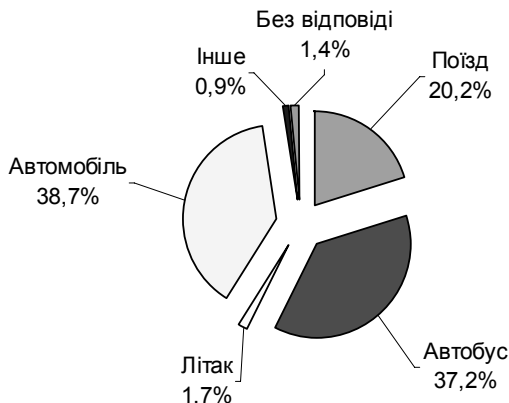


Рисунок 6. Розподіл респондентів щодо видів транспорту, якими вони добираються на відпочинок, %

Незалежно від віку більшість респондентів добирається на відпочинок автотранспортом. Поїздові надають перевагу особи у віці 18–49 років, літаком частіше літають люди у віці 40–49 років.

Таблиця 4

Розподіл респондентів за видом транспорту, яким вони добиралися до населеного пункту залежно від віку, %

Яким видом транспорту Ви добиралися до населеного пункту, в якому Ви відпочиваєте?		Без відповіді	Поїзд	Автобус	Літак	Автомобіль	Інше	Разом
Вік	Без відповіді	0,0%	2,8%	3,4%	0,1%	3,0%	0,4%	9,7%
	18–29	0,4%	7,1%	16,9%	0,5%	5,8%	0,2%	30,8%
	30–39	0,4%	3,7%	10,6%	0,5%	13,9%	0,2%	29,2%
	40–49	0,2%	4,4%	4,1%	0,6%	12,6%	0,0%	21,9%
	50–59	0,4%	1,9%	1,6%	0,1%	2,3%	0,1%	6,3%
	60 і більше	0,1%	0,3%	0,6%	0,1%	1,3%	0,0%	2,3%
	Разом	1,4%	20,2%	37,2%	1,7%	38,7%	0,9%	100,0%

Сімейні люди здебільшого користуються автомобілем, також поїздом або автобусом, неодружені – здебільшого автомобілем або автобусом.

Таблиця 5

Розподіл респондентів за видом транспорту, яким вони добиралися до населеного пункту залежно від сімейного стану, %

Яким видом транспорту Ви добиралися до населеного пункту, в якому Ви відпочиваєте?		Без відповіді	Поїзд	Автобус	Літак	Автомобіль	Інше	Разом
Сімейний стан	Без відповіді	0,1%	3,0%	8,5%	0,2%	3,9%	0,2%	16,0%
	Одружений (-на)	0,4%	7,2%	15,4%	1,0%	20,3%	0,3%	44,5%
	Розлучений(-на)	0,3%	2,0%	3,6%	0,2%	5,6%	0,1%	11,7%
	Вдівець (вдова)	0,1%	0,4%	0,3%	0,1%	0,2%	0,2%	1,2%
	Неодружений (-на)	0,5%	7,6%	9,7%	0,3%	9,8%	0,1%	28,2%
	Разом	1,4%	19,2%	36,5%	1,8%	39,9%	1,2%	100,0%

Майже половина респондентів відповіла, що приїхала на відпочинок з друзями (43,9%), 40,0% – приїхали з сім'єю, 11,7% – сам (сама).

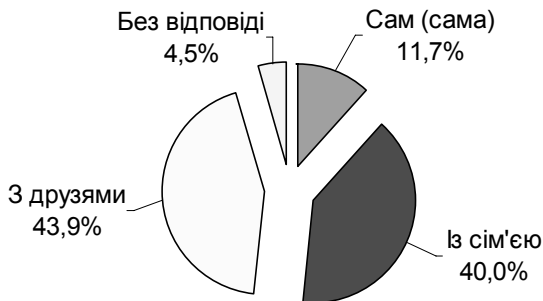


Рисунок 7. Розподіл відповідей респондентів на запитання «З ким Ви приїхали на відпочинок?», %

За результатами дослідження 37,5%, туристів розмістилися у приватній садибі. Решта респондентів указали на те, що вони зупинилися в готелі (15,7%), гостинному дворі (8,8%), в котеджі (8,0%), у відпочинковому комплексі – 2,8%, в пансіонаті – 3,9%, у друзів (знайомих) – 9,3% та власному наметі – 11,7%.

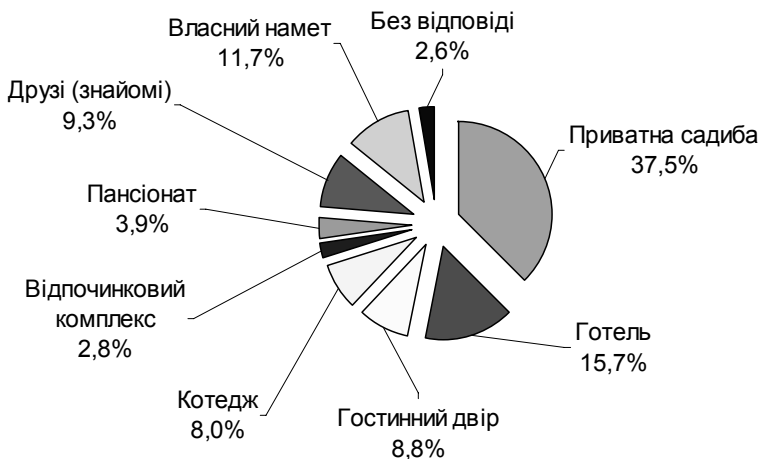


Рисунок 8. Розподіл відповідей респондентів на запитання «В якому типі закладу Ви розмістилися?», %

Більша частина респондентів надає перевагу літньому відпочинку. На це вказали 60,8% опитаних туристів. Зимовому відпочинку надають перевагу 34,4% опитаних туристів. У міжсезоння відпочиває незначна кількість опитаних, а саме: восени – 15,5% та весною – 12,0%.

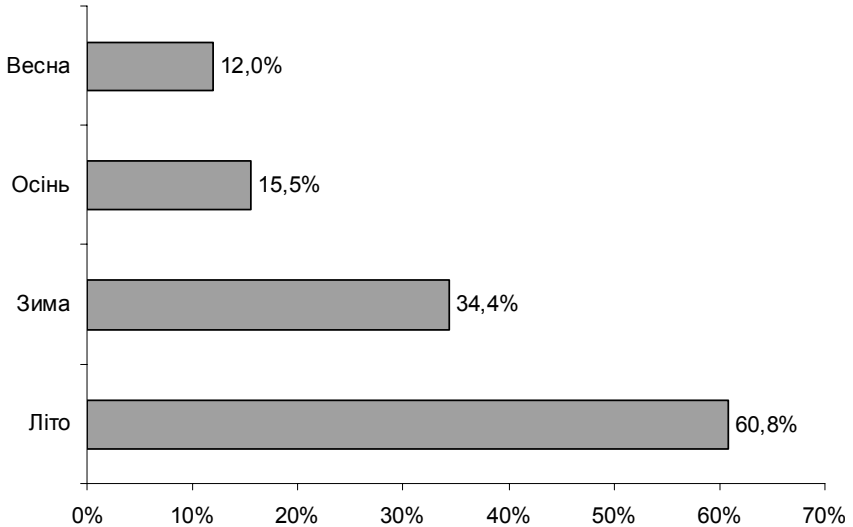


Рисунок 9. Розподіл респондентів щодо сезону відпочинку, %

Щодо способу відпочинку, то більшість респондентів надають перевагу пішохідним прогулянкам (60,8%). Кожен третій опитаний турист надає перевагу збиранню грибів та ягід (38,9%), відвідуванню музеїв, пам'яток культури, архітектури (28,1%) і катанню на лижах (27,6%). Кожен четвертий полюбляє купатися (25,3%) та місцеві страви (24,2%). 17,8% опитаних туристів надають перевагу верховій їзді, 17,1% – полюбляє сувенірний ринок, 16,8% – риболовлю. Незначна частина туристів надає перевагу велосипедним мандрівкам (14,7%), сплаву на байдарках – 8,3%, участі у житті села (випасання худоби, доїння, сінокосіння, місцеві свята тощо) (8,8%) та полюванню – 8,4%.

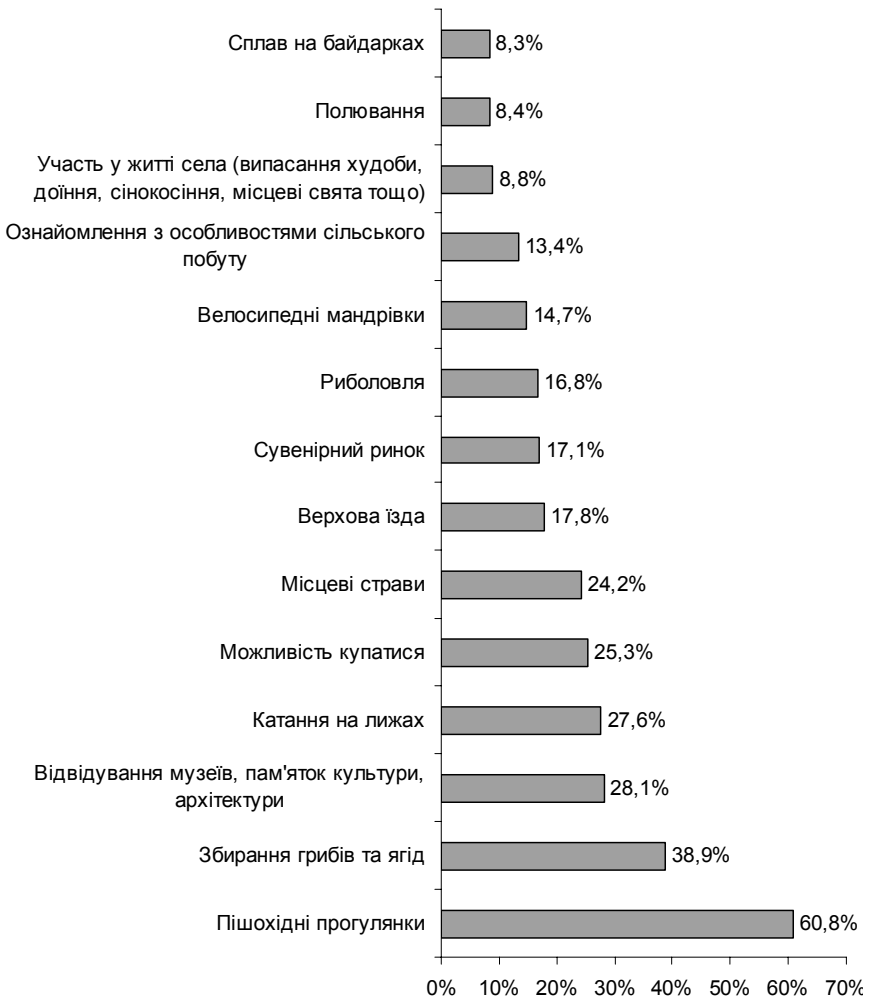


Рисунок 10. Розподіл респондентів щодо способу проведення відпочинку, %

Для всіх респондентів, незважаючи на вік, основною перевагою відпочинку в сільській місцевості Карпатського регіону є пішохідні прогулянки, збирання грибів та ягід, сувенірний ринок, катання на лижах, відвідування музеїв, пам'яток культури, архітектури, риболовля. Молодим

людям віком 18–29 років найбільше подобаються верхова їзда та велосипедні мандрівки. Туристи віком 30–39 років віддають перевагу місцевим стравам і полюванню. Респонденти віком 60 і більше років віддають перевагу участі у житті села та цікавляться особливостями сільського побуту.

Таблиця 6

**Розподіл респондентів щодо переваг відпочинку
в області залежно від віку, %**

Якому способу проведення часу Ви віддасте перевагу, перебуваючи на відпочинку?	Вік						
	Без відповідей	18-29	30-39	40-49	50-59	60 і більше	Разом
Відвідування музеїв, пам'яток культури, архітектури	7,6%	26,0%	29,9%	21,9%	12,8%	1,9%	100,0%
Місцеві страви	4,2%	31,0%	33,4%	18,3%	11,9%	1,4%	100,0%
Сувенірний ринок	7,7%	27,7%	30,3%	21,2%	11,9%	1,3%	100,0%
Риболовля	5,5%	31,6%	31,2%	19,4%	10,8%	1,6%	100,0%
Можливість купатися	5,9%	32,6%	29,2%	18,6%	11,9%	1,8%	100,0%
Верхова їзда	3,0%	44,2%	33,6%	14,3%	5,0%	0,0%	100,0%
Полювання	5,3%	25,6%	33,5%	20,9%	11,1%	3,7%	100,0%
Збирання грибів та ягід	7,8%	30,5%	29,8%	19,7%	10,8%	1,5%	100,0%
Пішохідні прогулянки	7,2%	33,7%	28,6%	20,1%	8,9%	1,6%	100,0%
Велосипедні мандрівки	4,6%	42,6%	32,8%	14,9%	4,6%	0,5%	100,0%
Сплав на байдарках	6,5%	37,1%	26,4%	18,1%	11,0%	1,1%	100,0%
Катання на лижах	7,8%	27,7%	29,6%	20,4%	13,0%	1,7%	100,0%
Ознайомлення з особливостями сільського побуту	6,6%	30,3%	28,0%	22,3%	10,6%	2,3%	100,0%
Участь у житті села	1,5%	37,0%	34,2%	16,4%	6,8%	4,1%	100,0%

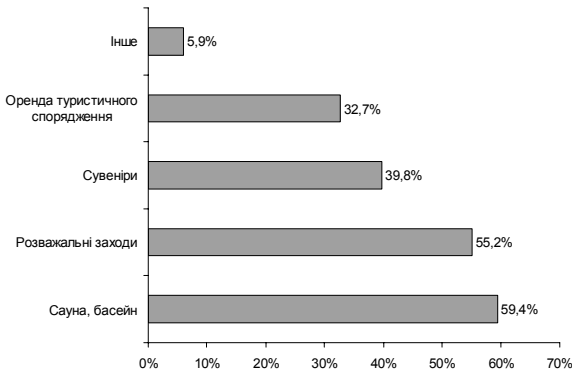
Не відслідковується якоїсь чіткої залежності напрямків відпочинку залежно від сімейного стану. Хоча слід зазначити, що одружені респонденти віддають перевагу полюванню, сувенірному ринку. Неодружені туристи віддають перевагу сплаву на байдарках, верховій їзді.

Таблиця 7

**Розподіл респондентів щодо переваг відпочинку
в області залежно від сімейного стану, %**

Якому способові проведення часу Ви віддаєте перевагу, перебуваючи на відпочинку?	Сімейний стан					
	Без відповіді	Одружений (-на)	Розлучений (-на)	Вдвівець (вдова)	Неодружений (-на)	Разом
Відвідування музеїв, пам'яток культури, архітектури	14,4%	45,8%	10,7%	1,0%	28,2%	100,0%
Місцеві страви	13,2%	46,5%	12,7%	0,8%	26,8%	100,0%
Сувенірний ринок	15,9%	47,2%	12,2%	0,8%	25,0%	100,0%
Риболовля	14,7%	46,4%	10,5%	1,1%	27,3%	100,0%
Можливість купатися	13,4%	45,4%	9,6%	1,0%	30,6%	100,0%
Верхова їзда	11,6%	45,2%	11,0%	0,8%	31,4%	100,0%
Полювання	12,4%	50,9%	12,3%	3,6%	20,9%	100,0%
Збирання грибів та ягід	14,3%	44,0%	10,9%	1,0%	29,8%	100,0%
Пішохідні прогулянки	13,2%	42,6%	12,8%	0,6%	30,8%	100,0%
Велосипедні мандрівки	17,3%	42,1%	11,7%	1,5%	27,4%	100,0%
Сплав на байдарках	16,3%	38,3%	8,8%	0,5%	36,1%	100,0%
Катання на лижах	12,9%	44,1%	16,3%	0,9%	22,3%	100,0%
Ознайомлення з особливостями сільського побуту	14,3%	44,3%	11,2%	0,6%	29,6%	100,0%
Участь у житті села	13,0%	44,6%	11,2%	2,6%	30,0%	100,0%

Більше ніж половина опитаних туристів готові витратити додаткові кошти на такі послуги, як сауна та басейн (59,4%), розважальні заходи (55,2%). Також респонденти вказали на сувеніри (39,8%), оренду туристичного спорядження (32,7%) та інше (5,9%).



**Рисунок 11. Розподіл відповідей респондентів на запитання
«На що Ви готові витратити додаткові кошти?», %**

Щодо того, на що туристи готові потратити додаткові кошти, слід зазначити, що якоїсь прямої залежності від віку або сімейного стану не прослідковується. На сувеніри витратити додаткові кошти погоджуються люди у віці 30–49 років. На сауни й басейн, а також на розважальні заходи – 18–39 років. Респонденти старше 60 років – на оренду туристичного спорядження.

Таблиця 8

Розподіл відповідей респондентів на запитання «На що Ви готові витратити додаткові кошти?» залежно від віку, %

На що Ви готові витратити додаткові кошти?	Сімейний стан					
	Без відповіді	Одружений (-на)	Розлучений (-на)	Вдівець (вдова)	Неодружений (-на)	Разом
Сауна, басейн	22,6%	43,3%	9,9%	0,6%	24,5%	100,0%
Оренда туристичного спорядження	14,7%	45,9%	13,5%	0,5%	26,1%	100,0%
Сувеніри	14,5%	45,4%	12,1%	1,1%	26,6%	100,0%
Розважальні заходи	15,3%	49,7%	10,7%	1,0%	29,0%	100,0%

Таблиця 9

Розподіл відповідей респондентів на запитання «На що Ви готові витратити додаткові кошти?» залежно від сімейного стану, %

На що Ви готові витратити додаткові кошти?	Вік						
	Без відповіді	18–29	30–39	40–49	50–59	60 і більше	Разом
Сауна, басейн	10,4%	39,3%	32,9%	12,7%	4,8%	0,4%	100,0%
Оренда туристичного спорядження	7,3%	27,5%	33,2%	21,6%	8,7%	1,9%	100,0%
Сувеніри	7,9%	29,3%	27,7%	22,1%	11,5%	1,6%	100,0%
Розважальні заходи	6,5%	32,6%	30,1%	20,0%	9,5%	1,5%	100,0%

Майже кожен третій респондент відповів, що приїхав уперше на відпочинок у Карпатський регіон (28,4%) та вдруге (31,0%). 12,6% відвідує його втретє, 8,1% – побували понад п'ять разів та 17,3% – відвідує щороку населений пункт. 2,7% респондентів не дали відповіді на запитання.

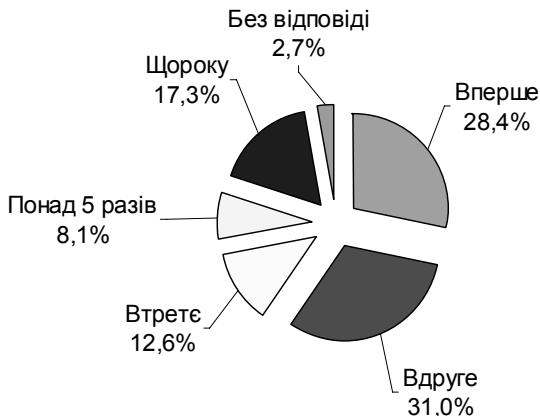


Рисунок 12. Розподіл респондентів щодо кількості відвідувань населеного пункту в Карпатському регіоні, %

Більшість респондентів указали на те, що приїдуть на відпочинок у Карпатський регіон знову (79,6%). 1,2% опитаних туристів не приїдуть повторно на відпочинок, 6,6% – не знають, чи приїдуть та 12,7% – не відповіли на це запитання.

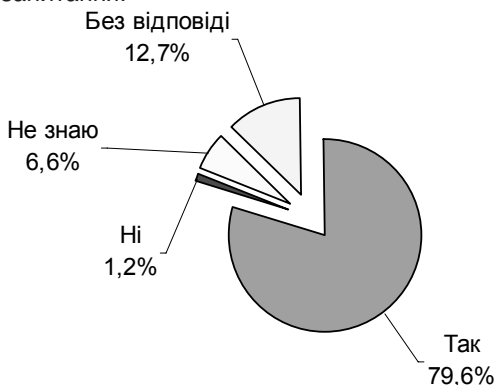


Рисунок 13. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи приїдете Ви знову?», %

Якість надання туристичних послуг у сільській місцевості Карпатського регіону

Щодо оцінки якості послуг у сільській місцевості Карпатського регіону (від одного бала – оцінка «дуже добре», до п'яти – оцінка «дуже погано»), то туристи дали досить високу оцінку населеним пунктам загалом:

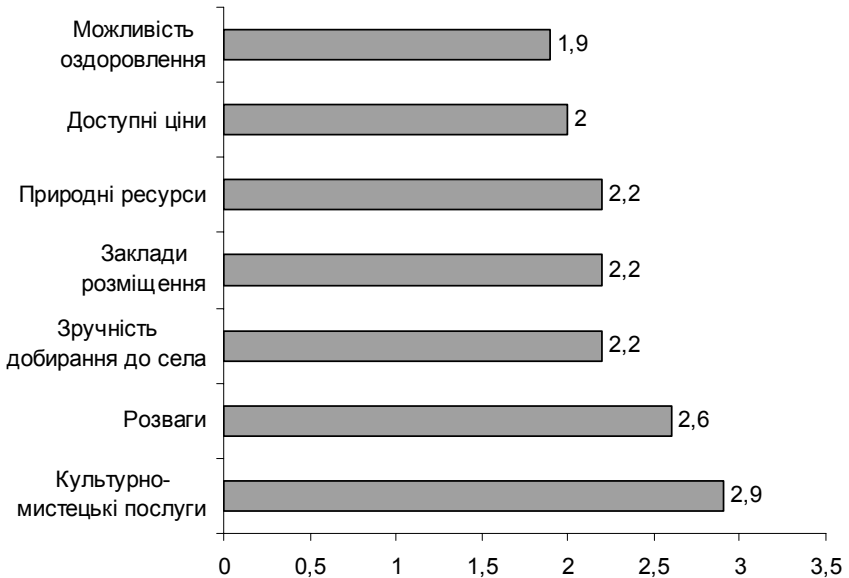


Рисунок 14. Оцінка відпочинку в сільській місцевості Карпатського регіону, %

Найвище було оцінено можливість оздоровлення – 1,9 бала та доступні ціни – 2 бали. Найменше балів туристи дали розвагам – 2,6 бала та культурно-мистецьким послугам – 2,9.

Щодо інформації, якої не вистачає респондентам для планування відпочинку та під час відпочинку, половина опитаних вказала на відсутність інформації про додаткові туристичні послуги (46,3%), мап туристичних маршрутів (44,4%) та інформації про культурні і розважальні заходи (44,2%). Чверть респондентів указала на відсутність інформації щодо розкладу руху місцевого транспорту (24,6%), місць для харчування (22,7%), сувеніри (22,4%) та закладів проживання (21,6%). Частина туристів указала на відсутність інформації щодо їда та провідника. Незначна частина респондентів указала на брак інформації щодо рятувальних служб та іншого.

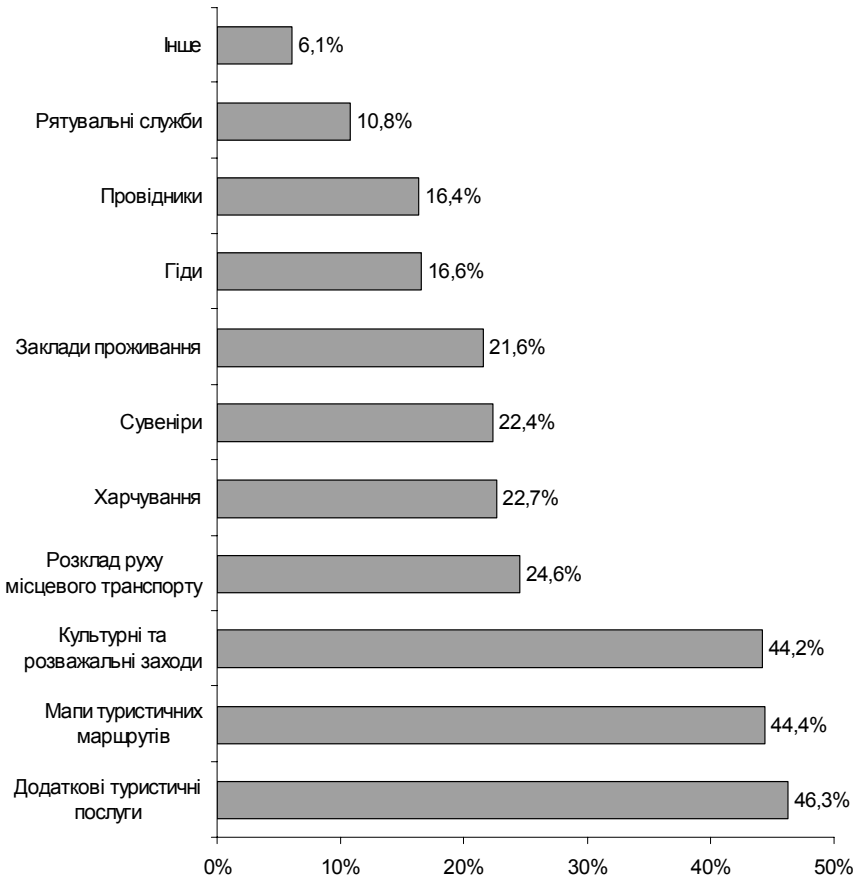


Рисунок 15. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якої інформації Вам не вистачає для планування відпочинку та під час відпочинку?», %

Всі респонденти незалежно від віку та сімейного стану скаржаться на брак інформації щодо культурних і розважальних заходів, додаткових туристичних послуг та мап туристичних маршрутів. На відсутність інформації щодо гідів-провідників і на брак інформації щодо харчування скаржаться респонденти у віці 18–39 років.

Таблиця 10

**Розподіл відповідей респондентів на запитання
«Якої інформації не вистачає для планування відпочинку та для
відпочинку?» залежно від віку, %**

Якої інформації не вистачає для планування відпочинку та для відпочинку?	Вік						Разом
	Без відповіді	18–29	30–39	40–49	50–59	60 і більше	
Мапи туристичних маршрутів	6,8%	31,5%	27,6%	17,4%	10,4%	1,8%	100,0%
Гіди	7,4%	23,7%	28,8%	20,5%	12,4%	1,4%	100,0%
Провідники	6,0%	30,9%	32,3%	21,0%	8,6%	1,4%	100,0%
Заклади проживання	7,9%	22,3%	27,2%	20,2%	10,6%	1,3%	100,0%
Харчування	4,0%	39,4%	36,2%	14,1%	4,6%	0,6%	100,0%
Додаткові туристичні послуги	3,2%	41,8%	33,0%	15,0%	4,6%	0,6%	100,0%
Розклад руху місцевого транспорту	7,6%	34,8%	26,4%	19,4%	10,9%	1,1%	100,0%
Рятувальні служби	7,8%	28,0%	26,2%	22,6%	14,2%	1,3%	100,0%
Культурні та розважальні заходи	6,5%	28,8%	30,2%	23,5%	9,5%	1,5%	100,0%
Сувеніри	6,2%	38,0%	34,4%	17,7%	3,6%	0,3%	100,0%
Інше	7,3%	9,0%	13,7%	13,1%	9,0%	1,5%	100,0%

На відсутність інформації щодо місць для харчування та культурно-розважальних заходів скаржаться люди сімейні. Неодруженим туристам не вистачає інформації про рятувальні служби і додаткові туристичні послуги.

Таблиця 11

**Розподіл відповідей респондентів на запитання
«Якої інформації не вистачає для планування відпочинку
та для відпочинку?» залежно від сімейного стану, %**

Якої інформації не вистачає для планування відпочинку та для відпочинку?	Сімейний стан					
	Без відповіді	Одружений (-на)	Розлучений (-на)	Вдівець (вдова)	Неодружений (-на)	Разом
Мапи туристичних маршрутів	15,8%	43,6%	10,4%	1,4%	27,6%	100,0%
Гіди	17,3%	42,1%	10,9%	1,1%	22,7%	100,0%
Провідники	14,4%	46,0%	14,4%	1,6%	23,8%	100,0%
Заклади проживання	14,6%	39,1%	16,4%	1,6%	17,8%	100,0%
Харчування	12,9%	48,1%	11,8%	1,8%	25,5%	100,0%
Додаткові туристичні послуги	12,4%	45,1%	10,4%	1,5%	28,7%	100,0%
Розклад руху місцевого транспорту	12,1%	47,2%	11,6%	1,6%	27,0%	100,0%
Рятувальні служби	15,2%	44,7%	10,1%	1,4%	29,5%	100,0%
Культурні та розважальні заходи	13,9%	46,3%	13,2%	0,5%	26,0%	100,0%
Сувеніри	17,6%	41,1%	13,5%	2,1%	25,4%	100,0%
Інше	13,1%	22,6%	6,7%	0,5%	10,1%	100,0%

Серед проблем, з якими зіткнулися туристи на відпочинку в Карпатському регіоні, більшість респондентів (74,0%) відзначили погані дороги. Третина респондентів указала на обмежений асортимент товарів у крамницях (36,2%), відсутність культурно-розважальних закладів (35,6%), засмічене навколишнє середовище (35,5%) і невідповідність ціни та якості послуг (30,8%). Кожен четвертий респондент указав на обмежений доступ до Інтернету (24,5%). 14,0% вказали на недостатньо розвинуте транспортне сполучення, 14,0% – брак закладів харчування, 13,3% – недоступний мобільний зв'язок, 11,2% – погані умови проживання в закладах розміщення та 8,7% – на недобррозичливий обслуговий персонал.



Рисунок 16. Розподіл відповідей респондентів щодо проблем, з якими вони зіткнулися на відпочинку, %

Серед послуг, брак яких спричиняє найбільший дискомфорт, опитані туристи відзначили такі: відсутність хорошого мобільного зв'язку та доступу до Інтернету (19,8%), місць для паркування автомобіля (13,0%), відсутність холодильника (12,0%), можливості користуватися пральною машинкою (12,0%), можливості користуватися кухнею (10,2%), відсутність туалету в будинку (7,7%), відсутність душу та ванни (7,3%), можливості дивитися телевізор (5,1%) та інше (3,8%).



Рисунок 17. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Брак саме яких послуг створює найбільший дискомфорт?», %

Шляхи поліпшення надання туристичних послуг у сільській місцевості в Карпатському регіоні

При соціологічному опитуванні респонденти висловили ряд побажань щодо поліпшення відпочинку в сільській місцевості Карпатського регіону.

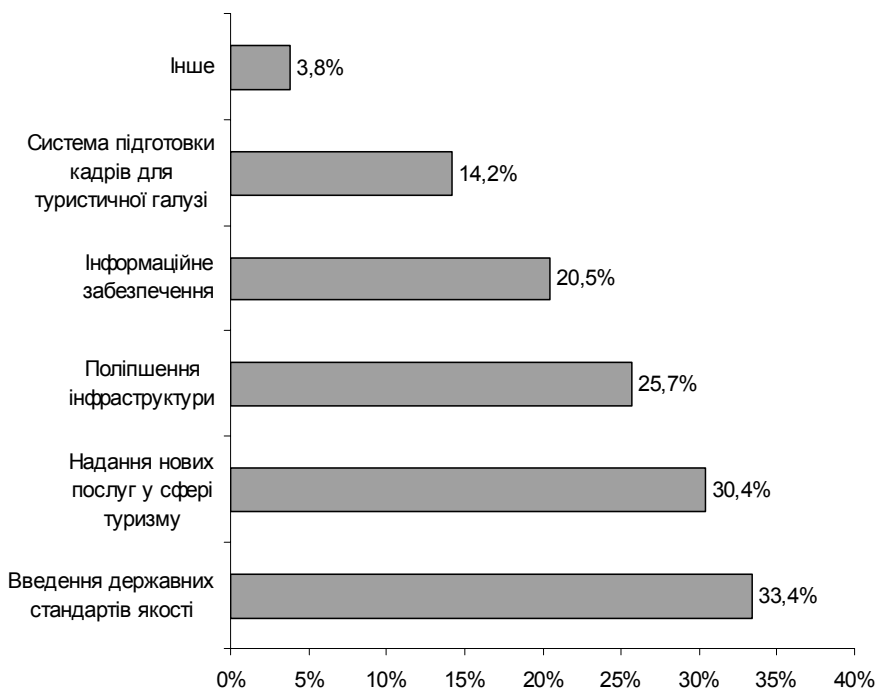


Рисунок 18. Розподіл відповідей респондентів щодо поліпшення відпочинку в сільській місцевості Карпатського регіону, %

Зокрема, це: введення державних стандартів якості (33,4%), надання нових послуг у сфері туризму (30,4%), поліпшення інфраструктури (25,7%), поліпшення інформаційного забезпечення (20,5%), удосконалення системи підготовки кадрів для туристичної галузі (14,2%) та інше (3,8%).

Висновки та пропозиції

1. В опитуванні взяло участь 2000 осіб, які користувалися туристичними послугами на відпочинку в сільській місцевості Карпатського регіону. Серед опитаних громадян 52,3% становлять жінки, 47,7% – чоловіки.

2. Серед опитаних 30,8% – це молоді люди у віці від 18-ти до 29-ти років; 29,2% – 30–39; 21,9% – 40–49; 6,3% – 50–59 років; 2,3% – особи у віці від 60-ти років, 9,7% – не дали відповіді на запитання.

3. Серед опитаних громадян вищу освіту мають 47,3% респондентів; неповну вищу – 14,1%; середню спеціальну освіту мають – 17,9%; середню – мають 9,1% респондентів; неповну середню – 2,1%; початкову – 0,1%. Не вказали рівень освіти 9,5% респондентів.

4. За сімейним станом серед опитаних громадян 43,0% – це одружені люди, 28,3% – неодружені; 11,7% – розлучені, 1,2% – вдови (вдівці). Не вказали свого сімейного стану 16,0% респондентів.

5. За результатами дослідження основним джерелом отримання інформації про можливості відпочинку є Інтернет, на що вказали 37,1% респондентів. Значна частка дослухається до відгуків знайомих – 34,4%. Також для отримання інформації про можливості відпочинку 10,2% використовують ЗМІ, а ще 10,2% респондентів користуються послугами туристичних фірм, 4,6% респондентів отримує інформацію при відвідуванні туристичної виставки.

6. Основним джерелом інформації незалежно від віку респондентів є відгуки знайомих та Інтернет. Серед респондентів у віці 40–59 років значний відсоток тих, хто отримує інформацію із ЗМІ та користується послугами туристичних фірм. Відслідковується певна залежність щодо джерел отримання інформації від освіти респондента. Переважна більшість респондентів з вищою, неповною вищою, середньою спеціальною та середньою освітою бере інформацію з Інтернету і через відгуки знайомих. Особи з початковою освітою найбільше черпають інформації із ЗМІ. Незалежно від свого цивільного стану люди більше довіряють думці знайомих та Інтернету. Хоча неодружені також користуються послугами турфірм.

7. Основна частина відпочивальників добирається до населених пунктів Карпатського регіону автомобілем (38,7%), автобусом (37,2%) та поїздом (20,2%). Незначна частина респондентів відповіла, що добирається літаком (1,7%).

8. Незалежно від віку більшість респондентів добирається на відпочинок автотранспортом. Поїздам надають перевагу особи у віці 18–49 років,

літаком частіше літають люди у віці 40–49 років. Сімейні люди здебільшого користуються автомобілем, також поїздом або автобусом, неодружені – здебільшого автомобілем або автобусом.

9. Майже половина респондентів відповіла, що приїхала на відпочинок з друзями (43,9%), 40,0% – з сім'єю, 11,7% – сам (сама).

10. 37,5% опитаних туристів розмістилися у приватній садибі. Решта респондентів указали на те, що вони зупинилися в готелі (15,7%), гостинному дворі (8,8%), в котеджі (8,0%), у відпочинковому комплексі – 2,8%, в пансіонаті – 3,9%, у друзів (знайомих) – 9,3% та власному наметі – 11,7%.

11. Більша частина респондентів надає перевагу літньому відпочинку. На це вказали 60,8% опитаних туристів. Зимовому відпочинку надають перевагу 34,4% туристів. У міжсезоння відпочиває незначна кількість опитаних, а саме: восени – 15,5% та весною – 12,0%.

12. Щодо способу відпочинку, то більшість респондентів надають перевагу пішохідним прогулянкам (60,8%). Кожний третій опитаний турист надає перевагу збиранню грибів та ягід (38,9%), відвідуванню музеїв, пам'яток культури, архітектури (28,1%) і катанню на лижах (27,6%). Кожен четвертий полюбляє купатися (25,3%) та місцеві страви (24,2%). 17,8% опитаних туристів надають перевагу верховій їзді, 17,1% – полюбляє сувенірний ринок, 16,8% – риболовлю. Незначна частина туристів надає перевагу велосипедним мандрівкам (14,7%), сплаву на байдарках – 8,3%, участі у житті села (випасання худоби, доїння, сінокосіння, місцеві свята тощо) (8,8%) та полюванню – 8,4%.

13. Для всіх респондентів, незважаючи на вік, основними перевагами відпочинку в сільській місцевості Карпатського регіону є пішохідні прогулянки, збирання грибів та ягід, сувенірний ринок, катання на лижах, відвідування музеїв, пам'яток культури, архітектури, риболовля. Молоді люди віком 18–29 років віддають перевагу верховій їзді та велосипедним мандрівкам. Туристи віком 30–39 років віддають перевагу місцевим стравам і полюванню. Респонденти віком 60 і більше років віддають перевагу участі у житті села та цікавляться особливостями сільського побуту. Не відслідковується якоїсь чіткої залежності напрямків відпочинку від сімейного стану. Хоча слід зазначити, що одружені респонденти віддають перевагу полюванню, сувенірному ринку, а неодружені – сплаву на байдарках, верховій їзді.

14. Більше ніж половина опитаних туристів готові витратити додаткові кошти на такі послуги, як сауна та басейн (59,4%), розважальні заходи

(55,2%). Також респонденти вказали на сувеніри (39,8%), оренду туристичного спорядження (32,7%), та інше (5,9%).

15. Щодо того, на що туристи готові потратити додаткові кошти, слід зазначити, що якоїсь прямої залежності від віку або сімейного стану не прослідковується. На сувеніри витратити додаткові кошти погоджуються люди у віці 30–49 років. На сауни й басейн, а також на розважальні заходи – 18–39 років. Респонденти старше 60 років – на оренду туристичного спорядження.

16. Майже кожен третій респондент відповів, що приїхав уперше на відпочинок у Карпатський регіон (28,4%) та вдруге (31,0%). 12,6% відвідують його втретє, 8,1% – побували понад п'ять разів та 17,3% – відвідують щороку населений пункт. 2,7% респондентів не дали відповіді на запитання.

17. Більшість респондентів указали на те, що приїдуть на відпочинок у регіон знову (79,6%). 1,2% опитаних туристів не приїдуть повторно, 6,6% – не знають, чи приїдуть та 12,7% – не відповіли на це запитання.

18. Щодо оцінки якості туристичних послуг у сільській місцевості Карпатського регіону (від одного бала – оцінка «дуже добре», до п'ять – оцінка «дуже погано»), то туристи дали досить високу оцінку населеним пунктам загалом. Найвище було оцінено можливість оздоровлення – 1,9 бала та доступні ціни – 2 бали. Найменше балів туристи дали розвагам – 2,6 бала та культурно-мистецьким послугам – 2,9.

19. Щодо інформації, якої не вистачає респондентам для планування відпочинку та під час відпочинку, половина опитаних вказала на відсутність інформації про додаткові туристичні послуги (46,3%), мап туристичних маршрутів (44,4%) та інформації про культурні і розважальні заходи (44,2%). Чверть респондентів указала на відсутність інформації щодо розкладу руху місцевого транспорту (24,6%), місць для харчування (22,7%), сувенірів (22,4%) та закладів проживання (21,6%). Частина туристів указала на відсутність інформації щодо гіда та провідника. Незначна частина респондентів указала на брак інформації щодо рятувальних служб та іншого.

20. Всі респонденти незалежно від віку та сімейного стану скаржаться на брак інформації щодо культурних і розважальних заходів, додаткових туристичних послуг та мап туристичних маршрутів. На відсутність інформації щодо гідів та провідників і на брак інформації щодо харчування скаржаться респонденти у віці 18–39 років.

21. На відсутність інформації щодо місць для харчування та культурно-розважальних заходів скаржаться люди сімейні. Неодруженим туристам не вистачає інформації про рятувальні служби і додаткові туристичні послуги.

22. Серед проблем, з якими зіткнулися туристи на відпочинку в Карпатському регіоні, більшість респондентів (74,0%) відзначили погані дороги. Третина респондентів указала на обмежений асортимент товарів у крамницях (36,2%), відсутність культурно-розважальних закладів (35,6%), засмічене навколишнє середовище (35,5%) і невідповідність ціни та якості послуг (30,8%). Кожен четвертий респондент указав на обмежений доступ до Інтернету (24,5%). 14,0% вказали на недостатньо розвинуте транспортне сполучення, 14,0% – брак закладів харчування, 13,3% – недоступний мобільний зв'язок, 11,2% – погані умови проживання в закладах розміщення та 8,7% – на недобррозичливий обслуговий персонал.

23. Серед послуг, брак яких спричиняє найбільший дискомфорт, опитані туристи відзначили такі: відсутність хорошого мобільного зв'язку та доступу до Інтернету (19,8%), місць для паркування автомобіля (13,0%), відсутність холодильника (12,0%), можливості користуватися пральною машинкою (12,0%), можливості користуватися кухнею (10,2%), відсутність туалету в будинку (7,7%), відсутність душі та ванни (7,3%), можливості дивитися телевізор (5,1%) та інше (3,8%).

24. При соціологічному дослідженні респонденти висловили ряд побажань щодо поліпшення відпочинку в сільській місцевості Карпатського регіону. Зокрема, це: введення державних стандартів якості (33,4%), надання нових послуг у сфері туризму (30,4%), покращення інфраструктури (25,7%), поліпшення інформаційного забезпечення (20,5%), удосконалення системи підготовки кадрів для туристичної галузі (14,2%) та інше (3,8%).