

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО

Факультет економіки
та менеджменту

Кафедра історії України,
економічної теорії та туризму

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни
«СВІТОВІ ТУРИСТИЧНІ РИНКИ»
(для студентів спеціальності 242 «Туризм» ОС «Бакалавр»)

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри історії України,
економічної теорії та туризму

Протокол №__ від «__» _____ 2018 р.

Львів 2018

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Світові туристичні ринки» (для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм») / В. В. Липчук, Г.П. Вислободська, У.А. Мартинюк. Львів, 2018. 25с.

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент, декан факультету економіки та менеджменту Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького **Гримак Олег Ярославович**

Програма затверджена на засіданні кафедри історії України, економічної теорії та туризму протокол № ____ від «__» _____ 2018 р.

Рекомендовано до друку методичною комісією факультету економіки та менеджменту Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

©Липчук В.В., 2018

©Вислободська Г.П., 2018

©Мартинюк У.А., 2018

ЗМІСТ

Мета і завдання вивчення дисципліни	4
Тема 1. Туризм як суспільне явище та об'єкт географічного дослідження	6
Тема 2. Індустрія туризму-основа національного ринку туристичних послуг. Структура та типологія національних туристичних ринків.	8
Тема 3. Структурно-логічна схема геопросторового дослідження туристичного ринку. Методика макрорегіональних досліджень туристичного ринку	9
Тема 4. Методика дослідження національного туристичного ринку. Методика геомаркетингового аналізу туристичного підприємства...	9
Тема 5. Умови та чинники формування попиту.	12
Тема 6. Сегментація та територіальна організація ринку туристичного попиту. Тур як основний ринковий продукт	17
Тема 7. Структура та територіальна організація індустрії туризму...	21
Тема 8. Регуляторні механізми ринку туристичних послуг. Кон'юктура туристичного ринку.....	21
Тема 9. Регіональні особливості споживання туристичних послуг. Закономірності функціонування туристичного ринку	24
Рекомендована література.....	25

Мета і завдання вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Світові туристичні ринки» є ознайомлення з теорією, методологією і методикою дослідження геопросторових аспектів розвитку ринку туристичних послуг, механізмів та закономірності його функціонування і територіальної організації на різних ієрархічних рівнях.

Предметом – туристичний ринок, принципи його сегментації; індустрія туризму, як основа розвитку національного ринку туристичних послуг, її умови та чинники формування та територіальна організація; національний ринок туристичних послуг України його проблеми розвитку та територіальна організація.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у студентів наступних компетентностей:

- Здатність вести дискусію, використовувати відповідну термінологію та способи вираження думки в усній та письмовій формах рідною мовою.
- Здатність розуміти і аналізувати взаємовідносини суспільства з навколишнім природним середовищем та використовувати основні закони природи у професійній діяльності.
- Здатність працювати з інформацією із використанням новітніх інформаційних технологій.
- Здатність визначити наявність проблеми, аналізувати та вирішувати її, обґрунтовувати управлінські рішення та забезпечувати їх правомочність.
- Здатність професійно оперувати географічною інформацією стосовно визначення атрактивності туристичних ресурсів та оцінки туристичного потенціалу країн і регіонів на предмет розвитку спеціальних видів туризму.
- Здатність використовувати способи прийняття управлінських рішень, адекватних вимогам туристського ринку, формувати організаційні структури та здійснювати поточне і стратегічне планування туристичного сервісу.
- Здатність дотримуватися етичних та правових норм, що з урахуванням соціальної політики держави регулюють відносини людини з людиною, суспільством, навколишнім середовищем.
- Здатність застосування теоретичних положень та практичних навичок з організації туризму на різних ієрархічних рівнях та в різних туристських регіонах світу та в Україні.
- Здатність до використання комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості надання туристичних послуг та поліпшення роботи всіх підприємств сфери туризму.
- Здатність використовувати економічні методи господарювання в туристичній діяльності.

- Здатність до реалізації проектів у туристичній індустрії.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

знати:

- теоретичні та методологічні основи туристичного маркетингу, системного підходу до маркетингу туристичного підприємства, організації та здійснення маркетингових досліджень туристичних ринків, сегментування туристичного ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик в туризмі, стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу в туризмі. Уміння діагностувати стан маркетингового середовища туристичних підприємств і організацій та тенденції розвитку туристичного ринку, досліджувати конкурентів та попит потенційних споживачів туристичних послуг та існуючих пропозиції, використовуючи методи моніторингу ринку туристичних послуг.

- основні функції суб'єктів туристського ринку; механізм його функціонування; види, характеристика і особливості туристського продукту; фактори, що впливають на виникнення, характер та поведінкові особливості споживача; основні типи споживачів туристських послуг; етапи організації світового туризму; структурні рівні організації туризму. Вміти складати перспективні програми турів з метою подальшої апробації їх на ринку та виявлення рівня відповідності запитам туристів, застосовуючи методики планування та впровадження нового турпродукту; визначати можливості зарубіжних партнерів щодо розробки турів; укладати угоди з зарубіжними споживачами, використовуючи результати досліджень світового ринку послуг; прогнозувати обсяг і асортимент туристських послуг за умови залучення нових споживачів, використовуючи методи прогнозування попиту та інтенсивність туристських потоків.

вміти: - аналізувати особливості, завдання, функції, часові особливості розвитку туризму як сфери економічної діяльності суспільства; використовувати набуті знання для визначення особливостей розвитку туризму і подорожей в певних регіонах світу та на їх основі визначати сучасні тенденції туризму;

- аналізувати існуючі туристські можливості підприємств і територій України щодо надання різних видів туристських послуг, а також визначати обсяги прибутків, їх розподіл і використання;

- складати перспективні програми турів з метою подальшої апробації їх на ринку та виявлення рівня відповідності запитам туристів, застосовуючи методики планування та впровадження нового тур продукту.

ТЕМА 1: ТУРИЗМ ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ ТА ОБ'ЄКТ ГЕОГРАФІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Туризмологія - науковий напрямок дослідження туризму.
2. Географія туризму, її предмет та завдання.
3. Ринок туристичних послуг та його територіальна організація.
4. Специфіка туристичної послуги та характерні ознаки туристичного ринку.
5. Структури туристичного ринку.



Рис. 1. Основні напрямки в туризмології

Ринок туристичних послуг або туристичний ринок об'єктивним підґрунтям формування має зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці. Він є частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом. **Туристичний ринок** - це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі.

В основі виокремлення туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги. Туристична послуга має всі раніше перелічені ознаки послуги, тобто невідчутність, нерозривність процесу виробництва/споживання, неможливість накопичення та неоднорідність якості, але до того має ще ряд специфічних рис:

- комплексність. Туристична послуга завжди є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Цьому комплексу притаманне взаємодоповнення та взаємозамінність в межах кожного виду послуг (наприклад, подорожувати можна різними видами транспорту, або одним видом, але різними класами і т.д.);

- мобільність передбачає обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування;

- нероздільність процесу обслуговування пов'язана з попередніми ознаками. Обслуговування в туризмі є процесом безперервним, оскільки тільки так може бути реалізована мета подорожування. При цьому момент виробництва і споживання туристичної послуги співпадає в часі і в просторі. Оцінити якість обслуговування також можливо лише в момент споживання;

- ритмічність. Ця риса відбиває характер діяльності на туристичному ринку. Механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції. Попит населення на туристичні послуги підвладний коливанням в залежності від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того, він коливається в залежності від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників. Тобто, існує певний розрив у часі між підвладним коливанням попитом та постійною пропозицією. Цей дисонанс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що, сукупно, негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «туризмологія»?
2. В чому полягають предмет та завдання географії туризму?
3. Що таке ринок туристичних послуг?
4. Дайте характеристику ринку туристичних свого району (населеного пункту).

ТЕМА 2. : ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ-ОСНОВА НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ. СТРУКТУРА ТА ТИПОЛОГІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ.

1. Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс, її місце і роль у господарському комплексі країни.
2. Характеристика складових індустрій туризму.
3. Територіальна організація індустрії туризму та її елементи.
4. Типологічні ознаки національних туристичних ринків.
5. Характеристика типів національних туристичних ринків.

Індустрія туризму - це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення.

Внутрикмплексні горизонтальні зв'язки, наявні між підприємствами різних галузей, причетних до організації туристичного споживання відповідно стадійності процесу обслуговування, дозволяють виділити в межах індустрії туризму Функціонально-стадійні підсистеми, представлені сполученнями різнорідних функціонально-галузевих елементів, що виконують однорідні функції в сфері туризму. Відносно споживчо-ресурсної орієнтації їх можна розташувати наступним чином:

- I - організаційно-інституційна;
- II - функціонально-господарська;
- III - територіально-господарська підсистеми.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «індустрія туризму»?
2. Перелічіть складові індустрії туризму.
3. Що таке національний туристичний ринок?
4. Назвіть типи національних туристичних ринків.

ТЕМА 3. СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ГЕОПРОСТОРОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ. МЕТОДИКА МАКРОРЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1. Застосування загальнонаукових, міждисциплінарних та спеціальних методів.
2. Принципова модель географічного дослідження туристичного ринку.
3. Методика дослідження світового та макрорегіонального туристичного ринків - визначення тенденцій, характеру міжнародних туристичних потоків і особливостей формування геопросторових структур.

Питання для самоконтролю

1. Які методи відносяться до загальнонаукових?
2. Як Ви знаєте міждисциплінарні методи дослідження туристичного ринку?
3. Наведіть приклад спеціальних методів дослідження.
4. Поясніть основні принципи побудови принципової моделі географічного дослідження туристичного ринку.

ТЕМА 4. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ. МЕТОДИКА ГЕОМАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1. Оцінка умов та чинників функціонування національного ринку туристичних послуг. Комплексний аналіз національного турринку.
2. Визначення напрямків розвитку та стимулювання ринкової діяльності.
3. Методика вивчення попиту.
4. Вторинна і первинна інформація, її обробка, представлення і аналіз.
5. Методи оцінки середовища ринкової діяльності.
6. Обґрунтування та вибір маркетингової стратегії.

Національний ринок туристичних послуг є ключовим в суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями. Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує

виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь в світовому туристичному процесі. Тому методика дослідження національного туристичного ринку повинна відтворювати всю складність та багатоаспектність його функціонування як в сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макророзташування як суб'єкта світового туристичного ринку по відношенню до інших суб'єктів, та мезорозташування - по відношенню до суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку. В мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дозволяє визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення даного національного ринку відносно активності країн-сусідів як в міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом. Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг в світовому туристичному процесі повинна ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвитку ринку послуг, як системі вищого порядку і його часткових проявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку. Екстраполяція загальних тенденцій ринку послуг на процеси, притаманні розвитку певного туристичного субринку і його суб'єктів-національних ринків, робить оцінку більш об'єктивною і обґрунтованою. Оцінка макро- та мезорозташування є основою аналізу конкурентних позицій країни, вибору певної ринкової стратегії, наслідком якої є визначення пріоритетів на міжнародному ринку туристичних послуг за видовими та регіональними сегментами, пошук партнерів та встановлення з ними двосторонніх та багатосторонніх контактів на підставі укладання відповідних угод.

Складовою такого аналізу є дослідження туристичного ринку країни-партнера. Вивчення туристичного ринку країни-партнера провадиться з метою інтенсифікації двосторонніх відносин в галузі туризму. Методика включає:

- 1) оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни-партнера, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток двосторонніх відносин;

2) оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму країни-партнера, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому та регіональному туристичному процесі;

3) оцінку інтенсивності туристичного процесу між країнами. Результатом такої оцінки є визначення сучасного стану двосторонніх відносин в сфері туризму, ступеня освоєння суб'єктами національного ринку пропозиції туристичних послуг країни-партнера, визначення місця досліджуваної країни на туристичному ринку країни-партнера. Завершальним етапом вивчення туристичного ринку країни-партнера є розробка програми з інтенсифікації двосторонніх зв'язків.

Виконання країною певних функцій в світовому туристичному процесі залежить від рівня розвитку національної індустрії туризму, яка здатна задовольнити як потреби національного, так і зарубіжного туриста завдяки створенню конкурентоздатного туристичного продукту. Створення такого турпродукту повинно базуватися не тільки на абсолютних цінностях, оскільки Далеко не всі країни мають унікальні ресурси, а сусідні країни здебільшого мають тотожні ресурсні можливості, в той же час найінтенсивніший туристичний обмін спостерігається саме між сусідніми країнами, а спиратися на соціально-економічний і соціокультурний потенціал країни, здатний створити потужну індустрію туризму. Тобто, саме внутрішнє середовище економічної діяльності індустрії туризму забезпечує її конкурентні позиції на світовому та макрорегіональному туристичних ринках. Тому в методиці дослідження національного ринку туристичних послуг так багато уваги приділяється оцінці середовища ринкової діяльності, бо визначення чинників і міри їх впливу дозволяє створити динамічні факторні моделі прогнозування ринкової ситуації та кон'юнктури на ринках вищого рівня, що робить дослідження об'єктивним і конструктивним.

Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг ґрунтується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. Ця методика має конструктивне спрямування, оснований на можливостях національного ринку і включає такі основні етапи:

1) оцінку умов та чинників функціонування національного ринку туристичних послуг;

2) комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку;

Загальна схема дослідження виглядає таким чином: на першому етапі добираються чинники, визначаються їх факторні групи, факторні ознаки та параметри як кількісні так і якісні; на другому етапі чинники розподіляються на ті, що впливають переважно на розвиток внутрішнього ринку і ті, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність; на третьому етапі зазначені чинники, розподілені за параметризованими факторними ознаками, розподіляються відповідно до характеру впливу на стимулюючі, стабілізуючі та лімітуючі.

Питання для самоконтролю

1. Перелічіть методи дослідження туристичного ринку.
2. Назвіть етапи проведення аналізу туристичного ринку.
3. Якими методами вивчають попит на туристичні продукти?
4. Що таке первинна інформація?
5. Що таке вторинна інформація?
6. Які методи оцінки середовища ринкової діяльності Ви знаєте?

ТЕМА 5. УМОВИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

1. Класифікація умов та чинників, їх вплив на формування попиту на послуги туризму.
2. Стиль життя як інтегральний чинник туристичного попиту.
3. Поведінка споживачів.
4. Мотиваційні пріоритети та процес прийняття рішень.
5. Типи поведінки споживачів туристичних послуг.

Успішна діяльність на ринку туристських послуг передбачає в першу чергу задоволення потреб і запитів клієнтів, прогнозування їх потреб. Проте поведінка споживачів ніколи не буває простим, легко передбачуваним, оскільки на нього впливає велика кількість факторів.

Вивчення поведінки споживачів, намагання створити модель купівельної поведінки, дізнатися, як робиться вибір при здійсненні покупки турпродукту - складна, але необхідна робота маркетолога на ринку туристських послуг.

У роботі зі споживачами послуг можна виявити велику кількість дуже складних проблем, відсутність вирішення яких збільшує ризик в управлінні туристським підприємством і робить його залежним від безлічі непередбачених факторів. Тому маркетингові дослідження дозволяють виявити деякі характерні показники, за допомогою яких можна моделювати процес формування попиту на туристські послуги.

Поведінка споживачів при здійсненні покупки розглядається в маркетингу як процес вирішення проблеми. Можливі кроки, які могли б мати відношення до вирішення проблеми, включаються в процес закупівлі і групуються в **п'ять стадій**:

- усвідомлення проблеми;
- пошуку інформації;
- оцінки альтернатив;
- рішення про купівлю,
- поведінки після здійснення покупки.

Даний підхід передбачає, що активний покупець діаметрально протилежний покупцеві пасивного.

Складність підходу до вирішення проблеми вибору залежить від важливості сприйманого ризику, пов'язаного з купівлею. Можна виділити **чотири види ризику**, або небажаних наслідків, зазвичай сприймаються покупцями:

- *Фінансова втрата*, коли товар/послуга непридатний і необхідна заміна або ремонт за рахунок покупця.

- *Втрата часу*, витраченого на скарги, повторні звернення до торговця, ремонт і т.д.

- *Фізичний ризик*, обумовлений споживанням або використанням товарів/послуг, потенційно шкідливих для здоров'я чи навколишнього середовища.

- *Психологічний ризик* у тих випадках, коли невдала покупка призводить або до втрати престижу, або створює загальну незадоволеність.

Дослідження ринку показує, що покупці розробляють стратегії і методи зменшення ризику, що дозволяють їм діяти з відносною впевненістю і легкістю в тих ситуаціях, коли інформація недостатня, а наслідки дій не підлягають розрахунку.

Для зменшення сприйманого ризику до прийняття рішення по закупівлі покупець може використовувати різні види інформації, такі як персональні джерела (сім'я, сусіди, друзі), комерційні джерела (реклама, торговий персонал, каталоги), публічні джерела (порівняльні випробування, офіційні публікації) та експериментальні джерела (товарний арбітраж, інспекція). Ніж вище сприйманий ризик, тим більшим повинен бути інформаційний пошук.

Споживач туристичних послуг у маркетингових дослідженнях розглядається як особа, володіє власними цілями і власною шкалою цінностей, але на нього також впливає культурна, соціальна і політична середовище.

Будь-яка розумна людина бажає отримати більше за менше: кращий сервіс, кращі параметри, але в той же час і саму вигідну ціну, мінімальний час на пошук, повну інформацію та т.п. Так як подібні цілі, як правило, несумісні, людина змушена йти на компроміс і вирішувати, що в кожній конкретній ситуації є для нього найважливішим з урахуванням неповноти доступної йому інформації.

Знання туристської фірмою пріоритетів різних груп покупців дозволяє їй розробити нові послуги, спеціально призначені для задоволення цих покупців.

Таким чином, знання відносної значущості затребуваних позитивних властивостей послуг (атрибутів) може дозволити фірмам розробити стратегію сегментації. Метою буде найкраща адаптація підприємства до різноманітності потреб і прагнення уникнути ситуації, коли покупці змушені задовольнитися послугами, середніми по відношенню до кожного з атрибутів.

Почуваєць може відчувати, що визначений атрибут дуже важливий, але в той же час сприймати конкретну послугу (марку) як не володіє зазначеним атрибутом в належній мірі. Отже, до вимірювання значущості слід додати вимірювання уявлень про ступінь присутності атрибутів у кожній послугі.

Людське сприйняття селективно і відносно. Сприйняття селективно остільки, оскільки селективно увагу, у зв'язку з тим, що люди намагаються відфільтрувати вхідну інформацію. Деякі елементи надаються послуг зберігаються, так як вони відповідають поточної потреби; інші спотворюються, якщо суперечать усталеній схемі; нарешті, окремі елементи відкидаються, так як вносять перешкоди або просто заважають. Сприйняття відносно, так як людський досвід і очікування змінюються, в результаті чого ступінь наявності атрибутів сприймається по-різному.

Отже, люди сприймають наявність атрибутів (позитивних характеристик) торгових марках. Для впізнання марки споживач

використовує не тільки її найменування, але й інші сигнали, такі як упаковка, дизайн, логотип, колірний код і т.д. Ці зовнішні видимі сигнали являють собою нерозривне ціле з цінністю марки, оскільки використовуються покупцями для класифікації марок залежно від того, що вони обіцяють. Людина, що стикається з проблемою вибору, робить пошук інформації головним чином для зниження невизначеності відносно доступних альтернатив, їх відносної цінності і умов покупки. Різні витрати, обумовлені інформаційним пошуком, можна розділити на три категорії:

- Витрати на перегляд, зумовлені вивченням різних ринків і визначенням спектру можливостей (включаючи замінюючі товари/послуги), які покупець може включити в своє уявне безліч.

- Витрати на сприйняття, пов'язані з визначенням релевантних характеристик товарів/послуг, включених у вибране безліч, а також умов обміну (місце покупки, ціна, гарантії).

- Витрати на оцінку, дозволяють оцінити, яка ступінь присутності шуканих атрибутів і наскільки автентичними ринкові сигнали щодо якості товарів/послуг.

Зазначені витрати існують головним чином у вигляді тимчасових витрат. Але вартість часу, що вимірюється в межах вартості альтернативних можливостей, змінюється в залежності від індивіда, а також у відповідності з обставинами. Наприклад, вартість часу неоднакова в святкові, і в будні дні. Таким чином, збільшення тривалості інформаційного пошуку понад певного ліміту не завжди відповідає інтересам споживача. Ступінь пошукових зусиль буде також змінюватися в залежності від ступеня прийнятного ризику при вчиненні рішення про покупку.

Споживач може підвищити ефективність вивчення ринку турпослуг шляхом використання наступних джерел інформації, що володіють різним ступенем надійності.

Джерела інформації, в яких домінує виробник - реклама, думки і поради з боку продавців і дистриб'юторів, проспекти і брошури. Перевага інформації такого типу полягає в тому, що вона безкоштовна і легкодоступна. Однак подібна інформація страждає неповнотою і характеризується "сміщеністю" у тому сенсі, що вона акцентує позитивні якості товару/послуги і затушовує інші.

Персональні джерела інформації, де домінує споживач, - це інформація з повідомлень друзів, сусідів, лідерів громадської думки, або те, що в просторіччі іменується плітками. Інформація подібного типу може бути з легко адаптована до потреб майбутнього покупця. Умовою її надійності з очевидністю є особистість людини, що передає інформацію.

Нейтральні джерела інформації, такі, як статті в газетах і спеціалізовані огляди по курортного будівництва, опис пам'яток, полювання, природних особливостей, політичних зустрічей. Подібні публікації часто надає багату інформацію за порівняно невисоку ціну. У цю категорію входять також такі публікації, як офіційні звіти або звіти спеціалізованих агентств, результати лабораторних і порівняльних випробувань за вимогами асоціацій споживачів. Перевага таких джерел - їх об'єктивність, фактична природа і компетентність наведених думок.

Корисність різних видів реклами для споживача турпослуг стає очевидною, якщо розглянути цілі комунікації, до якої вдається виробник, використовує рекламу або будь-які інші види комунікації з ринком, наприклад торговий персонал. Для виробника реклама - чинник виробництва, такий же, як витрати на сировину або транспорт. Метою реклами, і торгових витрат взагалі, є виробництво знання для споживачів з метою створення (формування) попиту на товар/послугу.

Займаючись маркетингом на ринку турпослуг, необхідно виявляти джерела інформацією своїх споживачів і порівняльну авторитетність кожного з них. В різних опитуваннях треба обов'язково цікавитися, коли покупці вперше почули про це товар/послугу, що це була за інформація, наскільки вони довіряють даному джерелу. Ці дані допоможуть при підготовці ефективної рекламної кампанії і планів стимулювання збуту.

Споживач подумки сортує і переробляє наявну у нього інформацію, щоб відкинути всі альтернативи, крім однієї. На жаль, неможливо звести в єдину просту схему не тільки складні процеси оцінки варіантів, якими користуються різні покупці, але і ті процеси, якими користується один і той ж покупець при купівлі різних товарів.

Неможливо вивести єдину схему процесу оцінки варіантів, однак можна запропонувати деякі основні принципи, що допомагають його зрозуміти.

Питання для самоконтролю

1. Які чинники впливають на формування попиту на туристичні послуги?
2. Типовий споживач туристичних послуг який він?
3. Які мотиви продукують поведінку споживачів?

ТЕМА 6. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ. ТУР ЯК ОСНОВНИЙ РИНКОВИЙ ПРОДУКТ

1. Характеристика основних сегментів ринку попиту.
2. Територіальна диференціація та концентрація туристичного попиту.
3. Туристичні потоки, загальні тенденції переміщень.
4. Зони туристичного попиту.
5. Класифікація турів.
6. Принципи та методика розробки туру.
7. Ціноутворення. Ринкова стратегія виробника.

Сегментація споживчого ринку туристичних послуг - це своєрідне мистецтво маркетолога, оскільки універсальної методики цієї справи не існує. Підхід до сегментації залежить від масштабів дослідження і визначається ступенем деталізації вимог. Потреби загальної оцінки, динаміки змін, порівняльного аналізу ринку будь-якого таксономічного рівня базуються на узагальнюючому підході до сегментації шляхом укрупнення сегментів на основі виділення основних характерних ознак. Оцінка споживчого ринку з позицій виробника туристичних послуг потребує деталізованого підходу з виділенням вузьких сегментів і є елементом конкретного маркетингового аналізу, що прислуговує розробці відповідних міроприємств з виробництва та просування продукту на ринок.

Сегментація ринку туристичного попиту або його структурування за комплексом ознак відповідно до потреб аналізу ґрунтується переважно на **чотирьох основних принципах** - географічному, демографічному, психографічному та поведінковому.

Поділ за географічним принципом передбачає:

- а) групування споживачів за місцем проживання (регіон, країна, місцевість, тип населеного пункту, його величина та функції);
- б) визначення транспортно-географічного положення поселення у системах розселення різного порядку, що дає змогу встановити туристичну доступність для споживача пропонованого турпродукту за мірою зв'язності місця проживання з основними центрами концентрації пропозиції.

Обов'язково також слід враховувати природні особливості постійного місця проживання споживача (клімат, ландшафти). Географічна приналежність великою мірою впливає на формування потреб та мотивацію до подорожей, навіть на вибір конкретних ознак турпродукту, оскільки оточення, в тому числі й природне, формує людську свідомість, сприйняття,

смаки та уподобання, що позначається на поведінці споживача. Значну роль відіграє тип населеного місця (міське чи сільське це поселення), його людність. Відома залежність між рухомістю населення і рівнем урбанізації: рухомість населення, в тому числі й туристична, тим більша, чим вищий рівень урбанізації даної місцевості, чим складніші форми розселення.

Розселення - розміщення населення по території і його концентрація в поселеннях різної величини і типу - є результатом заселення, освоєння певної території і формується історично під впливом природних, соціально-економічних та оборонних чинників. Поселенням є певні територіальні спільності, в межах яких консолідується людська діяльність. Саме суспільний поділ праці лежить в основі типології поселень.

Тип поселення (міське чи сільське) визначається за співвідношенням основних занять його населення. Сільськогосподарська діяльність, використання лісових ресурсів творять сільські населені пункти, розвиток видобувної промисловості - селищ, індустріальне виробництво (переважання обробної промисловості), розвиток торгових, управлінських, наукових та інших видів невиробничої діяльності - міст різної величини. Чим більше функцій виконує місто, тим більше воно за розмірами. Функції, яке виконує місто в системі розселення країни, поділяють на господарські (промислові, транспортні), соціально-культурні (розвиток освіти, науки, культури, обслуговування населення, інформаційної діяльності тощо), адміністративно-політичні (столичні по управлінню державою, крайові по управлінню регіоном, комунальні - окремим поселенням).

Рекреаційні функції виконують поселення різного типу та величини (дачне приміське селище, місто-курорт). Значення рекреаційної функції посилюється іншими географічними та культурно-історичними чинниками, в результаті формуються такі форми територіального зосередження рекреаційно-туристських функцій як курортно-рекреаційна зона, місцевість, туристсько-рекреаційний район, вузол, ; центр, пункт.

Виконання поселенням рекреаційної функції позначається й на інших його функціях: зростає соціальна, транспортна інфраструктура, таке поселення «зтягує» до себе транспортну мережу тощо. Концентрація функцій веде до збільшення чисельності населення, зростання поселення. За типом та величиною населені пункти класифікують наступним чином.

Віднесення поселення до того чи іншого типу формується історично, залежить від конкретних соціально-економічних умов і законодавчо закріплюється кожною країною. Відповідно до місцепроживання у людини формується певна потреба, запит та мотивація до подорожей, а стиль життя, характерний для поселень відповідного типу та класу, впливає в свою чергу

на вибір тих чи інших ознак турпродукту і на споживчу поведінку. Ось чому сегментація обов'язково повинна включати географічні ознаки, оскільки попит формується не в останню чергу під впливом природного та соціального середовища. Так, селяни, мешканці малих міст та місцевостей з переважанням рекреаційних функцій мають порівняно незначну туристичну рухомість та мотивацію до туризму, їх запити багато в чому обмежені, а споживча поведінка здебільшого складна і невпевнена.

На відміну від цієї категорії, мешканці великих міст, а особливо міст-мільйонерів, вирізняються значною рухомістю, а подорожування під час відпустки все більшою мірою входить до стилю життя, оскільки в світі помітна тенденція поширення європейського стилю життя з притаманними йому стандартами, до яких входить і туризм, особливо серед представників «середнього» класу. На основі демографічного принципу ринок туристського попиту сегментують за віком, статтю, сімейним станом, певним життєвим циклом сім'ї та іншими раніш зазначеними параметрами. Відповідно до запитів кожної споживчої групи формується сегменти молодіжного туризму, туризму людей середнього та «третього віку».

Молодіжний туризм охоплює споживачів 30 років, що мають найбільшу туристську активність, вільний час для занять туризмом та спортом і часто сполучають ці запити, їх вимоги до рівня комфорту та класу обслуговування порівняно невисокі, оскільки обмежені прибутками. Це передбачає попит на недорогі тури з активним проведенням дозвілля. Цей сегмент в розвинених країнах складає до 40% туристичного ринку. Відповідно до вікових відмін у запитах в його межах виділяють дитячий або шкільний туризм та власне молодіжний. Споживчий туристський сегмент людей середнього віку ще більш складний за мотивацією і потребує майже завжди додаткової стратифікації. До цієї категорії відносяться люди віком 30-50 років, тобто в основному економічно активне населення. В цьому сегменті превалює сімейний туризм, чим і обумовлена специфіка запитів (сезон та термін подорожі, її характер, віддаленість, рівень комфорту тощо). Цьому сегменту притаманна чітко виражена сезонність, пов'язана зі співвідношенням робочого та вільного часу.

Як результат, формуються запити з орієнтацією на оздоровлення дітей під час канікул, що впливає на формування масових туристичних потоків. Значна диференціація за рівнем прибутків, соціальним статусом та стилем життя урізноманітнює параметри запитів до турпродукту. Ця категорія споживачів висуває високі вимоги до рівня обслуговування, комфорту, якості екскурсійних програм, інколи з професійною орієнтацією.

Сегмент людей «третього віку» (понад 50 років) характеризується здебільшого нестандартністю попиту, високими вимогами до комфорту, позасезонністю, хоча й позитивно реагує на сезонні пільги, висуває вимоги неквапності та інформативної насиченості подорожі. Соціодемографічні ознаки покладені в основу сегментації, запропонованої ВТО - це поєднання рівня прибутків та рівня освіти.

Тип особи (імпульсивний, конформістський, авторитарний, честолюбний) впливає на характер запитів, споживчу поведінку, рішення про купівлю того чи іншого турпродукту. За типом особи, що визначає вимоги до турпродукту, на ринку туристського попиту виділяють шість сегментів: S-тип - відпочиваючий, що надає перевагу пасивному відпочинку біля моря, спокою та комфорту; F-тип - турист, який понад усе надає перевагу зміні вражень, тому воліє подорожувати на далекі відстані і тільки туди, де «вирує життя», де є товариство, задоволення, флірт; W-1-тип - любить лісові прогулянки та походи, надає перевагу активному відпочинку, під час якого прагне підтримувати хорошу фізичну форму, але професійно спортом не займається; W-2-тип - на відміну від попереднього - більше спортсмен, ніж аматор, тому при виборі туру орієнтується на можливість займатися улюбленим видом спорту (до екстремальних \ умов включно); A-тип - любить ризик, пригоди, прагне нових гострих вражень, випробувань; B-тип - допитливі туристи, що подорожують з просвітницькою метою, і основою подорожі є ознайомлення з визначними пам'ятками.

В межах типу виділяють три різновиди: а) «експерти», що «колекціонують» визначні пам'ятки, які вони відвідали; б) «емоційні любителі культури і природи», що прагнуть їх побачити і отримати від цього насолоду; в) «спеціалісти», що прагнуть не тільки побачити, але й поглибити свої знання в певних напрямках культури.

Споживачів поділяють на сегменти: за відношенням до турпродукту чи товару (позитивне, негативне); за ступенем його сприйняття (непоінформований, поінформований, зацікавлений, бажаючий придбати); за інтенсивністю та стилем споживання (регулярно, зрідка); за перевагами (якість, економічність, комфортність, безпечність); за ступенем відданості тому чи іншому виду туризму (хобі, захоплення, звичайна цікавість), тій чи іншій фірмі (значна, незначна, ніякої), що впливає на споживчий статус (регулярний споживач, починаючий, потенційний, колишній), споживчу поведінку (складна, невпевнена, звична, пошукова) та рішення про придбання певного туру у тієї чи іншої туристичної фірми.

Поведінка споживача на ринку туристських послуг почасти визначається **двома основними мотивами:**

1) привід, що спонукає до відповідних дій; та 2) пошук користі та певних переваг.

Питання для самоконтролю

1. Перелічіть основні сегменти ринкового попиту.
2. Які зони туристичного попиту Ви знаєте?
3. Що таке туристичні потоки?
4. Як класифікують туристичні тури?
5. Охарактеризуйте основні засади ціноутворення на ринку туристичних послуг.

ТЕМА 7. СТРУКТУРА ТА ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

1. Суб'єкти ринку виробника, їх класифікація та характеристика.
2. Прояв глобалізаційних процесів в індустрії туризму.
3. Світовий та макрорегіональний ринки готельних та транспортних послуг, особливості функціонування туристичної галузі.
4. Міжнародні організації. Геопросторова організація світового туристичного ринку.
5. Індустрія туризму України в світовому туристичному процесі.

Питання для самоконтролю

1. Перелічіть суб'єктів ринку виробників туристичних послуг.
2. Дайте характеристику одному із суб'єктів туристичного ринку.
3. Особливості функціонування світового готельного ринку.
4. Дайте характеристику ринку туристичних транспортних послуг.
5. Назвіть які Ви знаєте міжнародні туристичні організації.

ТЕМА 8. РЕГУЛЯТОРНІ МЕХАНІЗМИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ. КОН'ЮКТУРА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1. Обіг грошей, інформації та маркетингова діяльність суб'єктів ринку.
2. Роль персоналу і система підготовки кадрів для туризму.
3. Маркетингова політика держави.
4. Кон'юктура як інструмент оцінки стану ринкового середовища. Умови та чинники формування кон'юктури ринків різного рівня.
5. Конкурентоспроможність тур продукту.
6. Оцінка конкурентоспроможності України на субрегіональному ринку.

Кон'юнктура ринку відтворює економічну ситуацію, що склалась на певний момент часу внаслідок сукупної дії факторів та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт і характеризуються рівнем та динамікою цін на товари та послуги туризму.

Кон'юнктура є невід'ємною рисою функціонування ринку. Вона складається внаслідок сукупної дії внутрішніх та зовнішніх умов та чинників і характеризує стан ринку в даний час і в даному місці. Ознакою кон'юнктури є коливання та динамізм, підпорядковані циклічному розвитку світової економіки, що знаходить свій прояв на різних рівнях. На мікрорівні досліджуються короткотермінові коливання і зміни співвідношення попиту/пропозиції, що впливають на діяльність суб'єктів ринку, на макрорівні - середньо- та довгострокові тенденції розвитку ринку, які враховуються в галузевій та національній стратегії соціально-економічного розвитку.

Дослідження кон'юнктури туристичного ринку передбачає виявлення кола умов та чинників, що в даний час найсуттєвіше впливають на формування попиту та пропозиції на внутрішньому та міжнародному ринках (в залежності від масштабів та напрямку діяльності), визначення сили та напрямку їх впливу з метою прогнозування кон'юнктурних змін на певний термін. ***Основними етапами дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг є:***

а) поточні спостереження, зосереджені на зборі, оцінці, систематизації та первинній обробці інформації про стан ринку;

б) аналіз кон'юнктурної інформації з метою визначення тенденцій та закономірностей формування кон'юнктури даного ринку;

в) прогноз кон'юнктури досліджуваного ринку, що є основою розробки стратегії і тактики діяльності туристичного підприємства з посилення конкурентних позицій.

Розрізняють кон'юнктуру попиту та пропозиції з подальшим поділом за конкретними ринками; цінову та товарну кон'юнктуру та форми її прояву. Попит і пропозиція формуються в результаті сукупної дії різних умов та чинників, до того ж в кожний момент часу їх співвідношення та сила впливу різні. Це визначає певні вимоги до добору та оцінки дії факторів: обов'язковим є врахування тотальної взаємодії всіх явищ соціально-економічного життя; неприпустимо тенденції розвитку кон'юнктури одного ринку механічно переносити на інший; необхідно забезпечити безперервність та послідовність спостережень за рівнем кон'юнктури з огляду на її постійну мінливість.

На кон'юнктуру туристичного ринку суттєво впливає ступінь державного регулювання ринкової діяльності взагалі та туристична політика держави на ринку туристичних послуг, розвиненість ринкових структур та механізмів. Цим визначаються умови конкуренції та бар'єри виходу на ринок, комерційні умови реалізації туристичних послуг та товарів.

Ринкова кон'юнктура характеризується динамікою цін та діловою активністю. Ділову активність ринку можна визначити за чисельністю укладених за певний термін угод. Ціна є барометром товарної кон'юнктури, який відбиває характерні ознаки турпродукту (якість, закладену в змістовних та сервісних характеристиках, характер та частоту попиту тощо).

Залежно від співвідношення попиту та пропозиції розрізняють варіанти низької та високої кон'юнктури.

Стабільна перевага пропозиції над попитом і відповідне падіння цін на турпродукт, скорочення ділової активності характерне в умовах понижувальної кон'юнктури. За умов максимального скорочення ділової активності, низького попиту та пропозиції, що прямують до рівноваги на мінімальному рівні, спостерігається низька кон'юнктура, що відображає перевагу пропозиції над попитом. Таке становище низької кон'юнктури та загострення конкуренції в умовах падіння прибутків підприємств називають "ринком покупця". Тривале переважання низької кон'юнктури ринку є сигналом до економічної кризи. Висока кон'юнктура притаманна ситуації "ринку продавця", для якої характерна зростаюча (підвищувальна кон'юнктура) та стабільна перевага попиту над пропозицією, як наслідок - зростання цін на турпродукт та пожвавлення ділової активності, зростання прибутків підприємств. Стан ринкової рівноваги, коли пропозиція за обсягом, видовою та територіальною структурою відповідає попиту є короткостроковим, ідеальним варіантом. Реальна кон'юнктура є результатом коливань між мінливим попитом та менш динамічною пропозицією.

Розрізняють за характером діяльності кон'юнктуру внутрішнього та зовнішнього ринків. Кон'юнктура внутрішнього ринку характеризує врівноваження внутрішнього попиту та попиту зарубіжного туризму пропозицією індустрії туризму національного ринку туристичних послуг. Кон'юнктура зовнішнього ринку орієнтована на експортно-імпортні механізми ціноутворення. Рівень світових цін на певний продукт визначається експортною ціною основних постачальників даного продукту на світовий ринок та імпортною ціною його провідних покупців, що коригується на міжнародних туристичних ярмарках, виставках, товарних біржах та аукціонах тощо.

Сегментація ринку відповідно до виду, напрямку, характеру та масштабів діяльності, визначення його ємності та кон'юнктури є визначальними позиціями для оцінки конкурентоспроможності певного суб'єкта ринкової діяльності. Конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається характером турпродукту, який пропонується та реалізується на ринку і залежить від обраної фірмою ринкової стратегії.

Питання для самоконтролю

1. Що таке кон'юнктура ринку?
2. Як державна політика впливає на розвиток кон'юнктури туристичного ринку?
3. Як здійснюється оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту?

ТЕМА 9. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ. ЗАКОНОМІРНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1. Туристичне споживання як результат ринкової діяльності.
2. Макрорегіональний аналіз туристичного споживання.
3. Споживання туристичних послуг в Україні.
4. Прояв дії загальних законів в туризмі. Закономірності формування ринку туристичних послуг.
5. Туризм як геопросторовий процес і його специфічні ознаки.
6. Суспільно-географічні закони і закономірності в туризмі.
7. Закономірності геопросторової організації туристичного ринку.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає суть туристичного споживання?
2. Які суспільно-географічні закони і закономірності в туризмі Ви знаєте?
3. Що таке геопросторова організація?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О. ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К:Альтерпрес,2005-436с.
2. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999. – 208 с
3. Івченко А. С. Вся Україна. - К. : ДНВП «Картографія», 2006. – 656 с.
4. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. М.: Экспертное бюро-М, 1997. – 176 с.
5. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: ОСЬ-89, 1997. – 160 с.
6. Закон України “Про туризм”// Відомості Верховної Ради України. - 1995. - №31
7. Закон України “Про природно-заповідний фонд”// Відомості Верховної Ради. - 1992. - № 34.
8. Стафійчук В. І. Рекреація : навч. посіб. – 2-е вид. / В. І. Стафійчук – К. : Альтерпрес, 2008.- 264 с.
9. Рутинський М. Й. Географія туризму України. Навчально-методичний посібник. Вид. 2-ге, переробл. і доп. / М. Й.Рутинський – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 160 с.
10. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія районування: Монографія. / О. О. Бейдик – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2001. – 395 с.
11. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. / П. О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
12. Федорченко В.К., Мінич І.М. Туристський словник-довідник: Навч. посібник. - К.: Дніпро, 2000. - 160с.