**Тема 3. Аналіз туристичного потенціалу регіону та кон’юнктури ринку готельно-ресторанних послуг.**

**Дослідження туристичних потоків та інфраструктурного забезпечення ринку сфери послуг.**

У процесі розвитку ринкових відносин в економіці України туризм став однією зі сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість українських підприємців. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галуз. Туризм є перспективною галуззю для України, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит серед населення на якісний відпочинок у вітчизняних та зарубіжних туристично-рекреаційних комплексах і має тенденції до подальшого зростання. Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь у світовому туристичному процесі. Тому методика дослідження національного туристичного ринку має відтворювати всю складність та багатоаспектність його функціонування як у сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму. Економічний аспект дослідження стану та проблем розвитку туристичного ринку дає змогу визначити економічний потенціал регіону, що досліджується, здійснити розподіл національного доходу на душу населення, встановити ступінь розвитку окремих галузей економіки. Крім того, досліджується політика держави у напрямку розвитку туризму: стимулюється чи обмежується туризм, чи виділяються кошти на будівництво матеріально-технічної бази туризму, чи проводиться відповідна регіональна політика з боку держави. Вирішення цих питань є надзвичайно актуальним для укріплення позицій України на міжнародному туристичному ринку та розвитку власної міцної інфраструктури внутрішнього туристичного ринку.

Одним із найважливіших питань дослідження проблем розвитку туристичної галузі є розробка комплексної методики дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку. Національний ринок туристичних послуг є головним у суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями. Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макроположення як суб'єкта світового туристичного ринку щодо інших суб'єктів та мезоположення - щодо суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку. В мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дає змогу визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення цього національного ринку відносно активності країн-сусідів як у міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом. Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг у світовому туристичному процесі має ґрунтуватися на загальних тенденціях, властивих розвиткові ринку послуг як системі вищого порядку, і його часткових виявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку. Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг ґрунтується на поєднанні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. Запропонована методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку була результатом удосконалення методики дослідження національного туристичного ринку та передбачає:

1) оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування українського ринку туристичних послуг, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки в цій галузі та чинників, що впливають на розвиток національної туристичної галузі;

2) оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів і стану розвитку індустрії туризму України, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому і регіональному тури стичному процесі;

3) оцінку інтенсивності туристичного процесу, що відбувається у країні, а також визначення напрямків розвитку турринку та стимулювання ринкової діяльності.

Оцінка інтенсивності туристичного процесу характеризує охоплення туризмом свого населення, що визначається інтенсивністю туристичних потоків. Ці показники виступають у двох видах (нетто- і брутто-інтенсивність туристичних потоків) та характеризують основний логістичний потік у туризмі.

 **Визначення ємності туристичного ринку.**

Ємність туристичного ринку - це обсяг реалізованих на ньому туристичних продуктів протягом певного періоду (як правило, за рік). Таким чином, цей показник характеризує принципову можливість роботи на конкурентному ринку. Ємність туристичного ринку може бути розраховано як у натуральному (кількість туристів, туроднів), так і у вартісному (обсяг надходжень від туризму в грошових одиницях) виразі.

В основі визначення ємності ринку покупця є розрахунок купівельних фондів населення - обсягу коштів, призначених для купівлі туристичних послуг і товарів, що становлять різницю між усією сумою грошових витрат і сумою товарних та нетоварних витрат нетуристичного призначення.

У розрахунку ємності ринку туристичних послуг варто враховувати такі особливості: комплексність турпродукту, природну та ділову сезонність споживання, високу замінюваність туристичних послуг, організацію відпочинку більшістю населення без звернень до послуг туристичних фірм.

Ємність туристичного ринку визначається на основі вивчення даних про чисельність потенційних туристів, їхні доходи, прогноз цін на туристичний продукт підприємств з урахуванням вищеперера-хованих особливостей.

На ринок туристичних послуг одночасно впливає низка соціально-економічних чинників, що визначають розширення або скорочення його ємності: стан економіки і загальноекономічної кон'юнктури в світі, групах країн, регіонах; чисельність і структура населення; доходи населення; географічні та кліматичні умови в туристсько-рекреаційному регіоні; чинники впливу на споживчі переваги туристичних послуг і т.д.

 Знання ємності ринку дозволяє визначити можливості входження на ринок та функціонування підприємства на ньому, враховується у процесі розробки стратегії діяльності підприємства, визначенні об'ємних параметрів ринкової ніші, прогнозуванні ринкової кон'юнктури та в інших випадках.

 **Загальна структура попиту на готельні та ресторанні послуги.**

Ринок готельно-ресторанної індустрії є складовою ринку товарів і послуг народного споживання та являє собою сукупність грошових і товарно-послугових відносин. Ці відносини на ринку виявляються у формі взаємодії між споживчим попитом і пропозицією готельних і інших послуг, пропонованих готельними комплексами.

Обсяги попиту й пропозиції визначаються рівнем розвитку ви­робництва й надання послуг, а також розміром грошових доходів населення.

Ринок готельно-ресторанної індустрії в умовах розвитку ринко­вих відносин розвивається нединамічно. В таких умовах виника­ють тимчасові або довготермінові диспропорції між пропозицією й попитом. Пропозиції ринку готельно-ресторанних послуг перебу­вають під впливом таких факторів, як прагнення підприємств до збільшення обсягу виручки від реалізації продукції й послуг, змен­шення грошових доходів середнього класу населення, зниження продуктивності праці й заробітної плати, скорочення фондів нако­пичення й споживання та ін.

Відповідність між загальним обсягом пропозиції й платоспро­можним попитом населення на внутрішньому ринку країни перед­бачає таку ж відповідність й на ринку готельно-ресторанної індустрії. З метою вивчення цієї відповідності слід систематично й цілеспрямовано досліджувати обсяги попиту й можливості ринку.

Вивчення обсягу попиту на послуги підприємств готельно-рес­торанного бізнесу є також досить важливим моментом при прогно­зуванні їх стратегічного розвитку. Попит, який є основним елементом ринку готельних послуг, формується на основі ряду факторів: потреби людини у відпочинку, пізнанні, спілкуванні тощо. При цьо­му спонукаючий мотив до перебування у підприємствах готельної чи ресторанної сфери може бути обмеженим або, навпаки, стимуль­ованим. Саме від цього залежать обсяг і структура попиту.

Виділяють дві категорії факторів, вплив яких або стимулює, або знижує попит:

1. Об'єктивні фактори:

- розміри доходу населення й національного доходу;

- демографічні;

- вплив середовища;

- культурні.

2. Суб'єктивні фактори:

- психологічні основи побажань споживачів;

- звички споживачів;

- традиції;

- мода тощо.

 **Оцінка кон’юнктури ринку готельно-ресторанних послуг.**

Кон'юнктура ринку - ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і розвиток економіки в цілому.

Вивчення кон'юнктури країни чи окремого товарного ринку необхідне для того, щоб правильно оцінити її поточний стан, передбачити можливі зміни і розробити відповідну стратегію розвитку.

Особливостями вивчення кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг є визначення характеру і ступеня його збалансованості, насамперед співвідношення попиту і пропозиції, які виявляють себе в прагненні до рівноваги. Проте цей процес має стохастичний характер і відбувається під постійним впливом комплексу суперечливих чинників, які обумовлюють постійні коливання і відхилення від основної тенденції розвитку ринку.

Характерні риси кон'юнктури ринку:

– динамічність;

– пропорційність;

– варіабельність;

– циклічність.

Виходячи з цього, концептуальними завданнями дослідження кон'юнктури ринку є:

1) аналіз динамічних закономірностей, тенденцій;

2) визначення ступеня пропорційності розвитку ринку;

3) оцінка стійкості ринку на теперішній час і в перспективі;

4) аналіз періодичності розвитку ринку, виділення циклів.

При вивченні кон'юнктури конкретного ринку необхідно враховувати загальноекономічну ситуацію, яка може знаходитись в різній стадії циклу розвитку економіки - кризи, депресії, пожвавлення, підйому. Також ситуація на конкретному ринку товарів і послуг може в значній мірі залежати від положення на інших ринках: наприклад, інвестицій, нерухомості, цінних паперів та інше. Кон'юнктура ринку формується і розвивається під впливом ряду чинників, які можна поділити на дві групи: постійні і непостійні. До постійних відносяться науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і між державне регулювання, стан інформаційних систем, валютна і кредитно-грошова ситуація. Непостійні чинники включають політичні та соціальні конфлікти, сезонність, стихійні лиха, крупні аварії та ін. Специфікою функціонування індустрії надання ресторанних і готельних послуг є нерівномірність завантаження закладів, яка коливається і залежить від загальноекономічної ситуації регіону, сезонності туристичного попиту, свят та інше.

Точність і правильність прогнозу при аналізі кон'юнктури ринку залежить від виявлення провідних факторів, які визначають кон'юнктуру. Дослідження кон'юнктури ринку складається із декількох етапів:

1) аналіз кон'юнктури;

2) прогноз кон'юнктури;

3) оцінка ефективності дослідження кон'юнктури.

Для аналізу кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг із сукупності факторів виділяють складові елементи, статистичні показники, які впливають на коливання кон'юнктури, як наслідок будуються динамічні ряди впливу факторів, визначається результат їх комплексного впливу та місце і роль кожного з них у формуванні кон'юнктури ринку.

Прогнозування кон'юнктури індустрії готельних і ресторанних послуг - це науково обґрунтований прогноз ринку попиту і пропозиції, вивчення ймовірного обсягу надання послуг на основі вивчення діючих на ринку тенденцій і закономірностей.

Оцінка ефективності дослідження кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг припускає аналіз своєчасності виконання маркетингових заходів, аналіз рівня цін і портфель послуг (ресторанних, готельних), які характерні для досліджуваного періоду.

Кон'юнктуру ринку характеризують наступні основні показники:

- масштаб ринку (його ємкість, обсяг послуг, які надаються, чисельність підприємств готельно-ресторанного господарства різних типів, що виступають на ринку);

- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції);

- рівень цін;

- динаміка ринку (зміна основних параметрів ринку надання готельних і ресторанних послуг, його швидкість та інтенсивність, основні тенденції);

- ступінь ділової активності;

- сила і розмах конкурентної боротьби (чисельність конкурентів та їх активність);

- ступінь держаного регулювання даного ринку;

- бар'єри для входу на ринок.

Дослідження ринку готельних і ресторанних послуг передбачає виявлення умов та факторів, що за певного періоду найсуттєвіше впливають на формування попиту і пропозиції. Залежно від масштабу ринку, кон'юнктуру якого аналізують, склад показників, які характеризують умови розвитку ринку, змінюються. При відмінності показників, що характеризують зовнішні умови (політичні, соціальні, психологічні, кліматичні та інші), кон'юнктура ринку готельних і ресторанних послуг визначається взаємодією трьох її зовнішніх складових - попитом, пропозицією і ціною. Аналіз кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг та її прогноз включає вивчення макроекономічних показників, які впливають на формування попиту, пропозиції і відповідно ціни.

Основні методичні вимоги до кон'юнктурних досліджень:

1) врахування взаємозв'язку явищ економічного життя суспільства;

2) неможливість перенесення тенденцій загальної кон'юнктури на конкретний ринок (готельно-ресторанних послуг), навіть при наявності деякої суміжності;

3) забезпечення постійного моніторингу ринку внаслідок відсутності стабільності на ринку готельних і ресторанних послуг.

**Сегментування ринку послуг. Цільовий сегмент ринку і позиціонування готельних та ресторанних послуг. Можливі ринкові стратегії розвитку підприємства сфери послуг.**

Сегментація ринку готельних послуг - важливий елемент при виборі маркетингової стратегії. Готелі діють у складних умовах ринку, тому варто уважно ставитися до питань, кого і як обслуговувати, дбати про свій імідж, про надані послуги, про переваги і смаки клієнтів. За допомогою сегментації з загального числа споживачів вибираються певні типи (ринкові сегменти). Сегментація ринку - це процес розподілу ринку на різні групи споживачів, для кожної з яких можуть вимагатися різні послуги або маркетингові комплекси (marketing-mix).

Сегмент ринку готельних послуг - це особливим чином виділена частина ринку, група споживачів, що мають певні загальні ознаки. Сегментація є основою для визначення цілей, що у майбутньому перетворяться в об'єкти маркетингових досліджень.

Сегментація ринку готельних послуг дозволяє:

- вибрати найбільш перспективний (привабливий) цільовий ринковий сегмент;

- максимально задовольнити потреби клієнтів;

- встановити досяжні і реальні цілі;

- вибрати оптимальну маркетингову стратегію;

- підвищити конкурентоздатність готелю;

- оптимізувати маркетингові витрати.

Критерій сегментації - це спосіб оцінки обґрунтованості того або іншого сегмента ринку для даного готелю.

Критеріями сегментації є: ємність сегмента, істотність сегмента, доступність сегмента, прибутковість сегмента, ефективність роботи, захищеність сегмента від конкуренції.

Сегментація ринку здійснюється за різними ознаками.

За укрупненими ознаками можливі три варіанти сегментації ринку готельних послуг:

1) за групами споживачів;

2) за параметрами продукції;

3) за основними конкурентами.

Найбільш універсальним і узагальнюючим є перший з трьох перерахованих варіантів - сегментація за групами споживачів.

Існує ряд способів поділу споживачів на сегменти. Спочатку мають на увазі все населення в цілому, а потім за допомогою спостережень аналізують поведінку певних людей, системати-зуючи отримані характеристики.

Сегментація ринку готельних послуг проводиться за такими ознаками:

- географічною;

- демографічною;

- психографічною;

- поведінковою.

Кожна з цих ознак має свої особливості, які необхідно враховувати при аналізі ринку.

Географічна сегментація - це розподіл ринку на різні географічні одиниці: країни, штати, області, округи, райони, міста тощо.

Демографічна сегментація - це розподіл ринку на групи споживачів на базі демографічних ознак: вік, стать, склад родини, життєвий цикл родини, рівень доходів, вид занять, освіта, релігія, раса, національність.

Психографічна сегментація - це розподіл ринку на різні групи споживачів на основі ознаки приналежності до суспільного класу, способу життя, типу особистості.

Поведінкова сегментація - це розподіл ринку на групи споживачів на основі їх інформованості про готель, ставлення до його послуг, статусу споживача тощо.

Раніше сегментація проводилася головним чином за географічною ознакою, однак з розвитком комунікативних процесів вплив територіальних факторів значно зменшився. Сьогодні доцільно орієнтуватися на інші істотні фактори, такі, як ієрархія мотивів, потреб, смаків, переваг і стилів життя. Важливі сьогодні також і демографічні фактори - вікові групи, освіта, виховання, традиції.

У сучасних маркетингових дослідженнях існує тенденція виділення однорідних сегментів з погляду таких кількісних факторів, як ціна охоплення, тривалість відпочинку, вікові групи, доходи,витрати.

Крім того, використовується сегментація і за якісними характеристиками: національність, групові та індивідуальні особливості. Розробляються способи сегментації ринку з погляду потреб і вигод.