

## ТЕМА 6. РИНОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

### Програмні питання

- 6.1 Особливості ринку міжнародного туризму.
- 6.2 Світовий і регіональний ринок міжнародного туризму.
- 6.3 Сегментація туристичного ринку.

### Основні терміни і поняття

Ринок; туристичний ринок; кон'юнктура ринку; SWOT-аналіз; STEP-фактори; природне середовище; сегмент; сегментування туристичного ринку; психоцентрики; аллоцентрики; цільова аудиторія; кластерний аналіз.

#### 6.1 Особливості ринку міжнародного туризму

Ринок туризму як система взаємозв'язків об'єднує велику кількість виробників турпродукції з наявними та потенційними покупцями, які можуть чи мають бажання купити туристичну продукцію. На рис. 6.1 показано загальну структуру туристичного ринку як системи.

Туристичний ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців і продавців. Але від звичайних товарних ринків туристичний ринок відрізняється тим, що на ньому покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги.

Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, які надають різні підприємства туристичної індустрії.

Туристичний ринок характеризується багатоступеневістю відносин: між кінцевим споживачем і виробником туристичних послуг є посередники – туристичні агентства, туроператори, постачальники і виконавці послуг розміщення, перевезення, харчування.

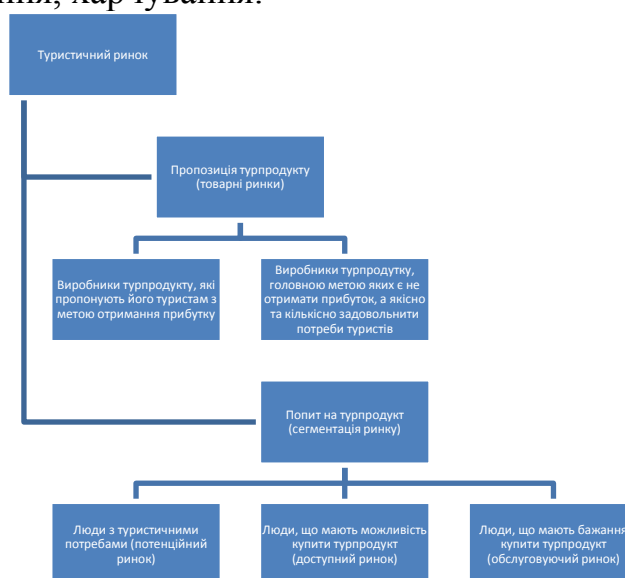


Рис. 6.1 – Загальна структура туристичного ринку

Туристичні ринки можна класифікувати за такими ознаками:  
– за географічною приналежністю – світовий, регіональний, ринок окремої країни, регіону всередині країни, міста тощо;

- за ознакою відношення до національної території – ринки міжнародного туризму (в'їзного, виїзного), внутрішнього туризму;
- за ознакою напрямку руху – ринки, що генерують туристичні потоки, і ринки, які приймають туристів;
- за ступенем концентрації виробництва і збуту – монополістичний, олігополістичний і ринок вільної конкуренції;
- за співвідношенням між попитом і пропозицією – ринок продавця (характеризується високим попитом і обмеженістю пропозиції) і ринок покупця (характеризується перевищенням пропозиції над попитом).

У туристичній сфері використовують термін "регіон". Розрізняють регіони трьох типів:

- географічні, наприклад, Західна Європа або Північна Африка;
- адміністративні, наприклад, Закарпатська область;
- природно-кліматичні, наприклад, морські курорти, Тихоокеанський басейн.

Відповідно туристичні потоки розрізняють за спрямованістю: всередині регіонів – внутрішньо-регіональні й між регіонами – міжрегіональні.

Один із важливих напрямів вивчення впливу міжнародного туризму на світову економіку – визначення місткості ринку. *Гіпотетичний туристичний ринок* – це сукупність покупців, які володіють потенційною можливістю укласти угоду з продавцем туристичних послуг. Однак насправді прогноз туристичного попиту і фактичні результати не збігаються.

Серед найважливіших показників місткості ринку міжнародного туризму є "кількість прибуттів". Крім показника кількості прибуттів, місткість ринку в'їзного міжнародного туризму визначається обсягом надходжень від міжнародного туризму, джерелом яких є витрати іноземних гостей на туристичні послуги.

Місткість ринку виїзного міжнародного туризму визначається кількістю виїздів резидентів із країни в закордонні подорожі та сумою їхніх грошових витрат під час перебування за кордоном. Міжнародні туристичні витрати визначаються як витрати відвідувачів, що виїжджають, в інших країнах, включаючи їхні платежі національним перевізникам за міжнародні перевезення.

Для конкретного виробника туристичних послуг місткість цільового туристичного ринку визначається кількістю проданих послуг (турів).

Дослідження туристичного ринку мають на меті:

- дати загальну характеристику і виявити тенденції змін;
- оцінити стан конкуренції;
- дати характеристику основних споживачів;
- визначити систему просування продукту і послуг;
- виявити тенденції розвитку зовнішнього середовища, що впливають на діяльність туристичної організації тощо.

На підставі результатів таких досліджень визначають *кон'юнктуру ринку*, його стан у визначений момент часу, зумовлений взаємодією економічних, соціально-економічних, соціально-політичних, природних та інших факторів. Кон'юнктуру туристичного ринку характеризують такі параметри, як

співвідношення попиту та пропозиції туристичних послуг, рівень цін і доходів, ступінь державного регулювання, наявність сезонних коливань попиту.

Об'єктами кон'юнктурного аналізу ринку є:

- учасники ринку;
- обсяг, структура і динаміка виробництва та споживання окремих туристичних послуг;
- рівень резервів;
- динаміка цін;
- особливості виробничо-збутової, рекламної діяльності.

Знання кон'юнктури і прогноз розвитку ринку дають змогу оцінити можливості й негативні впливи і на підставі цього виявити переваги і недоліки в діяльності організації – це так званий *SWOT-аналіз*. При проведенні *SWOT-аналізу* розглядають поточне становище турфірми з урахуванням взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів.

До зовнішніх факторів належать так звані *STEP-фактори*, що характеризують макрооточення ринку (*STEP* – аббревіатура з англійських слів *sociology, technology, economics and politics*): науково-технічний прогрес, політичне середовище, демографія, культурне і природне середовище.

*Економіка*. Аналізуючи кон'юнктуру туристичного ринку, потрібно враховувати тенденції та стан економіки – динаміку ВВП, стан платіжного балансу, інфляційні процеси, рівень безробіття у регіонах, динаміку і рівень доходів. Економічні фактори впливають на купівельну спроможність, а як наслідок – і на попит.

*Науково-технічний прогрес*. Зміни в цій сфері важко піддаються прогнозуванню. Підприємцю, продукції якого можуть торкнутися технологічні зміни, для дотримання своїх інтересів необхідно стежити за появою технічних новинок.

*Політичне середовище*. Йдеться про питання політичної стабільності, законодавчі акти, діяльність урядових органів, які регулюють роботу організацій індустрії туризму, міждержавні відносини, вплив суспільних інститутів (наприклад, прав людини).

*Демографія*. Конкуренто-утворюючими факторами у цьому разі є демографічні тренди, динаміка чисельності населення працездатного віку, вікова структура населення, розподіл на групи за віком, статтю, національностями, родом занять, іншими статистичними ознаками.

*Культурне середовище*. Маються на увазі вплив на систему цінностей, підвищення освітнього рівня, зміна поведінкових принципів, наприклад, мода на все вітчизняне чи, навпаки, на імпортоване, на здоровий спосіб життя, на раціональне харчування.

## **6.2 Світовий і регіональний ринок міжнародного туризму**

У світовому міжнародному туризмі UNWTO виділяє шість туристичних регіонів: Європа, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Південна Азія, Америка, Близький Схід, Африка.

Світовий туризм характеризується високим ступенем концентрації у відносно невеликих за площею регіонах. На початку XXI ст. лідерами світового

туризму стали Франція, Іспанія, США, Італія, Китай, Велика Британія, Канада, Мексика, Австрія, ФРН. На ці 10 країн припадає половина світового туристичного потоку. Шість із них знаходяться в Центральній і Західній Європі: Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія, Австрія, ФРН.

### **6.2.1 Європа**

Аналізуючи ринок міжнародних туристичних послуг, бачимо, що Європа – лідер цього ринку, вона приймає майже 65 % іноземних туристів, отримуючи при цьому майже 55 % валютних надходжень. Успіх Європи пояснюється такими факторами:

- велика кількість держав на відносно невеликій території;
- населення європейських країн має високі реальні доходи;
- більшість населення європейських країн охоче проводить відпустку за кордоном, але поблизу своєї країни;
- наявність багатьох культурно-історичних пам'яток, створених природою та людиною;
- попит на міжнародні подорожі задовольняється потужною індустрією туризму та необхідною інфраструктурою.

Активність європейського туризму пояснюється насамперед територіальною близькістю і доступністю туристичних ресурсів. В Європі переважає внутрішньорегіональний туристичний обмін. Наприклад, 90 % усіх гостей, що відвідують Іспанію, прибувають із країн Європи.

У середині 90-х років ХХ ст. до традиційних лідерів Європейського регіону (Франція, Іспанія, Італія) наблизилися Ізраїль і Туреччина, розвиток в'їзного туризму прискорився.

На початку ХХІ ст. динаміка європейського туризму сповільнилася, обсяг європейського в'їзного туризму скоротився у вересні-грудні 2001 р. на 6 %, проте події 11 вересня 2001 р. не були цьому єдиною причиною. Спалахи епідемії коров'ячого сказу та ящура спричинили зниження попиту на поїздки у Велику Британію, Ірландію та Нідерланди на 5 – 6%. Ізраїльсько-палестинський конфлікт негативно позначився на розвитку туріндустрії в охопленому конфліктом регіоні.

Однак зменшення кількості тих, хто подорожував авіаційним транспортом, певною мірою компенсувалося збільшенням кількості подорожей залізничним та автомобільним транспортом. Позитивна тенденція зберігається дотепер.

### **6.2.2 Південно-Східна Азія і Тихоокеанський регіон**

Цей туристичний регіон розвивається найбільш динамічно, випереджаючи Європу за темпами зростання. У 2005 р. зростання туристських прибуттів становило 28 % і досягло 153 млн туристів.

Тут також велику роль відіграє внутрішньорегіональний туризм, на який припадає 70 % прибуттів. Лідером Тихоокеанського регіону 2005 р. був Китай, друге місце посів Сінгапур. У цей час швидко розвивається туризм в Індонезії і Малайзії. Набувають популярності нові напрямки – в Камбоджу та В'єтнам.

Китай відкрив ворота для в'їзного туризму з 1978 р. Відтоді його відвідали мільйони туристів, яких приваблює давня історія цієї країни, розмаїтість культурної спадщини, краса природи. Китайський уряд провадить

активну політику залучення іноземних туристів, спонсорує держава численні рекламні акції, знімає обмеження на пересування країною. Якість туристичних послуг у Китаї постійно поліпшується.

Активному використанню туристичних ресурсів Південно-Східної Азії сприяє економіка країн цього регіону, середньорічні темпи зростання якої становлять 4–5 %. У цього регіону гарне туристичне майбутнє. За ним уважно спостерігають авіакомпанії, оскільки віддаленість країн цього регіону робить авіаційний транспорт найприйнятнішим.

### **6.2.3 Південна Азія**

Темпи зростання міжнародних туристських прибуттів у цьому регіоні 2005 р. становили 10%. Найбільш туристично розвиненими країнами є Індія (+ 24 %), Мальдіви (+ 9 %) та Шрі-Ланка (+ 13 %). Основні потоки міжнародних туристів спрямовані в Індію. Також зростає кількість туристичних прибуттів на Мальдівах, які володіють гарними можливостями для пляжного відпочинку і підводного плавання. Сприяє розвитку туризму в цьому регіоні активна міжнародна торгівля.

### **6.2.4 Америка**

На Американському континенті 75 % турпотoku формується всередині регіону. Лідером є США. Останніми роками дедалі більше людей подорожують на Кубу й у Мексику. Темпи зростання потоку туристів у Південну Америку вдвічі перевищили середньосвітові показники. Цей потік формується переважно з американських і канадських туристів.

Події 11 вересня 2001 р. негативно позначилися, насамперед, на туристичній індустрії Американського континенту: протягом 2001 р. турпотік скоротився на 24 % порівняно з попереднім роком. На думку експертів UNWTO, на зниження туристичної активності в цьому регіоні вплинула, зокрема, несприятлива економічна ситуація в південноамериканських державах, унаслідок чого гостей у Бразилії за підсумками року стало менше на 8 %, в Аргентині – на 9 %, в Уругваї – на 4 %.

У 2005 р. після чотирирічного спаду остаточно відновилось зростання туристичної активності Американського регіону. Міжнародні туристські прибуття зросли на 11 % (майже 130 млн), і всі субрегіони показали позитивні результати.

### **6.2.5 Близький Схід**

У 2005 р. туристичний потік у цей регіон продемонстрував найбільший приріст, переважно завдяки збільшенню кількості подорожей в Єгипет. У 2005 р. в Єгипті динаміка кількості прибуттів становила + 39 %.

Іншими популярними туристичними напрямками стали Йорданія (+ 21 %), Бахрейн (+ 16 %) та Ліван (+ 26 %). Факторами зростання туристичної активності, за даними UNWTO, тут стали заходи, спрямовані на підвищення безпеки та зміцнення політичної стабільності, а також підвищений інтерес до культурно-історичних пам'яток цих країн.

### **6.2.6 Африка**

Цей континент володіє великим туристичним потенціалом, але індустрія гостинності інвестується недостатньо: політична нестабільність і проблеми інфекційних захворювань впливають на імідж цього регіону. Досить високими

є показники рекреаційного і ділового туризму ПАР, де спостерігається найбільша кількість сонячних днів.

У Північній Африці стрімко зростають туристичні потоки у Туніс і Марокко. Загалом кількості прибуттів у країни Африки 2005 р. зафіксовано на 6 % більше, ніж попереднього року. Зацікавленість туристів цим континентом зростає.

### **6.3 Сегментація туристичного ринку**

#### **6.3.1 Поняття сегментування ринку.**

Переважає більшість споживчих ринків гетерогенні. Чим більше споживачі відрізняються між собою, тим складніше створити такий товар (послугу), що задовольняв би абсолютно всіх і тим даремнішою стає реклама, розрахована на всіх покупців одразу. Однак випускати товари (послуги) для кожної людини окремо, орієнтуючись на її індивідуальні бажання й запити, не вигідно виробникові.

Замість цього продавець виявляє широкі групи споживачів з подібними ознаками, що характеризуються відносно однорідним попитом. Такі групи називаються *сегментами*, а процес їхнього виділення – *сегментуванням*.

Відповідно до класичного закону маркетингу, 20-30% покупців забезпечують збут 70-80% товару (послуги). Правильне визначення перспективних споживачів, що становлять цільовий сегмент (аудиторію), є основним завданням сегментування й одночасно його головною складністю.

#### **6.3.2 Вимоги до ринкового сегмента.**

Успіх або, навпаки, поразка фірми на ринку залежать від того, наскільки правильно їй удалося виділити групи споживачів. Ринковий сегмент повинен відповідати ряду умов:

- міжгрупова гетерогенність. Всі сегменти повинні відрізнятися один від одного й задовольняти різні потреби;
- гомогенність. У середині кожної групи споживачі повинні мати певну подібність, що дозволить розробити відповідний план маркетингу для всього сегмента;
- вимірність. Щоб сформувати ринкову аудиторію, характеристики споживачів, а також їхні вимоги повинні піддаватися виміру;
- ємність. Сегмент повинен бути досить великим для забезпечення продажів і покриття витрат;
- доступність для фірми. Вона показує, чи піддається сегмент впливу реклами й у якому ступені, а також чи може він бути обслужений.

Обговорюються й інші вимоги до сегмента: стійкість, перспективи зростання, можливість освоєння тощо.

Хоча сегментування вважається серцевиною маркетингової діяльності, їм не можна зловживати. Існує небезпека виділення занадто дрібних сегментів.

Сегментування ведеться за допомогою ряду критеріїв (параметрів), що характеризують обсяг і якість попиту певної групи споживачів на той або інший товар (послугу):

– *сегментування по географічній ознаці* часто використовується органами статистики. Вони підрозділяють генеральну сукупність туристів на однорідні групи по регіонах (країнам) їхнього походження. Туристам, об'єднаним в одну групу, властивий певний стереотип поведінки. Вони близькі у своїх перевагах, очікуваннях, пошуках вигоди;

– *сегментування по геодемографічній ознаці*. Регіональна розбивка нерідко доповнюється сегментуванням по ознаці "місто-сіло" або за рівнем урбанізації;

– *сегментування по демографічній ознаці* полягає в розподілі ринку на групи за віком, статі споживачів, їхньому родинному стану, складу родини;

– *сегментування по соціально-економічній ознаці* давно відомо й застосовується в маркетингових дослідженнях ринку подорожей. Серед соціально-економічних характеристик потенційних туристів найбільш важливими є: рівень доходів, соціальний статус, професія і рівень освіти;

– *сегментування по психографічній ознаці* органічно доповнює описове сегментування. Психографіка малює портрет людини у всьому різноманітті його дій і взаємодій з іншими людьми. Спосіб життя краще, ніж рід занять, рівень матеріального статку або приналежність до певного суспільного класу, допомагає розібратися в мінливих ціннісних орієнтирах людини і його купівельній поведінці;

– *сегментування по поведінковій ознаці* дозволяє виділити порівняно однорідні групи споживачів залежно від їхнього відношення до фірми і її пропозиції, поінформованості про товар (послугу), реакції на нього й характеру використання. Якщо психографічне сегментування сконцентроване на споживачів, їх особистісних характеристиках і способах життя, то при сегментуванні по поведінковій ознаці клієнт розглядається в ув'язуванні із продуктом;

– *сегментування по інтенсивності споживання* – заснований на різному обсязі товару (послуги), що здобуває покупцями. У 60-і роки ХХ ст. у маркетингу з'явився термін "важка половина" для опису ринкової аудиторії, на яку доводиться непропорційно більша частка загального збуту товару або послуги;

– *багатомірне сегментування*. Як правило, членування ринку здійснюється не по однієї, а по декількох змінним. Воно дозволяє більш точно описати запити споживачів. Кожний з позначених на ньому сегментів може бути обраний компанією як цільовий залежно від наявних у неї ресурсів, позицій конкурентів й інших обставин.

### **6.3.3 Методи сегментування.**

Сегментування ринку проводиться різними методами. У число найвідоміших і найрозповсюджених, особливо в туристській маркетинговій діяльності, входить сукупність математичних методів, що одержали назву *кластерного аналізу*. Вони дозволяють розбити аналізовану сукупність об'єктів на невелику кількість класів (кластерів), однорідних усередині й гранично відмінних між собою.

Методи кластерного аналізу підрозділяються на два типи залежно від одночасно або послідовно виокремлення кластерів. При одночасному пошуку широке застосування отримують варіаційні й агломеративні методи. При послідовному виділенні класів використовуються методи, засновані на визначенні поняття кластера в спеціальних термінах – максимально припустимий радіус або поріг істотності зв'язків. У рамках кластерного аналізу кожний вихідний об'єкт (людина, підприємство, регіон і т.д.) описується за допомогою системи з  $m$  показників і задається як крапка в  $m$ -мірному просторі. При графічному зображенні близькість двох або декількох крапок означає однорідність відповідних об'єктів і їхню приналежність до одного класу.

Результати кластерного аналізу мають велике практичне значення. Знаючи їх, фірма може вибрати цільову аудиторію, запропонувати послуги відповідно до запитів потенційних споживачів, більш точно визначити місткість ринку, проводити адресну рекламу. У всіх випадках завоювати гарну репутацію й закріпити конкурентні переваги на ринку зможуть лише ті компанії, які вивчають не свої виробничі можливості, а потреби покупців і розробляють плани їхнього задоволення.