

Тема 3. ТУРИСТСЬКІ РИНКИ И ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ

План:

1. Уявлення про туристичні ринки.
2. Джерела збору інформації про стан зарубіжних і вітчизняних туристських ринків.
3. Чинники, що визначають сегментацію міжнародного туристського ринку.
4. Регіональні та національні туристичні ринки.
5. Послуги на туристичному ринку.

1. Уявлення про туристичні ринки.

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. Взагалі ринок — це сфера обміну. Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, які надають різні підприємства туристичної індустрії (готелі, ресторани, перевізники, заклади дозвілля, організатори подорожей та ін.). Туристичний ринок — сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Від звичайних товарних ринків туристичний відрізняється тим, що на ньому товар не просувається від продавців до покупців. Навпаки, покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги. На туристичному ринку працюють туристичні агентства, туроператори, постачальники і виконавці послуг розміщення, перевезення, харчування. 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).

2. Джерела збору інформації про стан зарубіжних і вітчизняних туристських ринків.

Інформація про стан туристичних ринків може бути взятою як з первинних так і із вторинних джерел. Первинні — це такі дані, які зібрані вперше з метою вирішення певної проблеми у туристичній сфері. Вторинні — це ті дані, які були зібрані раніше з іншою метою, і які можна отримати відвідавши бібліотеку, інтернет або інші сховища вторинної інформації. Зазвичай, спочатку вивчають усі вторинні дані, і лише у випадку відсутності в

них інформації, яка цікавить, починають збирати первинні дані. Вторинні дані збираються шляхом проведення кабінетного дослідження.

Коли проводиться опитування пасажирів круїзів з метою визначення їхнього ставлення до подорожей – це первинні дані. У випадку, коли ці ж дані отримані із статистики, або ж з проспектів туроператорів – це вторинні дані.

Вторинні джерела туристичної інформації поділяються на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх належать: звіти про прибутки та збитки, балансові звіти, звіти про збут тур агентів, звіти комівояжерів, рахунки-фактури, звіти про попередні дослідження. Із внутрішніх джерел є можливість отримати історичні дані, які допоможуть побачити найважливіші тенденції та закономірності. Історичні дані можуть містити інформацію по ринку (ємність, частка ринку), про маркетингову діяльність підприємства (історія рекламних кампаній та цінової політики), інформація по видатках та прибутках, по технологіях, правового регулювання, про демографічні тенденції та довкілля. У звіті за результатами господарської діяльності наводяться дані про обсяги продажів фірми, собівартості продукції, та видатках за певний період часу. Аналіз показників ефективності продажів допоможе упередити несприятливі тенденції застосуванням певних заходів, зокрема: організувати рекламну кампанію, налагодити стимулювання збуту, зробити прогноз споживання турпродукту. Взагалі аналіз продажів вважається одним з найефективніших джерел інформації. До зовнішніх джерел інформації належать: офіційно надруковані звіти інших фірм за показниками продажів, цінам (прайси), видання державних органів з туризму, книги та періодичні видання: газети, журнали, офіційні статистичні матеріали про демографію, економіку, соціальну сферу, різнодруки готельних асоціацій, рекламні матеріали комерційних організацій. Публікації надають дані про розміри туристичного ринку, частках ринку різних компаній, перевагах споживачів та їхню поведінку, буклети і брошури по напрямках поїздок, готелях, перевізниках. Використання державних статистичних даних дає фірмі інформацію про потенційних споживачів туристичних послуг, їхню купівельну спроможність, розміру ринку, соціодемографічних характеристиках населення. (зокрема, про дохід). Взагалі, якщо вторинні джерела є у легкому доступі немає потреби склади і роздруковувати анкети, наймати опитувальників, та вдаватись до транспортних витрат. Вторинні дані можуть бути також зібрані набагато швидше ніж первинні. Зокрема, при проведенні польових (навіть пілотних) досліджень необхідний термін від 20 до 60 днів, в той час як вторинні дані можуть бути отримані з бібліотеки або ж з мережі Інтернет впродовж декількох діб. Але вторинні дані мають і свої недоліки, головним з яких є старіння. Наприклад перепис населення проводиться раз на 10 років. Саме у цих випадках вдаються до збирання первинної інформації шляхом опитування подорожувальників.

3. Чинники, що визначають сегментацію міжнародного туристського ринку.

У ХХІ ст. міжнародний туризм розвивається під впливом чинників, властивих саме індустрії гостинності та туризму, а також таких факторів зовнішнього середовища, як політика і право, економіка і фінанси, культура, соціодемографічні зміни, розвиток торгівлі, транспорту, інфраструктури та науково-технічного прогресу. Політика і право. Залежно від політики держави, її ставлення до туризму загалом туристичні ресурси використовуються з різним ступенем інтенсивності. Коли держава зацікавлена в розвитку туристичної галузі, це виявляється в загальній концепції пріоритетного розвитку туризму, в законодавчих і нормативних актах, які стимулюють і регулюють розвиток туризму, а також у фінансово-економічній підтримці розвитку туристичної інфраструктури, будівництві готелів і розвитку індустрії гостинності. Безпека подорожі. Зі зростанням обсягів туризму дедалі більшої актуальності набувають питання безпеки. Туристи очікують від керівництва країн, які зацікавлені в прийомі іноземних гостей, здійснення відповідних заходів для гарантування безпеки їхнього життя та здоров'я в місцях відпочинку, засобах розміщення та під час транспортних перевезень. Такі як «Турінфо», «Чумацький шлях (історія, культура, звичаї народів світу, подорожі)», «Міжнародний туризм (відпочинок, мандрівки, туризм, культура народів)», «Туризм і подорожі», «Турбізнес», «Вояж» і багато інших.

Міжнародні конфлікти чи військові дії, спалахи міжнародної злочинності та тероризму становлять серйозну загрозу розвитку туризму. Непокоїть гостей також санітарно-гігієнічний стан засобів розміщення та підприємств громадського харчування у країнах, до яких вони прямують. Протягом усієї історії розвитку туризму питання безпеки завжди хвилювали тих, хто подорожує. Понад 60 % з них вважають, що криміногенна ситуація є для них найголовнішим негативним фактором при ухваленні рішення щодо вибору напрямку подорожі та місця відпочинку. Економіка та фінанси. На розвиток туризму впливають як макроекономічні, так і мікроекономічні фактори. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції непокоять суспільство та часто призводять до того, що населення надає перевагу домашньому відпочинку. Коли економіка знаходиться на підйомі, збільшуються обсяги валових інвестицій. У країнах, в яких доходи від туризму становлять значну частку ВВП, інвестиції спрямовують на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. Водночас зростання національного доходу стимулює активність людей до подорожей. Одним із важливих факторів, який визначає вибір місця відпочинку, є рівень цін на продукти та товари туристичного попиту. Велике значення мають також валютний курс, простота та доступність валютного обміну. Запровадження з 1 січня 2002 р. євро значно спростило подорожі європейськими країнами, які тепер знаходяться в єдиній зоні євро, та скоротило фінансові витрати, пов'язані з обміном валюти. Культура. Культурна спадщина, культурне середовище є магнітом, який притягує мандрівників. Туристи відвідують місця, багаті історико-культурними туристичними ресурсами, хочуть знати про життя і побут інших народів, тому для них будуть цікавими виступ місцевого хору, ансамблю, елементи народного фольклору, народних забав, ігор, розваг.

Соціодемографічні зміни. На початку третього тисячоліття, коли населення світу досягло 6 млрд осіб, відбуваються деякі соціологічні зміни, які впливають на розвиток міжнародного туризму. Найважливішими для міжнародного туризму є віковий та сімейний фактори. Молоді люди у віці 18—34 роки становлять основну масу туристів. Варто враховувати, що в економічно розвинених країнах швидкими темпами зростає сегмент населення віком понад 50 років. Цей сегмент поповнюється людьми, які щойно вийшли на пенсію, мають багато вільного часу та матеріальних засобів для того, щоб здійснювати тривалі подорожі. Передусім, їх цікавлять туристичні місця, сприятливі для зміцнення здоров'я, інтелектуального та культурного збагачення. Дедалі помітніше на розвиток міжнародного туризму впливатиме сімейний фактор, зокрема зростання кількості сімей, у яких є діти. Стан транспорту та інфраструктури. Існує пряма залежність між станом пасажирського транспорту та туризму: з удосконаленням транспортних засобів, появою нових потужніших і місткіших моделей зростають обсяги туристичного обміну. Для туристичних регіонів важливе значення має стан аеропортів, вокзалів, якість автодоріг, їх пропускна здатність. Зацікавлені в розвитку туризму міста повинні мати розвинену інфраструктуру, добрі транспортні зв'язки з аеропортами та вокзалами, що дає можливість туристу швидко та без перешкод дістатися до центра міста. Наприклад, лондонський аеропорт Хітроу (22 км від міста) має пряму лінію метро, якою поїзди курсують кожні 5 хв. Перевезення авіапасажирів здійснюють також регулярними автобусними маршрутами, автобуси відправляються кожних 20—30 хв. та зупиняються поблизу великих готелів. Туристична інфраструктура охоплює шляхи сполучення (дороги, аеропорти, пристані тощо), комунікації (водогін, електрична мережа, центральне опалення, каналізація, телефон, телекомунікації) та місцеві установи (поштові відділення, установи охорони громадського порядку, підприємства служби побуту, магазини, спортивні об'єкти). Туристи надають перевагу тим місцям, де їм будуть гарантовані комфорт та безпека (у багатьох державах існує навіть туристична поліція), де вони, в разі потреби, зможуть зв'язатися з будь-якою точкою планети, отримати кваліфіковану медичну допомогу. У багатьох великих європейських містах створено спеціальні інформаційні центри, в яких можна отримати інформацію про життя міста ті послуги для іноземних гостей рідною для них мовою. Розвиток торгівлі. У місцях, які відвідують туристи, є сувенірні магазини та кіоски, в яких продаються товари туристичного попиту: унікальні вироби місцевих народних промислів, сувеніри, подарунки. Деякі країни, орієнтуючи свою промисловість на потреби іноземних гостей, отримують вигоду не лише від продажу туристичних послуг т сувенірів, а й від продажу товарів тривалого користування. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Греція, Італія, Сінгапур приваблюють іноземних туристів завдяки активній торгівлі унікальними товарами за вигідними цінами. Новітні технології. В індустрії гостинності та туризму широко використовують досягнення науково-технічного прогресу. Завдяки впровадженню новітніх технологій зростають швидкість руху поїздів та комфортність подорожей. В

Японії, Франції та інших країнах високошвидкісні поїзди вже рухаються зі швидкістю 483 км/год. Завдяки використанню телекомунікаційних технологій та електроніки створено комп'ютерні системи бронювання, що діють у режимі реального часу. Якісні зміни сталися і в системі просування та придбання турпродукту: тепер споживач може сам скласти собі турпакет, забронювати квитки і місце в готелі й подорожувати за особисто створеним маршрутом.

4. Регіональні ринки міжнародного туризму.

У туристичній сфері використовують термін «регіон». Розрізняють регіони трьох типів: 1) географічні, наприклад, Західна Європа або Північна Африка; 2) адміністративні, наприклад, Закарпатська область; 3) природно-кліматичні, наприклад, морські курорти, Тихоокеанський басейн. Відповідно туристичні потоки розрізняють за спрямованістю: всередині регіонів — внутрішньо-регіональні й між регіонами — міжрегіональні. 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 ХХІ 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.

Один із важливих напрямів вивчення впливу міжнародного туризму на світову економіку — визначення місткості ринку. Серед найважливіших показників місткості ринку міжнародного туризму є «кількість прибутків», що визначається чисельністю тих, хто здійснив протягом року подорож і зареєстрований як особа, що прибула в певну країну з метою туризму. Окрім кількості прибуттів іноземних відвідувачів, показником місткості туристичного ринку є грошові надходження від міжнародного туризму.

Європа — лідер ринку, вона приймає майже 65 % іноземних туристів, отримуючи при цьому майже 55 % валютних надходжень. 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. Південно-Східна Азія і Тихоокеанський регіон. Цей туристичний регіон розвивається найбільш динамічно (7,5% у 2008р). 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. 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 прибутків

на Мальдівах, які володіють гарними можливостями для пляжного відпочинку і підводного плавання. Сприяє розвитку туризму в цьому регіоні активна міжнародна торгівля. Америка. На Американському континенті 75 % турпоточку формується всередині регіону. Лідером є США які приймають щороку близько 50 млн туристів. 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. Близький Схід. Виділяється Єгипет (у 2005 р + 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. Африка. Цей континент володіє великим туристичним потенціалом. 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 постійно збільшується. Отже, основні туристичні потоки світу зосереджені всередині Європи (з Великої Британії у Францію, з Німеччини в Іспанію), Америки (між США, Канадою та Мексикою) та Східної Азії (з Японії в Таїланд). Міжрегіональний туристський обмін найбільший між Америкою та Європою, що пояснюється також зростанням пропозиції перельотів через Атлантику та зниженням тарифів для більших сегментів ринку. Надходження від міжнародного туризму найвищі в США, Іспанії, Франції, Італії та Великій Британії. Привабливою для ділового туризму та відпочинку є Азія. Що підтверджує досить щільну залежність між добробутом країни та її доходами від міжнародного туризму. Найвищими витрати на міжнародний туризм є у Німеччині, Великій Британії та Японії. Німців вважають найбільш подорожуючою нацією світу.

5. Послуги на туристичному ринку.

В основі виокремлення туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги. Туристична послуга має 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, Успіх Європи пояснюється такими факторами: — велика кількість держав на відносно невеликій території; — населення європейських країн має високі реальні доходи; — більшість населення деяких європейських країн, наприклад, Німеччини, Франції, Великої Британії, охоче проводить відпустку за кордоном, але поблизу своєї країни; — наявність багатьох культурно-

історичних пам'ятників, створених природою та людиною; — попит на міжнародні подорожі задовольняється потужною індустрією туризму та необхідною інфраструктурою.

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. Туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг з задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Туристичні послуги за значенням в процесі подорожування поділяються на основні, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного та екскурсійного забезпечення тощо), додаткові, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торгівельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та супутні, які підвищують ефективність та сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжів, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо). Кожна з основних послуг може виступати туристичним продуктом, що вирізняється стабільністю пропозиції, але тільки їх поєднання є туристичною послугою. Туристичні послуги або послуги, призначені для споживання подорожуючою частиною населення, в процесі споживання доповнюються туристичними товарами спеціального та загального призначення. До товарів спеціального призначення належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідникового характеру (картосхеми та плани, буклети, листівки, довідники, т. ін.), туристське спорядження та товари для відпочинку тощо. Товари загального призначення включають значну номенклатуру і споживаються залежно від різниці в цінах або наявності на внутрішньому ринку країни постійного проживання. Туристи споживають також наявні матеріальні (пам'ятки) та нематеріальні (природні особливості) блага.