

## Тема 5. Сегментація туристичного ринку

### 1. Сутність сегментації ринку

Будь-який ринок з точки зору маркетингу складається зі споживачів, які відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами і купують туристичні послуги, виходячи з різної особистої мотивації. Тому запорукою успіху маркетингової діяльності є врахування індивідуальних особливостей різних категорій споживачів. Саме це становить основу сегментації ринку. За допомогою сегментації із загальної кількості потенційних споживачів обирають певні типи (ринкові сегменти), які висувають до туристичного продукту більш-менш однорідні вимоги.

**Сегментація ринку** – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту та уподобань, однаковими мотиваціями, перевагами, ринковою поведінкою або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Кінцева *мета сегментації ринку* – забезпечити адресність туристичного продукту, тобто вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого (яких) буде зорієнтована діяльність туристичного підприємства.

Отже, за допомогою сегментації реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача. При цьому туристичне підприємство не розпорошує, а концентрує свої зусилля в найбільш перспективних для нього сегментах ринку і завдяки цьому досягає підвищення ефективності застосування форм і методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

Сегментація ринку дає можливість:

- обрати найбільш перспективний цільовий ринок;
- у максимальному обсязі задовольнити потреби та бажання споживачів;
- обрати оптимальну маркетингову стратегію;
- окреслити досяжні і реальні цілі;
- отримати інформацію про поведінку споживачів на ринку для обґрунтування управлінських рішень;
- підвищити конкурентоспроможності як туристичного продукту чи послуг, так і підприємства загалом;
- оптимізувати витрати на маркетингову діяльність туристичного підприємства;
- уникнути конкурентної боротьби або вийти з неї переможцем завдяки освоєнню незайнятого сегмента.

Напрямами сегментації, крім сегментації ринку за групами споживачів, можуть бути також сегментації за параметрами туристичного продукту чи послуги (наприклад, розподіл ринку на туристичні послуги, що пропонуються на ринку за високими, середніми, низькими цінами), а також сегментація ринку за основними конкурентами.

### 2. Процес сегментації ринку

Процес сегментації ринку передбачає такі послідовні етапи:

1. Визначення факторів сегментації.
2. Вибір методу та здійснення сегментації ринку.
3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів).
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку).

6. Позичонування туристичного продукту чи послуги.

7. Розробка плану маркетингу.

### **Етап 1. Визначення факторів сегментації**

Процедуру сегментації ринку починають з вибору факторів (ознак, змінних) сегментації.

Сегментацію ринку за групами споживачів можна здійснювати наоснові таких груп факторів:

#### *1. Географічні:*

- регіональний розподіл (Західна Україна, Східна Україна, Карпатський регіон, Східна Європа, Близький Схід);
- адміністративний розподіл (столиця, область, район, місто, село);
- кількість мешканців (до 5 тис., 5-20 тис., 20-100 тис., 100-500 тис., 500 тис.-1млн, 1млн і більше);
- клімат (помірноконтинентальний, субтропічний, тропічний тощо);
- рельєф (рівнинний, височинний, гірський).

#### *2. Демографічні:*

- вік;
- стать;
- розмір сім'ї (2 особи, 2-3 особи, 3-4 особи, 4 і більше осіб);
- етап життєвого циклу сім'ї:
  - молоді одинаки;
  - молода сім'я;
  - молода сім'я з молодшою дитиною віком до 6 років;
  - молода сім'я з дитиною віком від 6 і більше років;
  - зріле подружжя з дітьми;
  - подружжя похилого віку без дітей, молодших за 18 років;
  - одинаки похилого віку тощо.

Найпоширенішою класифікацією споживачів туристичних послуг є їх поділ за віковою ознакою. Причинами популярності цієї класифікації є її простота, наявність чітко окреслених меж сформованих сегментів, наявність прямого та яскраво вираженого зв'язку між віком і способом відпочинку. Недоліком є відсутність єдиної вікової межі переходу особи з однієї вікової групи до іншої. Тому встановлені межі сегментів, хоч і чіткі, проте досить умовні.

Відповідно, за віковою ознакою можна виокремити такі сегменти туристичного ринку:

- діти (до 14 років), які подорожують як зі своїми батьками, так ісамоітійно;
- молодь (15-24 років);
- відносно молоді, економічно активні люди (25-44 роки), які подорожують переважно роинами (з дітьми);
  - економічно активні люди середнього віку (45-60 років), які подорожують здебільшого без дітей;
  - туристи «третього» віку (60 років і старші).

Перший сегмент належить до дитячого туризму. Туристична поведінка дітей в основному залежить від рішень батьків та інших дорослих. Діти також утворюють особливу групу відносно вартості туристичних послуг, багато з яких (наприклад, розміщення, розваги) надаються за пільговими цінами або безкоштовно.

Представників другого сегмента, тобто молодь, можна охарактеризувати наявністю у них вільного часу (канікул), високою активністю, причиною якої є прагнення до пізнання навколишнього світу та отримання нових вражень. Як наслідок у своїх запитах представники

цього сегмента часто поєднують відпочинок зі спортом та іншими формами активного проведення часу. водночас їх вимоги до комфорту та якості обслуговування порівняно невисокі, що пояснюється низькою платоспроможністю.

Для сегмента споживачів 25-44 років характерне переважання сімейного туризму. Враховуючи це, необхідно передбачати можливість використання дитячих майданчиків для ігор, дитячих басейнів тощо, зокрема при створенні туристичних комплексів у курортній місцевості.

У сегменті споживачів віку 45-60 років провідну групу становлять економічно активні люди. Однак потреби, бажання та інтереси їхніх дітей на їхню туристичну поведінку суттєво не впливають. Такі туристи висувають підвищені вимоги до комфорту і зручності, змісту екскурсійних програм, прагнуть ознайомлення з об'єктами, що пов'язані з їхніми професійними інтересами.

При розробці туристичних послуг для цього сегмента необхідно виходити з того, що особи середнього віку є економічно активними, а їхнє бажання вирушити у туристичну подорож викликане потребою у відпочинку та зміні обстановки.

Представники сегмента «третього» віку вимагають не лише комфорту, а й персональної уваги з боку персоналу. Вони часто поєднують відпочинок з лікуванням, профілактикою чи реабілітацією, тому потребують кваліфікованої медичної допомоги, спеціальних дієт в місцях харчування, розміщення в готелях, які розташовані в тихих місцях. Особливостями цього сегмента є відсутність чітко вираженої сезонності, намаганням уникнути піку сезону, що збігається із найспекотнішим періодом і характеризується великим напливом людей. До того ж у виборі часу туристичної поїздки туристи «третього» віку не обмежені відпусткою.

### *3. Соціально-економічні.*

- Соціальна приналежність (залежно від соціального статусу).

- Освіта:

- вища;
- незакінчена вища;
- середня тощо.

- Рівень місячних доходів:

- низький;
- нижчий від середнього;
- середній;
- вищий від середнього;
- високий.

- Види діяльності:

- керівники;
- посадові особи;
- робітники;
- студенти;
- пенсіонери;
- домогосподарки та ін.

### *4. Психологічні фактори:*

- За стилем життя, тобто моделлю життя особистості, яка визначається захопленнями, вчинками, інтересами, думками, типом відносин з іншими людьми тощо (молодіжний, спортивний, богемний, елітний тощо).

- Тип особистості:

- імпульсивна натура;

- конформіст;
- авторитарна натура;
- честолюбна натура.
- За адаптацією споживачів до нового продукту:
  - новатори;
  - помірковані;
  - консерватори.

4. Поведінкові фактори (пов'язані і багато в чому визначаються психографічними):

- Очікувані вигоди:
  - якість;
  - сервіс;
  - ціна;
  - гарантії і безпека;
  - престиж та ін.
- Статус споживача:
  - не споживає туристичний продукт;
  - раніше споживав;
  - потенційний споживач;
  - регулярний споживач.
- Ступінь споживання (слабкий, помірний, активний споживач).
- Привід для купівлі (для власного споживання, для подарунку).
- Ступінь прихильності:
  - відсутня;
  - слабка;
  - середня;
  - сильна;
  - абсолютна.
- Ступінь готовності до сприйняття продукту чи підприємства:
  - непоінформований;
  - поінформований;
  - зацікавлений;
  - охочий;
  - має намір придбати.
- Ставлення до продукту чи підприємства:
  - у захваті;
  - позитивне
  - байдуже;
  - негативне;
  - агресивне.

До найбільш поширених належать сегментація туристичного ринку за спонукальними мотивами споживачів, які визначаються цілями подорожей. Саме за метою подорожі визначається вид туризму. WTO пропонує розрізняти такі основні цілі подорожей:

- дозвілля, рекреація і відпочинок;
- відвідування знайомих і родичів;
- ділові та професійні цілі;
- лікування;
- релігія та паломництво тощо.

Різні фактори сегментації застосовують для вирішення різних маркетингових завдань?

*Сегментація за географічними факторами* використовується для вибору регіонів продажу, адаптації туристичного продукту до умов різних регіонів.

*Сегментація за демографічними факторами* дає змогу оцінити розміри сегментів, обрати для реклами ті чи інші засоби масової інформації, яким надають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти споживачі.

*Психографічні фактори* стають у нагоді на етапі проектування туристичного продукту, при визначенні його специфіки, допомагають у розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу туристичного продукту.

*Сегментацію за поведінковими факторами застосовують для:*

- розробки різних модифікацій туристичного продукту з різними характеристиками;
- складання рекламних звернень з акцентуванням переваг туристичного продукту;
- навчання персоналу туристичного підприємства (на основі сегментування споживачів за очікуваними вигодами);
- розробки спеціальних програм підтримки інтенсивних споживачів, ступінь інтенсивності купівель яких вищий за інших;
- розробки спеціальних умов оплати;
- розробки спеціальних послуг (залежно від інтенсивності споживання та ступеня лояльності споживачів до туристичного підприємства).

Однак наведеним переліком фактори сегментації не вичерпуються. Творчий підхід до пошуку нових критеріїв може дати поштовх до розробки нового туристичного продукту чи послуги, нових оригінальних ідей щодо його просування, розробки рекламного звернення та ін.

Сегментацію туристичного ринку можна здійснювати за сезонним фактором (подорожі в основний сезон, міжсезоння, за місяцями і порами року) та за тривалістю поїздки (1-3 дні, 4-7 днів, 8-14 днів, 15-30 днів).

## **Етап 2. Вибір методу та здійснення сегментації ринку**

Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментації:

- метод групувань;
- метод побудови сегментаційної сітки;
- метод кластерного аналізу.

*Метод групувань.* Цей досить простий метод передбачає послідовний розподіл сукупності об'єктів на кілька груп за найважливішими ознаками. Наприклад, спочатку на три групи за віком: молодь (15-24 років); відносно молоді, економічно активні люди (25-44 роки); економічно активні люди середнього віку (45-60 років). Потім кожен з них ще на декілька груп за статусом споживача і так далі, відповідно до того, які ознаки цікавлять дослідника.

*Метод побудови сегментаційної сітки* передбачає виокремлення декількох факторів (зазвичай 2-3), що відповідають цілям дослідження, їх зіставлення в усіх можливих варіантах та формування переліку можливих ринкових сегментів, який пізніше може бути скорочений завдяки запровадженню певних обмежень. Цей метод доцільно застосовувати для виокремлення базових ринків та на рівні макросегментації.

*Метод кластерного аналізу* передбачає формування сегментів ринку на основі об'єднання в кластери (сегменти) споживачів, яким притаманні подібні ознаки. Причому ступінь подібності споживачів, які належать до одного сегмента, повинна повинен перевищувати ступінь подібності споживачів, які належать до інших сегментів. Метод кластерного аналізу є складнішим і вимагає виконання спеціальних процедур, зокрема,

виконання таких поетапних дій:

1. Визначення вибірки для кластерного аналізу.
2. Визначення сукупності ознак (факторів), за якими проводять кластерний аналіз.
3. Визначення відстані між об'єктами та ступеня їх подібності.
4. Застосування ієрархічної кластер-процедури з метою створення груп подібних об'єктів (за принципом найближчого сусіда).
5. Перевірка достовірності результатів кластерного аналізу.

### **Етап 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів)**

Сформувавши за допомогою обраного методу перелік можливих сегментів, переходимо до їх інтерпретації, тобто опису їх найважливіших характеристик, що дає можливість розробити профілі груп споживачів.

### **Етап 4. Оцінювання сегментів ринку**

Оцінка сегментів ринку проводиться у двох напрямках:

- оцінки привабливості сегменту;
- оцінки можливостей підприємства конкурувати в цьому сегменті. Для оцінювання *привабливості сегмента* використовують такі критерії:
  - ринкові фактори (розмір сегмента, збільшується він чи зменшується і якими темпами, цінова чутливість, чи існують бар'єри для входу в сегмент і виходу з нього);
  - конкурентні фактори (позиція основних конкурентів, характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, можлива реакція конкурентів на появу нового підприємства, наявність сегментів, які конкуренти поки що не обслуговують);
  - політичні, соціальні та екологічні фактори (серед яких можуть бути пільгове оподаткування, можливість державного замовлення, фінансування з державного бюджету на обслуговування певних соціальних груп тощо).

Оцінка *можливостей підприємства* конкурувати в обраному сегменті залежить від фінансових ресурсів і конкурентних переваг у:

- витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін);
- технологічних нововведеннях, що створюють бар'єри для конкурентів;
- маркетингових можливостях туристичного підприємства;
- кваліфікації управлінського та торгового персоналу, відповідно до вимог ринку і рівня конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегмента:

- високий рівень поточного збуту;
- високі темпи зростання;
- високі показники норми прибутку;
- помірна конкуренція, а ще краще, її відсутність.

На практиці таке поєднання сприятливих факторів трапляється вкрай рідко, оскільки високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірми, відповідно ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень.

### **Етап 5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)**

Спираючись на отриману оцінку різних сегментів ринку, обирають один чи декілька сегментів для подальшої діяльності туристичного підприємства.

Для пошуку оптимальної кількості цільових сегментів ринку використовують два методи:

- концентрований;
- дисперсний.

*Концентрований*, або «метод мурашки», передбачає послідовну, від одного сегмента до

іншого, пошукову роботу. Цей метод не відрізняється швидкістю, проте не вимагає значних витрат.

*Дисперсний*, або «метод бабки», реалізується шляхом спроб і помилок. Він передбачає вихід туристичного підприємства відразу на максимально можливу кількість сегментів ринку з тим і поступове визначення найбільш вигідних серед них.

Процес визначення цільового ринку тісно пов'язаний із вибором маркетингової стратегії туристичного підприємства. Залежно від рівня сегментації ринку розрізняють можливі чотири варіанти стратегії маркетингу (рис).

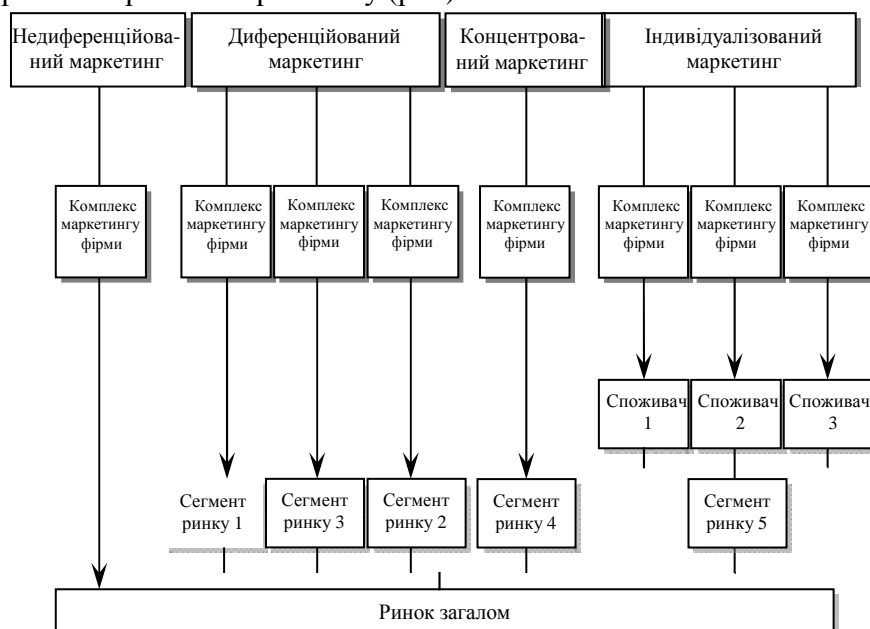


Рис Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментації ринку

Стратегія *недиференційованого маркетингу* передбачає, що туристичне підприємство виходить на ринок з одним продуктом і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів і залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Стратегія *диференційованого маркетингу* передбачає освоєння туристичним підприємством кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий продукт і використовується відповідний комплекс маркетингу. Варто враховувати, що витрати при цьому неминує зростають, що, за умов вдало підібраних інструментів маркетингу цілком компенсується зростанням обсягу продажу. На сучасному ринку застосовуються такі різновиди диференційованого маркетингу:

- диференціація за продуктом (за характеристиками туристичного продукту, показниками його якості, досконалості поєднання його компонентів, надійності тощо);
- сервісна диференціація (за процесом та умовами надання послуг, додатковими послугами);
- диференціація за персоналом (компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність, увага до запитів клієнтів);
- диференціація за іміджем.

У разі застосування стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- продуктова спеціалізація – один продукт пропонується різним ринковим сегментам;
- сегментна спеціалізація – підприємство пропонує всю свою продукцію одному сегменту;

- вибіркова (селективна) спеціалізація – обраним сегментам підприємство пропонує різні продукти;
- повне охоплення ринку – підприємство пропонує різні продуктивсім групам споживачів.

*Концентрований маркетинг* – туристичне підприємство зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс. Ця стратегія є привабливою для невеликих підприємств з обмеженими ресурсами. Навіть у невеликих за обсягами сегментах імовірність задовільних результатів висока.

*Індивідуалізований маркетинг* передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача. Такий підхід не новий і цілком виправданий у тих ситуаціях, коли платоспроможність покупця дає можливість створювати унікальний продукт, надавати послуги на індивідуальній основі. Прикладом реалізації індивідуалізованого маркетингу є розроблення індивідуального туру для конкретної особи.

#### **Етап 6. Позичіонування туристичного продукту чи послуги**

Враховуючи те, що обраний підприємством сегмент конкуренти також можуть вибрати за цільовий ринок, важливо з'ясувати чим саме відрізнятиметься туристичний продукт чи послуга підприємства від інших аналогічних, тобто визначити позицію туристичного продукту чи послуги підприємства на ринку.

*Позиція туристичного продукту* – місце, яке цей продукт посідає у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкурентними туристичними продуктами. Формування чітко визначеної позиції туристичного продукту, тобто його позиціонування повинно бути керованим.

*Позиціонування туристичного продукту* – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей продукт шляхом порівняння з продуктами-конкурентами. Звичайно, йдеться про формування позитивного ставлення споживачів до туристичного продукту підприємства завдяки реалізації стратегії позиціонування.

Важливою складовою позиціонування туристичного продукту є комунікаційна політика, серед завдань якої – створення певного іміджу туристичного підприємства та його продукту.

Основою для вибору позиції туристичного продукту слугують його конкурентні переваги перед конкурентними або реальні вигоди, які цей туристичний продукт надає споживачам. Крім того, треба враховувати як позицію в цьому сегменті конкурентів, так і найкращу позицію, з огляду на конкурентів та переваги споживачів.

*Основна мета позиціонування* – сформувати і зберегти позитивне ставлення споживачів до туристичного продукту та підприємства.

Напрями позиціонування:

- позиціонування за характеристиками продукту;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за співвідношенням «ціна – якість»;
- позиціонування на сервісі (гарантії, які надає підприємство, обслуговування після продажу туру);
  - позиціонування на вигодах, які надає продукт, або на вирішенні проблеми споживачів;
  - позиціонування стосовно певних груп споживачів (екскурсійні тури для літніх людей, відпочинок для молоді, весільні подорожі, корпоративний відпочинок тощо);
  - позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується продукт («Якщо ви втомилися ...»);
  - позиціонування продукту або підприємства як «номер 1» (номер один – за певними характеристиками продукту, обсягом продажу, хронологією появи на ринку);



- позиціонування на підставі порівняння туристичного продукту з продуктами конкурентів;
- позиціонування за умовами надання послуг (наприклад, цілодобово чи в будь-яку погоду);
- позиціонування за різновидом продукту, що пропонується (лікувально-оздоровчий відпочинок, відпочинок на морі, екскурсійний тур тощо);
- позиціонування на позитивних особливостях технології надання послуг (швидкісний потяг, бронювання в on-line режимі тощо);
- позиціонування на іміджі (продукт асоціюється із знаменитістю або з певним видом діяльності, з елітним відпочинком тощо).

Для графічного зображення позиції продукту використовують *карти-схеми сприйняття* (перцепційні карти, позиційні схеми) – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображають позиції продуктів-конкурентів.

Перцепційну карту можна побудувати інтуїтивно або скористатися методом кластерного аналізу. У другому випадку отримаємо об'єктивну картину, що базується на результатах кількісних маркетингових досліджень.

Методика розробки карт-схем сприйняття передбачає чотири послідовних кроки:

1. Ідентифікація сукупності продуктів-конкурентів.
2. Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються, обираючи цей продукт.
3. Оцінювання продукту споживачами.
4. Відображення позицій різних продуктів на двомірній діаграмі.

Якщо позиція туристичного продукту не відповідає очікуванням підприємства, для зміни позицій у свідомості споживачів використовується стратегія репозиціонування (модифікація несприятливого позиціонування).

Виокремлюють шість напрямів репозиціонування:

- модифікувати продукт – поліпшити певну характеристику продукту, яка наразі не відповідає очікуванням ринку (наприклад, оновити транспортні засоби, які перевозять туристів під час екскурсії);
- модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною продукту;
- модифікувати сприйняття продукту, адже ринок може бути погано поінформований і через це недооцінювати реальні його якості, що від-різняють його від інших;
- модифікувати сприйняття продукту фірм-конкурентів (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики продукту);
- повернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- модифікувати необхідний рівень атрибута, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Підприємство може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості адекватний його вимогам.

Стратегія репозиціонування може вимагати також зміни ціни, назви, системи розподілу тощо.

## **Етап 6. Розробка плану маркетингу**

Проведена на підставі результатів маркетингових досліджень сегментація ринку дає змогу обрати цільовий ринок, визначити бажану позицію продукту на ринку і розробити план маркетингу, який повинен містити перелік конкретних заходів щодо кожного з елементів комплексу маркетингу – продукту, ціни, розподілу, просування.

### 3. Сегментація ринку туристичних послуг за декількома факторами

Як правило, при сегментації використовується не один, а кілька факторів. Вибір будь-якого з них залежить від конкретного завдання, яке ставиться перед сегментацією: розробка нового туристичного продукту, вибір оптимальних каналів розподілу, розробка рекламного звернення чи системи просування.

На підставі комбінації факторів обсягу доходу та рівня освіти виокремлюють чотири сегменти туристичного ринку.

До *першого сегмента* належать особи з середніми або навіть відносно низькими доходами. Основною метою їхньої подорожі є відпочинок на морі, при цьому вибір місця відпочинку переважно визначається рівнем цін. Туристи цієї категорії не володіють значними коштами, чутливі до цін на послуги і водночас вкрай вимогливі до їх якості. Для цього сегмента туристичного ринку не характерне прагнення до різкої зміни вражень. Їх, навпаки, приваблює обстановка, яка не потребує зміни звичок ні щодо проживання під час подорожі, ні щодо харчування. Вони дотримуються принципу «за свої гроші отримати якнайбільше».

Зупиняючись у готелях невисоких розрядів, водночас виявляють великий інтерес до різного роду розваг, нічних клубів, барів, дискотек.

Незважаючи на те що пізнавальна мета не є основним мотивом їхньої подорожі, вони цікавляться різними екскурсіями, які можуть зробити їхню подорож більш престижною – буде про що при розповідати друзям, родичам і знайомим. Сувеніри (як правило, недорогі) для цих туристів слугують речовими доказами змістовного наповнення поїздки. Цей сегмент туристичного ринку, переважно є найчисленнішим, він становить основу масового туризму. Здебільшого це подорожі на близькі відстані, до найближчого моря.

До *другого сегмента* туристичного ринку належать особи, рівень доходів яких перевищує середній. Це найчастіше, туристи, з вищою освітою, іноді – з середньою спеціальною. Основною метою подорожі для них є відпочинок у поєднанні з пізнавальним інтересом (займатися спортом, брати участь в екскурсіях, відвідувати театри й концерти), причому другий мотив у виборі місця відпочинку переважає.

До цього сегмента ринку належать любителі далеких подорожей, які виявляють інтерес до культури та звичаїв країни відвідування.

Оскільки пізнавальний мотив у цих туристів переважає, вони можуть до деякої міри примиритися з відсутністю комфорту, однак цене означає, що вони взагалі не вимогливі до якості розміщення і харчування.

*Третій сегмент* охоплює осіб з високими доходами, серед яких переважають люди з вищою освітою, вони цікавляться пізнавальними поїздками, прагнуть зміни вражень.

Тут представлені дві вікові категорії: середнього і «третього» віку. Якщо особи «третього» віку подорожують здебільшого у складі груп, то представники середнього віку надають перевагу індивідуальним поїздкам або поїздкам у невеликих групах друзів чи знайомих.

У цьому сегменті переважають далекі подорожі тривалістю 2-3 тижні. Туристи цікавляться дорогими сувенірами, які засвідчують участь у далекій екзотичній мандрівці.

*Четвертий сегмент* охоплює високоосвічених людей, які виявляють інтерес до пізнання природи, культури, способу життя, традицій і звичаїв інших народів та країн, прагнуть особистого досвіду. Це люди різних вікових категорій і з різними доходами, але на подорож вони готові витратити значні кошти, часто із заощаджень.

Якщо метою подорожі є знайомство з життям інших народів, то туристи живуть серед місцевих жителів, їдять їхню їжу, іноді навіть займаються місцевими ремеслами, виявляють інтерес до місцевого фольклору.

Цей сегмент ринку туристичних послуг не є численним, проте останніми роками він демонструє тенденцію до поступового зростання. За факторами мотивів і вимог до туристичного продукту розрізняють шість основних типів туристів:

- **S-mun** (сонце, море, пісок) – типовий відпочивальник, надає перевагу пасивному відпочинку біля моря, спокою та комфорту, уникає суєти на відпочинку, але любить спілкуватися з приємними людьми.

- **F-mun** – надає перевагу зміні вражень, тому подорожує на далекі відстані і тільки туди, де щось відбувається. Основна мета – пошук вражень, задоволення, товариства.

- **W-1-mun** – любитель лісових прогулянок, походів. Надає перевагу активному відпочинку на свіжому повітрі незалежно від пори року. На відпочинку прагне підтримувати добру фізичну форму, але професійно спортом не займається.

- **W-2-mun** – більше спортсмен а ніж аматор. Витримує тривалі і великі, аж до екстремальних, навантаження. Обираючи місце відпочинку, враховують наявність умов для заняття улюбленим видом спорту.

- **A-mun** – любитель пригод, прагне гострих вражень, ризику, випробування своїх сил за несподіваних ситуацій.

- **B-mun** – допитливі люди, що мають на меті ознайомлення з визначними пам'ятками історії і культури. Своєю чергою, представники цього типу поділяються на експертів, які «колекціонують» відвідання ви- значних пам'яток; емоційних шанувальників культури і природи; спеціалістів, які поглиблюють свої знання в сфері культури, історії, мистецтва тощо.

Отже, здійснюючи сегментацію ринку, туристичні підприємства виявляють групи споживачів, об'єднані за тими чи іншими ознаками. Своєю чергою, кожному з таких ринкових сегментів має відповідати специфічна туристична пропозиція, що дає змогу не тільки максимально задовольнити попит, а й впливати на його формування.