

Лекція 2. Туристський ринок як сфера прояву економічних відносин

План

1. Туристський ринок сутність, основні характеристики.
2. Особливості пропозиції туристичних підприємств.
3. Особливості туристичного попиту.
4. Сегментація ринку.

1. Туристський ринок як сфера прояву економічних відносин

Ринок як економічна категорія виник разом із товарним обміном. На початках це географічно-територіальне поняття стосувалося реального місця, в якому зустрічалися покупці та продавці. В економічній літературі немає єдиного загальноприйнятого визначення цієї категорії. **Ринок** розуміють як:

- місце і форму співвідношення попиту й пропозиції, підтримку зв'язків постачальників і покупців та продаж і купівлю продуктів;
- сукупність взаємовідносин виробників і споживачів; окремий предмет угоди та обміну.

Відомий польський економіст *В. Брошек* визначає ринок як «сукупність відносин, які відбуваються між учасниками процесу обміну».

С. Шнарський, вважає, що ринок – це «сукупність відносин обміну між продавцями, які пропонують продаж послуг за визначеною ціною (активізуючи пропозицію), і покупцями, які виявляють бажання купівлі тих послуг, які підкріплені відповідними платіжними засобами (активізуючи попит)». Автор наголошує на визначенні понять ринку, що охоплюють ринкових суб'єктів, якими є продавці та покупці, та ринкових предметів, якими є послуги, платіжні засоби, а також взаємовідношення між цими елементами.

Туристичний ринок, як зазначає *О. Любіцева*, це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком та змістовним проведенням дозвілля у подорожі.

У предметному розумінні ринок туристичних послуг можна охарактеризувати як процес, в якому споживачі туристичних послуг (покупці) та продавці послуг (виробники) з'ясовують, що саме вони хочуть купити чи продати і на яких умовах.

У суб'єктивному розумінні ринок туристичних послуг означає певну кількість покупців і виробників туристичних послуг, які укладатимуть угоди, предметом яких є туристичні послуги.

Визначення поняття туристичних послуг може ґрунтуватися на переліку видів послуг, які охоплені цим поняттям. Такий метод вказує на значні труднощі з огляду на складну і постійно мінливу структуру потреб туристів.

Інколи у визначенні туристичних послуг посиляються на суб'єкта, котрий їх надає. Таке трактування часто використовується у статистичних класифікаціях. Іншим напрямом може бути визначення послуг, на які вказує споживач. З цієї позиції туристичними будуть будь-які послуги, надані під час подорожі та відпочинку.

Наведемо **характерні ознаки туристичного ринку**:

- це ринок товарів та послуг (з перевагою послуг);
- на ньому виступає загальний попит на товари і послуги, продаж яких є взаємодоповнювальним;
- споживання відбувається у місці пропозиції з одночасним виробництвом послуг;
- туристичний ринок функціонує не лише у місці тимчасового перебування туристів, а також у місці постійного споживання, перед виїздом та після повернення з подорожі.

Ринок туристичних послуг *віддзеркалює неоднорідні відносини*. Його утворюють відносини:

- між виробниками туристичних послуг та їх споживачами;
- між виробниками туристичних послуг (тими, хто їх надає);
- між покупцями туристичних послуг (тими, хто їх споживає).

Отже, **ринок туристичних послуг утворюють** відносини обміну між виробниками туристичних послуг та їх покупцями й відносини паралельної дії між виробниками (продавцями послуг) і відносини паралельної дії між споживачами (покупцями послуг).

Підсумовуючи різні бачення ринку, необхідно наголосити на двох його особливостях. Це суб'єкти (продавці й покупці туристичних послуг) та утворювані між ними зв'язки і відносини; формування процесів у межах функціонування цієї системи (у тому числі процесів обміну).

Згідно з класичним поділом суб'єктів ринкового господарювання, з урахуванням специфіки туристичних послуг, суб'єктами цього ринку будуть:

- 1) у групі покупців:
 - індивідуальні;
 - інституційні (суб'єкти, котрі купують гуртові об'єми туристичних послуг, для потреб оздоровчого, соціального чи конференційного туризму);
- 2) у групі виробників:
 - туристичні підприємства, що займаються організацією та посередництвом продажу готових туристичних пакетів;
 - туристичні підприємства, які продають окремі послуги;
- 3) у групі суб'єктів туристичної політики:

- центральні органи влади, які сприяють функціонуванню ринку;
- відділи органів територіального самоврядування, які займаються створенням локального і регіонального туристичного продукту;
- галузеві організації в туризмі;
- місцева влада.

Індивідуальні споживачі туристичних послуг очікують задоволення конкретних потреб та отримання позитивних емоцій від купівлі послуг.

Інституційні покупці купують у виробників послуги, які надалі споживаються працівниками та їх сім'ями (соціальний туризм), особами, які втратили здоров'я на шкідливому виробництві (у межах фонду оздоровлення), а також організаторами конференцій, конгресів чи інших масових заходів.

Поряд з покупцями на туристичному ринку функціонують також численні і різномірні підприємства, які надають туристичні послуги (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Суб'єкти туристичного ринку

Сектор сфери розміщення	Транспортний сектор	Туристичні суб'єкти	Організації у місцях відвідування	Сектор туристичних атракцій
<ul style="list-style-type: none"> ○ Готелі ○ Мотелі ○ Пансіонати ○ Агрооселі ○ Конференційні центри ○ Кемпінги ○ Яхт-клуби 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Авіалінії ○ Залізниця ○ Автобусні перевізники ○ Фірми оренди автомобілів 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Туроператори ○ Туристичні агенції ○ Посередники ○ Спеціалізовані організації 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Регіональні туристичні організації ○ Локальні туристичні організації ○ Товариства ○ Спілки ○ Туристична інформація 	<p>Суб'єкти, які забезпечують доступ туристів до туристичних атракцій:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ національні заповідники; ○ природні парки; ○ ботанічні сади; ○ тематичні парки; ○ парки розваг; ○ музеї й галереї; ○ історичні місця.

Згідно з Законом України «Про туризм» учасниками відносин, що виникають у процесі туристичної діяльності, є юридичні та інші особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність.

Туроператор – це туристська організація, що займається розробкою туристських маршрутів і комплектацією турів, забезпечує їхнє функціонування, організує рекламу, розраховує відповідно до діючих нормативів і затверджує у встановленому порядку ціни на тури по цих маршрутах, продає тури турагентам для випуску й реалізації путівок по своїх ліцензіях.

Турагент – господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, що здобуває турів по туристських маршрутах, розробленим туроператором, випускає по них путівки й реалізує ці путівки безпосередньо туристам.

Відносини між суб'єктами, котрі беруть участь у процесах обміну, крім суб'єктивного аспекту, мають також аспект предметний. Цей аспект стосується сукупності елементів ринку і залежності між ними. Елементами ринку туристичних послуг є:

- туристична пропозиція, яка виявляється у бажанні суб'єкта господарювання продавати послуги;
- туристичний попит, який виявляється у бажанні покупців придбати туристичні послуги та блага;
- ціни на туристичні послуги.

Перелічені елементи не можна розглядати окремо і ототожнювати з ринком. Лише як єдине ціле вони формують предметний зміст ринку.

У справному функціонуванні ринкового механізму туристичних послуг важливе місце посідає взаємоузгодження його елементів. Структура туристичного ринку, схематично зображена на рисунку 1.1, засвідчує, що, окрім ціни, балансуєчим інструментом між попитом та пропозицією є якість.



Рисунок 1.1. Загальна структура туристичного ринку

Окремі елементи ринку турпослуг, його суб'єкти не функціонують ізольовано. Пропозиція, попит і ціна створюють динамічну систему рішень, яка забезпечує функціонування **ринкового механізму**. Цей механізм демонструє причинно-наслідкові залежності, що виникають між пропозицією та попитом і цінами як у короткому, так і в довгостроковому періоді. Зміни одного з елементів ринку одночасно впливають на інші його елементи.

На туристичному ринку відбувається безупинний рух потоків грошових засобів і туристичного продукту, які рухаються назустріч один одному, створюючи так званий туристичний кругообіг.

Туристичний кругообіг – це система економічних і юридичних відносин, які виникають між туристом та туристичною фірмою, яка показує напрями руху потоків туристичного продукту, інвестицій у розвиток туризму і грошових надходжень у бюджет від туристичної діяльності. Туристичний кругообіг зображено на рисунку 1.2 як певну послідовність. Класичний ринковий механізм виявляється лише за умов досконалої конкуренції. В інших випадках він може бути деформованим. Поява деформацій у процесі функціонування класичних залежностей між елементами ринку туристичних послуг призводить до формування обмеженого ринкового механізму.



Рисунок 1.2. Схема туристичного кругообігу

- 1 – турист сплачує туристичній фірмі за купівлю послуг (турпакет);
- 2 – туристична фірма укладає угоду і видає туристу ваучер;
- 3 – турист обмінює ваучер на туристичний продукт;
- 4 – у процесі споживання туристичного продукту турист отримує задоволення у формі вражень, пізнання, набуття нових навичок тощо; відбувається процес непрямого повернення туристу його грошових засобів;
- 5 – туристична фірма здійснює інвестиції у розвиток туристичного ринку і на створення нових видів туристичного продукту;
- 6 – туристична фірма одержує нові види туристичного продукту;
- 7 – туристична фірма відраховує податки і різні збори до бюджету.

2. Особливості пропозиції туристичних підприємств

В економічній літературі **пропозиція** визначається як «прийняте відношення між кількістю благ, яку виробники можуть запропонувати у певному часовому періоді, та ціною, за умови, що інші процеси і явища на туристичному ринку не змінюються». Цю категорію можна трактувати як

кількість запропонованих благ на продаж у визначеному часі за певного рівня цін.

Туристична пропозиція є складеним поняттям. У *вузькому значенні* вона означає обсяг благ і послуг, запропонований туристам для купівлі; у *широкому* – сукупність дій суб'єктів господарювання, які провадять діяльність щодо задоволення попиту туристів.

Туристичну пропозицію можна сформувавши як поєднання пропозиції первинної та вторинної. До **первинної пропозиції** належать природні блага (натуральні туристичні цінності), суспільно-культурні цінності (пам'ятки архітектури, народні традиції, мова, гостинність, досягнення технічної думки) і загальна інфраструктура (транспорт, комунальне господарство тощо). Натомість до **вторинної пропозиції** належать підприємства та інституції туристичної інфраструктури (заклади розміщення, харчування, відпочинкові та спортивні об'єкти, туристичне посередництво), які становлять підґрунтя матеріально-організаційних засад надання туристичних послуг.

Основними детермінантами туристичної пропозиції є:

- доступність засобів виробництва (праця, земля, капітал, сучасні технології, підприємництво тощо);
- рівень продуктивності, який зумовлений зміною способу виробництва;
- зміни окупності виробництва інших благ і послуг.

Функціонування цих детермінант коригується державною туристичною політикою. Найважливішими чинниками, які впливають на формування пропозиції, є суспільно-політична система, політична стабільність, спрощена схема перетину кордону, курси валют, кредитна і податкова політика, яка створює умови для активізації інвестицій у туристичну сферу.

Особливість негнучкого характеру пропозиції в туризмі полягає в тому, що незважаючи на зниження ціни обсяг пропозиції туристичних послуг не може відповідно зменшитися. Це зумовлено насамперед ознаками послуг, передусім відсутністю можливості їх зберігання. Як наслідок, потенціал з надання послуг залишається у визначений час невикористаним, а виробники послуг змушені витратити кошти на його утримання.

Розглянемо **основні ознаки туристичної пропозиції:**

- частина елементів туристичної пропозиції має негалузевий характер, тобто їх існування не пов'язано лише з обслуговуванням туризму;
- у складі туристичного продукту є елементи, які належать до загальної інфраструктури країни, а отже, формування структури пропозиції значною мірою залежить від економічної ситуації у державі;
- елементи туристичного продукту є комплементарними, оскільки виробництво одного компонента автоматично спричинює пропозицію іншого;

- значна частина суміжних елементів пропозиції має характер капітальних інвестицій (наприклад, індустрія гостинності чи харчування);
- туристична пропозиція характеризується перевагою основних витрат над змінними, тому продаж додаткових послуг може відбуватися за відносно невеликих змінних витрат;
- туристична пропозиція є негнучкою у просторовому форматі; негнучкий формат пропозиції виявляється в тому, що туристи завжди змушені вирушати до місця її виникнення, і лише деякі елементи туристичного продукту турист може придбати й користуватися ними у місці постійного проживання;
- загалом місця виявлення туристичної пропозиції мають низькі туристичні цінності з погляду матеріального виробництва;
- обсяг туристичної пропозиції залежить від абсорбції місць, які мають туристичні об'єкти;
- характер попиту зумовлює сезонне використання туристичної пропозиції, що спричинює негативні наслідки;
- існування і функціонування туристичної пропозиції залежить від діяльності практично всіх галузей народного господарства;
- туристична пропозиція відносно ціни є нееластичною, що впливає з її ознак, таких як велика частка основних витрат, сезонність туристичного руху, капіталомісткість туристичного продукту, негнучкість у просторовому вимірі;
- туристична пропозиція у короткостроковому періоді є величиною відносно сталою;
- у довгостроковому періоді туристична пропозиція залежить від можливості інвестування на певній території; однак інвестиційний ризик у туристичній індустрії є значно вищим, ніж в інших сферах підприємницької діяльності, що пояснюється нестабільним туристичним попитом, місцем туризму в ієрархії суспільних потреб (належить до потреб вищого рангу), а також сезонних коливань попиту.

Через ускладнений характер туристичного продукту пропозиція набуває стану *мережі зв'язків між елементами системи*, які зосереджуються у туристичному регіоні (місці концентрації туристичного руху). *Елементи системи* пропозиції туристичних послуг стосуються створення, виробництва послуг, їх використання, впливу на виробників і творців (на різних рівнях), формування політики пропозиції й зв'язку між пропозицією послуг та розвитком місцевої спільноти. Між цими елементами утворюються *зв'язки* матеріального (оборот товарів, робіт та послуг), фінансового (фінансові відносини підприємства з клієнтом, підприємства з іншим суб'єктом господарювання, підприємства з бюджетом, формування бюджетних доходів і

витрат) та адміністративного типу (накази, економічно-фінансові інструменти, плани територіального розвитку, розпорядження).

Туристичну пропозицію можна досліджувати на різних рівнях: локальному, регіональному, державному і міжнародному, – але завжди вона охоплює ті ж самі структурні елементи, тобто туристичні цінності та комплементарні туристичні блага й послуги. Для визначення обсягу пропозиції можуть слугувати показники, наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Показники туристичної пропозиції

Показник туристичної пропозиції	Прикладні елементи показника
Туристичні цінності території	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кількість природничих цінностей (озер, рік, мінеральних і термальних джерел, природоохоронних територій) 2. Площа природоохоронних територій, лісів, озер 3. Кількість культурних цінностей, таких як: <ul style="list-style-type: none"> - пам'ятки старовини; - об'єкти історичної, сакральної та сучасної архітектури; - музеї, галереї; - виставки та ярмарки; - фестивалі; - інші культурні заходи
Нічліжна база	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кількість об'єктів розміщення (готелів, мотелів, пансіонатів, притулків, літніх будиночків тощо) 2. Кількість місць у засобах розміщення
Показники транспортної складової пропозиції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Транспортна мережа: <ul style="list-style-type: none"> - залізничні колії (парової, дизельної чи електричної тяги); - автобусна комунікація; - порти і повітряне сполучення; - судноплавні лінії та річкові причали 2. Кількість та види транспортних засобів: <ul style="list-style-type: none"> - туристичні автобуси; - кораблі та морські й прибережні пороми; - яхти, козацькі чайки, гондоли; - повітряні кулі, планери; - гужовий транспорт (коні, верблюди), гірськолижні витяги 3. Частота сполучень 4. Довжина і якість доріг (дороги з твердим покриттям, у то* му числі магістральні, залізничні, річкові канали)
Гастрономічна база	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кількість об'єктів харчування (ресторанів, піцерій, кафе, барів, кав'ярень) 2. Кількість місць у закладах харчування
Супутня база	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кількість додаткових об'єктів (басейнів, ковзанок, спортзалів, прокату туристичного спорядження, сувенірних магазинів, рекреаційно-торговельних комплексів, базарів тощо)

Синтетичним показником туристичної пропозиції є **туристична привабливість**, чи атрактивність, яка визначається як сума суб'єктивної й об'єктивної оцінок окремих елементів туристичної пропозиції, яка перебуває у визначених межах за певного рівня цін і доходів. Туристична привабливість є похідною обговорюваних елементів туристичної пропозиції, а саме:

- туристичних цінностей;
- елементів туристичного освоєння (розміщення, харчування);
- комунікаційної доступності;
- стану природного середовища;
- результатів природоохоронної діяльності.

За посередництвом відповідних методів дослідження та сукупності окремих показників можна здійснити загальну оцінку цього показника, який дає змогу провести порівняння у часовому і просторовому вимірах між туристичними регіонами.

З погляду діяльності підприємств на туристичному ринку основними інструментами, які формують структуру пропозиції, а надто конкурентну позицію на ринку, є ціна і якість пропонованих послуг.

3. Особливості туристичного попиту

В економічній літературі **попит** визначається як «відношення між ціною блага й послуги, яку споживачі здатні сплатити і спроможні купити у певному часі, за умови, що всі інші елементи, які характеризують ринкову ситуацію, залишаються незмінними».

Аналогічно попит розглядається стосовно туристичного ринку. Отже, туристичний попит є, за визначенням В. Хунзікера та К. Крапфа, «сукупністю туристичних благ і послуг, які туристи можуть купити за певного рівня цін». Натомість К. Каспар визначає туристичний попит «як готовність туриста до купівлі визначеної кількості туристичних благ за визначену суму грошей».

Характеризуючи *туристичний попит*, необхідно пам'ятати, що закономірності, які стосуються цієї економічної категорії, мають іншу природу, ніж закономірності, які стосуються попиту на матеріальні блага. Ці *відмінності* полягають у наступному:

- туристичний продукт складається як з матеріальних благ, товарів, так і з послуг;
- оцінка продукту споживачем зазвичай має суб'єктивний характер, тому на обсяг попиту та його структуру часто мають вплив невимірювані чинники;
- туризм не має на меті задоволення першочергових потреб людини.

Перші два чинники пов'язані з характером туристичного продукту. Це засвідчує, що туристичний попит є гетерогенний і неоднорідний. Натомість третій чинник належить до проблематики задоволення потреб людини і використання вільного часу.

Потреба – це стан відчуття відсутності чогось (предмета, явища, процесу) і одночасно чинник, який активізує мотиваційні функції до дії щодо зміни цього стану. Особливим виявленням способу задоволення потреб є **прагнення**. Потреба відпочинку є одна, а способів її задоволення може бути багато.

Посилаючись на загальноприйнятну класифікацію людських потреб, необхідно зазначити, що зазвичай туризм асоціюється із задоволенням потреб вищого рівня. Однак деякі види туризму можуть бути присутні у нижчих щаблях ієрархії потреб людини, якими є:

– біологічні потреби – необхідні для функціонування організму (лікувальний, оздоровчий, реабілітаційний туризм);

– суспільні потреби – потреба реалізації задумів, спільна діяльність (види туризму, які стосуються розвитку відносин, налагодження контактів між людьми);

– культурні потреби – стосуються залежності людини від досягнень матеріальної й духовної культури (пізнавальний, релігійний, краєзнавчий туризм);

– потреби вищого рівня, так звані інструментальні-пов'язані з реалізацією особистості (відпочинковий, ексклюзивний туризм).

На практиці не завжди можна встановити межі між потребою і потенційним попитом. Прийняття рішення економічного характеру щодо конкретної потреби може бути випадковим актом.

Потенційний попит не фігурує на ринку, якщо немає його покриття у реальній купівельній спроможності споживачів. Однак потенційні покупці туристичних благ і послуг мають бути об'єктом досліджень з метою визначення відповідної пропозиції.

Ефективний попит виявляється на ринку, коли отримує покриття у доходах. Отже, важливою проблемою є досягнення такого рівня доходу, за якого з'явиться туристичний попит.

Туристичний попит може бути ефективним, реалізованим або незадоволеним. **Реалізований попит** визначається як сума придбаних туристами вартостей (цінностей) і дорівнює ефективному попиту лише за умови збалансованого туристичного ринку. В інших випадках він є незадоволеним попитом, тобто різницею між ефективним і реалізованим.

Залежно від мотивації розрізняють **функціональний** і **нефункціональний** попит. Перший залежить від якісних ознак продукту і є

функцією його споживчої вартості. Прикладом може бути мікроклімат курортного міста Трускавця. Натомість нефункціональний попит виникає під впливом зовнішніх чинників на оцінку споживчої вартості продукту (ця оцінка може змінюватися залежно від поведінки інших споживачів).

Якість товарів і послуг, що споживаються, залежить від зростання доходу. **Закон Б. Енгеля** проголошує, що зі збільшенням доходу його частка, яка витрачається на товари першої необхідності, зменшується, а частка витрат на предмети розкоші й на духовний розвиток збільшується.

У зв'язку зі зміною впливу доходів на поведінку споживачів туристичних послуг прийнято виділяти три їх групи:

– перша група – споживачі з низьким рівнем доходу (до 50 дол. на місяць), можуть задовольнити свої потреби у замській рекреаційній зоні, недовготривалих турах, спортивно-пішохідних заходах;

– друга група – споживачі зі середнім рівнем доходу (до 400 дол. на місяць), можуть здійснювати поїздки до моря, у тому числі виїзні тури, освоювати пізнавальні маршрути до Західної Європи;

– третя група – споживачі з високим рівнем доходу (від 800 дол. на місяць), можуть здійснювати пригодницькі, екзотичні та ділові тури.

Ознаки туристичного попиту

Туристичний попит є функцією багатьох змінних. Перша з них, зумовлена визначенням попиту, – це ціна. Окрім неї, можна назвати інші нецінові детермінанти попиту: доходи споживачів, ціни комплементарних і замічних благ, сподівання зміни ринкової ситуації, смаки і переваги покупців, чисельність населення і його структура, престижність туристичного відпочинку, наявність вільного часу тощо.

Згідно із суттю закону попиту залежність між попитом і ціною загалом є залежністю оберненою, за умови незмінності інших чинників. Ця залежність графічно зображена на рисунку 1.3.

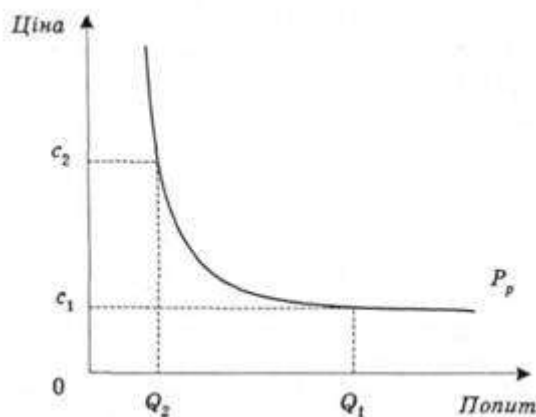


Рисунок 1.3. Типова крива туристичного попиту

Зростання ціни з C_1 до C_2 зумовлює зменшення туристичного попиту з Q_1 до Q_2 , і навпаки, зниження ціни C_2 до C_1 спричиняє зростання туристичного попиту з Q_2 до Q_1 . Просування вздовж кривої попиту догори або донизу є графічним відображенням реакції попиту на зміну ціни.

Прикладом нетипового реагування туристичного попиту на зміну цін можуть бути наступні види туризму:

- локальний, який реалізовується неподалік місця проживання;
- соціальний, чи мотиваційний (фінансується державними органами);
- оздоровчий (фінансується міністерством охорони здоров'я);
- релігійний (пов'язаний із вшануванням релігійних цінностей);
- етнічний, ностальгічний.

У наведених прикладах зміни туристичного попиту і ціни є односпрямованими – зростання ціни зумовлює збільшення попиту, а спад ціни – зменшення попиту (рис. 1.4). Отже, попит має нетипову поведінку. Він реагує відповідно до відомих в економічній теорії парадоксів **Р. Гіффена** (стосується попиту на блага нижчого ряду) і **Т. Веблена** (стосується попиту на престижні блага; споживачі купують товари (послуги) з метою справити враження).

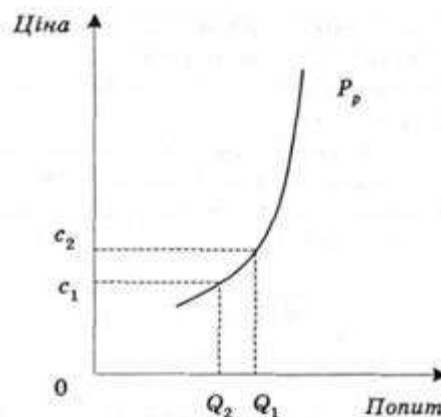


Рисунок 1.4. Крива туристичного попиту в парадоксальних випадках Гіффена і Веблена

У споживанні туристичних послуг виявляється так званий **показовий (демонстраційний) ефект**. Він полягає в тому, що чим частіше споживачі мають справу з благом вищої якості, тим швидше вони змінюють набуті навички споживання благ нижчої якості внаслідок обмеженої економії коштів і збільшення споживчих витрат. Частота й сила цих імпульсів залежить від частоти контактів з людьми, які перебувають у кращому матеріальному становищі й демонструють свою позицію зі споживання кращих туристичних продуктів.

Еластичність попиту визначає ступінь чутливості до зміни ринкових чинників, серед яких найбільш істотними є зміни грошових доходів населення. Дохід починає впливати на поведінку покупця раніше, ніж ціна. Дія

психологічних чинників, що пов'язані з доходом, таких як звичаї, мода чи снобізм, є причиною того, що туристичний попит більш схильний до зміни доходів, ніж до цінових змін на ринку.

Еластичність туристичного попиту щодо доходу означає відносну зміну туристичного попиту на визначене благо чи послугу відповідно до відносної зміни доходу населення. Показником цього відношення є коефіцієнт еластичності доходу туристичного попиту:

$$E_y = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta Y/Y},$$

де $\Delta Q/Q$ – відсоткова зміна попиту; $\Delta Y/Y$ – відсоткова зміна доходу.

Збільшення доходу зумовлює зростання туристичного попиту, тому коефіцієнт еластичності попиту є додатним. При цьому приймається значення, більше від одиниці, що означає пропорційне зростання попиту щодо збільшення доходу – попит більш еластичний ($E_y > 1$). Однак необхідно зазначити, що цей коефіцієнт буде формуватися залежно від сегмента ринку, коли у розподілі доходу певний туристичний продукт може бути визначений як масовий або елітарний. Отже, у заможних країнах туристичні витрати мають тенденцію до зростання, а в слаборозвинутих – вони зменшуються залежно від сукупних витрат споживання. Дохідний ступінь еластичності попиту на туристичні блага і послуги залежить від виду туризму. Подорож може трактуватися одними туристами як основне благо, а іншими – як розкіш. Реагування попиту на туристичний продукт з елементами розкоші характеризується нижчою еластичністю доходу ($E_y < 1$).

На обсяг туристичного попиту впливає також ціна туристичних благ і послуг. **Цінова еластичність туристичного попиту** означає відношення відносної зміни туристичного попиту на визначене благо чи послугу до відносної зміни ціни цього блага чи послуги. Результатом цієї залежності є коефіцієнт цінової еластичності попиту:

$$E_p = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P},$$

де $\Delta Q/Q$ – відсоткова зміна попиту; $\Delta P/P$ – відсоткова зміна ціни.

Суть закону попиту полягає в тому, що зростання ринкової ціни на туристичні послуги за інших незмінних умов зменшує обсяг попиту і, навпаки, зниження ринкової ціни збільшує обсяг попиту. Цей закон має загальний характер і його основні положення щодо конкретних туристичних напрямів у багатьох ситуаціях не справджуються, оскільки:

– подорож не завжди є наслідком рішення споживача послуг (наприклад, службові відрядження);

– попит осіб, які регулярно подорожують для задоволення, значною мірою формує суспільні й психологічні чинники, що зумовлює нетипове реагування на ціну;

– туристичний попит по-різному реагує на типовий та неповторюваний або елітарний продукт; еластичність попиту до ціни стандартних послуг є високою порівняно з ексклюзивними послугами зі значно вищою ціною.

Обговорюючи цінову еластичність туристичного попиту, необхідно охарактеризувати інтегральний показник перехресної еластичності попиту. **Перехресна цінова еластичність туристичного попиту** означає відносну зміну туристичного попиту на визначене благо чи послугу X у результаті відносної зміни ціни цього блага чи послуги Y. Її виміром є коефіцієнт змішаної цінової еластичності попиту:

$$E_{pxy} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y},$$

де $\Delta Q_x / Q_x$ – відносна зміна попиту на благо чи послугу X; $\Delta P_y / P_y$ – відносна зміна ціни блага чи послуги Y.

Від’ємний знак цього коефіцієнта означає, що блага чи послуги X і Y відносно себе комплементарні; додатний показник інформує про заміність цих благ і послуг. У зв’язку зі змішаною еластичністю можна виокремити два види залежностей між туристичними благами і послугами, а саме: комплементарність і субституцію (заміщення).

Комплементарність полягає у взаємному доповненні різних споживчих цінностей і виступає тоді, коли ріст ціни на благо чи послугу Y зумовлює спад попиту на благо чи послугу X.

Субституція (заміщення) полягає у взаємозамінності благ і послуг та виявляється тоді, коли підвищення ціни блага чи послуги Y зумовлює зростання попиту на благо чи послугу X.

Чинники, що визначають обсяг туристичного попиту

На туристичний попит впливає багато чинників, а їх ідентифікація є проблематичним і неоднозначним завданням. У літературі описано чимало класифікацій чинників, які визначають туристичний попит. Всесвітня туристична організація поділяє їх на три основні групи, а саме:

- економічні;
- суспільно-психологічні;
- пропозиційні.

Серед **економічних чинників** можна виокремити:

- загальноекономічні;
- рівня доходу;

– цінові.

Другою групою чинників є **суспільно-психологічні**, серед яких можна виокремити:

- вільний час;
- демографічні чинники;
- індустриальні чинники;
- чинники урбанізації;
- культурні чинники;
- мотиваційні чинники.

Третьою, останньою групою чинників, які впливають на туристичний попит, є **чинники пропозиції**, а саме:

- туристична політика;
- транспортна інфраструктура;
- сфера розміщення;
- організатори туризму (туроператори).

4. Сегментація ринку

Сегментація ринку – це поділ ринку на частини (сегменти), які характеризуються спільністю вимог споживачів. Будь-який з цих сегментів може бути обраний в якості цільового ринку.

Вивчати питання про необхідність товару на ринку слід почати із з'ясування того, чи потрібен цей товар окремому споживачеві? Таке дослідження встановлює звички, смаки і реакції людей, котрі живуть у межах даного ринку. Воно допомагає зрозуміти поведінку цих людей як покупців:

Хто? Що? Де? Коли? Як?

Вивчення споживача допомагає керівнику, який відповідає за просування продукції на ринок, встановити:

- 1) хто ті люди, які складають його ринок?
- 2) що вони хочуть купувати?
- 3) у чому мають потребу і чим користуються?
- 4) де купують потрібні їм товари (послуги)?
- 5) скільки потрібно цих товарів (послуг)?
- 6) коли купують?
- 7) як часто купують?

Сегментація ринку є основним елементом системи маркетингу і за ідеальних умов має передувати будь-якій діяльності з виробництва та реалізації товару. Тобто керівник туристичного підприємства (або керівник з маркетингу), знаючи можливості свого підприємства, повинен чітко уявляти собі той сегмент

ринку, ті групи споживачів, для яких придбаний, закупається або виробляється даний товар чи послуга).

Є різні способи сегментації ринку (рис. 1.5).



Рисунок 1.5. Способи сегментації ринку

Розглянемо ці способи.

Сегментація за соціально-економічними чинниками – це поділ споживачів на групи за ознаками статі, віку, кількості членів родини, рівнем доходів, родом занять, освітою, соціальною групою. Попри усі недоліки, такий спосіб сегментації досить зрозумілий і універсальний.

Сегментація за ознакою культури означає облік впливу культурних розбіжностей (стереотипу споживання, споживчої поведінки) покупців. Особливого значення ця ознака набуває з виходом підприємства на міжнародні ринки або для країн зі значними культурними розбіжностями серед населення.

Сегментація за географічними чинниками – це диференціація стратегій маркетингу для міських і сільських клієнтів, для різних регіонів і районів країни.

Сегментація за ступенем адаптації споживачів до нового товару (послуги) – поділ споживачів за розбіжностями щодо реагування на появу нового товару (послуги) або нової збутової концепції.

Можна виокремити характерні групи споживачів, кількісне співвідношення яких слід визначити для того чи іншого ринку:

– новатори – особи, схильні до ризику й експерименту, зазвичай люди високого статусу, належать до вищої за рівнем доходів групи городян;

– ті, хто швидко звикають до нового товару – особи, схожі за соціальними характеристиками на представників першої групи, але менш схильні до ризику. Вони зазвичай мешкають у сільській місцевості, беруть активну участь у громадському житті;

– ті, хто легко звикає до нових товарів – великі групи людей, котрі уникають ризику;

– ті, хто повільно звикає до нових товарів – великі групи людей, обережні у виборі товару, схильні наслідувати інших. Консерватори, які не схвалюють змін, зазвичай належать до груп з низьким рівнем доходів, люди малопрестижних професій;

– ретрогради – тип споживачів, яких характеризує негативне ставлення до будь-яких змін. Вони позбавлені уяви, реагують на товар (послугу) тільки тоді, коли він присутнім на ринку уже тривалий час.

Вивчивши співвідношення цих груп споживачів, можна прогнозувати зміни обсягу товару (послуги), що продається.

Сегментація за каналами одержання товарів (послуг) – це поділ покупців з урахуванням їхньої схильності до певних типів контрагентів, з якими вони постійно співпрацюють чи які є для них найкращими партнерами. Враховують і місцезнаходження каналів одержання продуктів для різних покупців.

Сегментація за ступенем використання товару – це поділ ринку на сегменти залежно від того, наскільки на ньому використовується ваш товар. На основі аналізу цих сегментів фірма може орієнтувати свою маркетингову стратегію на основну групу споживачів, представлених на декількох сегментах, і покупки, що забезпечують найбільший обсяг товарів фірми.

Сегментація ринку за психографічною ознакою – найефективніший метод. Такі чинники, як стиль життя, особисті якості споживачів, точніше відображають ймовірну реакцію покупців на той чи інший товар (послугу), аніж кількісні оцінки сегментів ринку за географічною чи демографічною ознаками. Тому компанії різних галузей прагнуть якомога точніше враховувати стиль життя своїх клієнтів.

Сегментація за первинністю покупки – поділ споживачів за місцем, де товар чи послуга купується вперше.

Рекомендована література

1. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : Навчальний посібник / Л. П. Дядечко. – Київ: ЦУЛ, 2007. – 224 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : Навчальний посібник / О. О. Любіцева. – Київ: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
4. Мальська М. Туристичний бізнес: теорія та практика : Навч. пос. / М. Мальська, В. Худо. – Київ: ЦУЛ, 2007. – 424 с.
5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – Київ: ЦУЛ, 2007. – 344 с.