

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

О. Король

ОСНОВИ ТУРИСТСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Чернівці

“Рута”

2002

ББК 75.814
УДК 338.48

Друкується за ухвалою редакційно-видавничої ради
Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича

Король О.Д.

Основи туристського маркетингу. – Чернівці: Рута, 2002. – 110 с.

У посібнику висвітлюються теоретичні основи маркетингу в туризмі. Розглядаються туристичні потреби; туристський попит, чинники, від яких він залежить; туристський ринок і методологія його дослідження. Аналізується комплекс маркетингу, який складається зі змінних чинників маркетингу: турпродукт, ціна, методи розповсюдження і просування.

Для студентів спеціалізації “Менеджмент туристичної індустрії” спеціальності “Менеджмент організацій”.

ББК 75.814
УДК 338.48

ISBN 966-568-443-4

*Світлій пам'яті Миколи
Павловича Крачила – мого
Вчителя і прекрасної
людини присвячую*

Автор

ЗМІСТ

1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	5
1.1. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	5
1.2. ТУРИСТСЬКІ ПОТРЕБИ.....	7
1.3. ТУРИСТСЬКИЙ ПОПИТ	14
2. ТУРИСТСЬКИЙ РИНОК.....	24
2.1. ЄМНІСТЬ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ.....	24
2.2. СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ.....	27
2.3. ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ	36
2.4. ЗАКРІПЛЕННЯ ПОЗИЦІЇ ТУРПРОДУКТУ НА РИНКУ..	40
3. КОМПЛЕКС ТУРИСТСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	43
3.1. ТУРПРОДУКТ	43
3.2. ЦІНА ТУРПРОДУКТУ	63
3.3. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТУРПРОДУКТУ	78
3.4. ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ	96
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	109

1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг виник на рубежі XIX і XX ст. Його первісне розуміння відрізняється від сучасного визначення. Він був результатом тенденцій, що виражалися в масовому виробництві, розподілі та споживанні продукції в економічно розвинених країнах Західної Європи і США. Маркетингові дослідження проводили лише тоді, коли з'являлись труднощі зі збутом і були спрямовані на стимулювання останнього. Легкість продажу масової продукції перед великою кризою у 30-х рр. призвела до того, що основною метою ринкової діяльності був процес виробництва та сам продукт. Успіх діяльності на ринку при цій орієнтації гарантував розвиток техніки та технологій, який при масовому виробництві забезпечував низьку вартість продукції, роблячи її доступною для всіх верств населення. Підприємства концентрували свої зусилля на обсязі випуску продукції та ціні товару, тоді як ринок був єдиним кінцевим пунктом, що завершував процес розподілу.

Поступово продукційну орієнтацію почали замінювати різні концепції та пов'язані з ними засоби діяльності, що надавали більшу увагу тому, що відбувається на ринку. Спричинили це зростаючі труднощі, пов'язані з реалізацією продукції. Новий зміст поняття маркетингу виник у результаті докорінної зміни орієнтації ринкової стратегії фірм. Полягав він, передусім, у новому способі мислення про ринок. Важко конкретно встановити, коли саме новий підхід до ринку почав домінувати. У Сполучених Штатах Америки це настало в 1937 р., у Західній Європі та Японії – у 50-х рр. У післявоєнні часи пропозиція товарів почала випереджати попит, що призвело до становлення, ринку покупця на якому умови купівлі-продажу диктує споживач. Єдиним найважливішим чинником нової орієнтації стали знання потреб споживача та їх диференціації. У зв'язку з конкуренцією фірми почали переходити від масового виробництва і реалізації до розробки диференційованих товарів і

обслуговування вузької групи споживачів. Розвиток продуктивності у незнаних до того обсягах зумовив надвиробництво, що привело до ризику незнаходження на ринку збуту. Тому багато підприємств після дослідження ринку намагалися міцно вкоренитися на певному сегменті через розробку товару для задоволення потреб певної групи споживачів.

Саме на цей період припадає становлення туристського маркетингу. Запізнення розвитку маркетингу в туризмі порівняно з промисловим і торгівельним маркетингом пояснюється рядом причин. До найважливішої належить зубожіння населення внаслідок Другої світової війни. Очевидно, що на перший план виносились потреби які задовольнялись продуктами виробничого сектору економіки. Туризм залишався й надалі формою відпочинку в основному для вузьких елітних груп людей внаслідок обмеженої купівельної спроможності більшості верств населення, а також через домінування психологічної моделі, спрямованої на повільне збагачення, а не на дозвілля. Однак разом зі зростанням заможності населення економічно розвинених країн маркетингові методи почали проникати й до туристичної практики. В результаті глибоких культурних і суспільних перемін, які торкалися й способу використання вільного часу, в кінці 60-х рр. у Західній Європі та США укорінився масовий туризм, як внутрішній, так і міжнародний. У багатьох країнах Заходу виникла мода на суботньо-недільні та святкові виїзди на лоно природи, одночасно там було проведено врегулювання оплачуваних відпусток, що збільшило обсяг вільного часу.

Отож, що розуміється під туристським маркетингом? Туристський маркетинг – це діяльність туристичних підприємств, спрямована на виявлення туристичних потреб споживачів, розробку і продаж відповідного комплексу послуг і товарів для задоволення цих потреб.

Головним завданням туристського маркетингу є максималізація доходу, який одержує туристичне підприємство від продажу своїх послуг і товарів. Для виконання цього завдання здійснюються дослідження та розробляються заходи, спрямовані на сукупність людей, що є носіями туристичних потреб.

Будь-які маркетингові дослідження охоплюють вивчення та

аналіз туристського ринку:

- визначення ємності ринку;
- сегментація ринку;
- визначення цільового ринку;
- закріплення позиції на ринку.

Вони скеровані на окреслення кола споживачів, виявлення їхніх туристичних потреб і поділ на однорідні групи, з яких обираються найпривабливіші. Для обраних груп споживачів, які складають цільовий ринок, розробляється комплекс певних заходів (комплекс маркетингу).

Комплекс маркетингу розробляється у відповідності до позиції туристських благ і послуг на ринку. Він складається зі змінних чинників маркетингу, сукупність яких використовується для отримання цільового доходу. Ці змінні можна об'єднати в чотири основні групи: турпродукт, ціна, розповсюдження, просування.

Турпродукт – комплекс послуг і товарів у сукупності своїй утворюючих подорож, яка пропонується цільовому ринку.

Ціна – грошова сума, яку турист мусить сплатити для отримання даного комплексу послуг і товарів. Ціна повинна відповідати цінності подорожі, інакше споживачі нададуть перевагу турпродукту конкурентів.

Розповсюдження – діяльність туроператорів і турагентів по наближенню турпродукту до споживача та передачі йому прав власності на даний комплекс послуг і товарів.

Просування – діяльність туристичних підприємств по розповсюдженню відомостей про турпродукт і переконуванню цільових споживачів купувати його.

1.2. ТУРИСТСЬКІ ПОТРЕБИ

В основі мотивації поведінки споживача знаходяться потреби – відчуття і розуміння фізіологічної або психологічної нестачі певних умов, предметів, явищ від яких залежить буття людини. Вони поділяються на первинні та вторинні.

Первинні – за своєю природою фізіологічні та, як правило природжені. Прикладами можуть бути потреби в їжі, воді, одязі,

помешканні, сексі тощо. Вторинні – за своєю природою психологічні. Це потреби в успіху, повазі, владі та інші. Вони формуються в процесі прилучення людини до культури та є продуктом досвіду життя в суспільстві. Оскільки люди мають різний набутий досвід, вторинні потреби розрізняються більш, ніж первинні.

Відомий біхевіорист Абрахам Маслоу поділяв потреби на п'ять основних груп [4]:

- фізіологічні які є наслідком фізичного існування, це потреби в їжі, воді, одязі, помешканні, сексі тощо;
- потреби в безпеці та впевненості в майбутньому, вони являють собою відчуття і розуміння необхідності захисту від фізичної та психологічної небезпеки з боку навколишнього світу та впевненість в тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися і в майбутньому;
- соціальні (іноді їх називають потреби причетності) охоплюють відчуття і розуміння належності до чогось або когось та відповідного сприйняття від інших;
- поваги – потреби самоповаги, поваги з боку оточення, визнання;
- самовираження – потреби в реалізації своїх можливостей і здібностей.

За теорією Маслоу, всі вони розташовуються у вигляді чіткої ієрархічної структури. Потреби нижніх рівнів вимагають задоволення та впливають на поведінку людини, перш ніж на мотивації почнуть впливати потреби більш високих рівнів. Людина, наприклад, яка зазнала голоду, буде спочатку намагатися знайти їжу і тільки потім спробує побудувати будь-який притулок. Відчуваючи фізіологічну і психологічну безпеку та захищеність, вона спочатку буде керуватися в своїй поведінці необхідністю в соціальних контактах, а потім почне активно прагнути поваги з боку свого оточення. Тільки після того, як людина відчує внутрішнє задоволення та повагу з боку свого оточення, її потреби почнуть зростати у відповідності до її потенційних можливостей. Для того, щоб наступний, більш високий рівень в ієрархії Маслоу почав впливати на поведінку, не обов'язково задовольняти потребу більш низького рівня повністю. Інакше кажучи, хоча в даний момент одна з потреб

може домінувати, поведінка людини визначається не тільки нею (рис. 1.1.).

Рис. 1.1.



Туризм як активний відпочинок задовольняє цілу низку потреб людини, а саме: зняття фізичної втоми, зміцнення здоров'я, фізичний та духовний розвиток, естетичне задоволення, пізнання навколишнього світу тощо.

Туристські потреби – це стан людини, що мотивує її на відновлення власних фізичних і психічних сил через відпочинок та лікування, а також низка потреб, які виникають під час подорожування і притаманні тільки туристам: необхідність в розміщенні, ночівлі, харчуванні, переміщенні на значні відстані тощо. Вони поділяються на мотиваційні, похідні та додаткові.

Мотиваційні (рекреаційні) – це потреби у відновленні фізичних і психічних сил людини через відпочинок та профілактичне лікування. Саме вони спонукають людину мандрувати і є мотивами рекреаційної подорожі.

Необхідність відновлення фізичних і психічних сил людини виникає внаслідок стомлення. Втома – стан організму, який характеризується зниженням працездатності та спричиняється надмірною діяльністю. Швидкість стомлення залежить від особливостей діяльності, значно швидше воно настає при значній інтенсивності, одноманітності та регулярній повторюваності

останньої. Саме такі особливості притаманні сучасній трудовій діяльності. Отже, професійна праця є головним джерелом виникнення та накопичення втоми.

Розглянемо спочатку умови сучасної праці. Розвиток продуктивних сил спричиняє зростання продуктивності праці, що досягається шляхом механізації виробничих процесів і поділу праці. Розвиток механізації призводить до автоматизації, машина замінює людину на багатьох ділянках виробництва, їй залишається тільки одноманітне виконання найпростіших операцій – рухів, які повторюються в одній послідовності. Ця тенденція призводить до того, що людина витрачає все менше фізичної енергії, але обслуговування більш складних машин вимагає постійної зосередженості, уваги, що є причиною додаткових витрат психічної енергії.

Інтенсифікація праці, як наслідок її поділу та механізації, призводить до більшого ущільнення робочого дня. Через це зменшується можливість відпочинку в проміжках між окремими операціями. Зростання інтенсифікації праці спричиняє збільшення фізичної втоми та нервової напруги.

Сучасна організація праці спрямована переважно на скорочення зайвих рухів у виробничих операціях та подальшу їхню спеціалізацію і дрібнення, що обумовлює монотонність трудової діяльності та призводить до зростання психічної втоми. Наприклад, рух конвеєра не тільки визначає темп виробничого процесу, але й здійснює безперервний психічний тиск на робітника, котрий боїться, що його помилки або зниження темпу праці порушать увесь виробничий процес. Тому причини втоми не тільки у відсутності пауз для відпочинку, але й у постійному психічному напруженні. Відпочинок у робочий час, якщо він достатній, може зменшити або навіть усунути фізичну втому. Проте усунення психічної втоми, яке вимагає попереднього душевного перестроювання, не досягається.

Технічний прогрес, хоч і зменшує суто фізичну втому, призводить до збільшення нервової напруги. Психічна втома, на відміну від фізичної, яка нетривала та знімається протягом доби, відзначається тривалістю, легко нашаровується та може спричинити серйозні функціональні порушення організму. Відновлення нервово-психічної енергії, на відміну від фізичної, – процес складний та вимагає специфічних форм і способів.

Накопичення втоми посилюється урбанізаційним процесом. Темп міського життя, необхідність прискореної реакції, постійної уваги на вулицях, щоденне подолання великих відстаней – все це створює та посилює нервову напругу. В містах і агломераціях зменшується вільний простір. Діяльність після роботи обмежується умовами постійного місця проживання, яке несе на собі відбиток технократичної цивілізації. Все це сприяє нашаруванню психічної втоми.

Єдиною формою зняття втоми є відпочинок – стан спокою або такого роду діяльність, яка знімає втому та сприяє відновленню всіх функцій організму. Недостатній відпочинок веде до розвитку стомлення, а тривала відсутність останнього – до перевтоми, що знижує захисні сили організму, стає причиною виникнення різних захворювань, зниження або втрати працездатності.

Відпочинок поділяється на пасивний (стан повного спокою) та активний (такого роду діяльність, яка відновлює фізичні та психічні сили людини). Дослідженнями фізіологів і гігієністів встановлено особливе значення активного відпочинку. Відомий фізіолог І.М. Сеченов довів, що після стомливої роботи однією рукою працездатність найшвидше відновлюється не під час повного спокою обох рук, а під час роботи іншою рукою, яка раніше не працювала. Переключення діяльності з одних м'язових груп і нервових центрів на інші прискорює процес відновлення.

Головною вимогою до активного відпочинку є контрастність рекреаційної діяльності по відношенню до такого роду діяльності, внаслідок якої наступила втома.

Справжнім контрастом до трудової діяльності є тимчасове перебування поза межами постійного місця проживання, пересування до місць, які забезпечать зміну оточення та діяльності. Активний відпочинок у вигляді подорожі відповідає психо-соціологічним перевагам сучасної людини. Він, внаслідок переключення збудження з одних нервових центрів на інші, що забезпечується новим оточенням та діяльністю, контрастно до професійної праці, якнайліпше сприяє відновленню працездатності. Зміна об'єкта зацікавленості та виду розумових зусиль, напруженість яких повинна бути обов'язково знижена, призводить до активізації та прискорення відновлення фізичних і

психічних сил людини. Найоптимальніше таку зміну забезпечує подорож до місць і об'єктів, які характеризуються новизною оточення та придатні для активного відпочинку. Ці місця й об'єкти називаються рекреаційними ресурсами.

Похідні туристичні потреби виникають внаслідок подорожування. Переважно спричиняються перебуванням людини поза межами постійного місця проживання.

Потреба в переміщенні виникає внаслідок територіального відокремлення постійного місця проживання споживача від рекреаційних ресурсів які задовольняють його мотиваційні туристичні потреби. Винятковою ознакою ресурсів рекреації є їхня територіальна прив'язка, що унеможлиблює переміщення останніх до постійного місця проживання споживача, як це відбувається зі звичайними товарами. Як наслідок, відбувається територіальне переміщення людей до місць рекреації. Потреба в переміщенні задовольняється різними видами транспорту – повітряним, залізничним, автобусним, морським, річковим. Вони характеризуються певними зручностями (плацкартні, купейні, м'які вагони, каюти різних категорій тощо) та різними швидкостями.

Потреби туристів у ночівлі і розміщенні можна об'єднати в одну групу оскільки вони спричиняються одним нестатком – відсутністю власного житла в туристів у місцях відпочинку. Виникають внаслідок перебування людини поза межами постійного місця проживання не менш ніж 24 години. Вони задовольняються послугами підприємств гостинності: готелями, мотелями, кемпінгами, квартирами місцевих жителів, а також санаторіями, турбазами, будинками відпочинку, які поряд з послугами розміщення надають низку інших послуг.

Потреба в харчуванні також виникає внаслідок перебування поза межами постійного місця проживання де систематичний прийом їжі людиною вже організований. Вона є фізіологічною та вимагає сатисфакції, перш ніж почнуть діяти мотиви більш високих рівнів. Потреба туриста в харчуванні задовольняється підприємствами громадського харчування (ресторанами, їдальнями, кафе, закусоочними, буфетами тощо) та різними підприємствами відпочинку (санаторіями, будинками відпочинку, турбазами тощо). Деякі відпочивальники самі готують їжу, купуючи продукти в місцевих крамницях.

Додаткові – низка інших потреб, які виникають у туристів під час подорожі. Відновлення фізичних і психічних сил вимагає комфортних умов, які б забезпечували тілесну і душевну релаксацію, що необхідно для перестроювання на позитивні емоції. Необхідність таких умов втілюється у потребу в комфортності. Комфортність організму визначається: зоною комфорту – оптимальне поєднання температури, вологості, швидкості руху повітря та впливу променистого тепла (наприклад, у стані спокою або під час виконання легкої фізичної роботи: температура взимку 18-22°C, влітку 23-25°C; швидкість руху повітря взимку 0,15, влітку 0,2-0,4 м/с; відносна вологість 40-60%); екологічною ситуацією – стан довкілля в межах рекреаційної місцевості по відношенню до екологічних нормативних показників. Комфортність психіки – відсутність сукупності чинників, які можуть викликати побоювання людини за власне життя, здоров'я та особисте майно. Визначається як імовірність виникнення природних стихійних явищ, війн, епідемій, рівень злочинності і тероризму тощо.

Іншою поширеною додатковою туристською потребою є потреба в спогадах. “Сьогодні приємні моменти, завтра приємні спогади” – цей напис на одному рекламному туристському плакаті цілком відповідає її сутності. Потреба в спогадах зумовлюється неординарністю моментів під час туристичної подорожі та неможливістю відтворення їх у постійному місці проживання. Вона призводить до необхідності часткової матеріалізації вражень туриста у вигляді відео-, фотозйомки та сувенірів, під якими належить розуміти промислові та продовольчі товари, які своїм оформленням нагадують про місце відпочинку, пам'ятки туристичного району. Культурно-територіальна ексклюзивність сувенірів зумовлює їхню неповторність і прив'язку до конкретного місця, з яким пов'язані спогади відпочивальника. Туристи купують товари, які мають своєрідну форму, фасон, колір, тобто такі ознаки, які відрізняють їх від асортименту товарів, що є в місцях постійного проживання.

Потреби у відновленні фізичних і психічних сил людини, харчуванні, ночівлі, комфортності організму належать до фізіологічних. Потреби у розміщенні та комфортності психіки належать до наступного рівня в ієрархії Маслоу – безпеки і захищеності. Всі вони вимагають обов'язкового першочергового

задоволення. Їхня сатисфакція здійснюється через врегулювання життєдіяльності людини та організацію осілого способу життя в постійному місці проживання. Тимчасове тривале перебування за межами останнього призводить до автоматичного виникнення більшості з цих потреб.

1.3. ТУРИСТСЬКИЙ ПОПИТ

Туристський попит – поведінка людей, яка спрямована на купівлю комплексу відповідних послуг і товарів з метою задоволення туристських потреб.

Головна кількісна характеристика споживчої поведінки фактичних і потенційних покупців турпродукту – обсяг попиту, який визначає кількість туристських послуг і товарів, що бажають і можуть придбати споживачі за певний проміжок часу (наприклад, за рік). Обсяг туристського попиту залежить від таких чинників:

- ціна на турпродукт;
- ціна на послуги і товари субститути;
- доходи споживачів;
- вільний час;
- ментальний чинник;
- демографічний чинник.

Ціна на турпродукт справляє найбільший вплив на споживчу поведінку покупців. При інших рівних умовах обсяг попиту зростає, коли ціна спадає, і зменшується, коли ціна підвищується.

Чутливість обсягу попиту до зміни ціни відрізняється, як від одного турпродукту до іншого, так і від низької ціни до високої на один і той же комплекс туристських послуг і товарів. Ця чутливість визначається еластичністю попиту по ціні, яка розраховується за формулою:

$$\text{еластичність туристського попиту по ціні} = \frac{\text{процентна зміна обсягу туристського попиту}}{\text{процентна зміна ціни на турпродукт}}$$

У зв'язку з тим, що обсяг попиту зменшується в міру

зростання ціни, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Та для спрощення використовують додатні числа. Попит еластичний, якщо еластичність попиту по ціні більша від 1, нееластичний якщо, менша від 1, і одиничний, якщо дорівнює 1.

Якщо ціна на туристичну подорож зросла, проте справила відносно слабкий вплив на зміну обсягу туристського попиту, то він – нееластичний. Якщо зростання ціни спричиняє суттєві зміни в обсязі туристського попиту, він – еластичний.

Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин: туристична подорож має достатній ступінь новизни при відсутності чи незначній кількості конкурентів, що пропонують подібний турпродукт; споживачів не цікавить ціна (престижні подорожі); мандрівка прийшла до смаку певній категорії покупців і вони повільно змінюють свої звички й не шукають аналогічних подорожей за більш низькими цінами; покупці вважають, що високі ціни відповідають високому рівню обслуговування, а підвищення ціни виправдовується зміною на ліпше якісних характеристик турпродукту; зміни в ціні можуть обумовлюватися змінами в економіці (інфляційними процесами, наприклад).

Ціна на послуги і товари – субститутути. Субститутами турпродукту є послуги і товари, підвищення цін на які призводить до зростання обсягу туристського попиту. До них належать усі види рекреації в постійному місці проживання та комплекс послуг і товарів, споживання яких пов'язане з осілим життям.

Наявність придатних для рекреації місць і об'єктів, як у межах міста, так і в приміській зоні, разом із низькими цінами на відпочинок зумовлюють невеликий обсяг попиту та туристичні подорожі у даному населеному пункті.

Високі ціни на комплекс послуг і товарів, споживання яких пов'язане з осілим життям, обумовлюють велику вартість перебування в постійному місці проживання. Виїзд за межі останнього автоматично призводить до припинення споживання цих послуг і товарів вдома. Більшість з них можна об'єднати в три групи. До першої групи входять продукти харчування, витрати на які припиняються в постійному місці проживання протягом подорожування. Другу групу складають комунальні

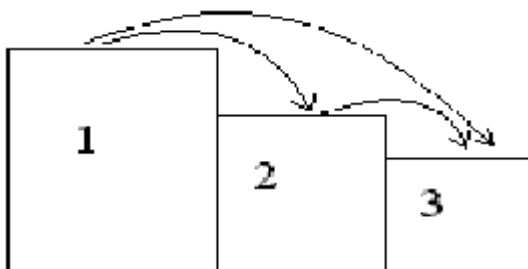
послуги. Квартплата у туриста зменшується на вартість неспожитих ним електроенергії, газу, води тощо (при умові, що обсяги використання останніх обраховуються лічильниками). До третьої групи належать зв'язок і транспорт, якими люди користуються вдома та послуги котрих не споживаються туристами під час мандрівки.

Номінальна вартість турпродукту (ціна, яку сплачує споживач за подорож турагентству) вища за реальну саме на сукупну вартість неспожитих вищезгаданих послуг і товарів. І чим більша різниця між ними (номінальною і реальною вартостями), тим економічно доцільнішою стає мандрівка. Підвищення ціни на цей комплекс субститутів робить реальну вартість подорожі меншою, що призводить до зростання обсягу туристського попиту.

Різниця у вартості проживання в різних країнах, наприклад, формує міжнародні туристичні потоки у вигляді багатоступеневого обміну (рис. 1.2.).

Рис. 1.2.

Схема багатоступеневого туристського обміну



Туристи з країн з високим рівнем життя (група 1) подорожують у країни з низькою вартістю проживання (група 2). Жителі держав, що складають групу 2, їдуть на відпочинок у країни, де проживання ще дешевше (група 3). Так, мешканці США мандрують в основному в країни Західної Європи. Європейці ж люблять відпочивати в країнах Східної Європи, Туреччині, Єгипті.

Доходи споживачів. Підвищення доходів населення при незмінності цін призводить до зростання обсягу туристського

попиту, оскільки турпродукт є нормальним товаром.

Величина сукупного доходу споживача визначає структуру його витрат і розмір заощаджень. Необов'язковість для людини туристського відпочинку зумовлює його залишкове місце в переліку статей витрат споживача. На подорожі, як правило, витрачається частка доходів населення, яка лишається після сплати комунальних послуг, купівлі продуктів харчування, одягу, взуття, культурно-побутових товарів тощо. Решта грошей може заощаджуватись. У структурі витрат населення з низькими доходами стаття “видатки на туризм” не знаходить собі місце, оскільки на неї після купівлі вищезгаданих товарів і послуг не лишається коштів.

Становлення масового туризму, його розвиток і підтримання обсягу попиту на високому рівні вимагають заможності суспільства. Залежність обсягу туристського попиту від рівня матеріального добробуту і становища економіки була помічена ще в 20–30-рр. ХХ ст. (табл. 1.1.).

Табл. 1.1.

**Залежність обсягу туристського попиту
від загальноекономічної кон'юнктури**

Періоди (роки)	Загальноекономічна кон'юнктура	Середній приріст ночівель внутрішнього туризму (%)
1924 – 1929	Піднесення	+ 5,4
1929 – 1933	Спад	- 9,5
1949 – 1956	Піднесення	+ 19,1

Зростання суспільного добробуту у післявоєнні часи справило суттєвий вплив на структуру споживчих витрат. Наприклад, підвищення річного доходу на одну людину в ФРН (1950р. – 4500 марок, 1987р. – біля 20 тис. марок) супроводжувалось зниженням частки витрат на харчування і предмети розкоші (1960р. – 36%, 1987р. – 21%). Водночас частка витрат на туристський відпочинок зросла з 1960 по 1987 рр. від 1,7% до 4,3% [9].

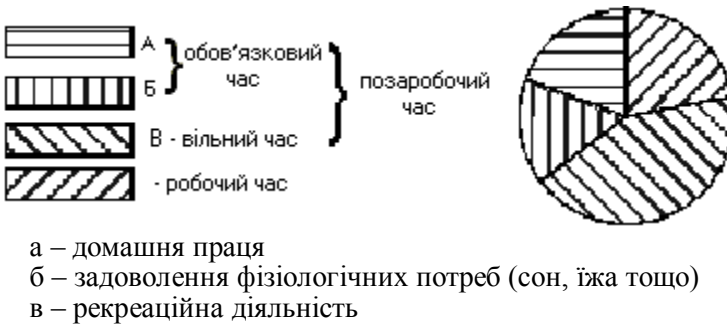
Вільний час. Споживання туристських послуг і товарів здійснюється тільки в межах вільного часу, тому наявність

останнього – головна умова туристського відпочинку.

Діяльність людей можна поділити на трудову та нетрудову. Відповідно до цього загальний час людини поділяється на робочий та позаробочий. Перший використовується на суспільне виробництво, а також для підготовки людей до суспільно-виробничої діяльності; другий – на задоволення фізіологічних потреб, домашню працю та рекреацію. Звідси позаробочий час поділяється на обов'язковий та вільний (рис. 1.3.).

Рис. 1.3.

Структура сукупного часу людини



Позаробочий час регламентується кодексом законів про працю. При п'ятиденному робочому тижні позаробочий час людини поділяється на щоденний (після робочого дня), тижневий (у вигляді двох вихідних днів) та відпускний. У народному господарстві України, наприклад, загальноприйняті п'ятиденний робочий тиждень та одна відпустка на рік. Мінімальна тривалість відпустки за трудовим законодавством становить 15 робочих днів, а межі працездатного віку встановлені: для чоловіків від 16 до 60 років, для жінок від 16 до 55 років.

Щоденний позаробочий час є нетривалим і не відповідає головній умові туристичної діяльності – перебування поза межами постійного місця проживання не менше 24 годин. Тому для подорожування використовуються тільки вихідні дні в кінці тижня, відпустка, пенсія, канікули тощо. Таким чином законодавче збільшення тривалості цих видів вільного часу тільки сприяє зростанню обсягу туристського попиту.

Відносно збільшення вільного часу, який використовується

для туристичного відпочинку, спричинюється науково-технічним прогресом на транспорті. Повітряний транспорт перетворився на масовий вид пасажирських перевезень. Значно зросла швидкість руху і пасажирських поїздів. Внаслідок помітно скоротились витрати часу на поїздки від постійного місця проживання до місць рекреації. У туриста скорочується тривалість переміщення, що призводить до збільшення часу перебування в межах місць відпочинку при незмінній тривалості подорожі. Це змінює уявлення туристів про доцільність поїздок на значні відстані.

Ментальний. Розвиток суспільної свідомості в кінці ХХ ст. відбувався на користь туристського попиту. В 1950–1990рр. в західноєвропейських країнах відбулася трансформація в структурі духовних цінностей від суспільства робочого часу до суспільства вільного часу.

В 50-і рр. домінувала орієнтація на вільний час як на умову відновлення фізичних і психічних сил людини для продовження трудової діяльності. Праця була головною цінністю і сприймалась як засіб, що забезпечує людське існування, а відпочинок – як чинник відтворення працездатності.

Підвищення добробуту населення внаслідок піднесення економіки поступово змінює відношення людини до праці і вільного часу на користь останнього. В 60–70-х рр. формується суспільство споживання матеріальних благ. Головною цінністю стає матеріальний добробут. Вільний час використовується для придбання і споживання нерухомості, товарів тривалого користування, предметів розкоші тощо.

У 80-і рр. у “суспільстві достатку”, де забезпечуються високий рівень життя і задоволення найрізноманітніших матеріальних потреб людей, праця та добробут втрачають свої позиції у структурі духовних цінностей. Єдиним благом стає насолода, яку людина повинна отримувати від життя (гедонізація суспільної свідомості). На місце споживання матеріальних цінностей заради самого споживання приходять використання часу для самореалізації, отримання втіх і вражень. Гедонізм у споживанні передбачає попит на розваги і види активного відпочинку, які забезпечують отримання насолоди. В контексті даного розвитку суспільної свідомості змінюється місце і роль туристичного відпочинку в структурі потреб споживача. Подорож із розкоші остаточно перетворюється в свідомості

людини у необхідність і насущну потребу.

Демографічний. Обсяг туристського попиту залежить від чисельності населення. Для визначення обсягів споживання туристських послуг і товарів, крім загальної чисельності населення, необхідно знати його склад та режим відтворення. Динаміка чисельності населення визначається співвідношенням показників народжуваності, смертності і міграційного приросту.

Великий вплив на обсяг туристського попиту чинить характер розселення населення. Мешканці міських населених пунктів відчувають більшу потребу в активному відпочинку, що зумовлюється характеристиками проживання та трудової діяльності в умовах міста. Міське життя характеризується такими рисами: метушня й анонімність існування, відсутність контактів з людьми, стерильність міських краєвидів, відчуженість від природи. Вищевказані урбаністичні ознаки змушують мешканців міст тимчасово залишати свої домівки і втікати з “кам’яних джунглів” на природу в пошуках душевного спокою, соціальних контактів і спілкування з рослинним і тваринним світом. Наприклад, найбільш потужні ринки збуту туристських послуг і товарів – конурбації та мегалополіси. Це є наслідком того, що, по-перше, ці форми міських поселень зосереджують велику кількість людей, так у межах мегалополіса Босваш (група агломерацій на Атлантичному узбережжі США, яка майже на 1000 км розкинулась між містами Бостон і Вашингтон) проживає близько 50 млн. осіб; по-друге мегалополіси створюють великі незручності для життя населення, зокрема, виникають труднощі у забезпеченні чистоти навколишнього середовища, організації заміських зон відпочинку для міських жителів і т. ін.

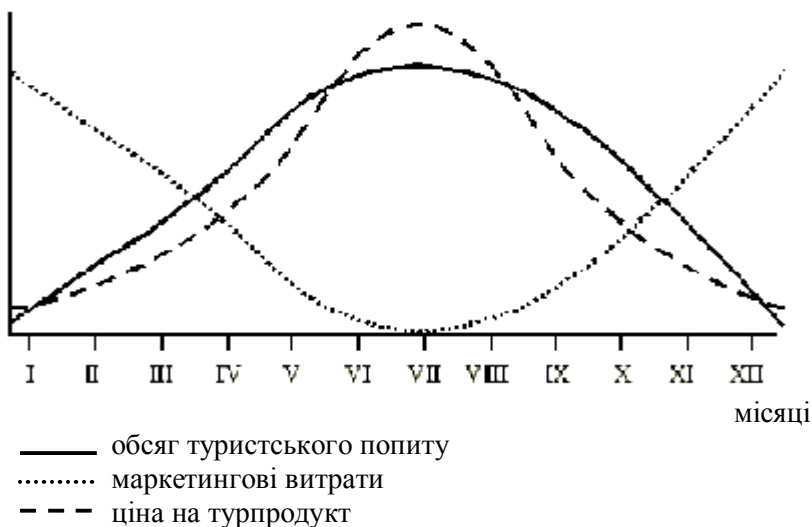
Туристський попит не є сталим упродовж часу. Особливість туристських потоків концентруватись протягом відносно невеликого періоду часу називається сезонністю. Сезонне коливання обсягу попиту має переважно річний цикл. Комфортність клімату більшості видів туризму характерна для літнього періоду. Влітку спостерігаються найбільші потоки туристів, що викликає труднощі в їх обслуговуванні. В місяці “пік” виникають певні труднощі в роботі транспорту, організації харчування, забезпеченні житлом, проведенні екскурсій тощо. Якщо, в “гарячий сезон” перевантажені всі готелі, кемпінги і мотелі Європи, то в міжсезонний період, як правило, велика

кількість місць в об'єктах розміщення туристів виявляється незайнятою. В більшості країн 4/5 туристських потоків припадає на період між травнем і жовтнем, коли для відпочинку створюються комфортні умови. Сезонність туристського попиту неможливо ліквідувати, її можна лише пом'якшити шляхом регулювання маркетингових витрат і цін на туристські послуги та товари (рис. 1.4.).

Рис. 1.4.

Сезонність туристського попиту

Грн.



У “гарячий сезон” для цього необхідно встановлювати високі ціни на туристські послуги і товари та використовувати тактику “збирання вершків на ринку”, водночас мінімізувати витрати на рекламу й стимулювання збуту.

В “мертвий сезон” необхідно встановлювати ціни зі знижками і збільшувати витрати на рекламу й стимулювання збуту.

До основних причин сезонності туристського попиту належать:

- найсприятливіші рекреаційні кліматичні ресурси в літній період. Для туризму характерна висока концентрація туристів у період найбільш комфортних кліматичних умов;
- традиційний час відпусток влітку. Сезонність туристського попиту знаходиться в прямій залежності від сезонності відпусток потенційних туристів;
- літні місяці – час студентських і шкільних канікул;
- літо – період найнижчої продуктивності праці, підприємці зацікавлені в закритті підприємств на профілактичний ремонт, а робітників і службовців відправляють у відпустку.

Аналізуючи сезонність туристського попиту, необхідно знайти її кількісну характеристику. Для цього можна використовувати формулу:

$$E = 100 \sum (x - x_{\text{ср}}) : \sum x$$

де: E – коефіцієнт сезонності;

x – кількість туристів за весь період;

$x_{\text{ср}}$ – середня кількість туристів за період.

Чисельник – сума відхилень рівнів окремих періодів від середнього рівня, узятих з додатним знаком, а знаменник – кількість туристів за весь цикл.

У сучасному міжнародному туризмі спостерігається певна закономірність сезонності: чим далі на південь розташована країна від основних ринків збуту Європи і Північної Америки, тим менше виявляється сезонність, що пояснюється відносною стабільністю природно-рекреаційних умов у країнах південної півкулі. З країн південної півкулі тільки в Австралії помітно виявляється сезонність. Тут на жовтень–грудень припадає третина всіх іноземних туристів, котрі відвідують континент. Європа, як район найбільшого розвитку туризму, характеризується найвищим рівнем сезонності. Висока концентрація іноземних туристів припадає на літо. Протягом липня і серпня в Європі подорожує біля половини загальної річної кількості іноземних туристів. В Іспанії, наприклад, кількість туристичних відвідань досягає максимуму в серпні – 22%. Рівень концентрації туристських потоків у літні місяці зростає в середземноморських країнах Європи, Африки та Азії. Узимку обсяг туристського попиту підвищується на мандрівки до

середземноморських країн африканського континенту, в першу чергу це стосується Марокко і Єгипту, де туристський сезон триває цілий рік.

Отже, рівень сезонності не в усіх країнах однаковий. У країнах, де річні коливання елементів клімату незначні, сезонність майже не виявляється, а в країнах, де помітно розрізняються температури повітря і води, кількість опадів і сонячної радіації по порах року, літо залишається основним туристським сезоном.

2. ТУРИСТСЬКИЙ РИНОК

2.1. ЄМНІСТЬ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ

Туристський ринок – це сукупність форм і способів організації співробітництва покупців (пред'явників попиту) і продавців (пред'явників пропозиції) у сфері купівлі-продажу туристських послуг і товарів. Основним кількісним показником, який характеризує туристський ринок, є його ємність.

Ємність туристського ринку – фактичний обсяг туристських послуг і товарів, що були об'єктами купівлі-продажу на ринку протягом певного часу. Вимірюється в натуральних чи вартісних показниках. Туристичні фірми повинні оцінювати обсяг реалізованих подорожей як в регіональному розрізі (весь світ, країна, регіон, поселення), так і на товарному рівні (весь ринок, класи, форми, види туризму тощо).

Зіставлення ємності ринку та обсягу попиту дає можливість визначити ступінь насиченості і рівень сформованості ринку.

Різниця між ємністю ринку та обсягом попиту показує певну маркетингову чутливість споживчої поведінки покупців туристських послуг і товарів. У зв'язку з цим можна говорити про два типи сформованості ринку: той, що розвивається, і стабільний. Ємність туристського ринку, який розвивається, здебільшого залежить від рівня витрат на маркетинг. На стабільний ринок рівень маркетингових витрат уже не може справляти суттєвого впливу.

Ємність ринку, яка відповідає передбачуваним витратам на маркетинг, називається прогнозом ринку. Інакше кажучи, цей прогноз характеризує очікувану ємність ринку, яка сформується в результаті маркетингових зусиль у конкретних умовах. Гранична кількість подорожей, що може бути реалізована при максимальних витратах на маркетинг, обмежується обсягом туристського попиту.

Ступінь насиченості ринку визначає ефективність подальших маркетингових витрат:

$$C_n = C_p : O_p$$

де: C_n – ступінь насиченості ринку;

Єр – ємність ринку;

Оп – обсяг попиту.

При наближенні показника ступеня насиченості ринку до одиниці подальші маркетингові витрати стають усе менш ефективними.

Однією з найголовніших характеристик туристського ринку, яка відображає рівень конкуренції на ньому, є концентрація ринку – ступінь переважання однієї або декількох великих фірм.

Найпростіший показник концентрації туристського ринку – коефіцієнт концентрації. Він показує процентне співвідношення всього обсягу продаж туристських послуг і товарів, яке вираховується для певної кількості туристичних фірм. Найбільше розповсюдження отримав рівень концентрації чотирьох фірм, який показує у відсотках частки ринку чотирьох найбільш великих підприємств.

Показник рівня концентрації має декілька обмежень. Так, ринок, на якому одна туристична фірма контролює 77%, а інші 23 – по 1%, буде мати такий самий коефіцієнт концентрації чотирьох фірм, як і ринок, де п'ять туристичних фірм контролюють по 20% кожна.

Визначення концентрації туристського ринку за допомогою індексу Герфиндаля дозволяє уникнути цього недоліку.

Індекс ринкової концентрації Герфиндаля розраховується шляхом піднесення до квадрата процентної частки ринку кожної з фірм і підсумовуванням отриманих результатів. Для туристського ринку, де є n конкуруючих фірм, формула має вигляд:

$$H = P_1^2 + P_2^2 + \dots + P_n^2$$

де: P_n – частка ринку n -ої фірми у відсотках.

Зі збільшенням концентрації ринку індекс Герфиндаля теж збільшується, досягаючи максимальної величини 10000 для монополії. На відміну від показника “ступінь концентрації”, індекс Герфиндаля може визначити різницю між рівнями концентрації на ринках з однаковою кількістю туристичних фірм.

Сучасна структура туристського ринку характеризується як обмежена олігополія – коефіцієнт концентрації 4-х фірм більше 60%. Значна частина німецького туристського ринку, наприклад, належить чотирьом туроператорам – гігантам (ТУІ, НУР, ЛТТ

ІТС). Оскільки олігополіст стикається з невеликою кількістю конкурентів, його дії будуть справляти вплив на останніх. Тому він повинен передбачити їхню реакцію на власну поведінку на ринку, усвідомлюючи те, що суперники також намагаються передбачити його дії. Такі особливості олігополістичного ринку роблять конкурентну боротьбу надто складною. Вирішити головоломку олігополії допоміг вихід у світ у 1944 р. книги під назвою “Теорія ігор і економічна поведінка”. Автори Д. Нейман і О. Маргенштерн замість того, щоб з’ясувати, як фірма буде реагувати на дії суперників і навпаки, висвітлили модель оптимальної поведінки, яка влаштовує всіх конкурентів.

Сучасні методи конкурентної боротьби на олігополістичному туристському ринку, крім застосування формалізованої математичної моделі “теорії ігор”, передбачають перехід від агресивної цінової політики до нецінової конкуренції, яка вимагає поліпшення якості турпродукту, наближення його споживчих властивостей до потреб покупця, оптимального поєднання ціни мандрівки з рівнем обслуговування.

Агресивні цінові війни, які відбувались на туристському ринку до недавнього часу, призводили до зниження прибутковості як окремих підприємств, так і галузі в цілому. Неможливість за таких умов установа цін на подорож вищих ніж у суперників зумовлювала низьку якість і масовий характер турпродукту. Перехід від масового конвеєрного туризму до диференційованого в 70–80-х рр. ХХ ст. сформував нову концепцію конкурентної боротьби на ринку, головна ідея якої полягає в тім, що фірма повинна у відповідності до різноманітності потреб споживачів пропонувати диференційовані мандрівки з високою якістю обслуговування і комплексом додаткових послуг (екскурсії, трансфер тощо). Вища якість відпочинку і запропонованих послуг виправдовує більшу, ніж у суперників, ціну турпродукту – лейтмотив нецінової конкуренції, яка панує на сучасному туристському ринку. Конкурентоспроможність туристичної фірми залежить також від унікальності рекреаційних ресурсів, які нею експлуатуються. Наприклад, такий унікальний об’єкт, як єгипетські піраміди приваблює туристів з усього світу. Ексклюзивна пропозиція подорожі до Гізи надає переваги перед фірмами, що продають інші пізнавальні мандрівки.

Олігополістичні взаємовідносини можуть призвести не тільки до жорсткої конкурентної боротьби, але і до погодження дій учасників ринку. Останнє має місце, коли фірми-олігополісти знаходять можливості спільного збільшення доходів шляхом підвищення цін і укладання домовленості про поділ ринку через установлення квот. Відкрита та оформлена згода, яка охоплює всіх або більшість учасників ринку, утворює картель.

2.2. СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ

Головною дійовою особою на туристському ринку виступає конкретна особистість з властивими тільки їй неповторним набором специфічних потреб у відпочинку. Ця специфічність зумовлюється різноманітністю економічних, науково-технічних, політичних, культурних, соціальних та інших чинників. Потрапляючи до “чорної скриньки” свідомості покупця, названі чинники з урахуванням характерних його особливостей коригують відповідно процес прийняття рішень щодо вибору відпочинку, часу і обсягу покупки туристських послуг і товарів. Очевидно, успіх діяльності туристичної фірми залежить від того, наскільки вдало, надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Виходячи на туристський ринок, фірма повинна розуміти, що вона не може обслуговувати всіх його покупців. Адже вони керуються різними потребами і мотивами, обираючи певний набір туристських послуг і товарів. Тому звичайною справою є розбивка (сегментація) покупців за цими мотивами та іншими ознаками і лише потім – пропозиція такого асортименту подорожей, який максимально враховує відмінності у туристському попиті.

Сегментація туристського ринку ґрунтується на певних ознаках, які характеризують структуру попиту: географічні, соціально-демографічні, психологічно-поведінкові.

Найефективнішим є дослідження ринку, коли здійснюється сегментація одразу за кількома ознаками. Водночас диференціація покупців на туристському ринку, як правило, пов'язана з конкретною ситуацією. Наприклад, сегменти ринку туристичних подорожей розрізняються не лише залежно від статі

та фізичних даних покупців, але й від конкретної ситуації – кліматичних умов, подій у соціальному і політичному житті тощо.

Сегментація за **географічними ознаками** передбачає виділення внутрішніх (національних) та міжнародних туристських потоків. Внутрішній туризм обслуговує в основному громадян своєї країни. Безпосереднє завдання міжнародного туризму – обслуговування іноземних туристів і в залежності від відображення його фінансових результатів у платіжному балансі тієї або іншої країни, поділяється на активний і пасивний. Для кожної країни здійснення туристичних подорожей її громадян за кордон буде зарубіжним (пасивним), а приїзд до неї іноземців – іноземним (активним) туризмом.

Провести чітку грань між внутрішнім та міжнародним туризмом практично неможливо, оскільки вони, утворюючи попит на один і той же комплекс послуг і товарів, доповнюють один одного. При цьому як міжнародний, так і внутрішній туризм спільно використовують наявні рекреаційні ресурси і матеріально-технічну базу. Однак не виключена можливість, що можуть бути певні відмінності й своєрідності в туристичних послугах, що надаються іноземцям і внутрішнім туристам. Вони зв'язані з національними особливостями, звичаями і традиціями того чи іншого народу.

Міжнародний туризм у значній мірі знаходиться під впливом політичної обстановки, яка може викликати загострення між державами і привести до скорочення або навіть згортання туристичних зв'язків. При таких умовах, коли уповільнюється або скорочується зростання обсягу міжнародного туризму, внутрішній служить своєрідним “амортизатором” для туристичного господарства в цілому. Він дозволяє послабити від'ємний вплив, який відбувається при недовантаженості матеріально-технічної бази підприємств гостинності іноземними відпочивальниками. Нині на внутрішній туризм припадає 75–80% загального обсягу туристичних потоків у всьому світі. Хоча він і не забезпечує приток іноземної валюти, проте вносить пожвавлення в економічну кон'юнктуру, сприяє розвитку туристичного господарства в цілому.

За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяється на місцевий і далекий. Місцевий туризм передбачає організацію

подорожей у межах свого рідного краю, а далекий – за межами його, в будь-якому районі країни.

За масштабами охоплення територій розрізняють внутріконтинентальний, міжконтинентальний і кругосвітній туризм.

При сегментації за географічними ознаками потрібно враховувати відмінності природно-антропогенного оточення від місця до місця. Розташування регіону відображає відмінності в чисельності та густоті населення, співвідношенні міського та сільського населення, чоловіків і жінок, доходах, культурі, традиціях, релігійних переконаннях. Регіон характеризується кліматом, рельєфом, рослинністю та акваторіями місцевості. Регіони різняться інфраструктурою та структурою комерційної діяльності. Ще однією прикметною рисою є діючі в регіоні візові та митні обмеження щодо в'їзду – виїзду. Відмінності від місця до місця природно-антропогенного оточення зумовлюють напрямки туристичних потоків. Наприклад, ринок збуту знаходиться у помірному кліматі в межах рівнинного степового ландшафту з річковою та озерною акваторіями. Найбільш контрастною по відношенню до цього природного оточення є приморська гірська місцевість з тропічною рослинністю. Саме на такий ландшафт виникає попит у межах даного ринку збуту, тому що ці природні умови зможуть максимально задовольнити мотиваційні туристські потреби споживачів. Антропогенна контрастність оточення аналізується за такими складовими, як архітектура, культура та побут місцевого населення. Саме вона, насамперед, зумовлює міжнародні туристичні подорожі, які характеризуються перебуванням в екзотичних країнах.

Сегментація туристського ринку за **соціально-демографічними ознаками** передбачає виділення серед покупців груп однорідних за віком, статтю, складом сім'ї, рівнем доходів, родом занять, освітою, релігійними переконаннями, расовою належністю, національністю, характером розселення тощо.

За віком виділяють, наприклад, молодіжний туризм і туризм “сеньйорів”; має свої особливості попит на подорожі з боку вікових груп “від 30 до 45 років”. Тепер зростає перспективність для туристського відпочинку старших вікових груп, і в першу чергу групи “сеньйорів” (особи від 50 років і

старші).

Зростання туристського попиту в цих вікових групах спричиняється підвищенням матеріального добробуту суспільства, збільшенням тривалості життя і зниженням верхньої межі пенсійного віку. Традиційно споживачі пенсійного віку характеризувались низькою купівельною спроможністю, економічністю, суспільною пасивністю. Тепер сучасні “сеньйори” – самостійні підстаркуваті люди, котрі намагаються отримати насолоду від життя, достатньо заможні і налаштовані на те, щоб спожити власне багатство, а не залишити його спадкоємцям. За даними опитування споживачів, що було проведене в Німеччині в кінці 80-х рр., 52% респондентів у віковій групі 60–69 р. і 47% 70-літніх вважають, що треба не заощаджувати гроші, а витратити їх “на гарне життя”.

Перспективність для туризму “сеньйорів” зумовлюється також зростанням питомої ваги старших осіб у віковій структурі населення, що спричиняється зниженням народжуваності і підвищенням середньої тривалості життя.

Поведінка покупця залежить від його сімейного стану та етапу життєвого циклу сім'ї. За цією ознакою ринок можна сегментувати так: 1) молоді люди, які живуть окремо від батьків; 2) молоді подружні пари без дітей; 3) подружні пари з дітьми дошкільного віку; 4) подружні пари з дітьми шкільного віку; 5) сім'ї, у яких діти та дорослі живуть разом з батьками; 6) працююче подружжя похилого віку; 7) подружжя – пенсіонери похилого віку; 8) самотні працюючі люди; 9) удовуючі пенсіонери. Крім визначення етапу життєвого циклу сім'ї, бажаним є виявлення тих, хто приймає рішення в сім'ї. Рішення, пов'язані з відпочинком, напевне, буде прийматися групою, що складається з чоловіка, дружини та дорослих дітей. У цьому випадку необхідно визначити роль кожного члена сім'ї у прийнятті рішення.

Туристична активність кожної з перелічених категорій різниться. Найбільш активними споживачами туристських послуг і товарів є молоді несімейні люди віком до 35 років, котрі живуть окремо від батьків – “одинаки”. Маючи високий освітньо-культурний рівень розвитку і матеріальну незалежність, молоді люди не бажують зв'язувати себе сімейними відносинами та обов'язками. Зростає популярність громадянських шлюбів, як

варіант взаємовідносин між “одинаками” протилежної статі. “Одинакам” властиві високий рівень освіти, прагнення до успіху в професійній діяльності, підвищенні вимоги до комфорту і якості життя. Вони приділяють багато уваги організації свого вільного часу та намагаються отримати насолоду від життя, що зумовлює їхню високу туристську активність. Обсяг туристського попиту в даному сегменті особливо великий в агломераціях, де частка “одинаків” складає майже 50% від загальної чисельності населення.

Туристська активність подружніх пар з дітьми шкільного і дошкільного віку невисока. У батьків з’являється відповідальність за навчання і виховання дітей. У наш час зростають і необхідні для цього затрати часу та коштів батьків. А це веде до зниження попиту на подорожі в даному сегменті.

Споживання туристських послуг і товарів підвищується у подружжів – пенсіонерів, котрі живуть без дітей і належать до “сеньйорів”.

За рівнем доходів споживачів можна розділити на групи з низькими, середніми та високими доходами. Кожна з цих категорій має відмінні бюджетні обмеження, що зумовлює попит на різні туристські послуги і товари. За цією ознакою можна, наприклад, виділити соціальний туризм, під яким розуміють організацію туристичних подорожей для осіб, котрі мають скромні доходи, одержують заробітну плату на рівні середнього службовця. Соціальний туризм має переважно груповий характер. Питаннями соціального туризму у багатьох країнах займається Міжнародне бюро соціального туризму.

Споживачів класифікують за родом занять, тобто за професійною ознакою. Залежно від цього люди різних професій мають свої підходи до організації відпочинку. З названою ознакою тісно пов’язаний рівень освіти. Не можна не рахуватися при сегментації ринку з національністю, расовою належністю, релігійними переконаннями покупця.

Сегментація за **психологічно-поведінковими ознаками** передбачає групування покупців туристських послуг і товарів за мотивами подорожування, типами особистості, інтенсивністю туристичних потоків, організацією поїздки, строками і протяжністю мандрівки, способами пересування і транспортними засобами тощо.

В залежності від мети туристичної мандрівки виділяються такі основні види туризму: рекреаційний, спортивний, пізнавальний, діловий, релігійний.

Рекреаційний туризм – пересування людей, викликане необхідністю поліпшення здоров'я, відновлення фізичних і психічних сил людини. Він вважається одним з найстаріших видів туризму та розвинутий у країнах з найзручнішим географічним положенням і сприятливими кліматичними умовами, які мають бальнеологічні й кліматичні літні та зимові курорти (в Італії, Росії, Україні, Франції, ФРН, Австрії, Швейцарії, Болгарії, Угорщині, Румунії, Грузії та ін.).

Для організації рекреаційного туризму першочергове значення має наявність комфортного клімату, лікувальних джерел і грязей, мальовничих природних і садово-паркових ландшафтів, акваторій з теплою водою, пляжів.

Рекреаційна діяльність передбачає лікування та оздоровлення клієнтів, що досягається сполученням помірних фізичних навантажень і сприятливого впливу навколишнього середовища, профілактикою хвороб природними чинниками (кліматом, мінеральною водою, лікувальною гряззю). Рекреаційний туризм поряд з лікуванням і оздоровленням передбачає ознайомлення з визначними місцями, пам'ятками історії та архітектури, знайомство з національними традиціями місцевого населення тощо. Розвиток рекреаційного туризму обумовлює виникнення багатьох великих і малих туристичних центрів і навіть туристичних комплексів.

Спортивний туризм – пересування людей у вільний час з метою зайняття спортом. Він охоплює такі різновиди: пішохідний, гірський, водний (на плотах і гребних судах), лижний, гірськолижний та ін.

В останній час стає модним і набуває широкої популярності і розвитку гірський туризм. Розвиток гірського туризму сприяє розширенню туристського сезону. Швидке зростання гірського туризму можна пояснити декількома причинами. Однією з головних причин є зростаюча потреба людини, зайнятої інтелектуальною працею, в активному русі. На думку медиків, гірськолижний спорт і гірський туризм найбільш ефективні для оздоровлення і фізичного гарту людини.

В Росії, наприклад, набув поширення спортивний туризм.

Спортсмени – туристи для підвищення своєї спортивної класифікації виконують встановлені нормативи, здійснюючи туристичні походи різної категорії складності. В залежності від категорії складності туристичні подорожі поділяються на походи вихідного дня і багатоденні походи I–VI категорії складності.

Пізнавальний туризм – туристичні подорожі, які проводяться з метою ознайомлення з історико-культурними, археологічними та архітектурними визначними місцями, відвідання музеїв, картинних галерей, театрів, фестивалів, спортивних змагань тощо.

Усе більшого розвитку набувають цільові поїздки туристів у якості глядачів на різноманітні фестивали мистецтва, виставки, свята, спортивні змагання. Для залучення іноземних туристів у багатьох країнах значна увага приділяється розвитку різних видовищних заходів.

Діловий або спеціалізований туризм охоплює групи людей, об'єднаних трудовою метою або професійними інтересами. Це можуть бути інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства та інші, котрі здійснюють туристичні подорожі за спеціальними програмами та маршрутами. До них можна віднести людей, котрі знаходяться у відрядженні; туристів, які налагоджують ділові контакти, відвідують промислові виставки та ярмарки; вчених і спеціалістів, які беруть участь у роботі конференцій, конгресів, з'їздів, асамблей, симпозіумів, семінарів. У останні десятиліття у зв'язку з розширенням контактів великого розвитку набув конгресний туризм.

Діловий туризм виник порівняно недавно. Першими організованими туристичними подорожами ділового характеру в зарубіжні країни були поїздки на міжнародні ярмарки та виставки. Поїздки ділових людей почастишали з розширенням комерційних ринків і поступовим послабленням митних обмежень, а також завдяки збільшенню швидкості транспорту і зниженню транспортних витрат.

Релігійний туризм культивується для підтримання авторитету церкви і з метою задоволення духовних потреб віруючих людей. Великими центрами релігійного туризму є Ватикан з резиденцією папи, міста Близького Сходу – Мекка з храмом Каабі і Медіна з могилою пророка Магомета, невелике німецьке містечко Обераммергау, де проводяться театралізовані

містерії (релігійні драми, які проводяться на міській площі і мають характер масового видовища).

Типологія споживачів туристських послуг і товарів здійснюється за такими критеріями: мотивація поїздки, ступінь значущості туризму в ієрархії потреб, сприйняття іноземної культури, стереотип рекреаційної поведінки у місцях відпочинку тощо. Німецький учений Г. Гана, наприклад, виділяє 6 основних типів туристів [9]:

- S-тип (нім. Some, Sand, See – “сонце, море, піщаний пляж”) – типовий відпускник віддає перевагу пасивному відпочинку на морських курортах, спокою і комфорту; уникає метушні, але не відмовляється від контактів з приємними людьми.

- F-тип (нім. Ferne- und flirtorientierter Erlebnisurlauber – “відпускник, котрий віддає перевагу поїздкам на великі відстані і флірту”) – турист, котрий обирає віддалені подорожі з калейдоскопом вражень і фліртом; намагається провести свою відпустку тільки там, де щось відбувається, оскільки “повільне смаження на пляжі під сонцем в оточенні сім’ї або одним не для нього”.

- W-1-тип (нім. Wald- und wanderorientiert – “любитель лісових прогулянок і походів”). Фізична активність на відкритому повітрі – бачення відпочинку цим туристом. Намагається підтримувати гарну фізичну форму протягом відпочинку, але професійно спортом не займається.

- W-2-тип – скоріше спортсмен, ніж любитель. Витримує і шукає тривалі та високі, майже екстремальні навантаження. Обирає подорожі до місць і по території, де є необхідні умови для занять улюбленим спортом. Не висуває вимог до естетичних і культурно-історичних характеристик ландшафту.

- A-тип (нім. Abentewer – “пригода”) – любитель пригод. Ризик, нові гострі відчуття, випробування власних сил у несподіваних ситуаціях, небезпека – визначальні критерії за якими обирається подорож даним типом туриста.

- B-тип (нім. Bildung- und Besichtigung – “освіта та огляд визначних пам’яток”) – допитливі туристи. Даний тип поділяється на три підтипи: а) туристи, котрі колекціонують визначні пам’ятки, відвідуючи їх; б) емоційні любителі культури та природи; в) спеціалісти, котрі поглиблюють свої знання в

певних галузях культури, історії, мистецтва тощо.

За інтенсивністю туристичних потоків туризм поділяється на постійний і сезонний. Під постійним туризмом розуміється відносно рівномірне відвідання туристичних районів і населених пунктів упродовж усього року, а під сезонним – певної пори року. А сезонний туризм поділяється на односезонний і двосезонний. Односезонний туризм розповсюджений у тих районах, які відвідуються туристами переважно влітку чи взимку, а двосезонний туризм характеризується наявністю туристичних потоків влітку і взимку. “Піковий” сезон характеризується достатньо інтенсивними, а “мертвий” – послабленими туристичними потоками або навіть відсутністю їх.

За характером організації туризм поділяється на: плановий (організований) і самодіяльний (неорганізований). Плановий (організований) туризм передбачає подорожування груп або окремих туристів, за путівками, певними маршрутами, графіками, які встановлюються туристичними організаціями. Організовані туристи забезпечуються необхідним сервісом за попередньо придбаними путівками і на певний строк. Подорожі груп або окремих туристів, які здійснюються не за плановим порядком, передбаченим туристичними організаціями і підприємствами, становить собою самодіяльний (неорганізований) туризм. Туристи самі обирають і розробляють маршрути мандрівок.

При організації туризму розрізняють індивідуальний і груповий туризм. Туристична подорож окремої сім’ї або однієї людини за власним планом – індивідуальний туризм. Здійснення туристичних подорожей групою людей – груповий туризм.

За строками і протяжністю подорожі туризм поділяється на короткочасний (“туризм вихідного дня” або “туризм кінця тижня”) і тривалий. Короткочасний туризм передбачає перебування людей у туристичній подорожі не більше трьох діб. Він є найбільш масовою формою, оскільки в нього залучені широкі верстви населення. Його головне завдання – активний відпочинок на лоні природи. Туристичні походи вихідного дня проводяться також з метою тренувань до багатоденних туристичних подорожей і туристичних змагань. Зі збільшенням вільного часу громадян і переходом на п’ятиденний робочий тиждень зросла кількість відпочивальників у кінці тижня. У зв’язку з цим зросло значення короткочасного туризму, особливо

серед молоді. В цих умовах короткотривалі, але часті подорожі в кінці тижня будуть конкурувати з тривалими мандрівками під час відпустки. Окрім того, необхідно враховувати постійнодіючий чинник, що робить короткотривалі поїздки привабливими – транспортну доступність місць відпочинку, виражену в часі.

Короткочасний туризм формує потребу в упорядкованих зонах масового відпочинку, до яких можна було б дістатися громадським транспортом від промислового центру або міської агломерації за 2–3 години. Міське населення все в більшій мірі прагне до відпочинку на лоні природи за містом. Якщо із Москви, наприклад, в 1935 р. у вихідні дні виїжджало за місто 500 тис. осіб, то в 1995 р. близько 5 млн. осіб – майже кожний другий мешканець столиці. Зони короткочасного відпочинку необхідно передбачати, виходячи з розрахунку 25 - 30% міського населення.

У залежності від способів пересування і транспортних засобів, які використовуються відпочивальниками, туризм поділяється на такі види: автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, велосипедний, комбінований або змішаний (використання декількох видів транспорту і засобів пересування). Нині туристи надають перевагу автомобільному, морському, автобусному, залізничному річковому та авіаційному транспорту. Все більшого поширення набирає змішаний туризм. У залежності від рівня впливу відпочивальника на транспортний маршрут туризм можна поділити на активний і пасивний. Активний – велосипедний, автомобільний, мотоциклетний; де відпочивальники мандрують за власним маршрутом. Пасивні туристи подорожують за розкладом і маршрутами транспортних підприємств та організацій – залізничний, автобусний, морський, річковий та авіаційний туризм.

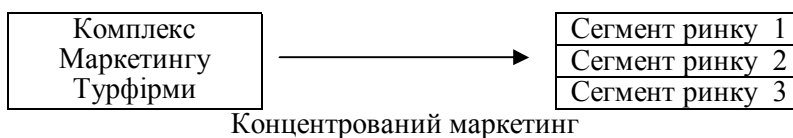
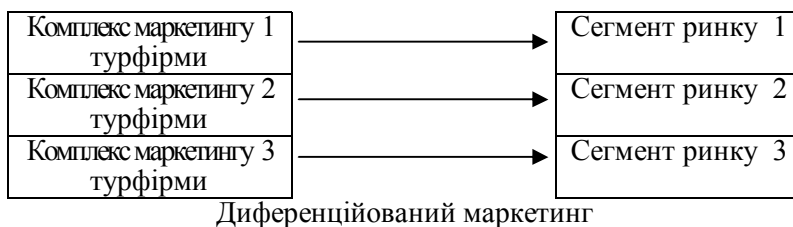
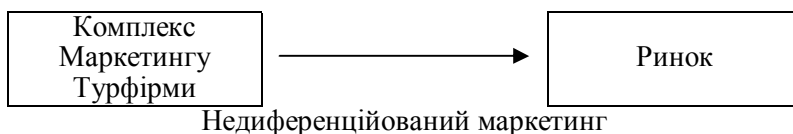
2.3. ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Після поділу ринку на однорідні частини, одержані сегменти ретельно аналізують за такими характеристиками, як смність, ступінь насиченості, сезонність попиту, концентрація ринку. Здійснивши аналіз, туристична фірма відбирає цільові

сегменти, для яких розробляються відповідні комплекси маркетингу. В залежності від характеру охоплення ринку і кількості сегментів, що відбираються, виділяють три стратегії покриття ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг (рис. 2.1.).

Рис. 2.1.

Стратегії покриття ринку



Недиференційоване покриття ринку. Туристична фірма може прийняти рішення охопити весь ринок без поділу на сегменти. Замість пошуку відмінностей у туристських потребах зусилля концентруються на загальному для споживачів попиті. Маркетингові заходи будуть спрямовані на розширення чисельності покупців, на масову рекламу та на масові засоби стимулювання продажу. Ринковою задачею стає розробка і реалізація одного комплексу маркетингу привабливого для всіх споживачів.

Недиференційована ринкова стратегія ще має назву

масового конвеєрного туризму, який передбачає примітивізм і однорідність потреб туристів, відсутність спеціалізації на окремих сегментах, пропозицію єдиного знеособленого турпродукту. Великий обсяг продажу, який забезпечується охопленням усіх споживачів ринку, дозволяє звести до мінімуму вартість комплексу туристських послуг і товарів. Зниження вартості та відповідно ціни подорожі можливе як за рахунок конвеєрного обслуговування значної маси відпочивальників, так і через зменшення витрат на рекламу і стимулювання збуту, відсутність необхідності досліджувати сегменти ринку і розробляти декілька комплексів маркетингу. Ця стратегія застосовується на ринках із невисокими доходами споживачів, де ціна подорожі – вирішальний чинник конкурентної боротьби.

Диференційоване покриття ринку. Застосовуючи цю стратегію, турфірма поділяє ринок на однорідні частини, розробляє і реалізує для кожного сегмента окремий комплекс маркетингу. Стратегія диференційованого покриття реалізується через диференційований туризм, який передбачає різноманітність туристських потреб, множинність вузькоспеціалізованих сегментів на ринку, для яких пропонується асортимент туристських послуг і товарів. Туристичне підприємство, сподіваючись збільшити обсяг продажу на кожному сегменті і завоювати там міцні позиції, пропонує велику кількість різноманітних видів подорожей з численними комбінаціями туристських послуг і товарів. Виробництво вузькоспеціалізованого турпродукту для небагатьох споживачів тягне за собою зростання вартості мандрівки. Подорож, що задовольняє специфічні туристичні потреби на високому рівні, має високу ціну, яка доступна лише заможним покупцям. Тому стратегію диференційованого покриття ринку доцільно застосовувати на ринках із високим середнім рівнем доходів населення, де споживачі віддають перевагу якості турпродукту перед його ціною.

Концентроване покриття ринку. Туристична фірма може обрати і третю стратегію покриття ринку, особливо, якщо її ресурси обмежені. Замість охоплення всього ринку або більшої його частини, підприємство може зосередити свої зусилля на одному або декількох синергістичних сегментах. Синергістичний взаємозв'язок сегментів передбачає, що міцні позиції на одному

забезпечує фірмі певні переваги й на інших сегментах ринку. Застосовуючи стратегію концентрованого покриття, фірма досягає стійких міцних позицій на своєму сегменті, що зумовлюється концентрацією ресурсів на розробці і пропозиції одного вузькоспеціалізованого комплексу маркетингу для чітко визначеної групи споживачів із відповідними специфічними туристськими потребами. Набуття досвіду і репутації в сегменті, знання особливостей споживчих переваг покупців закріплюють ринкову позицію підприємства та забезпечують конкурентоспроможність її турпродукту.

Якщо туристична фірма має наміри стати лідером на одному сегменті ринку, то таку стратегію називають односегментною концентрацією. Зосередження зусиль одразу на декількох сегментах туристського ринку, що перебувають у синергистичному взаємозв'язку, називається багатосегментною концентрацією.

Стратегія концентрованого покриття ринку пов'язана з підвищеним ризиком. Сегмент, на який орієнтувалася туристична фірма, може не дати очікуваного результату з різних об'єктивних чи суб'єктивних причин. Можуть змінитися мода, звички покупців; можливе втручання конкурента тощо. Тому багато фірм усе-таки орієнтуються на декілька сегментів ринку.

При виборі стратегії покриття туристського ринку потрібно враховувати такі фактори:

- наявність ресурсів. Якщо вони обмежені, то найкращий варіант – концентроване покриття ринку;

- однорідність ринку. Якщо покупці мають схожі смаки, бажання, однаково реагують на однорідні маркетингові стимули, то однозначним є вибір недиференційованого маркетингу. У протилежному випадку необхідно використовувати іншу стратегію;

- маркетингові стратегії конкурентів. Коли конкуренти практикують активну сегментацію туристського ринку, недиференційований маркетинг рівносильний “самогубству”. Навпаки, якщо конкурент орієнтується на масового споживача, фірма повинна докласти зусиль до диференціації покриття туристського ринку.

2.4. ЗАКРІПЛЕННЯ ПОЗИЦІЇ ТУРПОДУКТУ НА РИНКУ

Для фірми важливо не лише обрати цільовий сегмент туристського ринку, але й правильно визначити позиції свого турпродукту в ньому. Діяч ринку повинен добре уявляти як відрізняються подорожі конкурентів в даному сегменті за споживчими властивостями і яким мандрівкам покупці надають перевагу. Будь-який турпродукт – це набір споживчих властивостей, що мають різну важливість для споживача. З них необхідно добрати найбільш суттєві, за якими покупцями обирається подорож. Тобто розробляється система споживчих властивостей з різною мірою інтенсивності. Наприклад, для такого різновиду спортивного туризму як пішохідний ця система буде складатися з тривалості та складності походу, інтенсивність котрих вимірюється відповідно в кількості діб і категоріях (рис. 2.2.а.).

Для визначення правильних позицій у сегменті необхідно виявити місця конкурентів у системі споживчих властивостей (рис. 2.2.б.). Наприклад, пішохідні походи пропонуються такими турфірмами: “Тамалія” – кавказький маршрут тривалістю 18 діб IV категорії складності; “САМ” – карпатський маршрут тривалістю 6 діб I категорії складності. Після чого через опитування покупців розробляється схема споживчих переваг (рис. 2.2.в.). У даному прикладі відповіді респондентів розподілились на три приблизно однакові групи:

- перша група респондентів віддає перевагу пішохідним походам тривалістю від 7 до 10 діб I категорії складності;
- покупцям, котрі складають другу групу, більше до вподоби пішохідні походи тривалістю від 10 до 13 діб III категорії складності;
- до третьої групи належать споживачі, яким подобаються тривалі (16 діб і більше) походи IV категорії складності.

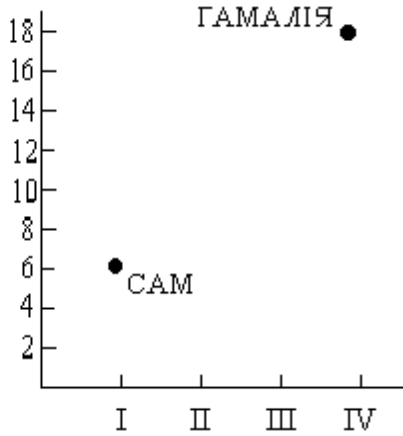
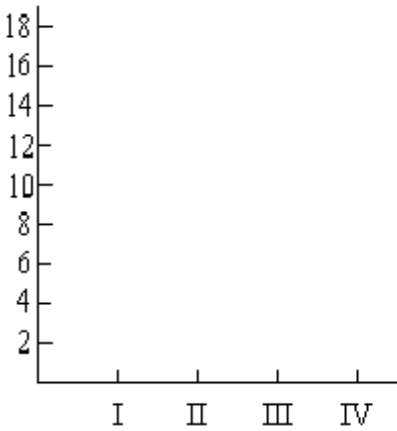
Результати дослідження наносяться умовними знаками (крапками) в системі споживчих властивостей на відповідні схеми. Зауважимо, що “вага” однієї крапки, яка позначає відповіді споживачів, у даному випадку становить 5% респондентів.

Потім діяч ринку об’єднує схеми позицій конкурентів і споживчих переваг у зведену схему (рис. 2.2.г.). З неї стає

Рис. 2.2.

**Визначення позиції пішохідного
походу в сегменті туристського ринку**

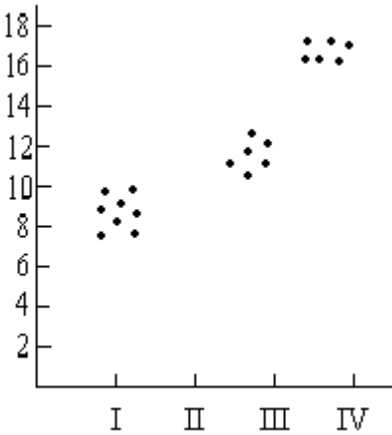
Тривалість (діб)



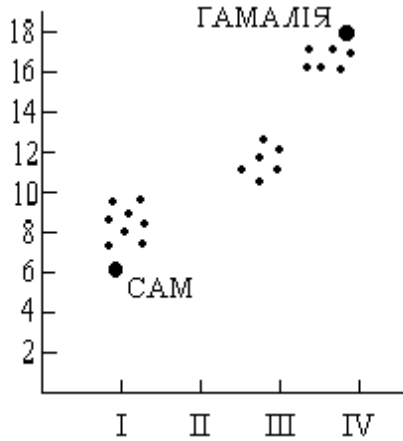
Складність (категорія)

А. Система споживчих
властивостей

Б. Схема позицій конкурентів



В. Схема споживчих переваг



Г. Зведена схема

зрозумілим, що діяльність турфірм “Гамалія” та “САМ” у даному сегменті спрямована на задоволення потреб споживачів третьої та першої групи респондентів. Попит же на пішохідні походи із середніми тривалістю і складністю не знаходить пропозиції. Тобто позиція, яка представлена споживчими перевагами другої групи респондентів, вільна від конкурентів. Саме це місце в сегменті необхідно обрати й запропонувати відповідний турпродукт.

Якщо в результаті даних маркетингових досліджень ринку вільна позиція не буде знайдена, то підприємству лишається обрати місце поряд з конкурентом і розпочати боротьбу за свого споживача. У цьому разі потрібно спрямувати свої зусилля на позицію з меншою кількістю конкурентів і більшою часткою споживчих переваг. Відшукування свого покупця на ринку полегшується, якщо: ступінь насиченості сегмента низька, а ємність велика; турфірма має більші ніж у конкурента фінансові можливості і ресурси.

Визначивши власні позиції, туристична фірма повинна їх закріпити – здійснити такі маркетингові заходи, що призвели б до сталої думки покупців про безсумнівні переваги її туристських послуг і товарів. Найчастіше міцна позиція в сегменті асоціюється з властивостями та особливостями турпродукту, які ігнорує конкурент. Ще один підхід у завоюванні місця на ринку пов’язаний з орієнтацією проти позиції конкурентів. Кожна туристична фірма обирає свій шлях до закріплення свого місця на ринку, виходячи з власних можливостей, досвіду та кон’юнктури ринку.

3. КОМПЛЕКС ТУРИСТСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Коли туристична фірма визначила позиції своїх послуг на ринку, вона починає розробляти комплекс маркетингу – набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких спрямовується на цільовий сегмент (ринок) з метою отримання бажаної реакції з боку споживачів. Комплекс туристського маркетингу складається з таких змінних факторів: турпродукт, ціна подорожі, методи розповсюдження та просування мандрівки.

3.1. ТУРПРОДУКТ

Турпродукт – комплекс послуг і товарів, утворюючих у сукупності своїй подорож. **Туристична подорож** – це передусім форма міграції населення – територіальне переміщення людей (мігрантів) між окремими поселеннями та регіонами. Головною ознакою міграції є перетин адміністративного кордону території (держави, області, населеного пункту тощо). Ніякі переміщення в межах одного і того ж населеного пункту не розглядаються як міграції населення.

Під туристичною подорожжю належить розуміти одну з форм міграції населення, яка характеризується зворотним переміщенням людей по території та тимчасовим перебуванням поза межами постійного місця проживання без мети заробити гроші.

Виділяють такі головні ознаки туристичної подорожі:

- зворотність переміщення по території;
- тимчасовість перебування поза межами постійного місця проживання;
- відсутність заробітку поза межами постійного місця проживання.

Сутність зворотного переміщення по території полягає в географічному збігу точок його початку та кінця. А ці точки збігаються з постійним місцем проживання. Саме по собі переміщення не є достатньою умовою для того, щоб

класифікувати його як туристичну подорож.

Тимчасове перебування поза межами постійного місця проживання – інша суттєва ознака, за якою територіальне переміщення класифікується як туристична подорож. Постулат тимчасовості виключає регулярні переміщення між місцем постійного проживання і місцем постійної роботи, які часто відбуваються в сусідніх районах – як в межах однієї країни, так і в прилеглих до кордонів районах сусідніх держав. Постулат тимчасового перебування виключає і подорожі, які закінчуються постійним або сезонним оселенням. Умова тимчасовості повинна доповнюватись критерієм часу. Тобто, як довго повинно тривати це перебування, щоб подорож можна було назвати туристичною.

Мінімальний час перебування поза межами постійного місця проживання складає 24 години. Саме такий час призводить до виникнення потреби в ночівлі. Наявність цієї потреби є неодмінною умовою для віднесення подорожі до категорії туристичної. Межа перебування в новій місцевості чітко не визначена. Міжнародна класифікація міграцій населення передбачає, що перебування на одному місці понад 3 місяців не є туристським, а метою такої подорожі є заробіток. Такий термін ґрунтується на тому, що людина не може перебувати так довго поза межами постійного місця проживання без заробітку. Така точка зору необґрунтована, оскільки особи, які приїжджають на лікування, заможні туристи – пенсіонери та, нарешті, люди, котрі не працюють, але достатньо багаті, можуть перебувати в чужій місцевості і більш ніж 3 місяці, не заробляючи й не збираючись оселитись там постійно. Тому для визначення туристичної подорожі немає істотної необхідності вказувати максимальну межу часу перебування. У зв'язку з цим зазначимо, що конвенція 1954 р. підвищила максимальну межу перебування до 6 місяців. Часткова відмова від встановлення межі перебування взагалі відображена в рішенні міжнародного союзу офіційних туристських організацій (МСОТО) в 1957 р.

Відсутність заробітку поза межами постійного місця проживання є однією з головних ознак, які відрізняють туриста від інших подорожуючих. Критерій відсутності заробітку дозволяє відносити до туристів людей, які подорожують із різних причин. За таким критерієм, туристом буде як особа, що приїхала до нової місцевості з метою відпочинку, так і людина, котра

подорожує з причин виробничої діяльності, при умові, що заробіток за цю діяльність вона отримує в межах постійного місця проживання. До цієї категорії туристів, наприклад, можна відносити людей, котрі знаходяться у відрядженні, беруть участь у роботі конференцій, конгресів, з'їздів, симпозіумів, семінарів тощо.

Туристична подорож складається з переміщення та перебування в новій місцевості. В залежності від співвідношення цих складових виділяються стаціонарні і транзитні тури. Винятковою ознакою стаціонарної подорожі є те, що головна мета туриста – нова місцевість. Мандрівник висуває чіткі вимоги до нової місцевості, тоді як характер переміщення не має вирішального значення.

На відміну від стаціонарного, мета транзитного туру – переміщення як постійна зміна навколишньої обстановки, що втілюється в перебуванні в багатьох різноманітних місцях. Для транзитної туристичної подорожі, на відміну від стаціонарної, характерна значна тривалість знаходження в процесі переміщення в порівнянні з часом перебування в одному місці.

Під час подорожі мандрівниками споживаються туристичні послуги, які можна об'єднати в три групи:

- послуги розміщення;
- послуги харчування;
- транспортні послуги.

Усі вони спрямовані на задоволення похідних туристичних потреб.

Послуги розміщення надаються підприємствами гостинності, які характеризуються великою різноманітністю за видами й рівнем обслуговування. Засоби розміщення поділяються на основні і додаткові. До основних належать готелі та мотелі. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Із зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення доповнюються такими, що пов'язані з харчуванням і продажем напоїв. Це дає підстави розглядати готельне господарство у двох напрямках діяльності, а саме: в широкому та вузькому його розуміннях. У першому випадку готелі пропонують дві основні групи послуг –

розміщення та харчування, а в другому – тільки розміщення.

Прискорений розвиток туризму та бажання отримати більший дохід, а також зростаюча платоспроможність клієнта сприяла розширенню та розмаїттю готельної діяльності. Сучасні готелі залежно від розряду надають цілодобово такі послуги, як піднесення багажу, прийом на збереження багажу та цінностей, виклик автомобіля, побудка. Пропонуються також додаткові послуги: салону-перукарні, ремонт і прасування одягу, ремонт і чищення взуття, термінове прання та хімчистка, виконуються замовлення на оформлення транспортних квитків, прокат автомобілів, торговельне обслуговування через мережу магазинів і кіосків, поштові та банківські послуги, медичне обслуговування. При цьому готелі надають послуги не тільки власного виробництва, а й інших галузей господарства.

Мотель – порівняно новий тип шляхового готелю, батьківщиною якого є США. Спочатку це були досить примітивні споруди (на початку ХХ ст.), а в 1935 р. з'явився перший мотель, уже як комфортабельний готель для автотуристів зі стоянкою для автомобілів, автосервісом, бензоколонками та іншими послугами.

У туризмі категоризація засобів розміщення розглядається як важливий фактор управління якістю обслуговування, що забезпечує наближення рівня послуг гостинності до потреб споживачів. Готелі можна класифікувати за такими ознаками, як розмір, спеціалізація, комфорт. Наприклад, за розміром готелі у США поділяються на чотири категорії: до 150 номерів; від 150 до 299; від 300 до 600; понад 600 номерів.

За спеціалізацією на цільових сегментах туристського ринку готелі поділяються на курортні, готелі при аеропортах, залізничних і морських вокзалах, готелі “V&B” (бед енд брекфаст), готелі при казино, конгрес-готелі, конференц-готелі тощо. Як приклад спеціалізації підприємств гостинності, можна розглянути організацію двох готелів у швейцарському місті Давос – “Давос фейс” і “Семінаротель”.

Готель “Давос фейс” приймає переважно молодь, що зумовлює специфіку обслуговування та обладнання: просторі зали для відпочинку, відеоапаратура у холі, бари. У відповідності з даною спеціалізацією екстер'єр та інтер'єри готелю виконані в неординарній модерністській манері, стиль спілкування обслуги відзначається невимушеністю і довірливістю, в ресторани

переважають французька та італійська кухні. 50% інвестицій в “Давос фейс” складають витрати на дизайнерські роботи та організацію ресторанного сервісу.

Готель “Семінаротель” спеціалізується на обслуговуванні конгресів, конференцій, семінарів. Приймає ділових людей: політиків, учених, бізнесменів. Відповідно, готель має елегантний консервативний зовнішній фасад, численні зали для засідань і семінарів, спеціальне технічне устаткування (комп’ютери, обладнання для синхронного перекладу, засоби зв’язку), витрати на яке складають 30% від інвестицій у “Семінаротель”. Обслуга підтримує дистанцію ввічливості щодо клієнтів, організація перебування гостей розрахована щохвилини, в ресторані переважають легкі страви з традиційної швейцарської кухні.

Спеціалізація готелю пов’язана з орієнтацією послуг гостинності на певний сегмент туристського ринку. Розширення асортименту послуг повинне плануватися та здійснюватися тільки в межах єдиної концепції діяльності й розвитку підприємства, яка визначається специфікою попиту клієнтів. Орієнтація на певний сегмент ринку вимагає послідовності, оскільки політика “зигзага” шкодить закріпленню спеціалізації готелю в свідомості споживача.

Готельний комфорт виступає як головний критерій класифікації підприємств гостинності. Комфортність готелю охоплює широке коло чинників – від розміру номера, його санітарно-гігієнічних умов, якості ліжка, звукоізоляції, наявності туалету і ванної до асортименту послуг і рівня обслуговування подорожуючих.

На етапі проектування та будівництва споруди готелю найбільш важливими є так звані “статичні” показники комфорту, а саме: архітектурно-планувальні особливості будівлі; функціональний склад і площі приміщень, їхнє технічне оснащення; процентне співвідношення номерів із повним (ванна чи душ, умивальник, унітаз) і неповним (унітаз, умивальник) санітарним вузлом; наявність таких приміщень, як, наприклад, покритий басейн, сауна тощо. “Статичні” показники залишаються практично незмінними константами. Без їхньої зміни неможливо кардинально змінити рівень комфорту.

На етапі експлуатації готелю вступають у дію “динамічні”

показники комфорту: якісна характеристика устаткування номерів, асортимент і якість послуг, кваліфікація персоналу. Вони значно легше піддаються вдосконаленню. Але підвищити клас готелю за рахунок “динамічних” показників можна лише в тому разі, якщо це дозволяє будівельний стандарт.

Зарахування готелю до певного класу здійснюється за вищезгаданими групами показників комфорту. Поряд зі “статичними” враховуються “динамічні” показники. Сумісне використання цих чинників комфорту при класифікації готелів пояснюється тим, що кількісні показники матеріально-технічної бази підприємств гостинності без належного рівня сервісу не відображають правильної картини фактичного якісного стандарту готелю.

Існують класифікації офіційні та неофіційні. Перші встановлюються і контролюються офіційними державно-адміністративними органами і є, як правило, обов’язковими для всіх готельних підприємств. У ряді країн поряд з офіційними класифікаціями існують також довільні (неофіційні), які застосовуються готельними ланцюгами, автомобільними клубами, путівними виданнями тощо. Наприклад, відомий американський путівник “Мобіл Травел Гайд” установив класифікацію від 1 до 5 зірок, яка охоплювала у 1984 р. 20 тис. підприємств готельного та ресторанного господарств у 4 тис. міст США і Канади.

Сьогодні у світі діють близько тридцяти різних систем класифікації готелів. Навіть в окремих країнах система визначення рівня комфорту підприємств гостинності далека від однозначності. Спроби створити єдину всесвітню класифікацію готелів, що робилися Міжнародною Готельною Асоціацією, Міжнародним Союзом офіційних туристичних організацій, а пізніше Всесвітньою туристичною організацією, не мали успіху.

Всі існуючі у світі національні системи класифікації підприємств гостинності можна об’єднати у дві основні групи:

- європейська система, в основі якої лежить французька національна система;
- індійська система, заснована на бальній оцінці.

Французька національна система передбачає розподіл готелів на 5 категорій “зірок” від “1” до “4” і “4 зірки-люкс”, що звичайно називається “5 зірок”. Основними критеріями

категоризації готелів є обладнання та площа номерів, елементи комфорту, асортимент послуг і кваліфікація персоналу. Розмір готелю практично не впливає на його класність (табл. 3.1.) [6].

Табл. 3.1.

Основні мінімальні вимоги до готелів згідно з французькою (європейською) системою класифікації

Параметри	Одиниця виміру	Розряд готелів (мотелів)				
		1 зірка	2 зірки	3 зірки	4 зірки	5 зірок
Кількість номерів	одиниць	не менш 7	не менш 7	не менш 10	не менш 10	
Площа холу	м ²	9	30	30	30	менш 150
Мінімальна площа: Одномісного номера	м ²	8	8	9	10	10
Двомісного номера		9	9	10	12	14
Питома вага багатокімнатних номерів	%	-	-	-	-	5
Питома вага номерів з повним санвузлом	%	-	30	70	90	100
Зовнішній телефонний зв'язок	%	-	-	100	100	100
Гараж для автомобілів гостей	ТАК НІ			X	x	x
Ресторан у готелях	ТАК НІ	x	x	X	x	x
Подання сніданку до номера	ТАК НІ			X	x	x
Знання іноземних мов працівниками служби прийому	кількість	-	1	2	2	3

Розподіл підприємств гостинності по категоріях нерівномірний і відповідає запитам споживачів, які визначаються їхніми фінансовими можливостями. У Франції, наприклад, переважають готелі середнього класу: “1 зірка” – 40,6%, “2 зірки” – 32,2%, “3 зірки” – 18,3%, “4 зірки” – 5,3%, “4 зірки-люкс” – 3,6%. Однак, не всі підприємства гостинності відповідають стандартам і можуть розраховувати на одержання категорії за зірками. За даними французької національної асоціації готелів, понад 20 тис. засобів розміщення категоризовано й близько 30 тис. не пройшли категоризацію.

Індійська система класифікації також має п'ять категорій: “1 зірка”, “2 зірки”, “3 зірки”, “4 зірки” та “5 зірок”. Вимоги до готелів оцінюються в балах, при цьому для кожного пункту оцінки встановлюється максимальна кількість балів. Наприклад, готель категорії “1 зірка” повинен розташовуватись у гарному районі, в будівлі придатній для нього – максимальна оцінка 15 балів. Для отримання відповідної категорії необхідно набрати мінімальну суму балів: “1 зірка” – 100 балів, “2 зірки” – 150 балів, “3 зірки” – 210 балів, “4 зірки” – 260 балів, “5 зірок” – 290 балів. Категорію підприємству гостинності за кількістю балів надає спеціальна комісія.

У США немає національної системи класифікації готелів за рівнем комфорту. На думку американських спеціалістів, існуючі ланцюги підприємств гостинності зі своїми стандартами та системами перевірок забезпечують належний комфорт і якість обслуговування. У готельній індустрії США традиційно виділяють 3 рівні обслуговування – люкс, середній та економічний. Для готелів люкс обслуговування визначається як висока якість, добре навчений персонал для виконання будь-яких побажань гостей. Сервіс на високому рівні поєднується з елітарними умовами проживання та дорогим оздобленням приміщень. Для готелів середнього класу – широкий набір послуг, персонал для всіх видів обслуговування, дорогі меблі та обладнання, великий вестибюль, ресторани. Тут використовуються сучасні технології та автоматизація з метою зменшення експлуатаційних витрат і, відповідно, ціни на послуги. Економічний клас передбачає обмежений комплекс обслуговування та призначений для тих клієнтів, котрі бажають мати необхідний рівень комфорту без зайвих витрат.

На початку 90-х рр. ХХ ст. класифікація готелів в Україні була уніфікована з європейською системою. Вибір такого типу категоризації підприємств гостинності спрощує процедуру визначення класу готелю, полегшує зіставлення стандартів комфорту з європейськими вимогами. Готелям в Україні присвоюється категорія від “1” до “5 зірок” на підставі проведення оцінки їхньої матеріально-технічної бази та служби сервісу за такими показниками: площі приміщень, процентне співвідношення типів номерів із урахуванням їхнього санітарно-технічного обладнання, меблювання кімнат, асортимент послуг і рівень обслуговування тощо.

Для прикладу можна розглянути вимоги до готелів “Люкс” або “5 зірок”. Готелі “Люкс” повинні розташовуватись у будівлях, збудованих за індивідуальним проектом, що відрізняються оригінальністю й оснащені сучасним інженерно-обладнанням і засобами автоматики. Невід’ємною вимогою є наявність світлової реклами з назвою готелю та художньою емблемою, а також повний благоустрій під’їзних шляхів, підходів до готелю, двору та прилеглої території. Неодмінною умовою є наявність забезпечених охороною критих стоянок для легкових автомобілів із зоною обслуговування та механізованими постами для миття. Інженерно-технічне обладнання й устаткування будівлі, зокрема, центральне опалення та кондиціонування в усіх приміщеннях, цілодобове гаряче водопостачання та функціонування ліфтів, а також звукоізоляція, здійснюються на рівні світових досягнень. Готелі “Люкс” повинні мати вестибюлі для прийому гостей, упорядковані холи на кожному поверсі, конференц-зал, телефонний зв’язок, що забезпечує замовлення на міжміські та міжнародні телефонні розмови. У готелі працюють ресторани вищої категорії, кафе та буфети на кожному поверсі. Крім того, працюють перукарня, косметичний кабінет, пошта, пункт обміну валюти, фірмові магазини, а також побутові служби з ремонту та прасування одягу, термінової хімчистки та прання, ремонту взуття, прокату предметів культурно-побутового призначення тощо. У готелі “Люкс” проводять конгреси, міжнародні конференції, симпозіуми, фестивалі, тому комплекс приміщень для культурно-спортивного обслуговування охоплює: кіноконцертний зал, оснащений апаратурою для синхронного перекладу не менше ніж чотирма мовами, при ньому має бути не

менше 3-4 приміщень (на 100-150 місць кожне) для секційних засідань; зал атракціонів; спортивний зал із тенісним кортом, плавальний басейн, спортивні майданчики та літній тенісний kort, кегельбан.

Номери для проживання у готелі “Люкс” мають бути одно- та двомісними, при цьому не менш 10% – багатокімнатні номери, в кожному з них встановлюється радіоприймач, телевізор, телефон, холодильники. У всіх номерах – повний санвузол (умивальник, душ, ванна, унітаз; усі багатокімнатні номери з біде). У номерах і холах повинні встановлюватися високоякісні гарнітурні меблі.

Різноманітність готелів дає туристам можливість зробити вибір умов проживання і рівня обслуговування, найбільш повно задовольнити свої потреби в ночівлі та розміщенні у відповідності до доходів, індивідуальних особливостей та виду туризму.

Послуги гостинності поряд з готелями і мотелями надають додаткові засоби розміщення: кемпінги, турбази, приватний сектор, шале, бунгало, тайм-шери, туристські села, молодіжні гуртожитки тощо. Вони пропонують тільки послуги розміщення. Харчування, додаткове обслуговування відсутні та забезпечуються туристами самостійно або можуть бути замовлені за окрему платню.

Найбільш поширеним видом додаткових засобів розміщення є кемпінг – літній табір для автотуристів санітарно-технічно упорядкований та обладнаний зв'язком, засобами технічного огляду й обслуговування автомобілів. Тут розселення може бути в наметах або будиночках легкого типу.

Туристські села ліпше санітарно-технічно упорядковані порівняно з кемпінгами та розраховані на більш тривалий період активного відпочинку. Розташовуються в приступних для транспорту місцях зі сприятливими рекреаційними умовами і розвиненим комплексом культурного обслуговування. Житлові, службові та приміщення загального використання в туристських селах будуються з легких матеріалів; у будиночках легкого типу та інших будівлях відсутня опалювальна система, оскільки туристи розміщуються в них тільки протягом декількох місяців теплої сезону.

Туристська база – місце початку радіальних і кільцевих

маршрутів або пункт відпочинку на лінійних маршрутах із комплексом споруд і будівель для розміщення, харчування і культурно-побутового обслуговування туристів.

Шале (від французького “шалет” – швейцарський будиночок) це сільський будиночок у горах. Шале як засіб розміщення вперше виник у Швейцарії.

Бунгало – сільський будиночок у вигляді легкої будівлі з верандами. Найчастіше зустрічається в тропічних країнах.

До приватного сектора належать кімнати, квартири, будинки та літні будиночки легкого типу мешканців поселень, що розташовані в місцях рекреації. Оренда житла у приватних осіб поширена в курортних містах.

Серед засобів розміщення для молоді все більшу популярність здобувають молодіжні гуртожитки або так звані хостелі. Система цих гуртожитків IVHP виникла ще в 1949 р. і сьогодні об'єднує близько 5300 хостелів у 77 країнах. Проживання в них дешевше, ніж у готелях і сплачується задалегідь здебільшого у місцях відправлення туристів.

На світовому ринку послуг гостинності нещодавно з'явився новий вид розміщення – тайм-шер. Це не продаж звичайного нерухомого майна та не розміщення в готелі, а середнє між ними – власність обмежена у користуванні часом. За одиницю часу приймається один тиждень.

Тайм-шер–індустрія складається з двох частин:

- продаж клубів або апартаментів, розділених на тижні;
- обмін цих тижнів через єдиний центр – клуб для відпочинку, де власники можуть обмінюватись своїми тижнями.

Сьогодні тайм-шер – індустрія відпочинку, яка найбільш швидко розвивається. Вона вважається найсучаснішою технологією взаємодії туризму із нерухомим майном.

Кожна країна у відповідності до умов і можливостей розвитку туризму надає перевагу основним або додатковим засобам розміщення. Наприклад, в Іспанії та Австрії пріоритети надано готелям і мотелям, у Греції майже нарівно основних і додаткових засобів, а в Італії переважають додаткові, тобто кемпінги, приватні квартири. У Болгарії переважають готелі та кемпінги, а в останні роки широко використовується житловий фонд населення. Однак мало інших видів засобів розміщення: мотелів, туристичних сіл тощо. В Україні найбільш поширеними

видами засобів розміщення є готелі, туристичні бази, кемпінги.

Послуги харчування надаються підприємствами громадського харчування, які виробляють і реалізують напівфабрикати та готову їжу, організують споживання останньої. До них належать фабрики-кухні, їдальні, ресторани, кафе, закусочні, буфети та ін. У діяльності цієї галузі вирішальне значення мають виробництво та організація споживання готової їжі, навіть дві третини продукції, що реалізується підприємствами громадського харчування, є продукція власного виробництва.

За виробничо-торговельною ознакою підприємства громадського харчування поділяються на заготівельні, доготівельні та підприємства з повним циклом виробництва та обслуговування.

Заготівельні підприємства відрізняються високим рівнем механізації праці, вони призначені для централізованого випуску напівфабрикатів, а також кулінарних і кондитерських виробів. Це фабрики кулінарних виробів і напівфабрикатів, фабрики-кухні тощо. Найбільш механізованим підприємством є фабрика-кухня. Вона обладнана сучасним високопродуктивним устаткуванням, має складське господарство, спеціалізовані комори, холодильники та морозильні камери. Фабрика-кухня випускає продукцію власного виробництва, яка доставляється на доготівельні підприємства. В її будівлі можуть розташовуватися ресторан, кафе бар.

Доготівельні підприємства громадського харчування працюють на напівфабрикатах високого ступеня готовності та готових охолоджених стравах, що надходять із заготівельних підприємств. До них належать вагони-ресторани, кафе, закусочні, буфети та ін.

Підприємства з повним циклом виробництва та обслуговування здійснюють обробку сировини, випускають напівфабрикати і готову продукцію, а потім самі реалізують або організують її споживання в залах, буфетах тощо. До них належать ресторани, їдальні та ін.

В обслуговуванні туристів особливо важливу роль відіграє ресторанне господарство – невід’ємна складова готельної індустрії.

У залежності від типу, місця розташування, ступеня

технічної оснащеності та обсягу послуг підприємства ресторанного господарства поділяються на п'ять націночних категорій: люкс, вища, I, II, III. Для ресторанів встановлюються такі категорії, як люкс, вища, I, II; кафе загального типу – вища, I, II; спеціалізованих кафе – I, II; барів – люкс, вища, I, II; спеціалізованих закусочних – I, II; закусочних загального типу – II.

Крім основної діяльності, яка полягає у виробництві та організації споживання готової їжі, підприємства ресторанного господарства ще займаються тим, що забезпечують певну культуру обслуговування, оскільки туристи відвідують ресторани не тільки з метою харчування, але й для розваги – уживають алкогольні напої, слухають музику, дивляться розважальні програми тощо.

Культура обслуговування в ресторанах (кафе) складається з таких елементів:

- взаємовідносини обслуговуючого персоналу зі споживачами, техніка їх обслуговування та режим роботи підприємства;

- зовнішній вигляд та особиста гігієна обслуговуючого персоналу;

- санітарний стан приміщень, столового посуду, столових наборів, столової білизни, спецодягу;

- оснащеність підприємств столовим посудом, столовими наборами, інвентарем, меблями;

- дотримання асортименту страв, напоїв і кулінарних виробів;

- оперативність обслуговування відвідувачів (20 хв. – оптимальний термін обслуговування з моменту надання меню);

- якість музичного обслуговування та розважальної програми;

- відповідність додаткових послуг, що надаються, регламентованому переліку.

Культура обслуговування разом із якістю продукції визначають рівень обслуговування в ресторанному господарстві, який залежить від націночної категорії підприємства.

Показник якості продукції передбачає відповідність смаку, запаху, кольору, зовнішнього вигляду страв, виробів установленим вимогам до якості готових страв, кулінарних і

кондитерських виробів.

Якість продукції та послуг формується під впливом цілого ряду чинників: використання напівфабрикатів високого ступеня готовності; впровадження сучасних технологій, передового досвіду приготування їжі; сировинна база, розвиток підсобних господарств підприємств ресторанної “індустрії”; розширення асортименту власної та закупівельної продукції; впровадження прогресивних форм організації праці, професійна підготовка спеціалістів, удосконалення системи матеріального заохочення працівників підприємств ресторанного господарства.

Як приклад, можна розглянути рівень обслуговування в ресторані “Рішельє”, що є в Одесі. Він входить до однойменного ресторанного комплексу (ресторан, нічний клуб, казино, бар). Тут обслуговування здійснюється за європейським стандартом. Ресторан має 110 посадкових місць, працює у чотири зміни (з 10 до 6 годин), кухня різноманітна (українська, грецька, єврейська, ліванська).

Відвідувачів у ресторані зустрічає хостес (англ. Hostess), котрий запропонує вільне місце (з урахуванням бажання відвідувачів), ознайомитись з меню. У разі необхідності гості можуть скористатися послугами перекладача. Персонал для обслуговування (метрдотелі, офіціанти, бармени) одягнений в уніформу, яка має характерні особливості: працівники ресторану – біло-червона; бармен – біла сорочка з чорним метеликом тощо.

Наявність красивого посуду, фірмового знака на серветках, бланках, ділових паперах, фірмових страв, оригінальне оформлення сцени, інтер'єру обідньої зали (де функціонують фонтани) – все це створює затишок і комфорт, забезпечує високий сучасний рівень обслуговування.

У ресторані застосовуються кілька пільгових форм обслуговування. Наприклад, проведення “бізнес-ланчу” (з 13 до 16 годин) з шоу-програмою (з 14 до 15 годин). Відвідувач на вартість вхідного квитка може вибрати салат з фуршетного столу та другу страву чи першу й другу страви згідно з меню, решта (за бажанням) замовляється за цінами основного меню за додаткову плату.

Поряд з основною діяльністю підприємства ресторанного господарства надають туристам цілу низку додаткових послуг. За бажанням відпочивальників забезпечується доставка страв за

замовленням й обслуговування в номерах готелю.

Ресторанами на замовлення туристів виготовляються кулінарні і кондитерські вироби з додатковим оформленням або особливо складні у виконанні.

За бажанням туристських груп організуються: етнографічні вечери, де національні особливості виявляються в одязі офіціантів, репертуарі оркестру і, головне, в асортименті страв і напоїв; урочисті та святкові заходи, наприклад, новорічні свята, з обслуговуванням понад установленого режиму роботи підприємства.

У торговельних залах ресторанів налагоджується продаж обідів і вечерь додому, туристських наборів харчування в спеціальній упаковці, придатних для вживання на лоні природи та в автомобілі. Там же реалізується буфетна продукція: кондитерські вироби, прохолодні напої, соки, цукерки, сигарети тощо.

Діяльність підприємств ресторанного господарства значно пов'язана зі зміною потоку туристів у курортних і рекреаційних центрах. У залежності від режиму роботи підприємства ресторанного господарства поділяються на цілорічні та сезонні, а за організацією – закриті, відкриті та змішані форми.

Закрита форма організації ресторанного господарства розрахована на організованих туристів, котрі сплачують гроші за харчування заздалегідь, коли купують путівку. Вони, як правило, харчуються в ресторанах, кафе, буфетах готелів і мотелів, де проживають. Для них організують триразове харчування або за бажанням 1- чи 2-разове. Харчування організованих туристів здійснюється за комплексним меню (2–3 комплекси) в орієнтувальні інтервали часу:

- сніданок – 8⁰⁰–10⁰⁰;
- обід – 12⁰⁰–15⁰⁰;
- вечеря – 17³⁰–20⁰⁰.

Послуги ресторанного господарства оплачуються за безготівковим розрахунком з використанням талонів. Особливо це характерно для учасників з'їздів, конференцій, нарад. Організовані туристи не обмежуються харчуванням, що входить до пансіону. Вони додатково купують фрукти, морозиво, напої тощо. Цьому значно сприяє розгалуженість мережі підприємств ресторанного господарства, рівень та якість обслуговування в

них.

Відкрита форма організації ресторанного господарства розрахована на самодіяльних туристів, а також організованих відпочивальників, які харчуються за готівку та замовляють у будь-якій кількості й асортименті, що вказані у меню. Туристи оплачують харчування безпосередньо в ресторанах, кафе, буфетах, їдальнях у місцях рекреації, коли купують їжу, напої та напівфабрикати максимального ступеню готовності.

Самодіяльний туризм характеризується яскраво вираженою сезонністю. Зважаючи на те, що ресторани та кафе готелів можуть бути зайняті організованими відпочивальниками, для самодіяльних туристів у літній період слід відкривати сезонні підприємства громадського харчування. Самодіяльні туристи – переважно люди з середніми або низькими грошовими доходами, тому для них доцільно організовувати підприємства ресторанного господарства на принципах самообслуговування з великою перепускною здатністю. Асортимент готової продукції в них може бути скромним. Вирішальним для таких підприємств є вибір націночної категорії. Вона не повинна бути вищою від першої категорії.

Змішана форма організації ресторанного господарства поєднує характерні особливості двох вищевказаних. Така форма зручна як для організованих, так і самодіяльних туристів. Наприклад, у багатьох туристичних центрах України, Болгарії, Іспанії, Угорщини організовані відпочивальники за своїми талонами можуть харчуватися у певному чи кількох підприємствах ресторанного господарства. Це дозволяє туристам урізноманітнити своє меню, вибрати зручне для кожного випадку місце харчування.

Транспортні послуги. Перевезення туристів від постійного або тимчасового місця проживання до місць відпочинку здійснюється пасажирським транспортом.

Виходячи з використання різних природних і штучних шляхів сполучення пасажирський транспорт поділяється на такі види: залізничний, автомобільний, морський, внутрішній водний, повітряний. Всі вони використовуються туристами.

Залізничний пасажирський транспорт – вид пасажирського транспорту, який здійснює перевезення пасажирів по залізницях. У всьому світі спостерігається тенденція до зниження питомої

ваги залізничного транспорту в загальному обсязі пасажироперевезень завдяки прискореному розвитку інших видів транспорту (головним чином автомобільного, повітряного). Проте цей вид транспорту ще довго вестиме перед у транспортній системі світу. Залізничний пасажирський транспорт відіграє найважливішу роль у внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів переважно на середні відстані. Від інших видів пасажирського транспорту відрізняється масовістю пасажиропотоків і відносно низькою собівартістю перевезень. Залізничні мережі багатьох країн зв'язані між собою, причому окремі острови зв'язані залізничними поромними переправами з континентом.

Рівень технічної оснащеності дуже важливий для характеристики залізничного пасажирського транспорту. Технічні показники залізничної колії та рухомого складу визначають швидкість руху і комфортність пасажироперевезень. Залежно від рівня комфорту залізничні вагони поділяються на такі типи: 2-місний, м'який; 4-місний, м'який; купейний; плацкартний; загальний; міжобласний.

Усе більше у практику залізничного транспорту впроваджуються високошвидкісні поїзди. Наприклад, на дорогах США та Західної Європи, Японії діють магістралі зі збільшеною швидкістю руху. Пасажирські поїзди тут курсують зі швидкістю 200–250 км/год. Швидкісні поїзди перших десятиліть XXI ст. досягатимуть швидкості, що в 2 рази перевищить швидкість легкових автомобілів і буде лише в 2 рази нижчою від швидкості пасажирського літака.

Автомобільний пасажирський транспорт ділиться на: автобусний і легковий; особистий, підприємств і установ; для міських, приміських і для далеких перевезень. Перевезення пасажирів на великі відстані значно дорожчі від залізничних, проте автомобільний пасажирський транспорт маневреніший і гнучкіший. Пасажирооборот автобусних ліній світу перевищує пасажирооборот залізничного транспорту. Значна роль у перевезенні пасажирів належить легковому транспорту. На його частку в економічно розвинених країнах припадає понад 70% пасажирообороту автотранспорту. Найбільше значення автомобільний пасажирський транспорт має в міських і міжміських перевезеннях на короткі й середні відстані.

Автомобільний транспорт забезпечує зв'язки інших видів транспорту з підприємствами гостинності в формі трансферу (перевезення туристів на ділянках аеропорт – готель – аеропорт, вокзал – готель – вокзал, яке здійснюється переважно автобусами).

Істотним недоліком автомобільного пасажирського транспорту є те, що він вимагає значно більше обслуговуючого персоналу на одного пасажирів порівняно з іншими видами транспорту. А відтак, він потребує більших експлуатаційних затрат. Однак тільки цей вид транспорту доставляє туристів безпосередньо до місць тимчасового проживання та відпочинку. Автобусні перевезення незамінні в екскурсійному обслуговуванні – тільки так можна доставити групу з 30 туристів прямо до культурно-історичних і архітектурних пам'яток, славнозвісних місць і природних об'єктів.

Розвиток автомобільного транспорту вимагає добре обладнаної мережі автошляхів і чіткої організації обслуговування. Серед удосконалених шляхів виділяються багатосмужні автостради й автомагістралі, спеціально побудовані для швидкісних багатопотокових сполучень.

Морський пасажирський транспорт. Пасажирські перевезення світового морського транспорту (0,3% загального пасажирообігу) майже витіснені повітряним транспортом і збереглися в основному у вигляді морських рекреаційних круїзів. Морські круїзи набули значного розвитку з кінця XIX сторіччя. Тоді туристичні фірми почали організовувати подорожі морем із певного порту з поверненням у той самий порт. Морський круїз – подорож по туристському маршруту, який проходить уздовж узбережжя та включає екскурсії на берег. Останнім часом великий розвиток отримали круїзи, де екскурсії на берег перетворюються на короткочасні туристичні поїздки по приморських країнах з використанням інших видів пасажирського транспорту.

Внутрішній водний пасажирський транспорт перевозить пасажирів по річках, озерах і штучних водоймищах. За пасажирообігом цей вид транспорту поступається усім іншим. Він характеризується сезонністю, низькою швидкістю, приуроченістю до прокладених природою напрямків. Розподіл загальної довжини внутрішніх водних шляхів визначається у

великій мірі природними умовами, насамперед – наявністю рік, зручних для судноплавства без докорінної реконструкції.

Пасажирські перевезення внутрішнім водним транспортом мають в основному рекреаційний характер. Комфортабельні річкові судна широко використовуються для організації річкових круїзів – туристських подорожей по водній артерії за встановленим маршрутом із зупинками в місцях, які викликають інтерес у туристів, або у відправних пунктах екскурсій.

Повітряний пасажирський транспорт – наймолодший і найшвидший вид транспорту. Нині мережа регулярних авіаліній оперізує всю планету. Міжнародні авіалінії перетинають у різних напрямках весь світ, вони сполучили всі материки та країни швидким засобом сполучення. Сучасні літаки літають на великих висотах, у будь-яку погоду та на далекі відстані. У міжконтинентальних пасажирських сполученнях повітряний транспорт вийшов на перше місце, повністю витіснивши морський. На міжконтинентальних авіалініях, що перетинають Атлантику, у повітрі одночасно перебувають понад 100 авіалайнерів.

Авіація – найдорожчий вид пасажирського транспорту. Туристи, котрі обирають літак як засіб пересування, різко збільшують свої витрати на переміщення, зокрема, та на подорож загалом. Проте тільки так можна дістатися найвіддаленішого куточка світу протягом доби. Мінімізація часу на дорогу та можливість знайомства з далекими країнами, їхніми самобутніми культурами, екзотичними місцями планети роблять авіацію привабливою для туристів. На підтвердження цього зазначимо, що з усіх пасажирських авіаперевезень 60% припадає на туризм.

Залежно від своїх фінансових можливостей мандрівник обирає рівень обслуговування в польоті та на землі. Найбільш поширений у пасажирській авіації – триступеневий сервіс: перший клас, бізнес–клас, економ–клас. Зamoжні туристи або офіційні особи та ділові люди, котрі мандрують за рахунок держави чи фірми, можуть дозволити собі високий рівень обслуговування в престижному і дорогому першому класі. Квитки в салон першого класу можна здати чи обміняти у будь-який момент, отримавши назад фактично всю вартість. Реєстрація квитків і отримання багажу пасажирів першого класу проводиться окремо від загальної черги. Власники

“першокласних” квитків чикають посадку в окремому від інших залі відпочинку за чашечкою кави або чаю. Вони першими проходять у салон і першими покидають його після прибуття до пункту призначення. Під час польоту їм запропонують меню: холодні закуски, гарячі страви, спиртні напої – в асортименті та будь-якій кількості.

Квитки бізнес-класу дешевші, підлягають обміну чи поверненню на таких умовах, як і першого класу. Але сервіс простіший: черги на посадку загальні; харчування не передбачає вибір страв за меню – пасажери їдять те, що дадуть; спиртні напої пропонуються в асортименті.

Економічний клас передбачає загальний порядок реєстрації квитків, оформлення багажу та вильоту, досить простий сервіс. Якщо говорити, наприклад, про спиртне, то це бокал сухого вина або баночка пива.

Туристи користуються послугами міського транспорту для пересування в межах туристського центру. Пасажирський міський транспорт об’єднує: масовий громадський транспорт, який ділиться на вуличний (автобус, трамвай, тролейбус) і невуличний швидкісний (метрополітен, швидкісний трамвай та ін.); інший автотранспорт (легкові таксомотори, прокат автомобілів, мотоциклів, моторолерів). У містах для перевезення пасажирів використовують також підвісні канатні дороги, морські та річкові трамваї тощо.

Послуги, що надаються пасажиром на транспорті, зумовлюються специфікою засобів перевезення. Найбільш комфортабельні для туристів – морські та річкові судна. Залізничний транспорт позбавлений низки переваг, які мають морський та внутрішній водний види транспорту (можливість перебувати на вільному повітрі під час руху, наявність умов для проведення рухливих ігор і розважальних заходів), що є наслідком обмежених розмірів залізничних вагонів. Літаки та автобуси мають ще менше можливостей для надання пасажиром додаткових послуг – харчування і ночівля, якщо і можливі, то тільки в аскетичних умовах. Проте ці види транспорту можуть доставити туристів до рекреаційних місць і екскурсійних об’єктів, недоступних для поїзда та корабля. Тому очевидна доцільність комбінування різних засобів перевезення відпочивальників у подорожі, що з успіхом здійснюється,

наприклад, у морських круїзах.

3.2. ЦІНА ТУРПРОДУКТУ

Ціна – грошова сума, яка є результатом домовленості між покупцем і продавцем туристичної подорожі на ринку. Природно, продавець прагне встановити високу ціну, а покупець – заплатити якомога менше. В результаті встановлюється прийнятна для обох сторін ціна. Незважаючи на те, що на купівлю-продаж впливає безліч нецінових факторів, ціна залишається одним з найважливіших елементів, що визначають конкурентоздатність турпродукту і доходи фірми від його реалізації.

Процес ціноутворення проходить шість основних етапів: вибір мети ціноутворення; визначення попиту; оцінка рівня витрат; аналіз цін конкурентів; вибір методу ціноутворення; утворення остаточної ціни.

Вибір мети ціноутворення. Існує чотири різних мети бізнесу, які туристична фірма прагне досягти, встановлюючи оптимальні ціни: виживання на ринку; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками якості та рівня обслуговування туристів; завоювання лідерства за показниками частки ринку.

У першому випадку, коли ринок досяг граничної насиченості та на ньому панує гостра конкуренція, деякі туристичні фірми потрапляють у дуже скрутне становище. Тоді, щоб утриматися на ринку, забезпечити роботу на підприємстві, зберегти колектив, відносини з каналами розподілу, потрібно встановлювати низьку ціну з надією, що ринок буде чутливим до неї. Ціни мають покривати витрати, забезпечуючи хоча б просте відтворення. Прибуток у цьому випадку як мета відступає на другий план.

У другому випадку, коли завдання зводиться до максимізації поточного прибутку, туристична фірма будь-що прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток. Причому не в майбутній перспективі, а на короткому відтинку часу. У цьому випадку для встановлення ціни розраховується валовий дохід – кількість реалізованих

туристичних подорожей, помножена на їхню ціну. Прибуток є різницею між валовими доходами і витратами. Шляхом підстановок турфірма знаходить таке співвідношення між прибутком і ціною, яке забезпечує максимальний зиск.

У третьому випадку, коли туристична фірма прагне здобути лідерство за показниками якості та рівня обслуговування туристів, її підходи набувають ґрунтовної значущості щодо створення комфортних умов розміщення, забезпечення якісного харчування тощо. Чотири- або п'ятизірковий рівень обслуговування дає підстави встановлювати високу ціну, яка компенсує високі витрати на дотримання відповідної якості сервісу. Туристичне підприємство орієнтується на певну категорію споживачів серйозно і на тривалу перспективу.

У четвертому випадку туристична фірма орієнтується на завоювання провідних позицій за показником частки ринку. Домінуюча роль на ринку не тільки відповідає міцній позиції на ньому, але й забезпечує зниження витрат і отримання високого тривалого прибутку. Політика в ціноутворенні спрямована на встановлення низьких цін, адже масового покупця можуть привернути тільки дешеві туристичні подорожі.

Визначення попиту. Ціна на подорож насамперед залежить від туристського попиту. Взаємозв'язок між ціною і кількістю туристських послуг і товарів, яку бажають і можуть придбати покупці за певний проміжок часу, зазвичай обернено пропорційний. Проте трапляються випадки, як, скажімо, із престижними мандрівками, що пропонуються заможним споживачам, коли при підвищенні ціни обсяг попиту не падає, а навпаки, зростає. У зв'язку з цим виникає необхідність побудови й оцінки графіків попиту для кожного ринку збуту та окремого турпродукту. Визначення залежності між ціною й обсягом попиту на подорож певної фірми ускладнюється також існуванням на ринку конкуренції. Діяльність одного і більш конкурентів безпосередньо впливає на криву попиту, яка буде змінюватися залежно від того, йдуть вони на підвищення чи пониження ціни. У цьому випадку рекомендується припустити, що ціни у конкурентів залишаються постійними.

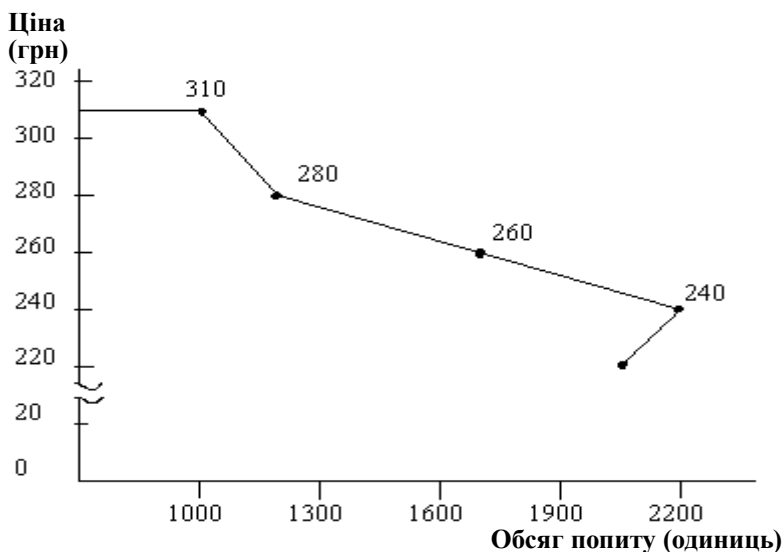
Для визначення попиту та побудови графіка необхідно провести оцінку його обсягу при різних цінах (рис. 3.1.).

У даному випадку попит зростає зі зниженням ціни від 310

до 240 грн. Однак на рівні 239 грн. він починає падати, бо споживачі думають, що ця пізнавальна подорож надто дешева: обслуговування дуже неякісне, а екскурсійна програма не містить нічого цікавого. Якщо дана турфірма встановить ціну вище 310 грн., то повністю втратить покупця, оскільки він переключиться на подорожі конкурентів – відбудеться обвал попиту.

Рис. 3.1.

Крива попиту на пізнавальну подорож турфірми на ринку



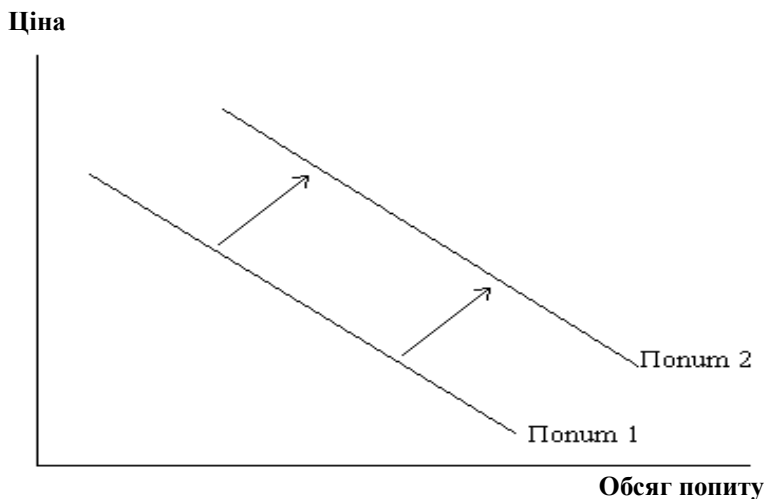
При визначенні попиту необхідно пам'ятати, що, крім ціни, на обсяг попиту впливають інші “нецінові” чинники. До найважливіших нецінових чинників належать: ціна на послуги і товари-субститути; грошові доходи споживачів; вільний час людей; ментальні особливості та демографічні характеристики населення. Зміна їх призводить до зміни попиту, яка графічно зображується зміщенням положення кривої попиту (рис. 3.2.).

На співвідношення “обсяг попиту – ціна” також впливає зміна інших складових комплексу маркетингу. Якщо, наприклад, турфірма збільшує свої витрати на рекламу й одночасно знижує

ціну мандрівки, то важко сказати, наскільки обсяг попиту зріс за рахунок зниження ціни і наскільки – завдяки зростанню витрат на рекламу.

Рис. 3.2.

Зміщення кривої попиту внаслідок зміни нецінових чинників



Діячу на ринку необхідно знати, наскільки чутливий попит до змінювання ціни. Ця чутливість вимірюється еластичністю попиту по ціні.

Найпростішим способом перевірки еластичності попиту є визначення динаміки загального доходу або грошових надходжень від реалізації окремого турпродукту у разі зміни його ціни. Якщо попит еластичний, то зменшення ціни зумовить збільшення доходу. Це пояснюється тим, що навіть за меншої грошової суми, яка сплачується за одиницю туристських послуг і товарів, приріст продажу виявляється більш ніж достатнім для компенсації втрат від зниження ціни. Ці міркування слухні і у зворотному випадку – збільшення ціни призведе до зменшення грошових надходжень від реалізації.

За нееластичного попиту зниження ціни веде до зменшення доходу. Невелике зростання продажу виявляється недостатнім

для компенсації зниження виручки, отриманої з одиниці турпродукту. В кінцевому рахунку загальні грошові надходження від реалізації мандрівки зменшуються. Отже, для збільшення загального доходу при нееластичному попиту потрібно підвищувати ціну.

В умовах одиничної еластичності збільшення або зменшення ціни не змінює загальний дохід. Втрата грошових надходжень від реалізації подорожі, що викликана зниженням її ціни, буде в точності компенсована відповідним розширенням продажу. І навпаки, приріст виручки, отриманий завдяки зростанню ціни турпродукту, буде втрачений через скорочення попиту. Досягнення діячем ринку одиничної еластичності забезпечує отримання максимального доходу від реалізації мандрівки.

Оцінка рівня витрат. Якщо попит, образно кажучи, свідчить про “стелю” ціни, то витрати туристичного підприємства – про її “підлогу”. Коли ж ці витрати не покриваються, то подальша діяльність на ринку в довгостроковій перспективі втрачає сенс.

До вартості туристичної подорожі входять такі головні статті витрат:

- вартість проїзду;
- вартість розміщення;
- вартість харчування;
- вартість трансферу;
- вартість екскурсійної програми;
- вартість страховки;
- вартість оформлення візи (для міжнародного туризму).

Ці витрати поділяються на дві групи. До першої належать: проїзд, страховка, трансфер, вартість оформлення всіх необхідних документів – витрати, які не залежать від тривалості подорожі. Витрати другої групи – розміщення і харчування, формують вартість готельного обслуговування, яка залежить від тривалості подорожі. Їх частка у загальній вартості мандрівки у середньому становить 60–65%, тому довгочасність туристичної поїздки безпосередньо впливає на її ціну.

На відміну від промислових підприємств, готельне господарство пов'язане з експлуатаційною діяльністю, тому більшість його витрат є постійними: незалежно від завантаження,

підприємство гостинності щомісяця нараховує амортизацію основних фондів; несе видатки на теплопостачання, на залучення мінімальної кількості працівників тощо. Вони оплачуються навіть у “мертвий” сезон. Вартість туристичного обслуговування також формується змінними витратами – видатки, які знаходяться у прямопропорційній залежності від обсягу реалізації туристських послуг і товарів. До них належать витрати на матеріальні ресурси, оплата праці тощо. Нарешті, загальні (валові) витрати являють собою суму постійних і змінних витрат при відповідному рівні реалізації туристських послуг і товарів. Саме ці, а точніше, середні загальні витрати – валові витрати, поділені на обсяг туристських послуг і товарів, що пропонуються, повинні покриватися ціною турпродукту, інакше фірма буде зазнавати збитків.

Вартість мандрівки залежить від кількості туристських послуг, якими укомплектовується подорож. Споживачу можуть бути запропоновані або окремі послуги на його вибір, решта він докуповує за готівку самостійно; або повний комплекс туристських послуг і товарів – інклюзив- чи пекидж-тур (англ. *inclusive, packadge*).

Інклюзив-тур – групова організована туристична подорож за встановленим маршрутом, яка містить обов’язковий набір послуг, що оплачуються заздалегідь. Його вартість складається з витрат на: перевезення туриста до місця призначення та назад; розміщення в готелі; харчування (повний пансіон, напівпансіон); інші послуги, що входять до комплексу обслуговування. Групові туристи забезпечуються вищезгаданими послугами на визначену кількість днів перебування в країні призначення. Клієнту інклюзив-тур пропонується за загальною (паушальною) ціною без розбивки її на окремі види послуг. У вартість також враховуються витрати фірми на утримання власного апарату, видатки на рекламу та середня норма прибутку. Незважаючи на це, інклюзив-тур коштує дешевше, ніж самодіяльна туристична поїздка за таким самим маршрутом і з аналогічними комплексом послуг. Наприклад, в організованих подорожах, у яких застосовуються авіаперевезення, транспортні послуги оплачуються за спеціальними інклюзив-тарифами, які мало не вдвічі менші за звичайні.

Пекидж-тур охоплює комплекс туристських послуг, серед

яких транспортне обслуговування є необов'язковим. Організується він за програмою, яка заздалегідь рекламується.

Комплектування інклюзив- і пекидж-турів послугами залежить від країни призначення, складу туристів та їхньої купівельної спроможності, рівня обслуговування тощо.

Аналіз цін конкурентів. Хоча максимальна ціна може визначатися попитом, а мінімальна – рівнем витрат, на встановлювання туристичною фірмою середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їхні ринкові реакції. Тому кожен діяч на ринку повинен бути добре обізнаний із цінами мандрівок своїх конкурентів. Досягти цього можна використовуючи різні підходи. Насамперед необхідно дослідити туристські послуги, якими укомплектовується подорож конкурента, вивчити якість і рівень обслуговування та зіставити їх з ціною мандрівки. Для цього турфірма може отримати каталоги, рекламні буклети, прейскуранти конкурентів або доручити своєму представнику купити, спожити і проаналізувати їхні подорожі. Вона може також провести опитування покупців з метою визначення того, як вони сприймають ціни та мандрівки конкурентів.

Ціни конкурентів варто використовувати як орієнтири у власному процесі ціноутворення. Якщо перелік та якість туристських послуг, якими укомплектовується подорож конкурента та власна мандрівка аналогічні, то й ціни повинні бути близькими. Інакше фірма може не знайти або втратити споживача. Якщо турпродукт гірший від тих, що пропонуються на ринку, то й ціна повинна бути нижча. Встановити більшу ціну можна, якщо маршрут подорожі привабливіший, а рівень обслуговування вищий, ніж у конкурентів.

Процес ціноутворення залежить від того, який метод конкурентної боротьби буде використовувати туристична фірма. Існують такі методи:

- цінова конкурентна боротьба;
- нецінова конкурентна боротьба.

Метод цінової конкуренції прийнятніший для туристичних подорожей, попит на які характеризується високою ціновою еластичністю. При ціновій конкуренції туристичні фірми впливають на попит в основному через зміни в ціні. Це досить гнучкий інструмент маркетингу. Водночас такий метод може привести до так званих “цінових війн”, під час яких конкуруючі

туристичні фірми прагнуть установити найменші ціни для залучення споживачів. Унаслідок цього прибуток знижується до мінімуму, хтось із конкурентів, не витримуючи боротьби, полишає ринок, стає банкрутом.

Наявність на туристському ринку нееластичного попиту дозволяє застосовувати метод нецінової конкурентної боротьби, який орієнтує туристичну фірму на встановлення ціни на високому рівні. Щоб висока ціна сприймалась споживачами, подорож повинна укомплектовуватися якісними туристичними послугами та комплексом додаткового обслуговування (трансфер, екскурсійне обслуговування, розваги тощо). Нецінова конкуренція, на відміну від цінової, робить процес ціноутворення менш залежним від конкурентів.

Вибір методу ціноутворення. При наявності необхідних даних про попит, рівень витрат, ціни конкурентів туристична компанія може приступити до процесу ціноутворення, який здійснюється під впливом певних обмежень. З одного боку ціна має дати певний прибуток, тобто вона не повинна опускатися нижче допустимого рівня. З іншого боку, надміру висока ціна може негативно вплинути на попит і мандрівки ніхто не купуватиме. Отож, основними факторами ціноутворення є: витрати як основа для встановлення мінімальної ціни; ціни конкурентів як орієнтири на ринку; характеристики споживчих властивостей туристичної подорожі та параметри попиту на неї як підстави для встановлення максимальної ціни. Встановлення ціни регулюється загальноприйнятими методами: середні витрати плюс націнка; розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; оцінка споживчої вартості туристичної подорожі; вибір ціни на основі рівня поточних цін. Кожний метод ціноутворення враховує один чи декілька вищезгаданих факторів.

Середні витрати плюс націнка – найпростіший метод ціноутворення. Його сутність полягає в нарахуванні певної націнки на собівартість турпродукту. Ціна (Ц) у цьому випадку визначається за формулою:

$$Ц = С + П$$

де: С – собівартість туристичної подорожі;

П – націнка.

Цей метод широко використовується в індустрії

гостинності для визначення цін на готельні номери. Дещо трансформований, він має назву “великого пальця”. Метод “великого пальця” встановлює ціну в розмірі 1\$ на кожному 1000 \$, витрачених на будівництво та умеблювання номера. Середня норма прибутку, в даному випадку, забезпечується при 70% завантаження готелю. Якщо фактичне завантаження буде нижчим, то для отримання запланованого доходу доведеться відходити від стандартного розміру націнки і підвищувати ціни на номери. Крім того, цей метод не враховує інфляції.

Велике значення метод середні витрати плюс націнка має у ресторанному господарстві. До ціни страв входить вартість сировинного набору, торговельна надбавка та націнка ресторанного господарства. Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до вартості сировинного набору. Однак підприємства цієї галузі виконують не тільки торговельні, а й виробничі функції. Тому для відшкодування виробничих витрат і вартості обслуговування споживачів на продукцію ресторанного господарства здійснюється ще й ресторанна націнка.

Найчастіше цей метод ціноутворення не має жодного ринкового обґрунтування. Ігноруючи, як правило, поточний попит і конкуренцію, він нехтує кон'юнктурою ринку, що не сприяє встановленню оптимальної ціни. Проте, незважаючи на це, метод середні витрати плюс націнка досить популярний з таких причин: по-перше, продавець (виробник) туристських послуг і товарів звичайно ліпше обізнаний зі своїми витратами, ніж з попитом, що набагато спрощує процес ціноутворення; по-друге, якщо всі компанії туристичної галузі застосовують цей метод, тенденції в зміні їхніх цін будуть аналогічними і прогнозованими, чим мінімізується вплив конкуренції; по-третє, ціни, встановлені за принципом середні витрати плюс націнка, сприймаються як такі, що задовольняють обидві сторони – і продавця, і покупця.

Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку – метод ціноутворення, зорієнтований на витрати і цільовий прибуток. Туристична компанія намагається встановлювати ціну, яка забезпечить отримання прибутку, котрий планується в процентах на капітал, що інвестується. При цьому використовують концепцію

беззбитковості (динаміка загальних витрат і загальних доходів залежно від рівня продажу). Змінні витрати, на відміну від постійних, зростають разом із обсягом продажу, тому загальні витрати також зростають, хоча і не так інтенсивно. Нарешті, загальні доходи прямопропорційно залежать від кількості проданих товарів. Наприклад, туристична компанія визначила, що одержати певний прибуток вона може продаючи свої послуги за відносно низькою ціною. Але якщо вона прийме рішення підвищити ціну, то може одержати цільовий прибуток, продавши меншу кількість подорожей. Проте, у цьому випадку, ринок може прореагувати негативно та недоїмка по доходах не дозволить отримати цільовий прибуток або, навіть, досягнути рівня беззбитковості. Все залежить від еластичності попиту. Туристична компанія може спробувати встановлювати різні ціни і перевіряти дослідно їхній вплив на попит.

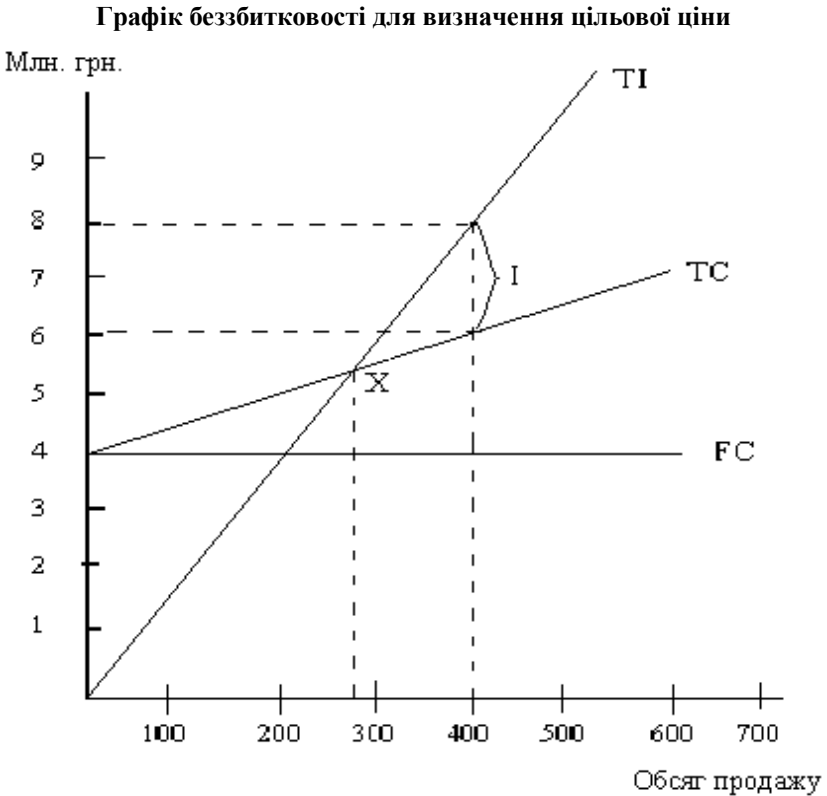
Визначити ціну, яка забезпечує отримання цільового прибутку, можна за допомогою графіка беззбитковості. На ньому зображаються витрати та очікувані валові доходи при різних рівнях обсягу продажу (рис. 3.3.) [4, 7].

Горизонтальна лінія FC показує рівень постійних витрат (4 млн. грн.), TC – валові витрати, складаються з постійних і змінних витрат. Зі збільшенням збуту валові витрати теж зростають. Пряма лінія TI відображає валові доходи, що починаються з нульової позначки і змінюються у міру зростання обсягу продажу. Беззбитковість починається з точки X, коли фірма, продавши 280 туристичних подорожей, зрівнює валові витрати і доходи. Якщо мета полягає в тому, щоб величина цільового прибутку I становила 2 млн. грн., то треба продати туристських послуг обсягом 400 одиниць за ціною 20 тис. грн. (8 млн. грн. – валові надходження, поділені на 400 подорожей – обсяг реалізації).

Оцінка споживчої вартості – метод, що ґрунтується на визначенні споживчого ефекту, який отримує турист від використання послуг. Тут головним чинником ціноутворення є сприйняття покупцем споживчих властивостей турпродукту. Для формування у свідомості клієнтів уявлень про цінність подорожі використовуються такі нецінові засоби впливу: рівень та якість обслуговування; фешенебельність основних і додаткових послуг; унікальність маршруту мандрівки; комфортність і екзотичність

місць відпочинку.

Рис. 3.3.



Цей метод використовується для встановлення високих цін на престижні подорожі. Розрахунок робиться на багатих покупців, які, сплачуючи великі гроші за туристську путівку, бажають не тільки отримати повний комплекс обслуговування на високому рівні, але й виявити свій статус “вершків суспільства”.

Так, високі ціни на послуги розміщення в готелях розряду “люкс” зумовлюються їхньою фешенебельністю. Тут у всьому присутні комфорт і розкіш. Наприклад, вартість проживання в

двоповерховому “люкс-апартаменти” у готелі “Фонтебло Хілтон” (США) становить 5000 доларів за добу. Номер, площею 1858 м², має чотири спальні, п’ять ванних кімнат, кухню, вітальню та їдальню. Великі вікна від підлоги до стелі дають можливість гостям милуватися панорамою Атлантичного океану та курорту Майямі. “Люкс-апартамент” прикрашено колонами, бронзовими статуями та кришталевими люстрами; дерев’яні панелі інкрустовано вставками кремового, бежевого та чорного кольору.

Вибір ціни на основі рівня поточних цін орієнтує туристичну фірму передусім не на власні витрати чи прибуток, а на ситуацію на ринку, на ціни фірм – конкурентів. Туристський ринок характеризується як олігополія – більша його частка належить декільком великим фірмам, кожна з яких спроможна впливати на ринкову ціну власними діями. За таких обставин підприємство мусить орієнтуватись на цінову політику конкурентів і діяти відповідно до свого становища на ринку. Фірми-лідери, як правило, диктують свої умови, але кожній з них належить обережно здійснювати власну цінову політику, уникаючи цінових війн, оскільки вони призводять до зниження прибутковості як окремих підприємств, так і галузі в цілому. Найчастіше за лідерами йдуть малі фірми, компанії. Вони змінюють свої ціни, коли це роблять лідери, незалежно від зміни своїх витрат чи попиту. Іноді дрібні продавці дозволяють собі підняти ціни трохи вище, ніж на ринку, устанавлюючи преміальні надбавки, пов’язані з наданням якихось додаткових послуг. При цьому надбавка лишається стабільною незалежно від коливань ринкової ціни.

Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін передбачає використання даних про реалізацію аналогічних подорожей на туристському ринку. На основі “типового представника” складається конкурентний лист, в якому вказуються назва, характеристика мандрівки та ціни конкурентів. Як правило, найвищі та найнижчі ціни виключаються з конкурентного листа, а на підставі решти знаходять середню ціну та приймають її за основу. Беручи до уваги обсяги продажу кожної фірми на ринку, орієнтовну ціну можна розрахувати як середньозважену. Цей метод досить поширений. Він створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по туристичній галузі. Він також досить популярний, особливо в

тих випадках, коли витрати важко точно виміряти чи попит невизначений.

Утворення остаточної ціни. Обравши один із розглянутих методів ціноутворення, туристична компанія, приймаючи рішення щодо утворення остаточної ціни, враховує психологічні аспекти цін та їхній вплив на своє мікро- і макрооточення.

Будь-який продавець туристських послуг повинен враховувати не лише економічні, а й психологічні аспекти цін. Багато покупців розглядають ціну як своєрідний показник якості. Цю психологічну реакцію можна з успіхом застосовувати при встановленні високих цін на престижні подорожі з високим рівнем обслуговування. Поширена практика вираження цін непарними числами. Так, ціну на мандрівку вигідніше встановлювати не 500 грн., а 499 грн. Тоді багатьма споживачами “вартість” подорожі буде сприйматися як 400 з гаком гривень, а не 500 і вище.

Керівництво туристичної компанії мусить обов’язково враховувати реакцію на ціни з боку усіх суб’єктів її мікро- і макрооточення. Як сприйматимуть ціни дистриб’ютори та інші посередники? Чи з охотою продаватимуть подорожі за цими цінами туристичні агенції? Якою буде реакція конкурентів? Щоб відповісти на ці та інші питання, пов’язані з ціноутворенням, необхідно добре знати ситуацію на туристському ринку.

Утворення остаточної ціни потребує конструювання цілої системи цін, яка мусить продавати весь асортимент туристських послуг; враховувати попит на різних, територіально віддалених один від одного ринках і на їхніх сегментах. Усередині системи цін можна виділити такі типи модифікованих цін: територіальні; ціни зі знижками; дискримінаційні; ціни на нові туристичні подорожі.

Територіальний підхід до ціноутворення передбачає встановлення турфірмою цін на подорожі з урахуванням просторової віддаленості ринків збуту від місць рекреації. Вартість перевезення туриста до місця призначення та назад буде вищою для покупців з віддалених країн за рахунок додаткових транспортних витрат.

Пропозиція подорожей у вигляді пекидж-турів спрощує процес територіальної модифікації цін, оскільки транспортні послуги для них необов’язкові. Мандрівка реалізується за єдиною

для всієї території ціною, яка не враховує транспортні витрати. До рекреаційних центрів і назад турист добирається самостійно за власний кошт. Такий підхід вважається найбільш справедливим, бо кожен клієнт сам оплачує територіальну різницю у вартості подорожі. Головним недоліком такого підходу є те, що для споживачів з віддалених ринків збуту туристична поїздка буде дорогою. Уникнути цього можна реалізуючи подорожі у вигляді інклюзив-турів.

Транспортне обслуговування входить до обов'язкового набору послуг, якими укомплектовується інклюзив-тур. У цьому випадку подорож, незалежно від місця розташування покупців, пропонується за єдиною ціною, яка враховує середні транспортні витрати. Тобто клієнт, що мешкає поблизу туристичного центру, заплатить за мандрівку більше, ніж вона коштує насправді, а віддалений покупець – навпаки, менше.

Можна реалізувати інклюзив-тур на кожному регіональному ринку збуту за окремими цінами, які враховують фактичні транспортні витрати, але тоді він буде дорожчий для віддалених клієнтів. Крім того, існування не єдиної, а численних місцевих цін робить неефективним просування подорожі у загальнонаціональному масштабі.

Як винагородження споживачів за певні дії, такі, як купівля подорожей не в сезон, тривале проживання у готелі та ін. турфірми змінюють свої ціни в бік зменшення – надають знижки.

У туристичній галузі практикуються знижки із цін для клієнтів, які купують подорожі не в сезон. Вони спрямовані на підтримування стабільності туристського попиту протягом року. Сезонні знижки дають змогу турфірмам мінімізувати збитки в “мертвий сезон”.

Широко застосовуються знижки за обсяг покупки як для групових туристів, так і для індивідуалів, котрі купують тривалі подорожі.

Тепер більшість туристських потоків складається з укомплектованих груп. Це означає, що турфірми реалізують подорожі цій категорії споживачів дрібним оптом. У цьому випадку надається знижка за обсяг покупки, величина якої залежить від чисельності туристичної групи. На практиці вона може досягати 10%.

Ціна готельних послуг залежить від тривалості

проживання: чим вона довша, тим менше коштує одна доба обслуговування. Поширена також методика надання знижок, яка передбачає розбиття цін на проживання і харчування в готелі на тарифну сітку із діапазоном 7 днів. Залежно від кількості днів, на яку наймається номер у готелі, знижка може досягати 10%.

Знижки можуть також надаватися за умови попередньої оплати турпродукту.

Дискримінаційні (пільгові) ціни застосовуються, коли туристична фірма реалізує одну й ту ж подорож за кількома цінами, які не залежать від різниці у витратах, сезону чи обсягу покупки. Найбільш поширене дискримінаційне ціноутворення на рівні покупця – різні покупці платять різні ціни за ідентичні туристські послуги. Так можна встановлювати пільги для школярів і студентів.

Встановленню пільгових цін у туристичній галузі сприяє можливість сегментації ринку, особливо за соціально-демографічними ознаками. При цьому учасники “пільгового” сегмента не можуть перепродувати подорожі на сегментах, де ті ж самі мандрівки коштують дорожче, оскільки туристична путівка містить персональні дані покупця (покупців).

Дискримінаційне ціноутворення мусить відповідати уявленню споживачів про справедливість надання пільг. Подорожі повинні продаватися дешевше на сегментах із низькою купівельною спроможністю – студенти, пенсіонери.

Ціни на нові туристичні подорожі. Звичайно ціни модифікують залежно від життєвого циклу туристичної подорожі, у якому виокремлюють такі етапи:

- розробка – етап дослідження туристського ринку, аналізу інформації, розрахунку вартості туристських послуг;

- впровадження – починається з просування подорожей на ринок. Витрати значні, що впливає з необхідності інформувати потенційного покупця про нові туристські послуги; спонукати покупців до придбання мандрівок; забезпечити розповсюдження послуг через мережу туристичних агентств. Ціни на цьому етапі зазвичай підвищені;

- зростання – характеризується активізацією збуту туристських послуг. Водночас збільшується коло конкурентів. Ціни можуть дещо знижуватися;

- насичення – характеризується гальмуванням зростання

збуту. Загострюється конкуренція. Ціни падають до мінімуму;

- занепад – обсяг збуту скорочується. Для гальмування цього процесу необхідні інтенсивні заходи, у тому числі гнучка цінова політика. Цілком можливе рішення припинити реалізацію туристичних подорожей.

При ціноутворенні на абсолютно нову туристичну подорож можна використовувати методи “збирання вершків на ринку” і “проникнення на ринок”.

Метод “збирання вершків на ринку” полягає в тому, що на туристичні подорожі встановлюються максимально високі ціни, які тільки можливо заправити. Після того, як перша хвиля продажу спадає, туристичні компанії починають повільно знижувати ціни, щоб привернути увагу більш чутливих до цін покупців. Метод “збирання вершків” доцільно застосовувати при існуванні на ринку таких умов: є достатня кількість покупців, які проявляють високий поточний попит; висока початкова ціна не буде приваблювати конкурентів на цей сегмент туристського ринку.

При застосуванні методу “проникнення на ринок” турфірми встановлюють відносно низькі ціни на нові подорожі, сподіваючись привернути увагу великої кількості покупців і завоювати значну частку ринку. Метод “проникнення на ринок” доцільно застосовувати, коли попит надзвичайно чутливий до ціни і встановлення останньої на низькому рівні стимулює збут.

3.3. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТУРПРОДУКТУ

Функції та структура каналів розподілу. Готелі, ресторани, транспортні організації реалізують на ринку свої послуги через посередників. Майже всі ці підприємства туристичної індустрії територіально віддаленні від постійного місця проживання потенційних покупців. Значні відстані не дозволяють ефективно взаємодіяти з ринками збуту, тоді як посередники роблять туристські послуги доступними для широкого кола споживачів. Усі посередницькі операції з продажу подорожей виконують фірми чи окремі особи, які формують канал розподілу. Їхньою основною функцією є передача

споживачу права власності на туристські послуги.

На відміну від ринків товарів, на туристському ринку пропонуються, як правило, не самі послуги, а права (гарантії) їх одержання в певний час у визначеному місці, наприклад, гарантії розміщення у двозірковому готелі, триразового харчування, трансферу, екскурсійного обслуговування за відповідною програмою тощо. Сукупність цих прав оформляється у вигляді путівки, розповсюдження якої і є кінцевою метою діяльності турфірм–посередників. Оскільки об'єктом купівлі-продажу на ринку є путівка, то і реалізація туристських послуг відбувається тоді, коли вона продається.

Розповсюдження турпродукту через існуючі незалежні канали розподілу більш прийнятне для підприємств туристичної індустрії, незважаючи на те, що вони втрачають контроль над продажем своїх послуг. Якщо, наприклад, курортний центр Трускавець вирішить самотужки охопити український ринок, то йому доведеться відкрити по всій країні свої турагентства. Утримання такого громіздкого каналу розподілу на власному балансі у багатьох випадках невігідне, оскільки значно ефективніше вкласти кошти у основні види діяльності курорту – оздоровлення і лікування. Але інколи туристичному підприємству доводиться формувати власний канал всупереч своєму бажанню, тому що працювати з існуючими посередницькими структурами з різних причин або дуже складно, або порівняно дорого.

Посередники допомагають скоротити витрати на маркетинг, у тому числі на розповсюдження і просування. Використання каналів розподілу усуває тривалі розриви у просторі і часі, що віддаляють туристські послуги від споживача. Усі учасники будь-якого каналу займаються такими основними видами діяльності:

- операторська діяльність – розробка маршрутів подорожей та укомплектування поїздок туристськими послугами і товарами. Здійснюється через встановлення договірних взаємовідносин із готелями, ресторанами, транспортними та іншими організаціями;

- агентська діяльність – реалізація на ринку кінцевому споживачу подорожей, сформованих туроператором, або окремих послуг, які надаються підприємствами туристичної індустрії.

Посередники, крім того, виконують одну або кілька важливих функцій, серед яких можна виділити: 1) дослідницьку роботу, пов'язану зі збиранням інформації, необхідної для організації руху на ринок турпродукту і полегшення його реалізації; 2) стимулювання збуту, тобто створення і розповсюдження комунікаційних засобів, які мають посилити реакцію споживача на подорожі, що пропонуються; 3) встановлення контактів – налагодження та підтримка відносин з потенційними покупцями; 4) пристосування комплексу туристських послуг, яким укомплектовується подорож, до потреб споживачів; 5) організацію та проведення переговорів з метою здійснення передачі покупцеві права власності на туристські послуги від підприємств, що надають їх; 6) фінансування, тобто виділення необхідних коштів для забезпечення функціонування каналів.

На практиці приймають рішення не про те, чи треба займатися вищевказаними видами діяльності та виконувати ці функції – потрібно, що не викликає сумніву, а з'ясовують, хто повинен це робити. Так, якщо їх на себе візьме готель, то його витрати відповідно зростуть, а отже, і ціни на послуги гостинності мають бути відносно вищими. Якщо ж частину функцій та певні види діяльності передати посередникам, то і плату за проживання та харчування можна зменшити. Посередники у цьому випадку мають стягувати додаткову платню, щоб відшкодувати свої витрати, пов'язані з розповсюдженням послуг гостинності, та отримати прибуток.

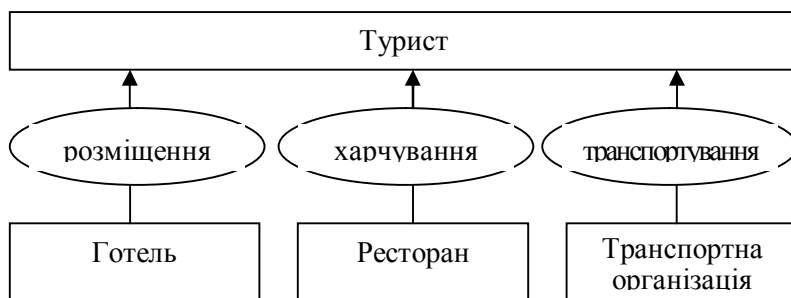
Канали розподілу характеризують за кількістю рівнів. Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, що виконує певну роботу з просування туристичних послуг і передачі права власності на них кінцевому споживачеві. Оскільки певні функції розподілу виконує і саме підприємство, що надає туристські послуги, і кінцевий споживач, вони також входять до складу будь-якого каналу. В цілому протяжність каналу залежить від кількості проміжних рівнів у ньому. Канал нульового рівня складається з підприємств, що продають туристські послуги прямо споживачам. Відомі три основні способи прямого продажу: торгівля “від дверей до дверей” за допомогою турагентів, які відвідують потенційних покупців у їхніх домівках; посилочна торгівля, яка передбачає розсилання поштою

кінцевому споживачу каталогів, проспектів і буклетів готелів, ресторанів, транспортних організацій; торгівля через агентства, що належать підприємствам туристичної індустрії. Каналами нульового рівня користуються найчастіше самодіяльні туристи, які розробляють мандрівку за власним маршрутом і графіком. Вони самостійно укомплектовують подорож туристичними послугами, купуючи їх у відповідних підприємств за допомогою вищевказаних способів прямого продажу.

Однорівневий канал включає одного посередника. Ним може бути або роздрібний торгівець – туристичне агентство, або оптова фірма – туроператор. Турагентство у цьому випадку реалізує на ринку окремі туристичні послуги, встановлюючи безпосередні договірні взаємовідносини з підприємствами, що надають їх. Його клієнтами, як правило, є самодіяльні туристи. Якщо єдиний посередник у каналі – це туроператор, то рух турпродукту на ринок здійснюється за іншою схемою. Споживачу пропонуються не окремі послуги, а готові подорожі із вже спланованими маршрутом і комплексом обслуговування – інклюзив- чи пекидж-тури. Туроператор реалізує ці мандрівки організованим туристам через власні агентства, або за допомогою своїх каталогів, які розсилаються поштою потенційним покупцям (рис. 3.4.).

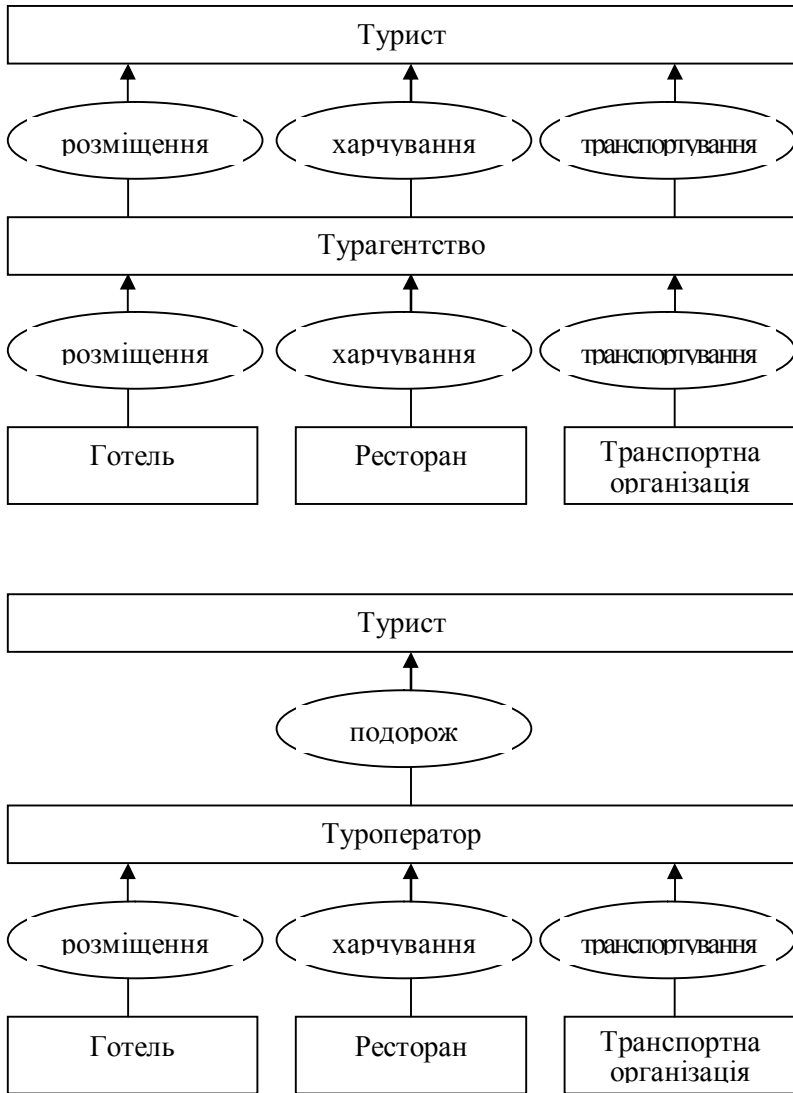
Рис. 3.4.

Канали розподілу туристичних послуг



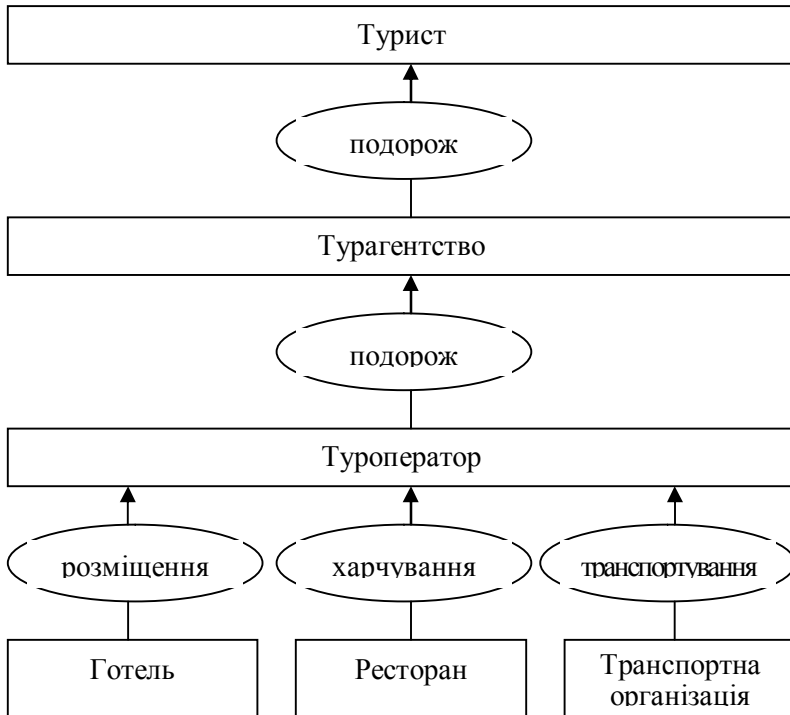
Канал нульового рівня

Продовження Рис. 3.4.



Однорівневі канали

Продовження Рис. 3.4.



Дворівневий канал

Дворівневий канал складається з двох посередників. Це класична схема розповсюдження туристичних послуг, у якій туроператор, налагоджуючи зв'язки з підприємствами, що надають їх, організовує подорожі, які потім передаються турагентствам для реалізації на ринку кінцевому споживачу. Існують канали і з більшим числом рівнів, але вони зустрічаються порівняно рідко, оскільки велика кількість посередників ускладнює контроль за каналом і робить його неефективним.

Будь-яка система розповсюдження мусить раціонально використовувати місцеві комерційні можливості та відповідати

конкретним умовам господарювання. З цього і має виходити туристична фірма, приймаючи рішення про структуру каналу розподілу. Формування каналу розпочинається з визначення цілей, яких можна досягти на цільовому ринку. Всі ці цілі узгоджуються з тими обмеженнями, які зумовлені географією покупців, конкуренцією в каналі та іншими зовнішніми факторами.

Географія покупців визначає місця розташування посередників, особливо роздрібних. Якщо туроператор розміщується де завгодно, то турагентство тяжіє до постійного місця проживання потенційних покупців. При формуванні каналу розподілу, і в першу чергу при виборі роздрібних торговців, треба орієнтуватися на турагентства, розташовані у містах із великою чисельністю населення. Так можна охопити велику кількість споживачів малим числом посередників.

Підприємство туристичної індустрії мусить вирішити, конкурувати чи ні з аналогічними подорожцями, які реалізуються у цьому каналі розподілу. Окрема мандрівка може просто загубитися серед безлічі подібних. Тому при високій конкуренції в каналі може бути прийняте рішення вимагати від посередника не торгувати туристичними поїздками інших фірм або формувати власний канал.

Серед інших зовнішніх факторів можна виділити загальноекономічну кон'юнктуру і законодавчі обмеження. Коли економіка перебуває у стані депресії та купівельна спроможність населення дуже низька, вирішальним чинником конкурентоздатності подорожі на ринку стає невисока ціна. За таких умов підприємство туристичної індустрії для розповсюдження своїх послуг намагається використовувати способи прямого продажу або формує короткі канали розподілу, оскільки із кожним наступним посередником ціна мандрівки зростає.

Законодавство у багатьох випадках також накладає певні обмеження на побудову каналу. Зокрема, може бути заборонена така посередницька структура, яка стримує конкуренцію й утворює монополію.

Якщо припустити, що туристичне підприємство визначило цільовий ринок і позиції своїх послуг на ньому, то тепер йому треба виявити основні варіанти каналів розподілу з точки зору

кількості посередників. Кожне туристичне підприємство мусить вирішити, скільки посередників буде використовуватись на кожному рівні каналу розподілу. Тут можливі три підходи:

При інтенсивному розподілі туристичне підприємство організовує збут через велику кількість посередників. Майже з усіма роздрібними торгівцями, які працюють на обраному ринку, налагоджуються зв'язки та укладаються агентські угоди. Лише так можна досягти максимально широкої пропозиції та масової реалізації туристичних послуг.

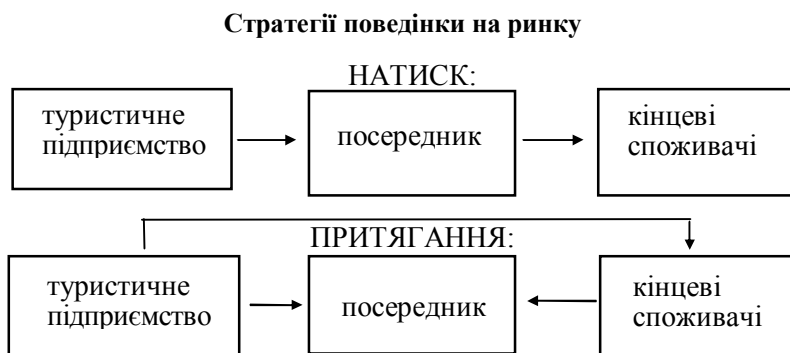
Розподіл на засадах винятковості (ексклюзивний розподіл) передбачає співпрацю з обмеженим колом посередників, котрим надається виняткове право продажу мандрівок турфірми в межах певного регіону. При цьому часто ставиться умова не торгувати подорожами конкурентів. Розповсюдження за такою схемою дозволяє організовувати активний кваліфікований збут, а також здійснювати контроль за діями посередників у політиці цін, рекламній стратегії тощо. Ексклюзивний розподіл сприяє підвищенню престижності торгової марки, під якою реалізуються туристичні поїздки, та встановленню більш високої ціни на мандрівки, хоча у такому разі можливий і дещо менший обсяг продажу.

Селективний розподіл є чимось середнім між двома розглянутими раніше підходами. У цьому випадку торгівців, які залучаються до розповсюдження, більш ніж один, але менше як потенційна кількість посередників, готових зайнятися реалізацією мандрівок. Туристичному підприємству не треба розпорюшувати свої зусилля на безліч посередників, серед яких можуть бути і другорядні. А налагоджування міцних зв'язків зі спеціально відібраними торгівцями дозволяє йому очікувати від них досить високого рівня виконання комплексу маркетингових заходів. Це економить витрати і забезпечує більш ефективний контроль над каналом при не набагато меншому обсязі збуту, як порівняти з інтенсивним розподілом.

Не можна не враховувати те, що кожна подорож має свій життєвий цикл, і турфірма, як правило, вносить свої корективи до трьох вищевказаних підходів. У міру того, як туристична поїздка проходить по життєвому циклу, фірма може переходити від ексклюзивного розподілу до селективного, а потім і до інтенсивного.

Залежно від репутації та досвіду роботи на ринку туристичне підприємство може використовувати два варіанти поведінки в процесі руху подорожей до кінцевого споживача. Якщо посередникам підприємство незнайоме, їм важко визначити його потенціал збуту, сформувати свою думку про новачка, то у такому разі використовується стратегія притягання. Тобто спочатку створюється про себе репутація серед споживачів, а потім уже спрямовуються зусилля на завоювання підтримки торгівців. Коли туристичне підприємство має значний досвід роботи на ринку, а його торгова марка – широковідома, воно може застосовувати стратегію натиску – вплив здійснюється тільки на посередника (рис. 3.5).

Рис. 3.5.



Типи посередників. Усі туристичні фірми, які займаються посередницькою діяльністю, поділяються на два основних типи: туроператори і турагентства.

До становлення масового туризму подорожі мали самодіяльний характер. Їх плануванням і здійсненням займалися або самі туристи, або, за їхнім дорученням, бюро подорожей. Розвиток масового організованого туризму у 60-х рр. призводить до стандартизації мандрівок, створення заздалегідь підготовлених і спланованих “пакетів послуг” – інклюзив- і пекидж-турів.

Попередня розробка маршруту і програми подорожі, укомплектовування її всіма необхідними послугами, тобто все те, чим раніше займався сам турист, здійснювалось тепер фірмами,

які називались туроператорами.

Туроператор формує мандрівку, враховуючи смаки і споживчі переваги покупців, для чого він ретельно досліджує попит. Специфіка його діяльності полягає у створенні стандартизованої туристичної поїздки з єдиним комплексом обслуговування шляхом добирання і комбінування послуг розміщення, харчування, транспортування. Туроператор реалізує цю мандрівку на ринку за однією ціною, яка, крім вартості туристичних послуг, враховує витрати на утримання апарату фірми, на рекламу, а також запланований прибуток.

У деякій мірі роботу туроператора на ринку можна порівнювати з підприємством оптової торгівлі: з різноманітності готелів, ресторанів, транспортних організацій він вибирає ті, які відповідають його вимогам, налагоджує з ними зв'язки, формує власний продукт і продає його широкому покупцю безпосередньо або через турагентства.

За профілем своєї діяльності туроператори поділяються на такі основні групи: автобусні; ті, що спеціалізуються на організації мандрівок з використанням спеціально орендованих (чартерних) літаків; ті, що спеціалізуються на розробці подорожей в якусь одну країну (на що часто вказує сама назва фірми, наприклад, “Балкантур”). Тенденція до спеціалізації туристичних оптових фірм за останні роки все більш посилюється.

Налагодження зв'язків із підприємствами туристичної індустрії передбачає укладення договорів на предмет придбання прав на послуги розміщення, харчування, транспортування та ін. Туроператори одержують у власність ці послуги шляхом резервування (бронювання) місць у готелях і на транспорті.

Бронювання дозволяє ґрунтовніше підготуватися до обслуговування туристів, більш раціонально організувати дозвілля в рекреаційних центрах. В останні роки резервування місць здійснюють не тільки організовані, але й самодіяльні туристи. Відмінність полягає в тому, що перші роблять це через посередницьку ланку, а другі – безпосередньо.

Резервування місць у готелях і на транспорті здійснюється в два етапи. Перший включає запит на бронювання з боку посередника, який містить у собі такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (ночівля, напівпансіон або повний пансіон),

терміни перебування. Другий – опрацювання матеріалів щодо запиту із подальшим підтвердженням. Тільки позитивна відповідь дає підставу вважати місце зарезервованим.

Оплата бронювання з боку туроператора здійснюється відповідно до умов, що містяться у договорі, наприклад, згідно з категорією зарезервованих місць і номерів мінімум за 10 днів до того, як вони будуть зайняті туристами, терміном не менше 3 діб.

Застосовуються різноманітні форми бронювання – усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна та інші. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди.

Сучасний рівень комп'ютеризації дозволяє здійснювати бронювання та його підтвердження практично одночасно. Наприклад, американська компанія “Рамада інтернешнл хоутелз” однією з перших приєдналась до комп'ютерної системи резервування місць “Сабре”. У результаті цього уже через два місяці число заброньованих місць виросло на 60%.

Крім бронювання у туроператорів існують інші можливості одержати у власність туристські послуги. Часто вони орендують на засадах довгострокових контрактів готелі, літаки, автобуси, забезпечуючи їх максимальне завантаження. Договір між транспортною організацією і туроператором на предмет оренди транспортних засобів на визначений термін найбільш поширений у туризмі. Він називається чартером, а рейси, що здійснюються на засадах контракту, – чартерними. Особливо популярні чартерні рейси у авіаційних перевезеннях, чому сприяють стрімке зростання організованого міжнародного туризму та розвиток повітряного пасажирського транспорту. Нині всі великі туроператори вносять чартерні авіарейси до своїх каталогів.

Придбати послуги розміщення, харчування, транспортування можна також шляхом купівлі підприємств, що надають їх. Найчастіше турфірми–посередники володіють автобусами, що дозволяє їм перевозити відпочивальників до місця призначення і назад самотужки. Останнім часом на європейському ринку існує тенденція до придбання готелів великими туроператорами. Вони купують пакети акцій підприємств гостинності в Іспанії, Тунісі, Таїланді, Туреччині, на Цейлоні тощо.

Крім купівлі туристичних послуг та формування з них

подорожей, туроператори здійснюють ще збут мандрівок кінцевому споживачу. Вони можуть продавати тури широкому покупцю безпосередньо, використовуючи способи прямого продажу. Досить поширений збут через власні агентства. Наприклад, один з найбільших туроператорів Швейцарії “Отельплан” володіє мережею із 90 агентств, 40 з яких розташовані у 7 європейських країнах. Інший спосіб прямого продажу передбачає реалізацію мандрівок за допомогою каталогів, які розсилаються поштою потенційним покупцям. Так, вищезгадана швейцарська фірма “Отельплан” пропонує свої подорожі у 20 каталогах, кожний з яких зорієнтований на конкретний сегмент ринку. Каталог “Top Class”, наприклад, містить у собі мандрівки для споживачів із високим рівнем доходів, каталог “M-Travel” – дешеві тури. Є також спеціалізовані каталоги з автотуризму, зимових видах відпочинку, індивідуальних поїздках тощо.

Хоча туроператори активно використовують способи прямого продажу, левову пайку подорожей вони реалізують усе ж таки через незалежних роздрібних торговців – турагентства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Комісійна винагорода враховується при калькуляції вартості туристичної поїздки, до того ж на практиці туроператори не втрачають нагоди реалізувати подорожі безпосередньо споживачу та утримати комісію у власних руках.

Сутність посередницької діяльності туристичних агентств полягає у реалізації кінцевому покупцю подорожей, сформованих туроператором. Цей вид роздрібних торговців також займається збутом окремих послуг, які надаються транспортними організаціями, підприємствами гостинності та громадського харчування. Реалізація подорожей у цьому випадку здійснюється за цінами, що встановлюють туроператори, а окремі туристські послуги продаються за цінами “виробника”, до яких додаються комісійні. Отже агентства є сполучною ланкою між споживачами, з одного боку, та оптовими посередниками і підприємствами індустрії туризму – з іншого.

Туристичні агентства не мають права власності на мандрівки, якими вони торгують. Тому, щоб продавати подорожі, вони мусять укласти агентські угоди з туроператорами. Агентська угода передбачає передачу турагентству права на

продаж окремих видів послуг та інклюзив- чи пекидж-турів від імені та за рахунок туроператора. Договір зазвичай містить у собі чіткі інструкції щодо реалізації мандрівок, територіальні обмеження сфери діяльності, права й обов'язки сторін, а також порядок виплати і розмір комісійної винагороди.

Обсяг і характер вимог, що висуваються до агентства при укладанні угоди, залежать від конкретних умов, існуючих на туристському ринку. Найчастіше договір містить такі умови:

- агентство зобов'язане здійснювати свою діяльність тільки у приміщенні та за адресою, на яку виданий дозвіл (ліцензія);

- агентство повинно продавати мандрівки тільки за цінами, встановленими туроператором;

- агентство за свою діяльність одержує комісійну винагороду в розмірі від 5% до 15% продажної ціни подорожі. На кожний тур встановлюється свій відсоток у вищевказаних інтервалах, який зазначається у додатку до угоди. Знижки з цін надаються клієнтам не за рахунок комісії;

- усі кошти, які отримує від реалізації подорожей турагентство, не належать йому, відділяються від його власних;

- уся документація, яка стосується торгівлі мандрівками туроператора, може бути у будь-який момент перевірена ним.

До угоди може бути занесена умова, яка надає турагентству ексклюзивне право продажу подорожей туроператора. Роздрібний торгівець у такому разі буде називатися генеральним агентством. Разом із тим у договорі може висуватися вимога не продавати туристичні поїздки конкурентів. Ці умови відображають конкурентну боротьбу між окремими фірмами.

Агентська угода, з одного боку, дозволяє працювати на споживчому ринку без ризику і великих витрат, що пов'язані з купівлею туристських послуг, і які бере на себе туроператор, з іншого боку, він привласнює увесь прибуток, виплачуючи агентству лише комісійні. Крім того, роздрібною торгівця такий договір позбавляє самостійності та ставить у велику залежність від туроператора. Саме тому роздрібні туристичні фірми часто купують подорожі як готову продукцію, а потім реалізують їх на ринку. У цьому випадку договір між посередниками являє собою дилерську угоду, відповідно до якої на підставі заявки агентства туроператор розробляє мандрівку та укомплектовує її усіма необхідними послугами. Турагентство купує цю подорож для

подальшої реалізації.

Продаж мандрівок кінцевому споживачу здійснюється турагентством на договірних засадах. Такий характер взаємовідносин із покупцем зумовлений тим, що об'єктами купівлі-продажу на туристському ринку є не самі послуги, а права (гарантії) їх отримання. Угода, яка укладається з туристом, як правило, містить у собі такі умови:

- предмет договору (купівля клієнтом права на тур, оформленого у вигляді путівки);

- роздрібна ціна подорожі, порядок і форма її оплати (готівкою чи переказати гроші на розрахунковий рахунок у банку);

- обов'язки агентства (щодо надання туристичних послуг у повному обсязі та відповідної якості, медичного страхування клієнтів, оформлення для них посольських віз);

- обов'язки туриста (щодо оплати вартості подорожі, надання необхідних документів для оформлення віз тощо);

- відповідальність і звільнення від відповідальності сторін (на випадок форс-мажорних обставин, зміни обсягу та якості зазначених у договорі послуг, термінів їх надання, відмови сторін від туристичної поїздки).

До того ж у договорі зазначаються такі відомості: дата укладання угоди; всі реквізити туристичної фірми; строки надання послуг; вид транспорту, що використовується для перевезення клієнта до місця призначення і назад; категорія готелю, його назва і місце розташування; характеристики номера, в якому розміщується турист; організація харчування (повний пансіон, напівпансіон тощо). Також указуються послуги, що входять до комплексу додаткового обслуговування і включаються до вартості путівки (трансфер, екскурсії, розважальна програма та ін.).

Туристичні агентства, крім реалізації подорожей, займаються інформаційною діяльністю. Наприклад, коли особа, яка бажає мандрувати, звертається до роздрібного торговця за консультацією, як найліпше організувати туристичну поїздку в ту чи іншу країну, службовець фірми допомагає обрати вид відпочинку, надає вичерпні дані про транспортні засоби, умови розміщення і харчування, повідомляє строки і вартість туру. Вміле надання інформації повинно привертати увагу клієнта,

збуджувати його інтерес і бажання придбати мандрівку. Разом з тим, консультації належить проводити з великим тактом, повагою, професіоналізмом.

Не випадково американські й англійські туристичні агентства значну увагу звертають на інформаційні послуги. Вони роблять усе для того, щоб зацікавити туриста та допомогти йому зупинити свій вибір на подорожі, яка найбільш точно відповідає його вимогам. Для більш точної орієнтації та полегшення вибору мандрівки групуються за інтересами клієнтів з відповідною організацією їх відпочинку. Так, для групи туристів “Молоді та веселі” (веселий відпочинок для 18–35-літніх) інформація повідомляє про можливість сумістити сонце, рекреаційну діяльність і безперервну веселощі. Якщо клієнт віддає перевагу активному відпочинку, то йому варто ознайомитись з описом подорожей типу “ІНТАСПОРТ”, що надають чудову можливість для спортивної діяльності, яку можна провадити самостійно і за допомогою спортивного інструктора. Не залишений без уваги жоден контингент туристів. У інформаційних матеріалах можна знайти мандрівки під девізом “Якраз на двох” або “Золоті дні” (для відпочивальників віком понад 50 років).

Особлива увага звертається в інформації на пільги та можливості їх одержання. Ось деякі з них: пільгові ціни на дитячі путівки (дійсні тільки для дітей, які проживають у кімнаті разом з двома дорослими); безплатні вино та фрукти під час прибуття, чай і бісквіт щодня, пляшка вина (на номер) щотижня; безкоштовний торт на Ваш день народження; щодаки безплатний прокат автомобіля (на номер). Якщо турист має 2 тижні відпочинку, є можливість його урізноманітнити: відпочити 1 тиждень на одному курорті, а потім переїхати до іншого, при цьому одержати знижку в оплаті.

Якщо теоретично відмінності між туроператорами і турагентствами досить чіткі та зрозумілі, то на практиці ці посередники часто існують як єдине ціле. Агентства, поряд із реалізацією подорожей оптових посередників, продають сформовані самотужки інклюзив- і пекидж-тури. А туроператори нерідко продають мандрівки безпосередньо кінцевому споживачу. Те, що на практиці операторська та агентська діяльності переплітаються і поєднуються у роботі турфірм, зумовлене тим, що історично туроператор виник із агентства

подорожей (travel agency). Поряд із розвитком масового туризму, ускладненням пропозиції та попиту на туристському ринку відбувався процес поглиблення спеціалізації в діяльності фірм-посередників: одні зосереджувались на розробці мандрівок і укомплектуванні їх усіма необхідними послугами, інші спеціалізувались на реалізації цих подорожей широкому покупцю.

Становлення і швидкий розвиток масового організованого туризму разом із концентрацією торгового капіталу та його прагненням до нових напрямків комерційної діяльності стали причиною того, що на туристському ринку Західної Європи у 60 рр. з'явилися "чужинці". У 1962–65 рр. у Західній Німеччині, наприклад, на туристський ринок несподівано потужно виходять торгові фірми. Перша спроба упровадження їхнього капіталу у новий для них бізнес була зроблена фірмою "Квеле" (Quelle), приклад якої наслідували "Некерман" (Neckermann), "Кауфхоф" (Kaufhof) та ін. Вони створили формально незалежні туристичні фірми, які фактично були дочірними підприємствами: "Квеле" зорганізувала турфірму "Квеле"; "Некерман" – турфірму "НУР"; "Кауфхоф" – турфірму "Кауфхофрайзен" [9].

Володіючи розгалуженою мережею універмагів і маючи великий досвід торгівлі поштою, ці торгові фірми без значних витрат охоплюють увесь національний ринок подорожей. Вони відкривають у своїх магазинах офіси для продажу мандрівок і використовують численний штат працівників, які встановлюють безпосередні зв'язки з населенням. Успіх їхньої діяльності забезпечується тим, що туристичні поїздки широко рекламуються у загальних яскравих каталогах, які розповсюджуються мільйонними тиражами по всій країні.

Торгові фірми пропонують кінцевому споживачу стандартизовані подорожі "власного виробництва" переважно із перевезенням туристів чартерними літаками. Оскільки продаж відбувається без посередників, яким потрібно сплачувати комісію, ці мандрівки реалізуються за цінами на 5–10% нижче порівняно із цінами туристичних агентств. До того ж, завдяки своїм торговельним потужностям, широкій збутовій мережі торгові фірми досягають більшого коефіцієнта завантаження орендованих літаків і готелів порівняно з туроператорами. Наприклад, туроператор, визначаючи вартість чартерного

авіарейсу, у кращому випадку розраховує, що літак буде заповнений на 90%, тоді як торгова фірма, маючи велику кількість клієнтів, може розраховувати на 100% заповнення. А це, безумовно, знижує загальну вартість мандрівки. Крім того, з метою швидкого захоплення ринку “чужинці” спочатку встановлюють низькі ціни на подорожі та задовольняються мінімальним прибутком, що можливе завдяки їхньому великому капіталу.

Торгові фірми рекламують мандрівки та інформують широкого покупця про умови відпочинку через каталоги, де туристична поїздка описується у загальних рисах, зазначаються дати її початку і кінця. Перед описом кожного туру проставляється індекс. Клієнт, обравши подорож, переказує гроші поштою із вказівкою індексу. Через декілька днів від торгової фірми надходить повідомлення про те, коли і куди клієнт повинен з’явитися для посадки.

Як реакція на вторгнення на ринок “чужинців” серед “традиційних” туристичних фірм відбулися потужні концентраційні процеси, які призвели до утворення туроператорів – “гігантів”. Прикладом може бути створення TUI (TUI). У 1962 р. фірми “Touropa” і “Sharnow-Reisen” об’єднуються у картель для закупівлі залізничних туристичних поїздок. У 1966 р. вони узгоджують свою політику у сфері чартерного авіатуризму та організують концерн на рівних паях. Наступного року до них приєднуються такі великі туроператори, як “Dr. Tigges Fahrten” і “Hummel Reisen”. Зрештою, всі ці фірми у 1969 р. утворюють холдингову компанію TUI (Touristik Union International). У 1970 р. холдинг TUI ставить під свій контроль фірму “Airtours International” і стає найбільшим туроператором ФРН, яким лишається і досі. Кожна із фірм, які увійшли до TUI, зберігала свою торгову марку і, до деякої міри, економічну самостійність, що урізноманітнювало асортимент туристичних послуг холдингу. Але всі вони зобов’язувались координувати маркетингову стратегію і діяти на ринку як єдине ціле. У 1972 р. до TUI приєднується турфірма “Квеле”.

Сучасна структура каналів розподілу на туристському ринку характеризується тим, що лєвова пайка подорожей реалізується через незалежні турагентства. За таких умов туроператору дуже важко впроваджувати свою маркетингову

стратегію. Агентство, яке продає мандрівки, десятків туроператорів, звичайно, не може займатися реалізацією маркетингової стратегії кожного з них. Тому туроператори зацікавлені підвищувати ступінь керованості своїх каналів розподілу. Для цього вони застосовують різні підходи: створення власної мережі роздрібних торговців або купівля незалежних турагентств; занесення до агентської угоди умови, яка забороняє продавати подорожі конкурентів; укладення договору франчайзингу.

Так, TUI, в часи загострення конкурентної боротьби на ринку, укладає угоди з 1200 агентствами ФРН, відповідно до яких останнім заборонялось продавати мандрівки інших турфірм. До того ж у договорах зазначались назви конкурентів. Тим агентствам, котрі відмовлялись від такої угоди, TUI погрожував санкціями і заборону на продаж своїх подорожей. Проте цей захід виявився не досить дійовим, і було досягнуто лише часткового витіснення конкурентів переважно на невеликих ділянках ринку, наприклад, у невеличких містах і селах, де турагентства не могли собі дозволити втратити такого солідного партнера, тому йшли на поступки. На відміну від TUI, його головний конкурент NUR (дочірнє підприємство торгової фірми “Некерман”) обирає інший підхід – реалізація туристичних поїздок через власну мережу роздрібних торговців.

Досить поширеною формою взаємовідносин між оптовою фірмою і роздрібним торговцем на сучасному туристському ринку є угода франчайзингу, яка передбачає передачу франшизи першою стороною другій. Франшиза (від франц. franchise – пільга, вільність) – це права і привілеї на збут подорожей під торговою маркою та від імені туроператора, який є франшизодавальником. Агентство у цьому випадку буде франшизоодержувачем. Відповідно до цього договору туроператор також зобов’язується забезпечувати торговельну діяльність агентства рекламною підтримкою, відпрацьованими комерційними технологіями тощо. Франшизоодержувач у свою чергу мусить мати ділові контакти виключно з франшизодавальником і вести бізнес відповідно до його вказівок. Незважаючи на те, що партнери лишуються формально незалежними, підприємницька самостійність агентства значно обмежується. Проте воно одержує додаткові можливості, серед

яких можна виділити: застосування розробок туроператора у сфері управління і бухгалтерської звітності, стажування персоналу на “батьківському” підприємстві, включення до його маркетингової стратегії. Крім того, використання популярної торгової марки та імені франшизодавального із гарною діловою репутацією викликає у клієнтів довіру, дає їм відчуття того, що вони мають справу з солідною, відомою фірмою. Все це суттєво знижує ризик виходу на туристський ринок новостворених роздрібних торговців і поліпшує на ньому позиції вже існуючих. Оптова фірма завдяки франчайзингу швидко і без значних витрат істотно розширює ринки збуту. Залучаючи до реалізації своїх подорожей незалежні агентства шляхом укладення з ними таких договорів, вона створює канали розподілу з високим ступенем керованості. З кожним новим франшизоодержувачем “батьківське” підприємство збільшує обсяги продажу, що забезпечує зростання прибутку. До того ж додатковим джерелом доходів може бути платня за використання фірмової назви і торгової марки, навчання персоналу та ін.

3.4. ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ

Функції та завдання каналів просування. Просування – це будь-яка форма повідомлення, що використовується туристичною фірмою для розповсюдження відомостей про туристичні послуги і переконування цільових споживачів купувати їх. Головна мета процесу просування – поліпшення попиту на подорожі, які реалізуються під торговою маркою або від імені турфірми. Коли ринкові пропонується подорож, то споживач може зреагувати позитивно тільки у тому випадку, якщо інформативна характеристика мандрівки дійшла до нього вчасно і у повному обсязі. За умови, що споживач більш-менш обізнаний з туристичною поїздкою, акцент у просуванні робиться на те, щоб переконати його у необхідності здійснити купівлю. А для цього треба домогтися його прихильності, доброзичливого ставлення до послуг. Якщо ж туристські послуги починають приїдатися покупцеві, то у такому разі потрібно час від часу підкреслювати їхні найкращі риси і якості для підтримування і

зміцнення позитивного ставлення до них.

Є такі найважливіші функції просування: створення престижного образу туристичної фірми; інформування про рівень обслуговування та умови відпочинку; ознайомлення з новими подорожами; підтримування популярності існуючих подорожей; роз'яснювання, де можна придбати туристські поїздки; обґрунтування цін на мандрівки; створення сприятливої атмосфери для туристичної фірми у боротьбі з конкурентами.

Процес просування з позиції планування передбачає розв'язання таких завдань: виявлення цільової аудиторії; визначення бажаної реакції; вибір методу звернення; вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, які характеризують джерела звернення; збирання інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку.

Зазначений процес починається з виявлення цільової аудиторії. Саме вона в основному вирішує, що, де, коли та від чийого імені доповісти тим, хто може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій чи широкої публіки. Наступним кроком є визначення стану купівельної готовності, у якому цільова аудиторія може перебувати. Якщо значна частина цільової аудиторії не знає навіть назви турфірми або торгової марки, під якою продаються подорожі, то завдання полягає у тому, щоб про це її поінформувати. Далі починається етап надання аудиторії повніших всебічніших відомостей. Маючи знання про турфірму та її подорожі, аудиторія виробляє своє ставлення, яке може бути: надто негативним, досить негативним, байдужим, досить позитивним, надто позитивним. Важливо не тільки досягти позитивного ставлення, але й переконати покупця, що найправильніше рішення з його боку – купити саме цю, а не якусь іншу мандрівку, і саме у цієї турфірми.

Після того як визначено бажану реакцію цільової аудиторії, туристична фірма приступає до вироблення ефективного звернення, покликаного привернути увагу, викликати зацікавленість, спонукати до купівлі подорожі. Розробка звернення передбачає вирішення таких питань: що сказати (зміст звернення), як це сказати логічно (структура звернення), як передати зміст у вигляді певних символів (форма звернення).

Зміст звернення мають формувати мотиви: раціональні (економічність, вигідність, цінність, якість); емоційні (страх,

вина, кохання, гумор, гордість, радість); моральні (справедливість, порядність). Його структура може бути різною – або запропонувати покупцеві готовий варіант рішення, або підвести його до того, щоби він сам прийняв рішення на користь даної подорожі чи турфірми. Усе залежатиме від того, спочатку чи наприкінці звернення викладаються найбільш аргументовані докази. Що ж до форми звернення, то вона залежить від безлічі факторів. Має значення насамперед, у який спосіб передається інформація (по радіо, телебаченню, через пресу).

Звернення доводиться до відома цільової аудиторії через канали просування, які можуть мати особистий і неособистий характер. Канали особистої комунікації поділяються на роз'яснювально-пропагандистський (торговельний персонал турагентств), експертно-оцінювальний канал (незалежні експерти), громадсько-побутовий чи канал розголосу (друзі, сусіди, колеги, члени сім'ї). Для стимулювання роботи каналів особистого впливу туристична фірма може: виявити найбільш впливових осіб у купівельному середовищі, зосередити на них особливу увагу та схилити їх на свою користь, пропонуючи їм подорожі на пільгових умовах. Доцільно також установити зв'язки з лідерами громад і авторитетними експертами. Їх можна використати для рекомендаційних свідчень у теле-, радіопередачах, пресі.

Канали неособистого просування – це зв'язок із покупцями через засоби поширення інформації, які передають звернення за відсутності особистого контакту та зворотного зв'язку. До них належать: засоби масового та вибіркового впливу (газети, журнали, поштові повідомлення, телебачення, радіо, щити, вивіски, плакати); специфічна атмосфера – спеціально створене середовище, сприятливе для виникнення чи зміцнення у покупця бажання подорожувати; заходи-події, які орієнтовані на донесення до споживача певних звернень (пресконференції, презентації, урочистості).

Хоча туристичні фірми можуть у різний спосіб доводити звернення до відома цільової аудиторії, основним видом просування є реклама.

Реклама – це неособиста форма комунікації, цілеспрямований інформативний вплив платного, опосередкованого характеру на споживача з метою просування

туристських послуг на ринок збуту. З реклами споживач може судити і порівнювати потенціали різних фірм. Реклама – це творчість, від рівня і якості її залежить популярність туристських послуг, ділова репутація самої фірми.

Без реклами неможливе формування широких ринків збуту, перетворення потенційно існуючих потреб на попит. Перед покупцем світ туристичних поїздок постійно розширюється, що спонукає його дедалі частіше звертатися за порадою до спеціалістів, прислухатися до думки авторитетних людей, фірм. Покупець звичайно довіряє рекламі, яка в силу своєї специфіки найбільше впливає на його уяву. Реклама має на меті не тільки зародити у споживача думку про необхідність подорожувати, а й викликати бажання купувати мандрівки. Успіх супроводжує тих підприємців, яким вдалося знайти найтонші, найгнучкіші методи впливу на розум, почуття і поведінку людей через рекламу. Механізм психологічного впливу рекламних звернень складається з їх здатності привертати увагу, викликати інтерес, збуджувати бажання, провокувати дію.

Програма рекламної діяльності впливає з маркетингової стратегії та системи цілей. Цілі передбачають або стимулювання попиту на подорожі, якими торгує турфірма, або поліпшення її образу.

Реклама має певні напрямки комунікативної діяльності, які допомагають реалізувати поставлену мету. Це, по-перше, інформування ринку та розповідь про запропоновані нові туристичні поїздки, зміни на них цін, опис послуг, виправлення невірних уявлень або спростування побоювань споживача, формування образу туристичної фірми, що пропонує мандрівки.

По-друге, досягнення того, щоб покупці віддавали перевагу подорожам, які реалізуються під даною торговою маркою, переконування споживача у тім, що він має неодмінно звернутися до даної турфірми.

По-третє, нагадування клієнтам про те, що фірма може організувати подорожі й у майбутньому, і вони й надалі можуть звертатися до неї, нагадування про мандрівки у міжсезонний період, підтримування на високому рівні обізнаності клієнтів про туристичні поїздки.

Інформаційна реклама переважає тоді, коли подорожі лише починають розповсюджуватися на ринку і перед фірмою стоїть

завдання створити первісний попит. Коли вже склався певний попит і потрібно схилити на свою користь нових споживачів для його розширення, тоді починає функціонувати переконуюча реклама. Одночасно може запроваджуватися й порівняльна реклама, завдання якої полягає у тому, щоб показати перевагу даної фірми та її туристичних поїздок перед іншими, для чого наводяться конкретні факти порівняння. Нагадувальна реклама надзвичайно важлива у тому випадку, коли клієнт уже користувався послугами туристичної фірми і згадка про приємно проведену відпустку знову приведе його до неї. Поряд з нагадувальною вживається й підкріплююча реклама, функція якої полягає у запевненні клієнта в тім, що він зробив єдино правильний вибір.

Після визначення мети реклами належить виробити загальний творчий підхід до реклами, визначити її стратегію та сформулювати таку ідею звернення, яка забезпечить досягнення мети. Ідея звернення формується по-різному. Найчастіше вона виникає у процесі спілкування з клієнтами, експертами, конкурентами. При цьому важливо знати, якого типу винагороду бажає одержати споживач від подорожі – раціональне, почуттєве, соціальне задоволення, чи задоволення його самолюбства. Коли ідея реклами сформульована, починається робота текстовиків. Їхнє досить складне завдання полягає в тому, щоб реалізувати лейтмотив задуму за допомогою зображення, звуку, тексту. Звичайно, ідея реклами вирішує, котрі з цих елементів доцільно використати (фото, відео чи графіку, текст чи звук) і навіть які саме засоби поширення інформації найбільше відповідатимуть задуму та створять яскраве й переконливе звернення.

Для складання тексту необхідно визначити ряд принципових моментів, а саме: завдання, зміст, аргументацію, тон рекламного оголошення. Що ж до стилю, то звернення до споживача може мати різні варіанти: створення фантазійної обстановки; акцентування способу життя; створення настрою чи образу; мюзикл; використання символічного персонажу; зарисовка з натури; використання свідчень на користь даного турпродукту тощо. Для кожного тексту необхідно знайти свій вдалий слоган, який би зосереджував у собі лейтмотив реклами та міг бути в усіх на слуху.

Перед тим як зупинити свій вибір на засобах поширення

рекламного звернення, необхідно прийняти рішення щодо: охоплення ринку; частоти звернення; ступеня впливу. Охоплення – це кількість глядачів, слухачів або читачів у цільовій аудиторії, яка має ознайомитись із рекламою протягом визначеного проміжку часу. Та частина аудиторії, яка не є цільовою, для туристичної фірми буде зайвою. Досить важливо фірмі заздалегідь потурбуватися про те, щоб окреслити коло споживачів і відокремити його від зайвої аудиторії. Частота визначає, яка кількість звернень одного й того ж змісту може подаватися через один і той же засіб поширення інформації протягом визначеного проміжку часу. Вона зумовлює, наскільки часто рекламне оголошення потраплятиме на очі і наскільки воно запам'ятається. Ступінь впливу – це здатність інформаційного засобу стимулювати споживача до здійснення купівлі.

Щоб реклама досягла своєї мети, потрібно підібрати такі засоби її поширення, які, з одного боку, дозволили б охопити найширше коло споживачів, а з іншого – не вплинули б на підвищення ціни на запропоновані туристські послуги. Нині до таких засобів інформації належать: преса, радіо, телебачення, щитова реклама, плакати, поштові повідомлення та ін. (табл. 3.2.) [10].

Реклама у пресі (газетах чи журналах) використовується туристичними фірмами найчастіше. Нею користуються як новоутворені фірми, так і фірми з багатим досвідом роботи на ринку. Складові успіху реклами у пресі полягають у тому, щоб знайти потрібне видання, розробити зрозумілий текст і оформити його так, щоб він привертав до себе увагу, зробити вдалий вибір строків публікації.

Реклама у газетах відзначається високою оперативністю та розповсюджується великими тиражами. Однак, одноразова публікація може лишитись непоміченою. Тільки повтор 5–6 оголошень забезпечить швидку віддачу витрачених коштів. Зміст рекламного звернення повинен бути викладений чіткою та виразною мовою. Вибір слів має неабияке значення, тому що максимальна інформація повинна передаватися мінімальною кількістю слів. Встановлено, що прочитавши за кілька секунд текст з п'яти слів, людина запам'ятовує їх усі, а з 25 слів – тільки 4–7. “Той хто багато доводить, нічого не доводить” – стверджує давня мудрість.

Табл. 3.2.

Основні засоби реклами в туризмі

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Реклама у газетах	Гнучкість, своєчасність, добре охоплення місцевого ринку, широке визнання, висока достовірність і оперативність	Короткочасність існування, низька якість відтворення зображення, незначна кількість “повторних” читачів
Реклама у журналах	Висока географічна і демографічна вибірковість, достовірність, висока якість відтворення зображення, тривалість існування, велика кількість “повторних” читачів	Тривалий часовий розрив між моментами купівлі місця у журналі та появи реклами, відсутність гарантії розташування оголошення у потрібному місці
Реклама на телебаченні	Поєднання зображення, руху та звуку, Високий ступінь впливу, широке охоплення	Висока абсолютна вартість, перевантаженість рекламою, миттєвість і швидкоплинність контакту із глядачем
Реклама на радіо	Масовість аудиторії, висока географічна вибірковість, Низька вартість, Висока оперативність	Наявність тільки звукового впливу, миттєвість і швидкоплинність контакту зі слухачем
Пряма поштова реклама	Висока вибірковість, гнучкість, відсутність реклами конкурентів і зайвої аудиторії, особистий характер звернення	Висока відносна вартість, “макулатурний” характер, залежність від розсильного списку

Продовження Табл. 3.2.

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, низька вартість	Відсутність вибіркості, обмеження творчого характеру

Оголошення у чверть сторінки, виділені рамкою, привернуть більше уваги, тому потрібно виділяти рекламний текст простими геометричними фігурами (прямокутник, квадрат, коло). Також важливим є використання у кожному номері видання одних і тих самих елементів художнього оформлення – рекламної константи (емблема, логотип, колір, форма, шрифт). Це дозволить створити індивідуальний стиль реклами та зробити її такою, що легко упізнається. Емблема фірми, крім інформаційної ролі, виконує ще і своєрідну роль гарантії якості турів, стабільності фірми. Використання туристичними фірмами емблем, лозунгів (слоганів), графічних зображень або малюнків, публікація фотографій місць відпочинку робить рекламне оголошення привабливим і сприяє ліпшому його запам'ятовуванню.

Важливу роль відіграє заголовок рекламного оголошення, він повинен привертати увагу споживача. Назва подорожі також дуже важлива, наприклад, один і той самий тур, названий по-різному, буде неоднаково зацікавлювати майбутніх клієнтів: “Київ - Салоніки” або “Еллада” (друга назва більш вдала). Не завжди вдалим є використання географічних назв місць тимчасового перебування. Ця інформація дається в описі маршруту, тоді як завдання назви – привернути увагу, зацікавити.

Тексти рекламних оголошень туристичних фірм можна розділити на такі групи:

- рекламне оголошення, яке має за мету ознайомити з подорожами фірми. Крім переліку мандрівок, дається детальний опис умов прийому та обслуговування (розміщення, харчування, екскурсійна програма тощо), часто зазначається вартість туру;

- реклама “престижу”, спрямована на створення позитивного образу турфірми;

- рекламне оголошення у вигляді привітання клієнтів з відповідними святами від імені фірми (новорічні побажання

клієнтам та ін.).

Реклама у журналах дає можливість більш докладно ознайомити читачів з туристичними поїздками, особливо велику роль відіграють високоякісні кольорові ілюстрації. Саме зображення готелю або місця відпочинку стає головним елементом оголошення. Тому при розміщенні реклами в журналі більша частина площі відводиться під фотографії, текст друкується нижче або по зображенню. Завдяки документальності фотографія спрацьовує ефективніше, ніж малюнок, вона здається більш достовірною. Доцільніше використати одне велике фото, на яке можна накласти кілька маленьких. Під фотографією повинен бути підпис. Він є важливим джерелом інформації та читається у 2 рази частіше, ніж сам текст.

До друкованої реклами належать буклети, проспекти, каталоги та інші види дрібної друкованої продукції.

Буклет є аркушем паперу, який згортається у кілька разів. Його зручно читати та розглядати ілюстрації без розрізування. Текст і зображення буклета підпорядковані єдиній темі, наприклад, готелю або подорожі.

Проспект є невеликою брошурою, яка, як правило, складається з восьми сторінок опису пам'яток міста чи окремих турів. Проспект являє собою ефективний засіб реклами, що привертає увагу клієнтів до усіх переваг маршруту подорожі, надає вичерпну інформацію про умови розміщення та харчування, екскурсійну програму, розваги, вартість.

Проспект і буклет повинні мати якісні ілюстрації. Заголовок ліпше розташувати як на першій, так і на останній сторінках. Формат – міжнародний стандарт: 21см x 10,5см (у складеному вигляді). Саме цей формат найзручніший при поштовому пересиланні. У проспекті та буклеті повинні також бути план чи картосхема, які дозволяють орієнтуватися на місцевості та легко знаходити пам'ятки.

Каталог туристичної фірми – головна його відмінність від попередніх видів друкованої продукції полягає у тому, що він розрахований на тривале використання. Туристичні фірми, як правило, друкують каталоги, які містять у собі програми на весь зимовий чи літній сезон. Спочатку у більшості каталогів дається коротка довідка про фірму. Далі наводиться перелік турів. Деякі, переважно іноземні турфірми, друкують у каталогах вартість. Це

можна робити, коли є впевненість, що ціни будуть стабільними протягом року. Однак, доцільніше виготовити окремий перелік подорожей із цінами у вигляді вкладки.

Пряма поштова реклама. Останнім часом цей вид реклами набуває значного поширення. Перевага цього засобу реклами полягає в тому, що він дає можливість ознайомити із туристичними поїздками саме тих, на кого вони розраховані: спеціальні програми для студентів або престижні круїзи для заможних клієнтів. У прямій рекламі використовують листівки, листи, буклети, проспекти, картосхеми, альбоми, каталоги, які надсилаються поштою кінцевому споживачу.

Екранна реклама здійснюється за допомогою телебачення і кіно. У цих засобах реклами поєднуються зображення, звук та рух, що привертає велику увагу глядачів, збирає широку аудиторію. Тільки перегляд телепередач і кіноматеріалів може зробити глядача майже співучасником туристичної поїздки, яка відбувається на екрані. Ефективність дії цього засобу реклами багато в чому залежить від часу показу: найвигіднішими є вечірні години, святкові та вихідні дні. Дослідженнями встановлено, що з 7 до 17-ї години дня більшість людей слухає радіо, але з 18 до 24 чисельність телеглядачів стає переважаючою.

Найбільш поширеним серед рекламних матеріалів є ролик. За тривалістю трансляції та детальністю викладення сюжету рекламні ролики можна поділити на “бліц” – ролик, який триває 15-20 секунд, та “розгорнутий” ролик тривалістю від 30 секунд до 2 хвилин. Серед образотворчих засобів, які використовуються для створення роликів, широкоживаними є ігрове кіно, мультиплікація, комп’ютерна анімація. Велика увага приділяється відбору відзнятого матеріалу, динамічному монтажу, стислості дикторського тексту, музичному оформленню. До того ж ефективність впливу реклами залежить від того, один чи багато разів повторюється ролик.

При високому ступені впливу та широкому охопленні телебаченню властива висока абсолютна вартість, миттєвість і швидкоплинність контакту з глядачем. Використання телереклами, створення роликів для показу в кінотеатрах буде рентабельним, якщо турфірма пропонує дорогі подорожі або велику кількість мандрівок зі стандартним пакетом послуг для широкого кола потенційних клієнтів. Наприклад, відпочинок на

морському узбережжі у сезон.

Крім рекламних роликів, турфірми часто використовують рекламні повідомлення, репортажі, спеціалізовані телепередачі де можна розповісти про туристичні маршрути, показати екстер'єр готелю, інтер'єри номерів, пляжі, краєвиди, пам'ятки тощо.

Радіореклама має свої переваги. Вона забезпечує масовість, високу географічну вибірковість, порівняно низьку вартість оперативності (рекламу можна підготувати за короткий проміжок часу). Існують різноманітні форми радіореклами: короткі повідомлення, інтерв'ю, пісні з рекламним змістом, спеціалізовані туристичні передачі. Останнім часом широко використовуються презентаційні репортажі, конкурси, бесіди з мандрівниками і відпочивальниками, що дозволяє уникнути сухого, суто рекламного характеру радіопередач. Важливим етапом підготовки радіореклами є складання тексту. При цьому потрібно вживати короткі речення, ретельно відпрацьовану лексику.

Ефективність радіореклами залежить від таких чинників, як частота, з якою рекламне звернення повторюється, час виходу в ефір та ін. Дуже вдалим на радіо є прийом, коли реклама перемежовується з трансляцією популярних пісень і мелодій. Під час коротких перерв через кожні 10 хвилин музичної трансляції передають рекламні повідомлення, які тривають від 20 до 60 секунд.

Зовнішня реклама: плакати та афіші, панно, вітрини, інформаційні щити, світлова реклама, вивіски.

Плакати та афіші – дуже популярний засіб рекламування. Він має такі переваги, як великі тиражі при низькій собівартості, яскравість, доступність. Плакати та афіші завжди читаються на відстані, часто-густо під час руху, тому їх текст повинен бути стислим і лаконічним. Головне завдання плакату – привертати увагу та миттєво сприйматися. Воно вирішується поєднанням текстового матеріалу (шрифтова композиція) з образотворчою частиною (художній образ) у міжнародному форматі – 99 x 61см. Зображення має бути яскравим, кольоровим, галасливим і виконувати роль сигналу – “стій!”. Установлено, що плакат розглядається в середньому протягом шести секунд. Тому інформація дається мінімальна – це рекламний слоган, емблема та назва туристичної фірми, під якими зазначаються назви турів,

популярних курортів чи місць відпочинку, країн. Щоб привернути увагу до плакатів, використовують “рвані” кольори. Найбільш ефективні поєднання – жовтий на чорному та білий на синьому. Чотирьохкольорова реклама сприймається вдвічі ліпше, ніж чорно-біла. Також застосовується різниця у формі та розмірі літер тощо.

Щитова реклама має вирішувати ті ж завдання, що і плакат, але, на відміну від останнього, вона розміщується на дорожніх щитах розміром 4 x 6 або 4 x 12м. Щитова реклама досить дорога, тому треба розраховувати на тривалий термін її використання, щоб вона окупилась. У місті щит повинен залишатися не менше 2-х місяців, на автошляхах – не менше року.

Світлова реклама привертає увагу за допомогою світла, кольору та руху. Вона більш ефективна порівняно зі звичайною вивіскою, особливо у вечірні години. Тому доцільно використовувати поряд зі звичайними світловими вивісками. Їх можна поєднувати, накладаючи неонові лампи на графічне зображення.

Досить поширеним у містах засобом реклами є вітрини, які часто обладнуються у вікнах будинків офісів. Тільки у вітринах можна створювати композиції з макетів, манекенів і справжніх речей. Фахівці підраховали, що людина роздивляється вітрину протягом 10-12 секунд, тому вона має бути наочною.

Серед інших широкоживаних засобів рекламування треба згадати рекламу на транспорті – написи на автобусах, трамваях, тролейбусах; друковані оголошення та повідомлення по мікрофону в їх салонах. Текст цих звернень не повинен перевищувати 20 слів.

Особливе місце в туризмі посідають сувеніри. Це вимпели, значки, пакети, капелюшки, картосхеми, наклейки, календарі, листівки, авторучки з написом назви фірми або готелю. Рекламна цінність сувенірів залежить від можливості їх довготривалого використання. Прикладом може бути настінний календар на рік із зображенням краєвиду або готелю, де зазначаються назва фірми, її адреса та телефон. Дуже популярна, особливо серед молоді, швейна та трикотажна продукція з туристичною символікою – майки, футболки, куртки, сумки, капелюшки. Туристи люблять носити цю продукцію не тільки під час відпочинку на курорті, але й вдома.

Результативність рекламних заходів оцінюється тим,

наскільки вдалося туристичній фірмі поліпшити попит на подорожі, якими вона торгує, чи покращити свій образ. Результати рекламної компанії залежать від того, які засоби поширення інформації обираються, коли вона розпочинається та як довго буде тривати. Існує така картина ефективності різних видів реклами: перше місце посідає пряма поштова реклама; друге місце – оголошення у пресі, зокрема у спеціалізованих туристичних виданнях; третє місце належить телебаченню. Турфірми, як правило, віддають перевагу комплексній рекламі, тобто використовують одночасно декілька засобів поширення інформації. Розпочинається рекламна компанія завчасно, її інтенсивність має поступово наростати та досягати максимуму на початку туристського сезону. Найефективніші строки для літнього сезону – з лютого до травня, для зимового – з вересня до листопада.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гезгала Я. Туризм в народном хозяйстве. – М.: “Прогресс”, 1974. – 212с.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 1996. – 312с.
3. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Микроэкономика. – С.–Пб.: “Санкт–Петербург оркестр,” 1994. – 448с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: “Прогресс”, 1991. – 734с.
5. Крачило Н.П. География туризма. – К.: Вища шк., 1987. – 208с.
6. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства. – К.: Інститут туризму ФПУ, 1997. – 174с.
7. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. – К.: Вища шк., 1994. – 256с.
8. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: “Экспертное бюро – М”, 1997. – 176с.
9. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: “Ось – 89”, 1997. – 160с.
10. Фастовець О.О. Засоби реклами в туризмі // Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи: Збірник наукових статей. – К.: ІВЦ “Слов’янський діалог”, 1995. – С.211–221.

Навчальний посібник

Основи туристського маркетингу

Король Олександр Дмитрович

Відповідальний за випуск Руденко В.П.
Літературний редактор Лупул О.В.
Технічний редактор Бучко Н.Д.
Комп'ютерний набір Король О.Д.