

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

О. Король

ОСНОВИ ТУРИСТСЬКОГО МАРКЕТИНГУ



Чернівці
Чернівецький національний університет
2021

ББК 75.814
УДК 338.48
К 683

Рекомендовано вченою радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (протокол № 12 від 01 грудня 2021 р.)

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- Підгірна В.Н., кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича;
- Аніпко Н.П., кандидат географічних наук, співвласниця туристичної агенції «Буктрелл», Чернівці;
- Гишук Р.М. кандидат географічних наук, доцент кафедри менеджменту, міжнародної економіки та туризму Чернівецького торговельно-економічного інститут КНТЕУ.

Король О.Д.

К 683 Основи туристського маркетингу. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2021. – 144 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 спеціальності 242 – “Туризм” та інших спеціальностей із туристичною спеціалізацією.

ББК 75.814
УДК 338.48

© Король О.Д., 2021
© Чернівецький національний університет, 2021

ISBN 966-568-443-4

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	4
1.1. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	4
1.2. ТУРИСТСЬКІ ПОТРЕБИ.....	6
1.3. ТУРИСТСЬКИЙ ПОПИТ	13
2. ТУРИСТСЬКИЙ РИНОК.....	29
2.1. ЄМНІСТЬ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ	29
2.2. СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ	32
2.3. ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ	43
2.4. ЗАКРІПЛЕННЯ ПОЗИЦІЇ ТУРПРОДУКТУ НА РИНКУ	46
3. КОМПЛЕКС ТУРИСТСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	49
3.1. ТУРПРОДУКТ	49
3.2. ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ.....	57
3.3. ЦІНА ТУРПРОДУКТУ	84
3.4. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТУРПРОДУКТУ.....	99
3.5. ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ	123
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	140

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.

Отже, 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. Ієрархія потреб за Маслоу

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 нашаровуванню 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, контрастною 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, закусочними, 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 – ринкова поведінка споживачів, 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). За законом попиту, його обсяг залежить від ціни на турпродукт, адже вона 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:

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

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).

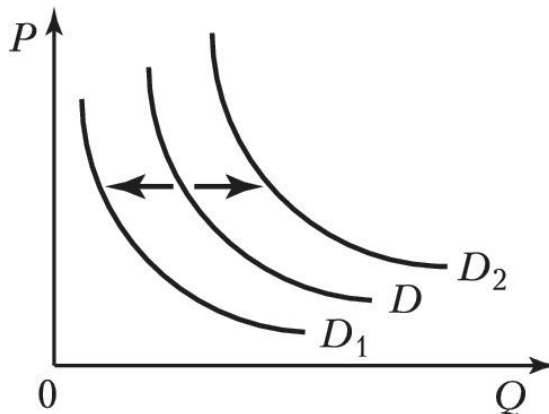


Рис. 1.2. Зміщення кривої попиту внаслідок дії чинників

Обсяг туристського попиту залежить від таких чинників:

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

Їхня дія призводить до зміни обсягу попиту за тієї ж ціни, що графічно зображується зміщенням положення кривої попиту. Наприклад, у результаті позитивної дії чинника вона змістилася праворуч і догори. За негативної дії того ж чинника зміщення кривої попиту буде у протилежному напрямку (рис. 1.2.).

Ціна на послуги і товари – субститути

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. Квартплатня 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. 1.3.). 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 любляють відпочивати в країнах Східної Європи, Туреччині, Єгипті.

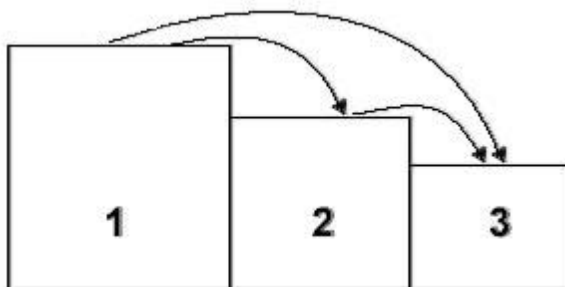


Рис. 1.3. Схема багатоступеневого туристського обміну

Демографічний чинник

Незважаючи на те, що загальні темпи росту населення в планетарному масштабі, за висновком експертів ООН, уповільнюються, демографічні структурні зрушення в найближчій перспективі сприятимуть зростанню кількості туристів.

Зміни в демографічній структурі населення індустріально-розвинутих, нових індустріальних країн і країн, що розвиваються, означають, що незалежно від інших факторів чимраз більша

кількість людей матимуть бажання, досить часу й можливостей для подорожування.

До цих змін належать:

- збільшення частки людей похилого віку;
- зростання кількості працюючих жінок і сімей, у яких працюють обидва подружжя;
- збільшення частки “одинаків”;
- тенденція до більш пізніх шлюбів;
- зростання кількості подружніх пар без дітей;
- зростання міського населення;
- збільшення частки зайнятих у несільськогосподарському виробництві.

Варто підкреслити, що однією з найбільш помітних змін у демографічній ситуації індустріально-розвинутих країнах є зменшення чисельності осіб у віці від 15 до 24 років. Це пояснюється тим, що діти, які з’явилися на світ у повоєнний бум народжуваності, переходять в старші вікові групи, що разом із падінням темпів народжуваності у 1960–1980-х роках і зростанням середньої тривалості життя привело до збільшення частки осіб середнього й вище за середній вік серед населення розвинутих і нових індустріальних країн.

Підвищену туристичну активність має несімейна молодь віком до 35 років, яка живе окремо від батьків – “одинаки”. Маючи високий освітньо-культурний рівень розвитку і матеріальну незалежність, молоді люди не бажають 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.

Оцінка перспективи того, що найбільший ріст відбудеться (і дійсно відбувається) серед вікових груп, які мають один із найвищих рівнів доходів (тобто від 35 до 54 років) та є досить туристично активними означає, що кон’юнктура ринку в майбутньому

розвиватиметься на користь туризму.

Туристська активність подружніх пар із дітьми шкільного і дошкільного віку невисока. У батьків з'являється відповідальність за навчання і виховання дітей, зростають необхідні для цього затрати часу й коштів. Сьогодні подружні пари утворюються в більш старшому віці, а жінки значно пізніше, ніж це було два-три десятиліття тому, народжують дітей. Така ситуація сприяє підвищенню туристичної активності населення, хоча й породжує проблему зменшення народжуваності.

Зростання частки населення, вік якого перевищив 65 років, що зумовлене зниженням народжуваності і підвищенням середньої тривалості життя, також відкриває сприятливі можливості для туристського бізнесу.

Традиційно споживачі пенсійного віку характеризувались низькою купівельною спроможністю, економічністю, суспільною пасивністю. Тепер сучасні “сеньйори” – самостійні підстаркуваті люди, які намагаються отримати насолоду від життя, достатньо заможні й налаштовані на те, щоб спожити власне багатство, а не залишити його спадкоємцям. За даними опитування споживачів, проведеного в Німеччині в кінці 80-х рр., 52% респондентів у віковій групі 60–69 років і 47% 70-літніх вважають, що треба не заощаджувати гроші, а витратити їх “на гарне життя”.

Сьогодні добробут значної частини пенсіонерів, завдяки державним і приватним системам пенсійного забезпечення й періодичній індексації, постійно підвищується та дозволяє їм активно подорожувати.

Слід зазначити, що, за спостереженням експертів ВТО, сучасний пенсіонер освічений, краще забезпечений матеріально й більш активний, ніж коли-небудь. З урахуванням цього є серйозні підстави для того, щоб стверджувати, що в туризмі з'явився новий споживач – пенсіонер, попит якого має такі особливості:

- здійснювати тривалі туристські подорожі з вибором найбільш привабливих рекреацій;
- організовувати поїздки на значні відстані від місця проживання;
- обирати маршрути з активною культурною програмою й

відпочинком.

Великий вплив на туристську активність чинить характер розселення населення. Інтенсифікація урбанізаційних процесів у світі сприяє розвитку туризму. Мешканці міських населених пунктів відчувають більшу потребу в активному відпочинку, що зумовлюється характерами проживання та трудової діяльності в умовах міста. Метушня й анонімність існування, стерильність міських краєвидів, відчуженість від природи, необхідність прискореної реакції та постійної уваги на вулицях, щоденне долаття великих відстаней – все це створює та посилює нервову напругу, сприяє нашаровуванню психічної втоми. В містах і агломераціях зменшується вільний простір. Діяльність після роботи обмежується умовами постійного місця проживання, які несуть на собі відбиток технократичної цивілізації. Такі урбаністичні ознаки змушують мешканців міст залишати свої домівки і втікати з “кам’яних джунглів” на природу в пошуках душевного спокою та соціальних контактів, спілкування з рослинним і тваринним світом.

Найбільша туристична активність населення спостерігається в конурбаціях та мегалополісах. 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 розкинулася між містами Бостон і Вашингтон) проживає близько 50 млн. осіб; по-друге мегалополіси вкрай відчужені від природи та мають труднощі в забезпеченні чистоти навколишнього середовища, організації заміських зон відпочинку та ін.

Зайнятість у несільськогосподарському виробництві, особливо у промисловості, також сприяє зростанню туристичної активності населення. Сучасна організація праці на фабриках і заводах спрямована переважно на скорочення зайвих рухів у виробничих операціях, подальшу їхню спеціалізацію та дрібнення, що зумовлює монотонність трудової діяльності. Технічний прогрес, хоч і зменшує фізичні навантаження, збільшує нервову напругу. Розвиток механізації та автоматизація призводить до того, що машина замінює людину на багатьох ділянках виробництва, і їй залишається тільки одноманітне виконання найпростіших операцій – рухів, які

повторюються в одній послідовності. Наприклад, рух конвеєра не тільки визначає темп виробничого процесу, але й здійснює безперервний психічний тиск на робітника, який боїться, що його помилки або зниження темпу праці порушать увесь виробничий процес. Такий характер праці сприяє виникненню і накопиченню психічної втоми, яка, на відміну від фізичної, знімається тільки через активний відпочинок. Активний відпочинок у вигляді мандрівки найбільш відповідає психо-соціологічним перевагам людини, зайнятої у промисловому виробництві.

Доходи споживачів

Підвищення доходів населення приводить до зростання обсягу туристських потоків випереджальними темпами, оскільки туристична подорож є предметом розкоші, тобто має еластичність попиту по доходу більше одиниці.

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.

Не існує двох родин, які витрачали б гроші однаково. Але, як показує статистика, люди в цілому розподіляють свої видатки на продукти харчування, одяг та інші засоби існування в більш-менш однакових співвідношеннях. Були проведені буквально тисячі бюджетних досліджень із метою з'ясувати, на що люди з різними доходами витрачають гроші. У результаті склалась одноставна думка щодо структури бюджетних видатків.

Незалежні родини зазвичай витрачають свої доходи головню на предмети першої необхідності: на продукти харчування, житло й трохи менше на одяг. Зі зростанням доходів люди починають їсти більше й краще. Проте додаткова сума грошей, яку люди витрачають на харчування у випадку зростання їхніх доходів, має межу. Тому з подальшим поліпшенням матеріального становища частка видатків на продовольчі товари зменшується.

Після того як доходи родини зросли, частка бюджету, що витрачається на оплату житла, залишається більш-менш постійною. Проте збільшується частка видатків на одяг, розваги та автомобілі.

Отже, зі збільшенням доходів населення частка витрат у сімейному бюджеті на продукти харчування пропорційно зменшуються, на житло – залишається майже без зміни, а на все інше, в тому числі на туризм – збільшується. Ця закономірність одержала назву закону Енгеля. Наступні дослідження підтвердили його правоту.

Зростання суспільного добробуту в Німеччині у другій половині ХХ ст. супроводжувалось зрушеннями в структурі споживчих витрат. Так, підвищення річного доходу на одну людину в ФРН (1950 р. – 4500 марок, 1987 р. – 19500 марок) супроводжувалось зниженням частки витрат на харчування і товари першої необхідності (1960 р. – 36%, 1987 р. – 22%). Водночас частка витрат на туристський відпочинок зросла з 1960 по 1987 рр. від 1,7% до 4,3%.

У США особи, які заробляють від \$20000 до \$30000 витрачають на харчування 15,8% свого доходу, а ті хто заробляють \$50000 і більше – тільки 12,8%. З іншого боку, витрати на розваги в людей першої групи складають 4,7%, а у представників другої групи – до 6,1%.

Табл. 1.1

Залежність обсягу туризму від загальноекономічної кон'юнктури

Періоди, роки	Економічна кон'юнктура	Середн. приріст валового продукту, %	Середн. приріст ночівель внутр. туризму, %
1924 – 1929	Піднесення	+ 4,2%	+ 5,4%
1929 – 1933	Спад	- 4,5%	- 9,5%
1949 – 1956	Піднесення	+ 12,3%	+ 19,1%

Становлення масового туризму, його розвиток і підтримання обсягу попиту на високому рівні вимагають заможності суспільства.

Залежність обсягу туристського попиту від рівня матеріального добробуту і стану економіки була помічена ще в 20–30-рр. ХХ ст. (табл. 1.1).

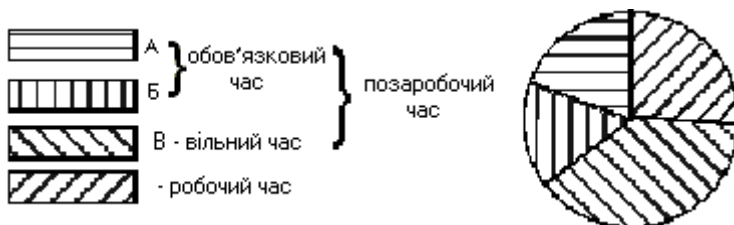
Динаміка туристських витрат дуже чутлива до того, перебуває економіка певної країни на підйомі чи її стан залишає бажати кращого. Зазвичай, якщо ціни залишаються незмінними, то при темпах росту загального реального споживання на один відсоток обсяг туристських поїздок залишається незмінним, при 2,5% – обсяг туристських поїздок збільшується на 4%. При зростанні споживання на 5% – витрати на туризм збільшуються на 10%. Якщо ж темпи зростання споживання нижче 1%, обсяг туристських поїздок, як помічено, зазвичай знижується. Однак такі співвідношення можуть значно відрізнятись від країни до країни.

Вільний час

Майже всі туристичні поїздки, крім ділових, здійснюються у вільний час, тому наявність останнього – головна умова туризму.

Діяльність людей можна поділити на трудову та нетрудову. Відповідно до цього загальний час людини поділяється на робочий і 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. 1.4).

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. Щоденний позаробочий час нетривалий і не відповідає головній умові туристичної діяльності – перебування за межами звичного середовища не менше 24 годин. Тому для подорожування придатні тільки вихідні дні в кінці тижня, відпустка, пенсія, канікули тощо. Таким чином, законодавче збільшення тривалості цих видів вільного часу тільки сприяє зростанню обсягу туристських поїздок.



а – домашня праця

б – задоволення фізіологічних потреб (сон, їжа тощо)

в – рекреаційна діяльність

Рис. 1.4. Структура сукупного часу людини

В Україні, наприклад, загальноприйняті п'ятиденний робочий тиждень та одна відпустка на рік. Мінімальна тривалість відпустки за трудовим законодавством становить 24 календарних дні, а межі працездатного віку встановлені від 16 до 60 років.

Науково-технічний прогрес, зростання продуктивності праці та соціальна боротьба робітників у XIX–XX ст. зумовили поступове зменшення робочого часу на користь позаробочого (рис. 1.5). Наприкінці XIX ст. з'являються перші гарантовані відпустки спочатку неоплачувані, а згодом й оплачувані. У Німеччині, наприклад, перші відпустки були встановлені Законом про державних службовців у 1873 р.

Зростаюча тривалість відпускнуго позаробочого часу не тільки сприяє зростанню обсягу туристських поїздок, але й призводить до розщеплення основної відпустки на дві або три частини на рік. Тепер замість однієї тривалої подорожі (3 і більше тижнів) надається перевага двом або трьом коротшим турпоїздкам. Це, наприклад, може бути 10 днів літньої відпустки на морі, тижневий зимовий відпочинок у горах, 2–3 короткотривалі поїздки на уїк-енд або у святкові дні – різдвяні й великодні тури та ін. У середині 70-х рр. у ФРН, наприклад, дві й більше відпустки могли дозволити собі 7,7% населення віком від 14 років, у 1984 р. – 9,9%. У Швейцарії у 1973 р. на одного туриста припадало в середньому 1,55 турпоїздок, у 1990 р. цей показник зріс до 2,48.

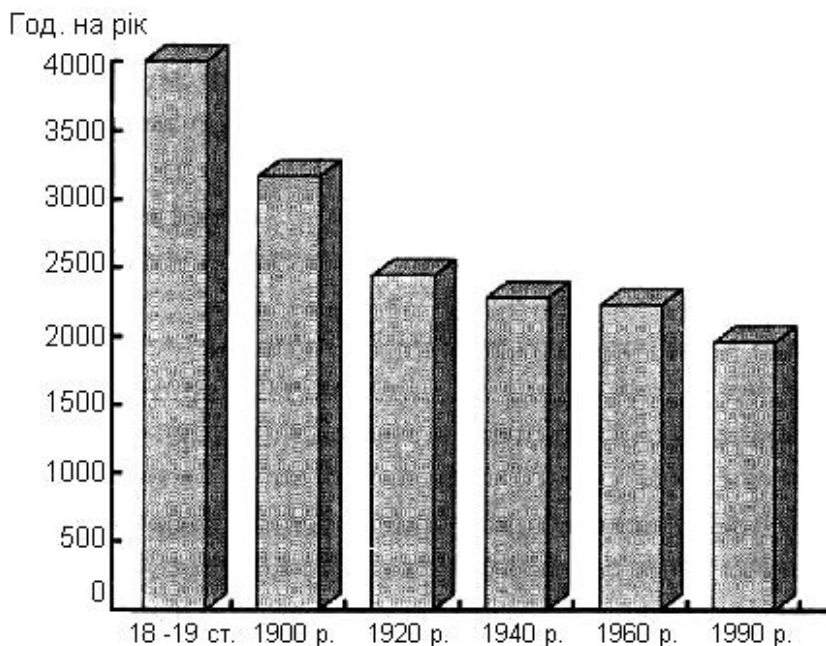


Рис. 1.5. Динаміка робочого часу

Водночас відбуваються зміни у тривалості туристичних поїздок. У 1970 р. частка турів тривалістю 23 і більше днів складала 47% від загальної кількості подорожей, а в 1984 р. вона знизилась до 14%. Разом із тим, поступово зросла кількість турпоїздок тривалістю 9–15 і 16–22 дні. До середини 80-х рр. частка поїздок на 16–22 дні трохи зменшилась, а кількість турів тривалістю до 8 днів зросла від 8% у 1976 р. до 10% у 1984 р.

Коротша, але інтенсивніша подорож характеризується більш високим рівнем витратів із розрахунку на один день, більшою активністю і мобільністю туриста. Зрушення в частотності та тривалості туристичних поїздок відповідають таким потребам сучасного споживача, як спонтанність вибору місця призначення, гнучкий графік, насичений враженнями відпочинок.

Ментальний чинник

Розвиток суспільної свідомості у другій половині ХХ ст. відбувався на користь туризму. В 1950–1990 рр. у західноєвропейських країнах відбулася трансформація в структурі духовних цінностей від суспільства робочого часу до суспільства вільного часу.

У 50-ті 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 й вільного часу на користь останнього. У 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-ті 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 у свідомості людини в необхідність і насущну потребу.

Сезонність туристського попиту

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. 1.6.).

Грн.



Рис. 1.6. Сезонність туристського попиту

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;

C_p – 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

Сегментація за географічними ознаками передбачає виділення міжнародного і внутрішнього туризму. Міжнародний туризм (international tourism) передбачає поїздки, що здійснюються за межі країни. Він охоплює відвідувачів, які не є резидентами країни призначення. Міжнародний туризм поділяється на дві форми – іноземний (inbound) і зарубіжний (outbound), які різняться за напрямками туристського потоку. Той самий турист може бути класифікований як іноземний і зарубіжний одночасно залежно від того, стосовно якої країни описується його поїздка. Розрізняють країну походження, де він є зарубіжним туристом, і країну призначення, де він – іноземний турист.

Міжнародний туризм має певні особливості. Перша особливість зумовлена перетином державного кордону та пов'язана з туристськими формальностями: оформлення закордонних паспортів, віз і медичної страховки, проходження митного контролю тощо. Правила перетину державного кордону запроваджуються державою з метою боротьби з незаконною міграцією, контрабандою, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією та ін. і спрямовані на встановлення порядку в'їзду до країни та виїзду з неї. Митні формальності є перепорою для туристських потоків, тому їх спрощення завжди позитивно впливає на міжнародний туризм.

Міжнародний туризм значною мірою знаходиться під впливом політичної ситуації у світі та залежить від існуючих проблем у міждержавних відносинах. Так, загострення стосунків між країнами може призвести до скорочення або навіть згортання туристичних потоків між ними.

Інша особливість міжнародного туризму має економічний характер і проявляє себе через вплив на платіжний баланс країни: іноземні туристи забезпечують надходження валюти до країни

призначення й тим самим поповнюють актив її платіжного балансу. Натомість, виїзд туристів за кордон призводить до відтоку валюти з країни їхнього постійного проживання. Міжнародні платежі в цьому випадку фіксуються в пасиві платіжного балансу країни походження зарубіжних туристів.

Розподіл на активний і пасивний туризм, виходячи з особливостей відбиття фінансових результатів туристської діяльності в платіжному балансі країни, властивий тільки міжнародному туризму й не поширюється на внутрішній.

Внутрішній туризм передбачає поїздки людей у межах країни постійного проживання. Він, на відміну від міжнародного, не забезпечує надходження іноземної валюти, проте перерозподіляє грошові потоки між регіонами всередині країни, вносить позбавлення в економічну кон'юнктуру, сприяє розвитку туристичного господарства в цілому.

Внутрішній туризм має свої особливості, які роблять його надзвичайно популярним. Серед них:

- використання національної грошової одиниці;
- відсутність мовного бар'єра і ментальна близькість туриста до місцевого населення;
- відсутність туристських формальностей, пов'язаних з перетином державного кордону.

Внутрішні туристичні поїздки часто дешевші за міжнародні, їх легше організувати, особливо самодіяльному туристові. Усе це призводить до того, що на внутрішній туризм припадає 80–90% загального обсягу подорожей у всьому світі.

Незважаючи на деякі розходження, міжнародний і внутрішній туризм тісно пов'язані між собою. Вони, утворюючи попит на один і той самий комплекс послуг і товарів, доповнюють один одного, спільно використовують наявні рекреаційні ресурси й матеріально-технічну базу. Внутрішній туризм виступає свого роду каталізатором міжнародного туризму. Він сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів і районів, створенню базової інфраструктури, підготовці фахівців, тим самим забезпечуючи умови для становлення міжнародного туризму.

Внутрішній туризм також слугує своєрідним “амортизатором”

для індустрії подорожей у цілому. За умов скорочення обсягів міжнародного туризму, внутрішній туризм дозволяє послабити негативні наслідки недовантаженості матеріально-технічної бази підприємств гостинності іноземними відвідувачами.

Внутрішній і міжнародний туризм можуть по-різному сполучатися, утворюючи національний туризм і туризм у межах країни. Національний туризм включає внутрішній і зарубіжний туризм, тобто охоплює усіх резидентів певної країни, які подорожують як у її межах, так і за кордоном. Туризм у межах країни включає внутрішній та іноземний туризм. Він охоплює всіх резидентів певної країни, які подорожують в її межах, а також туристів, які приїждять із-за кордону.

За охопленням території міжнародний туризм поділяється на внутрішньоконтинентальний, міжконтинентальний, навколосвітній і острівний. Внутрішній туризм за територіальною ознакою поділяється на місцевий і далекий. Місцевий туризм передбачає організацію подорожей у межах свого рідного краю, а далекий – за його межами, в будь-якому районі країни.

Залежно від напрямку міжнародного туризму, сегментація може бути за окремими, чи згрупованими географічно, країнами походження або призначення туристів. Ринок внутрішнього туризму сегментується за окремими регіонами країни. При цьому потрібно враховувати відмінності природно-антропогенного оточення від місця до місця в чисельності та густоті населення, співвідношенні міського та сільського населення, чоловіків і жінок, доходах, культурі, традиціях, релігійних переконаннях. Географічне розташування регіону чи країни характеризується різним кліматом, рельєфом, рослинністю та акваторіями місцевості. Регіони та країни різняться туристичною інфраструктурою та соціально-економічним розвитком у цілому. 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 такі відмінності, насамперед, зумовлюють міжнародні туристичні потоки до екзотичних країн.

Сегментація за соціально-демографічними ознаками

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). Це наслідок зростання питомої ваги старших осіб у віковій структурі населення, спричинене зниженням народжуваності і підвищенням середньої тривалості життя, насамперед у розвинутих країнах.

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 важливо знати 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”. Обсяг туристського попиту в даному сегменті особливо великий в агломераціях, де частка “одинаків” складає майже 50% від загальної чисельності населення.

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 мотиваційними та психологічно-поведінковими ознаками

Сегментація туристичного ринку за мотиваційними ознаками передбачає виділення однорідних груп споживачів за метою подорожі, тобто за видами туризму. Залежно від мети поїздки виділяють такі види туризму, за основу при цьому беруться цілі, запропоновані UNWTO (див. рис. 2.1).

Найбільше туристів припадає на такі цілі, як дозвілля, рекреація й відпочинок. Згідно з рекомендаціями UNWTO, ця категорія включає такі цілі: огляд визначних пам'яток, ознайомлення із цікавими місцями, відвідування спортивних і культурних подій; непрофесійне зайняття спортом (катання на лижах, пішохідний, велосипедний і кінний туризм, альпінізм,

дайвінг, серфінг тощо); пляжний відпочинок і купання, оздоровлення без медичного обслуговування; перебування в літніх скаут-таборах, круїзи, весільні подорожі, дегустації, азартні ігри тощо. Цим цілям відповідають такі види туризму: *рекреаційний, спортивний і пізнавальний*.

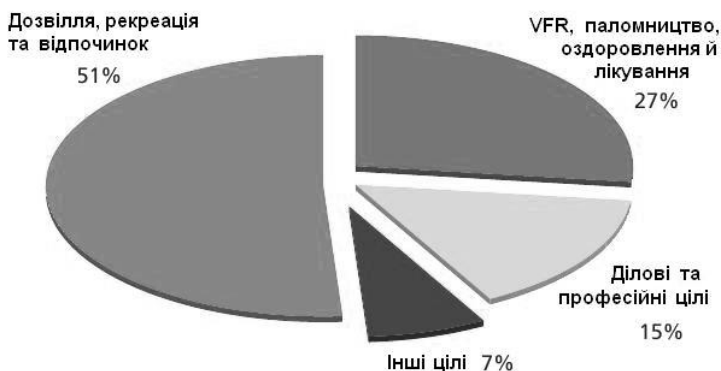


Рис. 2.1. Структура міжнародного туризму за цілями

Так, до першого з них, рекреаційного туризму відносять подорожі людей задля відновлення фізичних і психічних сил через активний відпочинок, оздоровлення шляхом поєднання помірних фізичних навантажень і сприятливого впливу навколишнього середовища. Серед найпопулярніших різновидів рекреаційної діяльності виділяється *купально-пляжна та прогулярково-споглядальна рекреація*.

Купально-пляжна рекреація поєднує відпочинок на воді з прийняттям повітряних і сонячних ванн, зокрема на річках, озерах і, насамперед, на морському узбережжі. Для цього морське узбережжя повинне мати зручні пляжі та знаходитися в теплих широтах із великою кількістю сонячних днів, аби забезпечити відпочинок за найпопулярнішою формулою «SSS» (Sea–Sun–Sand): море–сонце–пісок. Цей відпочинок, найперше, розрахований на типового відпускника, який надає перевагу пасивному відпочинку на морських курортах, спокою і комфорту; уникає метушні, але не

відмовляється від контактів із приємними людьми.

Прогулянково-споглядальна рекреація – це піші прогулянки мальовничими ландшафтами для психологічного розвантаження й отримання естетичної насолоди. Цей вид рекреації розрахований на масового, невідготовленого до значних фізичних навантажень туриста, який надає перевагу спілкуванню з природою та фізичній активності на відкритому повітрі, але не готовий до випробувань.

Прогулянково-споглядальна рекреація часто здійснюється через походи. Вони, як правило, не передбачають ночівлі на маршруті, щоб не перевантажувати туриста великим рюкзаком. Це, до речі, відрізняє прогулянково-споглядальну рекреацію від спортивного пішохідного туризму. Оскільки основною метою цих походів є отримання естетичної насолоди від спілкування з природою, їхні маршрути прокладаються місцевостями зі значним ландшафтним розмаїттям.

Спортивний туризм – подорожі людей для заняття спортом задля активного відпочинку та поліпшення загальної фізичної підготовки. Туристи, які обирають цей вид дозвілля, готові до значних фізичних навантажень і випробувань. Вони надають перевагу територіям, де є необхідні умови для занять улюбленим спортом, і не висувають значних вимог до естетичних і культурно-історичних характеристик ландшафту.

Спортивний туризм поділяється на такі різновиди: пішохідний, гірський, лижний, водний (сплав і гребля на плотах і човнах), велосипедний. З-поміж спортивних видів туризму виділяються спортивно-технічні – мотоциклетний і автомобільний. Хоча є всі підстави для віднесення їх також до технічних видів спорту. Найбільшого поширення серед туристів, насамперед, у зимовий період, отримало катання на лижах із гірських схилів. Чимало видів спортивного туризму передбачають подолання маршруту активним способом, покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування пішки, на лижах, сплаву на плотах і човнах, їзди на велосипеді тощо. Найпопулярніший спортивний пішохідний туризм у проходженні маршрутів різної складності, у т.ч. багатоденних, поєднує випробування власних сил зі спілкуванням із природою.

Пізнавальний туризм – подорожі для ознайомлення з історико-культурними, архітектурними, природними визначними місцями та пам'ятками, відвідування музеїв, картинних галерей, фестивалів тощо. Процес пізнання вищевказаних об'єктів може відбуватися самостійно, але масового характеру набули екскурсії, тому цей вид туризму ще називають екскурсійним.

Така форма організації дозвілля розрахована на допитливих туристів, які все хочуть бачити на власні очі. Їх можна поділити на три підтипи: а) туристи, які колекціонують визначні пам'ятки, відвідуючи їх; б) емоційні любителі культури та природи; в) спеціалісти, що поглиблюють свої знання в певних галузях культури, історії, мистецтва тощо.

Наступним вид туризму пов'язаний з цілями оздоровлення та лікування. Згідно з рекомендаціями UNWTO, ця категорія включає такі цілі: відвідування морських і бальнеологічних курортів, інших спеціалізованих місць, де терапія відбувається під лікарським наглядом; отримання послуг медичних закладів у вигляді як консультацій, так із використанням медичного обладнання, у т.ч. косметичної хірургії. При цьому, медичне обслуговування має тривати не більше одного року. *Курортне оздоровлення* – найпоширеніша форма цього виду туризму. Вона передбачає поліпшення здоров'я людини за допомогою елементів природи, що мають лікувальні властивості. Поділяється на бальнеотерапію, грязелікування та кліматотерапію.

До туристичних цілей відносять й відвідування родичів і знайомих (VFR). Так, за рекомендаціями UNWTO, ця категорія, крім поїздок у гості до родичів і знайомих, охоплює відвідування весіль, похоронів та інших сімейних заходів; короткотерміновий догляд за хворими чи старими близькими людьми. Родичі та знайомі, яких відвідують туристи, можуть проживати у країні призначення постійно чи бути там трудовими мігрантами. Цей вид туризму має свою особливість, яка пов'язана з тим, що приймаюча сторона може частково або повністю брати туриста на утримання.

До особливого виду туризму належить релігійне поклоніння (паломництво). Релігійний туризм передбачає подорожі задля задоволення духовних потреб віруючих людей. Включає

відвідування релігійних зібрань і подій, паломництво. Віруючі мандрують для поклоніння святинам із надією віднайти душевний спокій, позбутися важкої недуги, відчути єднання з духовно близькими людьми. Вони відправляються в дорогу, щоб спокутувати гріхи, віддати хвалу вищим силам за знайдену благодать або просто висловити подяку вірі, яка наповнює їхнє життя змістом.

Важливу роль у туризмі відіграють ділові та професійні цілі. Діловий туризм охоплює людей, які подорожують зі службовою або професійною метою, за умови, що виконання професійних обов'язків не передбачає отримання доходів за місцем призначення. Це можуть бути менеджери, інженери, лікарі, педагоги, вчені, спеціалісти різних галузей економіки, що подорожують за спеціальними робочими програмами, налагоджують ділові контакти або знаходяться у відрядженні. До ділового туризму UNWTO зараховує поїздки для участі в з'їздах, загальних зборах будь-якої організації дипломатичного або іншого характеру (за винятком поїздок осіб, які займають посади у країнах, що відвідуються), наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах та ін. До ділових туристів UNWTO також включає водіїв вантажівок, комерційних агентів, стюардес, тургідів та інших осіб, які постійно перебувають у роз'їздах і виконують свої професійні обов'язки за межами звичного середовища. Згідно з ознаками туристичної подорожі всіх їх можна вважати туристами, адже платню за свою роботу вони отримують із джерел у звичному середовищі.

Насамкінець, звернемо увагу і на подорожування з іншими цілями. З-поміж них найпоширеніші освіта та тренінги, а також шопінг. Так, *освіта та тренінги*, згідно з рекомендаціями UNWTO, включають: проходження короткотермінових курсів, незалежно від того, ким вони оплачуються (за винятком робочих бізнес-курсів, що можуть бути віднесені до ділового туризму); проходження особливих програм навчання (офіційних і неофіційних) або здобуття специфічних навичок на офіційних тренінгах, включаючи мовні та професійні курси, тощо. *Шопінг* передбачає покупку споживчих товарів для особистих потреб або для подарунків. До цієї групи не включаються товари, куплені для перепродажу або для виробничої

діяльності, оскільки такі покупки мають бізнес-ціль.

Сегментація туристичного ринку за психологічно-поведінковими ознаками спирається на типологію споживачів туристських послуг і товарів, яка 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 заняття 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.

2.3. ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Після поділу ринку на однорідні частини, одержані сегменти ретельно аналізують за такими характеристиками, як ємність, 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: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг (рис. 2.2.).

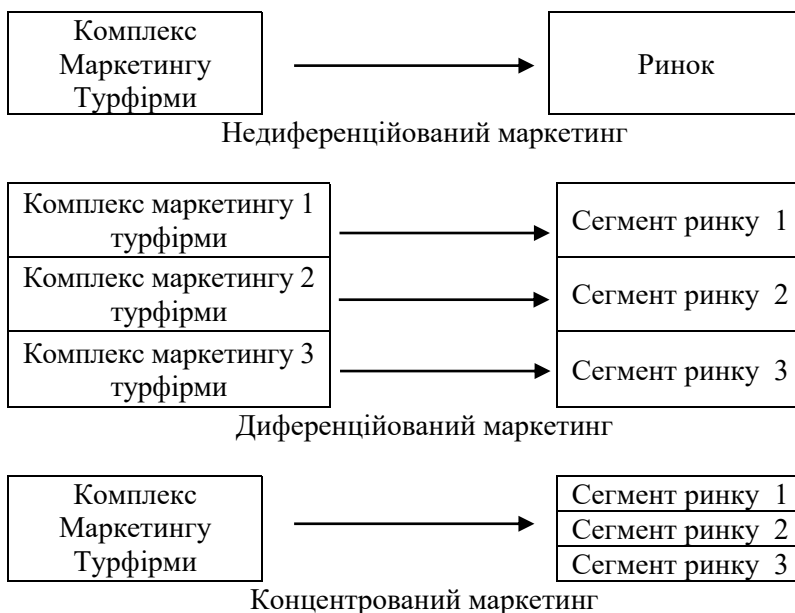


Рис. 2.2. Стратегії покриття ринку

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 синергістичному 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. 2.3.а.).

Для визначення правильних позицій у сегменті необхідно виявити місця конкурентів у системі споживчих властивостей (рис. 2.3.б.). Наприклад, пішохідні тури пропонуються такими фірмами: “Гамалія” – 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. 2.3.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.

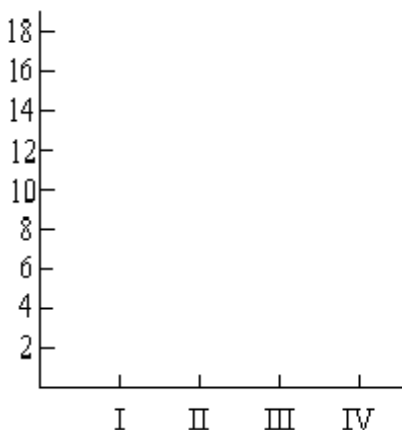
Результати дослідження наносяться умовними знаками (крапками) в системі споживчих властивостей на відповідні схеми. Зауважимо, що “вага” однієї крапки, яка позначає відповіді споживачів, у даному випадку становить 5% респондентів.

Потім діяч ринку об’єднує схеми позицій конкурентів і споживчих переваг у зведену схему (рис. 2.3.г.). З неї стає 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.

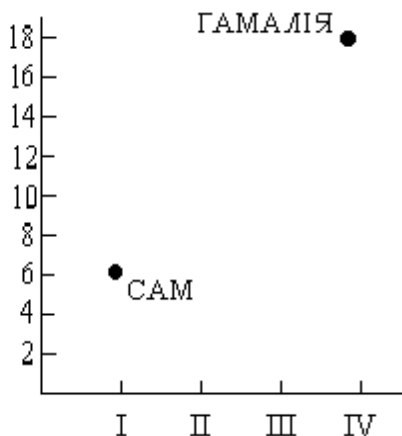
Якщо в результаті даних маркетингових досліджень ринку вільна позиція не буде знайдена, то підприємству лишається обрати місце поряд з конкурентом і розпочати боротьбу за свого споживача. У цьому разі потрібно спрямувати свої зусилля на позицію з меншою кількістю конкурентів і більшою часткою споживчих 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.

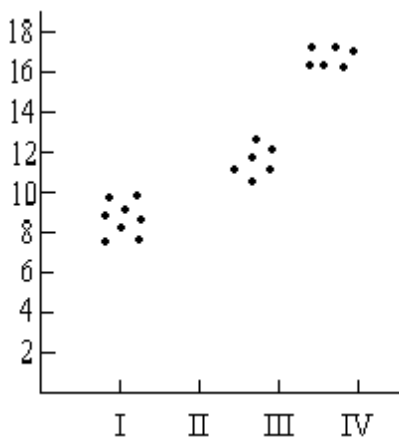
Тривалість (дів)



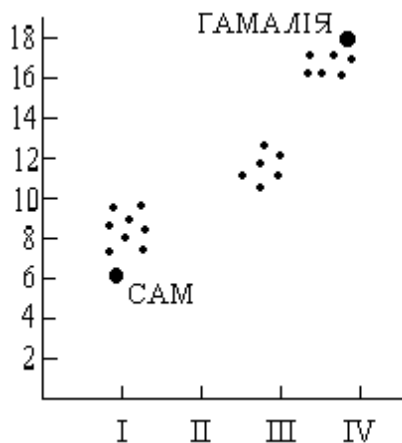
А. Система споживчих властивостей



Б. Схема позицій конкурентів



В. Схема споживчих переваг



Г. Зведена схема

Рис. 2.3. Визначення позиції пішоїдного туру в сегменті 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 – купівлі. Комплекс туристського маркетингу складається з таких змінних факторів: турпродукт, ціна подорожі, методи розповсюдження та просування мандрівки.

3.1. ТУРПРОДУКТ

Турпродукт – комплекс туристичних послуг і товарів, що узгоджуються у просторі та часі у формі туристичної подорожі. Це узгодження відбувається через маршрут і програму туру, які розробляються згідно мети подорожі, відповідно до видів і форм туризму. Комплекс послуг має, насамперед, забезпечувати перебування туриста у місцях призначення за цим маршрутом і програмою, зокрема через задоволення потреб у розміщенні, харчуванні та транспортуванні. Відповідно до цього турпакет, який являє собою товарну форму турпродукту, містить такі основні послуги: транспортні, розміщення, харчування. Також він включає додаткові послуги, з яких певні, залежно від виду туризму, стають основними, наприклад екскурсії для пізнавального туризму. Решта додаткових послуг необов'язкові для турпаketу та включаються до нього за бажанням туриста або купуються на місці за власний кошт.

Пакет послуг (турпродукт), згідно з вимогами UNWTO, повинен включати не менше трьох послуг: розміщення, транспортування і ще одну послугу, не пов'язану з першими двома (екскурсію, оренду автомобіля тощо). Харчування в цьому випадку включене до послуги розміщення.

Усі турпаketи можна поділити на тури на замовлення та інклюзив-тури. Для турів на замовлення маршрут, програма та комплекс послуг розробляються за особистої участі туриста згідно

його побажань. Йому пропонують на вибір варіанти обслуговування за видами і формами туризму в різних місцях призначення:

- розміщення – різні за рівнем, типу і місцем розташування готельні та подібні заклади;

- харчування – різні варіанти (повний, напівпансіон, сніданок, без харчування), шведський стіл тощо;

- транспортні послуги – варіанти авіаційного перельоту, залізничного чи автобусного проїзду та ін.;

- екскурсійні, рекреаційні, анімаційні, розважальні та інші послуги на вибір;

- візова підтримка, а також послуги страхування (у необхідних випадках) тощо.

Тури на замовлення формуються в агентствах і надходять потім для реалізації до туроператора. Туристична агенція приймає замовлення та оформлює його листом бронювання. Далі згідно з листом бронювання агентство передає запит до туроператора, який розробляє поїздку та формує пакет послуг. Потім цей пакет через агентство реалізується туристові. Для забезпечення оперативного виконання замовлень у даний час у туризмі широко використовуються комп'ютерні комунікаційні системи. Це дозволяє за присутності туриста вирішити питання бронювання та комплектації туристичного пакета на замовлення, обрахувати ціну та здійснити продаж.

Інклюзив-тур – тур із твердим, заздалегідь сформованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид туризму, а також на соціальний клас туристів та їхній вік. Особливість такої поїздки – це єдиний пакет послуг, що забезпечує однакову для всіх програму обслуговування за визначеними маршрутом і графіком подорожі. Склад послуг в інклюзив-турі при реалізації не змінюється. Турист може купити його лише цілком і скористатися у встановлені графіки. Такі особливості інклюзивитурі протиставляють його турам на замовлення.

Більшу частку вартості інклюзивів-туру зазвичай складають витрати на транспорт, розміщення та харчування, тобто на задоволення спільних для всіх туристів потреб. Ціна інклюзив-туру завжди менша за ціну самодіяльної подорожі із аналогічним

комплексом послуг за рахунок оптових цін і спеціальних тарифів, наприклад чартерних тарифів, які надаються авіакомпаніями саме для туроператорів.

Туристичні продукти розробляються та укомплектовуються туристичними операторами за такими принципами:

1. обґрунтованість, тобто надання всіх послуг повинне бути обумовлено метою подорожі і потребами туристів;

2. комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;

3. оптимальність обслуговування, що має на увазі:

- відповідність усіх видів послуг одному рівню (класу) обслуговування;
- відповідність усіх послуг тематиці туру;
- спрямованість туру на визначену цільову групу споживачів;
- завчасне узгодження програм обслуговування;
- гнучкість програм (можливість заміни тих чи інших послуг);
- цілісний зміст обслуговування та достатність наданих послуг;
- відсутність тенденційності в обслуговуванні (ненав'язливий сервіс).

4. безпека всіх складових на всіх етапах проходження туру;

5. рентабельність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

Класифікація туристичних продуктів

Асортимент пакетів туристичних послуг формується на основі класифікації турів за різними ознаками (див. табл. 3.1). Вони поділяються, насамперед, за ознаками сегментації туристичного ринку, зокрема за географічними та мотиваційно-поведінковими (див. § 2.2), відповідно до яких виділяються види туризму за цілями та його територіальні форми.

Табл. 3.1

Класифікація туристичних продуктів

Ознаки	Види та форми турів
1. Цілі туризму	<ul style="list-style-type: none"> – рекреаційний – спортивний – пізнавальний – санаторно-курортний – діловий – релігійний – гостьовий – інші види
2. Територіальні форми	<ul style="list-style-type: none"> – внутрішній – міжнародний виїзний – міжнародний в'їзний
3. Термін подорожування	<ul style="list-style-type: none"> – короткочасний – тривалий
4. Форми організації	<ul style="list-style-type: none"> – організований – самодіяльний
5. Кількість учасників	<ul style="list-style-type: none"> – груповий – індивідуальний
6. Джерело фінансування	<ul style="list-style-type: none"> – комерційний – соціальний
7. Клас обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> – люкс – перший – туристський – економічний
8. Набір послуг	<ul style="list-style-type: none"> – повний пансіон – напівпансіон – ліжко/сніданок

Короткочасний і тривалий туризм. Залежно від тривалості поїздки (кількості ночівель) туризм поділяється на короткочасний (туризм вихідного дня) і тривалий. Короткочасний туризм передбачає 1–3 ночівлі. Він найчастіше використовує щотижневий вільний час (вихідні в кінці тижня) і святкові дні. Короткочасний туризм є найбільш масовою формою, оскільки доступний для широких верств населення внаслідок переходу на п'ятиденний робочий тиждень. Нетривалі, але часті подорожі у вихідні та святкові дні дозволяють відпочивати впродовж усього року, а не тільки під час відпустки.

Короткочасні поїздки характерні також для внутрішнього ділового туризму. Особи, що знаходяться у відрядженні, як правило, за 1–2 дні перебування в дестинації вирішують усі бізнес-питання та вирушають додому.

Тривалий туризм використовує відпустки, канікули тощо. Зазвичай він передбачає поїздки на значні відстані та охоплює внутрішній далекий і міжнародний туризм. Залежно від тривалості поїздки його можна поділити на такі категорії:

- 4–7 ночівель – поїздки з різними мотивами, що здійснюються переважно під час додаткової відпустки;
- 8–14 і 15–28 ночівель – поїздки під час тривалої відпустки, головним чином для відпочинку;
- 29–91 і 92–365 ночівель – поїздки, що здійснюються економічно неактивним населенням для відпочинку, розваг і лікування, а також особами, які перебувають у довготривалому відрядженні з діловими й професійними цілями (монтаж устаткування та обладнання тощо).

Наприклад, у Євросоюзі EU-25 у 2004 р. туристичні поїздки під час відпустки за тривалістю розподілились так: 4–7 ночівель – 54,8%; 8–14 ночівель – 30,5%; 15 і більше ночівель – 14,7%.

За характером організації туризм поділяється на організований і самодіяльний. Організований туризм передбачає поїздки груп або окремих осіб за маршрутами, графіками і програмами, заздалегідь розробленими туроператорами. Ці поїздки являють собою інклюзив-тури. Іншою формою організованого туризму є тури на замовлення. Самодіяльний туризм передбачає, що турист самотужки організовує

подорож: сам вирішує куди і коли їхати, самостійно забезпечує себе всіма необхідними послугами.

У зв'язку зі змінами, що намітились останнім часом на туристському ринку, які можна схарактеризувати як перехід від «конвеєрного» до диференційованого туризму, спостерігається помітна тенденція до збільшення частки турів на замовлення і самодіяльного туризму. Так, у Євросоюзі ЕУ-25 у 2004 р. частка туристичних поїздок, організованих туристичними операторами або агентствами, становила лише 23,7%, з них 69,4% припадало на інклюзив-тури, 30,6% – на інші форми організованого туризму.

Усі туристські поїздки за кількістю учасників і відбуваються на груповій чи індивідуальній основі. Індивідуальний туризм передбачає подорожування окремої сім'ї або однієї людини за власним планом. Поїздка групи осіб, не пов'язаних родинними зв'язками, часто незнайомих – це груповий туризм. Організований туризм, як правило, груповий, а самодіяльний – індивідуальний. Індивідуальні поїздки (самодіяльні або тури на замовлення) надають туристу більше незалежності і самостійності, але вони дорожчі. Групові поїздки (найчастіше інклюзив-тури), навпаки, дешевші і доступні масовому туристу, але в них кожен учасник має користися спільній програмі обслуговування.

Комерційний і соціальний туризм. Традиційно туристська діяльність носила комерційний характер і здійснювалася з метою одержання прибутку. У сфері туризму, як і в будь-якому секторі економіки, прибуток є тим, заради чого здійснюється бізнес. Прагнучи максимізувати свій прибуток, туристські компанії шукають оптимальне співвідношення між величиною витрат і доходів. Тому ціни пропонованих ними послуг розраховані в основному на осіб із високим і середнім рівнем статків, готових повністю оплачувати туристські видатки із сімейних бюджетів.

На противагу комерційному виник соціальний туризм. Концепція соціального туризму ґрунтується на трьох основних принципах:

– забезпечення туристичного відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення до подорожування людей із низьким рівнем доходів;

- субсидування туризму незаможних;
- активна участь центральних урядових, муніципальних, громадських і комерційних структур у розвитку соціального туризму.

Ця концепція була успішно реалізована у Швейцарії й Франції через систему відпускних чеків. Головним її елементом є чек – платіжно-розрахунковий засіб, що уводиться в обіг для надання адресної фінансової допомоги з метою забезпечення доступного для незаможних верств населення туристичного відпочинку.

Чеки випускаються спеціально уповноваженим органом: державним – Національне агентство відпускних чеків у Франції або кооперативним – Каса подорожей РЕКА у Швейцарії. Вони купуються оптовиками, головним чином підприємствами, і потім реалізуються фізичним особам зі значною знижкою. У Швейцарії дотації становлять від 5 до 25% вартості відпускнуго чека, а у Франції – від 20 до 80%. Серед окремих категорій населення відпускні чеки поширюються безкоштовно.

Відпускні чеки можуть бути використані тільки для оплати послуг, пов'язаних із відпочинком, подорожами, відвідуванням культурних і видовищних заходів. Фізичні особи, які є власниками чеків, пред'являють їх на підприємствах, що входять до системи соціального туризму. У Швейцарії нараховується 7 тис. таких підприємств, у Франції – 150 тис. Серед них заклади розміщення, на оплату послуг яких припадає до 40% усіх відпускних чеків, транспортні організації – 25%, підприємства громадського харчування – 15%, туристські агентства – 11%, культурно-видовищні й спортивно-оздоровчі об'єкти – 10%. Отримані чеки вищевказані підприємства передають для оплати до Національного агентства, яке їх емітувало, тим самим завершуючи життєвий цикл відпускних чеків.

Класи обслуговування застосовуються для позначення якості наданих послуг. У зв'язку з тим що туристський продукт є комплексним, тобто таким, що складається з набору різноманітних послуг, що мають свої особливі внутрішні градації, при продажі його туристу виникає проблема позначення класу турпродукту. Нормативних стандартів по встановленню класів турів і програм

обслуговування не існує як в Україні, так і на міжнародному ринку. Тому туроператори і турагенти при просуванні і продажі туристського продукту рівень обслуговування позначають наступними категоріями: «люкс», перший клас, туристський клас, економічний клас.

Клас «люкс». Такого роду тури надаються за розрядом VIP-обслуговування. При організації туру за цим класом обираються послуги найвищого класу. Готелі категорії 5 зірок, переліт першим класом чи літаками бізнес-авіації, харчування в розкішних ресторанах, з обов'язковим обслуговуванням, індивідуальний трансфер на машинах класу «люкс» («лімузин-сервіс»), індивідуальні послуги гіда та ін.

Перший клас також передбачає досить високий рівень обслуговування: розміщення в готелях категорій 4-5 зірок, переліт бізнесом-класом, ресторанне меню із широким вибором страв, можливий варіант шведського столу, індивідуальний трансфер, кураторство гіда.

Туристський клас – найбільш масовий варіант обслуговування, що передбачає розміщення в готелях 2-3 зірки (залежить від країни), переліт економічним класом регулярних авіарейсів (допускаються чартери), харчування по типу шведського столу, груповий трансфер (туристів зустрічає автобус, що і розвозить їх по готелях).

Економічний клас – найдешевший варіант обслуговування. Звісно, ним користаються студенти і малозабезпечені люди, зокрема за програмами соціального туризму. Цей клас включає мінімум найнеобхідніших послуг невисокого рівня. Розміщення – в готелях 1-2 зірки чи у хостелах. Сервіс передбачає самообслуговування: харчування може не надаватися взагалі, може бути запланований сніданок на кшталт шведського столу, або континентальний сніданок; переліт, як правило, здійснюється чартерними авіарейсами; трансфер може бути організований на громадському транспорті.

Всі ці градації дуже умовні і найчастіше мають національні варіанти і відмінності. Однак, загальним є те, що всі послуги у туристичному продукті мають бути одного класу.

3.2. ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

Туристичний продукт, незалежно від виду туризму, включає такі основні послуги:

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

Вони надаються готельним і ресторанним господарством, пасажирським транспортом.

Готельне господарство

Перебування туриста за межами звичного середовища зумовлює виникнення потреби в ночівлі й розміщенні, що спричиняється відсутністю власного житла в дестинаціях. Ці потреби задовольняються послугами розміщення, які надаються підприємствами гостинності: готелями, мотелями, кемпінгами, квартирами місцевих жителів, а також санаторіями, турбазами, будинками відпочинку тощо. Всі ці засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю за видами й рівнем обслуговування і поділяються на основні та додаткові. До основних належать готелі та подібні до них заклади. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх тимчасовим житлом і послугами, пов'язаними з обслуговуванням жилого приміщення (номера), збереженням майна і багажу проживаючого та ін. Зі зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення доповнюються харчуванням (ресторанним обслуговуванням). 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 прибуток, а також зростаюча платоспроможність клієнта сприяли розширенню сфери готельного бізнесу. Сучасні готелі залежно від розряду надають цілодобово такі послуги, як піднесення багажу,

прийом на збереження багажу та цінностей, виклик автомобіля, побудка. Пропонуються також побутові послуги: салону-перукарні, ремонт і прасування одягу, ремонт і чищення взуття, термінове прання та хімчистка. Крім того, готелі виконують замовлення на оформлення транспортних квитків, прокат автомобілів; здійснюють торговельне обслуговування через власну мережу буфетів і кіосків; надають поштові, банківські й телекомунікаційні послуги; забезпечують медичне обслуговування; організують дозвілля. При цьому готелі надають послуги не тільки власного виробництва, а й інших підприємств сфери обслуговування.

У туризмі категоризація засобів розміщення розглядається як важливий фактор управління якістю обслуговування, що забезпечує наближення послуг гостинності до потреб споживачів. Готелі можна класифікувати за спеціалізацією та комфортом.

Класифікація готелів за спеціалізацією. Залежно від спеціалізації готелі поділяються на такі типи: центральні або загального типу, курортні, мотелі, для транзитних пасажирів, конгрес-готелі, при казино, апартаментні та ін.

Центральні міські готелі – це підприємства гостинності, які розраховані на гостей міста, що приїжджають із приватними, діловими та іншими цілями на відносно короткий термін. Незважаючи на те, що ці готелі зорієнтовані в першу чергу на осіб, які перебувають у відрядженні, вони часто обслуговують й туристські групи. В Україні такі підприємства гостинності називаються готелями загального типу. Зазвичай вони розташовуються в центральній частині міста ближче до адміністративних, торгових і ділових центрів, а також передбачають зручний транспортний зв'язок із різними районами міста. Ці готелі, як правило, займають невелику ділянку землі з обмеженими прилеглими територіями або взагалі без них, що пов'язане з їхнім розташуванням у місцях щільної забудови.

Номерний фонд готелів загального типу складається в основному з одно-, дво- та, частково, три- і чотиримісних номерів, у яких, як правило, є місце для роботи. Можуть бути номери люкс й апартаменти. Оскільки серед ділових туристів переважають одинаки, то двомісні номери переважно мають два односпальних

ліжка – twin beds, причому чоловіків поселятимуть разом із чоловіками, а жінок – із жінками. У зв'язку з цим частка одномісних номерів може сягати 40–50%. Набір громадських приміщень у цих готелях може включати конференц- і банкетні зали, фітнес-центри, сауни тощо.

Комплекс обслуговування в центральних міських готелях найчастіше обмежується формулою V&B (ліжка та сніданок). Окрім того, гості зранку можуть розраховувати на безкоштовну свіжу газету та каву. Решта послуг надаються за додаткову платню: прокат автомобілів, замовлення проїзних квитків, обіди й коктейлі та ін.

Курортні готелі розраховані на тривалий родинний відпочинок, часто з можливістю профілактичного лікування. Вони розташовуються на морських узбережжях та в гірських місцевостях із комфортним кліматом, поблизу джерел мінеральних вод і лікувальних грязей тощо. Курортні готелі пропонують своїм клієнтам чарівні природні ландшафти, зручні пляжі, акваторії з чистою і теплою водою та інші умови для активного відпочинку. Туристи зазвичай проводять тут свою відпустку й тому проживають у них довше, ніж в інших готелях.

У курортних готелях часто передбачені приміщення лікувально-оздоровчого призначення відповідно до основного профілю курорту, можлива також організація дієтхарчування. Курортні готелі мають розвинуту мережу ресторанів, кафе, барів, де туристи не тільки харчуються, але й приємно проводять час. У цих готелях також є розширений склад приміщень, пов'язаних з організацією активного відпочинку та культурного дозвілля: плавальні басейни, спортзали, спортивні майданчики та ін.; тут також є зали для відпочинку, дискозали, бібліотеки, більярдні, приміщення для тихих ігор, приміщення для відпочинку та ігор дітей. Крім того, в цих готелях забезпечується анімаційна програма, яка передбачає організацію різноманітних ігор, змагань, конкурсів і вікторин тощо.

Номерний фонд курортних готелів складається переважно з одномісних (SGL) та двомісних (DBL) номерів із можливістю додаткового розміщення третього спального місця – extra bed (додаткове ліжка для дитини) та, частково, тримісних (TRPL)

номерів. Оскільки серед туристів багато подружніх пар, то у двомісному номері може бути одне двоспальне ліжко. У зв'язку з відносно тривалим строком проживання в курортних готелях (до 1 місяця) в номерах передбачається збільшений розмір вбудованих шаф для зберігання одягу й білизни. Суттєве значення надається орієнтації номера й вигляду, що відкривається з вікна, а також наявності зони денного відпочинку, яка розташовується на лоджії, балконі або веранді.

Мотель – порівняно новий тип шляхового готелю, батьківщиною якого є США. Спочатку це були досить примітивні споруди з обмеженим сервісом (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. Вони розташовуються на автомагістралях, перехрестях шосейних доріг, перед в'їздами до великих міст, а також у місцях, які приваблюють автотуристів природними або культурно-історичними пам'ятками.

Мотелі, як правило, – це невеликі одно- і двоповерхові будинки на 20–30 номерів. Нерідко автомобілі розміщують на нижньому поверсі, а на верхньому знаходяться номери. Для надання послуг, пов'язаних з експлуатацією та обслуговуванням автотранспортних засобів, мотелі мають автостоянку, автозаправну станцію, ремонтні майстерні або станцію технічного обслуговування тощо.

Готелі для нарад поширені у великих містах, ділових, адміністративних, культурних, наукових та інших центрах. Їх іноді називають конгрес-готелі або конференц-готелі, а також бізнес-готелі. Зазвичай конгрес-готелі розташовуються у периферійних районах міста з добрим транспортним зв'язком. Вони розраховані на одночасне обслуговування великої кількості людей за єдиною програмою на високому рівні.

Конгрес-готелі призначені для проведення конференцій, конгресів, симпозіумів та інших масових заходів, а також для ділових переговорів і зустрічей. Вони зручні ще й для обслуговування акціонерних товариств, які проводять щорічні збори акціонерів. Конгрес-готелі мають великі конференц-зали, які

обладнані технічними засобами акустики, зв'язку, синхронного перекладу кількома мовами, зручними меблями. У таких готелях передбачені також менші за розміром зали для роботи невеликих нарад і секційних засідань, проведення ділових переговорів і торгових операцій, приміщення для виставок і презентацій та ін. Тут також забезпечується офісне обслуговування, надаються нотаріальні, банківські та телекомунікаційні послуги. Крім того, в конгрес-готелях часто є всі можливості для організації корпоративних вечірок і приємного проведення вільного часу: кегельбан гольф-майданчики, відкриті й криті плавальні басейни, сауни, тренажерні зали, бігові доріжки, пішохідні стежини.

Номери в конгрес-готелях облаштовані так, щоб можна було приймати відвідувачів і проводити невеликі переговори. Ціна проживання, крім вартості номера, може включати харчування, місце в залі, користування аудіо- й відеообладнанням та інші додаткові послуги.

Готелі при казино найбільш поширені в США (Лас-Вегас), Європі (Монако), Південній Африці (Сан-Сіті) та інших країнах. Вони призначені для зайняття азартними іграми та відпочинку. Тому центральним приміщенням у цих готелях є казино. Також тут передбачені концертні зали та манежі, де відбуваються різноманітні шоу, в тому числі спортивні. Так, у готелях Лас-Вегаса виступають зірки естрадного жанру, проводяться чемпіонські бої з професійного боксу тощо. Проживання й харчування в таких готелях зазвичай організовується на дуже високому рівні. Азартні ігри тут ніколи не зупиняються, тому ці готелі працюють цілодобово протягом усього року.

Досить поширеною серед цих готелів є тематична спеціалізація, яка передбачає відповідність екстер'єру, інтер'єрів, умеблювання приміщень, сервісу, кухні та навіть одягу обслуговуючого персоналу певній тематиці. Наприклад, у Лас-Вегасі є готелі з такими тематиками: „Цезар Палас” – давньоримська, „Луксор” – єгипетська, „Аладін” – арабська, „Острів скарбів” – піратська; а також „Париж”, „Нью-Йорк”, „Венеція”, де відтворюються найцікавіші куточки цих міст.

Апартамент-готелі – невеликі готелі для тривалого

проживання, де майже всі номери мають кілька кімнат: окремі спальні, вітальні та/або кабінети. У деяких номерах є невеликі кухні та міні-бари. Асортимент послуг у цих готелях дещо обмежений, оскільки головним для них є забезпечення туристів повноцінним житлом із майже домашніми умовами проживання та можливістю спокійно працювати й відпочивати в різних кімнатах. Тут часто зупиняються менеджери, учені, юристи, фінансисти та службовці середньої ланки, які перебувають у відрядженні тривалий час і можуть брати з собою родину. У фешенебельних апартамент-готелях любляють зупинятися VIP-персони.

Класифікація готелів за рівнем комфорту. Готельний комфорт виступає як головний критерій класифікації підприємств гостинності. Він охоплює широке коло чинників – від розміру номера, його санітарно-гігієнічної оснащеності, якості ліжка, звукоізоляції до асортименту послуг і рівня обслуговування.

Сьогодні у світі діють більше тридцяти різних систем класифікації готелів залежно від рівня комфорту. Вони різняться як від однієї країни до іншої, так і в межах самих країн. Спроби створити єдину всесвітню класифікацію готелів, що робилися Міжнародною Готельною Асоціацією, Міжнародним Союзом офіційних туристичних організацій, а пізніше Всесвітньою туристичною організацією, не мали успіху. Проте 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, яка ґрунтується на бальній оцінці.

Французька національна система передбачає розподіл готелів на 5 категорій “зірок” від “1” до “4” і “4 зірки-люкс”, що зазвичай 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).

★ Категорія «1 зірка» – найнижча для готелів. Підприємства гостинності даної категорії складаються не менш ніж із 7 номерів і повинні мати: хол для прийому клієнтів площею не менше 9 м²;

ресторан або кафе з окремим входом; центральне опаленням або електрообігрів; телефонну кабінку зі звукоізоляцією; світлозахист у номерах (фіранки або жалюзі на вікнах); цілодобове безперебійне холодне і гаряче водопостачання; загальну ванну або душ не менш ніж на кожні 30 місць; загальний туалет на кожні 10 номерів, але не менш ніж один на поверсі. Крім того, в готелі повинна бути звукоізоляція між поверхами й номерами.

Мінімальна площа (без врахування площі санвузла) одномісного номера складає 8 м², двомісного – 9 м². Санітарний вузол номерів повинен включати умивальник із гарячою й холодною водою у всіх номерах, причому не менш ніж у 25% номерів умивальник має розташовуватися або в окремому приміщенні, або бути ізольований від житлової частини 2-метровою перегородкою.

★★ Категорія «2 зірки» – готель цієї категорії повинен включати не менше 7 номерів і мати: хол для прийому клієнтів площею не менше 30 м² (для мотелів – 9 м²); ресторан або кафе з окремим входом; ліфт, що забезпечує підйом на 5-й поверх (для мотелів ця вимога не обов'язкова); центральне опалення або електрообігрів; телефонну кабінку зі звукоізоляцією; внутрішній телефонний зв'язок у всіх номерах; світлозахист і звукоізоляцію.

Мінімальна площа номерів аналогічна категорії «1 зірка». Необхідне санітарно-технічне устаткування номерів включає: умивальник із гарячою й холодною водою у всіх номерах, ванну або душ не менш ніж у 30% номерів, загальну ванну або душ не менш ніж на кожні 20 місць, що в номерах без ванни або душу; загальний туалет на кожні 10 номерів, що не мають туалету, але не менше одного на поверх; не менше 40% номерів із біде й не менш 20% – з туалетом (туалет може бути розташований або в окремому приміщенні, або у ванній кімнаті); не менш ніж у 40% номерів санітарний вузол повинен знаходитися або в окремому приміщенні, або бути ізольований від житлової частини 2-метровою перегородкою.

Працівники служби прийому повинні володіти однією іноземною мовою.

★★★ Категорія «3 зірки» – готель цієї категорії складається не менш ніж із 10 номерів (як виняток, коли розширення готелю

неможливе з технічних причин, для категорій «3, 4 і 5 зірок» допускається мінімум 7 номерів) і повинен мати: хол для прийому клієнтів площею не менш 30 м² із килимовим покриттям високої якості; ресторан або кафе з окремим входом; ліфт, що забезпечує підйом на 4-й поверх (для мотелів ця вимога не обов'язкова); центральне опалення або електрообігрів; міський телефонний зв'язок у всіх номерах; світлозахист і звукоізоляцію як у готелів попередніх категорій.

Мінімальна площа (без врахування площі санвузла) одномісного номера становить 9 м², двомісного – 10 м². Необхідне санітарно-технічне устаткування включає: умивальник і біде – у всіх номерах; ванну й душ – не менш ніж у 70%, туалет – не менш ніж у 50% номерів. Санітарний вузол повинен знаходитись або в окремому приміщенні, або бути ізольований від житлової частини 2-метровою перегородкою.

На поверхах повинні бути: загальна ванна або духова на кожні 20 місць, що в номерах без ванни або душу; загальний туалет на кожні 10 номерів, що не мають туалету (не менш одного на поверх); два туалети (один для чоловіків і один для жінок) і два умивальники на першому поверсі та в підвальному приміщенні; кількість туалетів і умивальників збільшується пропорційно розміру готелю, причому ресторан повинен мати свій санвузол.

У числі обов'язкових послуг – подання сніданку до номера. При готелі повинен бути гараж або стоянка для автомобілів гостей. Працівники служби прийому повинні володіти 2-ма іноземними мовами, обов'язкове знання англійської.

★★★★ Категорія «4 зірки» – підприємства гостинності даної категорії складаються не менш ніж із 10 номерів і повинні мати: хол для прийому клієнтів площею не менш 30 м², що збільшується з розрахунку 3 м² додатково на кожний номер, починаючи з восьмого, але не перевищує 100 м²; ресторан з окремим входом; ліфт, що забезпечує підйом на 3-й поверх і службовий ліфт або вантажний підйомник; центральне опалення або електрообігрів; міський телефонний зв'язок у всіх номерах. Вимоги до світлозахисту і звукоізоляції аналогічні до попередніх категорій.

Мінімальна площа (без врахування площі санвузла)

одномісного номера становить 10 м², двомісного – 12 м². Необхідне санітарно-технічне устаткування включає умивальник і біде у всіх номерах, 90% номерів – із туалетом і ванною або душем. Санітарно-технічне устаткування на поверхах, як у готелях категорії «3 зірки».

Так само обов'язковими є подання сніданку до номера та гараж або стоянка для автомобілів гостей. Працівники служби прийому повинні володіти 2-ма іноземними мовами.

★★★★ Категория «4 зірки-люкс або 5 зірок». Ця категория готелів повинна відповідати таким вимогам: площа холу збільшується пропорційно кількості номерів, але не перевищує 150 м², а при наявності 10% номерів з особистим холом ця вимога не обов'язкова; також повинен бути ліфт, що забезпечує підйом на 2-й поверх.

Мінімальна площа (без врахування площі санвузла) одномісного номера становить 10 м², двомісного – 14 м². 5% номерів – це апартаменти зі спальнею та однією або двома вітальнями; всі номери з туалетом, ванною й душем. У двомісних номерах туалети й ванні кімнати мають бути окремими. Крім того, існує ряд додаткових вимог: санвузли повинні мати гаряче й холодне водопостачання; в номерах обов'язкова вентиляція, чисті й зручні ліжка з матрацами; при готелі повинна бути пральня. Обов'язковим є гарне обслуговування, наявність досвідченого персоналу, чистий та елегантний формений одяг у працівників служби прийому.

Індійська система класифікації також має п'ять категорій: «1 зірка», «2 зірки», «3 зірки», «4 зірки» та «5 зірок». Вона за своє суттю компенсаційна, тобто дозволяє подолати одного елемента комфорту компенсувати перевагами іншого. Вимоги до готелів оцінюються в балах, при цьому для кожного пункту оцінки встановлюється свій максимум. Набрана кількість балів для кожного пункту не повинна бути нижче 50% максимальної оцінки. Наприклад, готель категорії «1 зірка» повинен розташовуватись у гарному районі, в пристосованій для цього будівлі – максимальна оцінка 15 але не менше 7,5 бала. 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. Вона може на власний розсуд дати додаткових 15 балів за будь-які елементи комфорту або послуги, не передбачені кваліфікаційними вимогами.

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 з урахуванням їхнього санітарно-технічного обладнання; умеблювання та облаштування кімнат; асортимент послуг і рівень обслуговування тощо.

Додаткові засоби розміщення

Послуги гостинності поряд із готелями надають додаткові засоби розміщення: кемпінги, турбази, шале, бунгало, ботелі, тайм-шери, молодіжні гуртожитки тощо.

Найбільш поширеним видом додаткових засобів розміщення є *кемпінг* (від англійського «camp» – табір) – санітарно-технічно впорядкований літній табір для відпочинку автотуристів, обладнаний автостоянкою й засобами технічного обслуговування автомобілів. Кемпінги доступні для широких верств населення та забезпечують гарний і дешевий відпочинок.

Кемпінги являють собою засоби розміщення полегшеного типу сезонної експлуатації, де всі види обслуговування спрощені: туристи розміщуються у власних або взятих напрокат наметах, а також у будинках літнього типу, часто дерев'яних і без опалення; санітарні вузли, як правило, загальні та розташовуються „на вулиці”. Увесь сервіс передбачає самообслуговування. Іноді при кемпінгах є автозаправні станції й майстерні дрібного ремонту автомобілів.

Кемпінги також можуть розташовуватися на території мотелів як додаткові сезонні спальні місця. Часто влітку при мотелях створюються наметові табори, що дає можливість у гарячий сезон без зайвих витрат значно збільшити їхню місткість.

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.

Особливість туристських баз – це наявність приміщень для спортивно-туристського обслуговування, а також туристсько-методичних кабінетів та інструкторських (для методичної роботи інструкторів із групами). Набір цих приміщень пов'язаний із типом туристського маршруту й способом пересування на ньому. Крім того, тут передбачені пункти прокату туристського і спортивного інвентаря й спорядження: наметів, спальних мішків, карематів, лиж, велосипедів, човнів, байдарок, мисливського й рибальського спорядження тощо.

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.

Ботелі – це засоби розміщення, які розраховані на подорожуючих власним човном, катером, яхтою та ін. Вони протягом усього року надають тимчасове житло, забезпечують харчування та культурно-побутове обслуговування туристів. Ботелі розташовуються на березі акваторій у початкових, проміжних або кінцевих точках водного маршруту через 150–200 км. Ботель повинен мати обладнану гавань із місткістю з розрахунку 50–125 човнів на кожні 200–500 місць. На території ботелю також передбачаються стаціонарні споруди, пов'язані з технічним обслуговуванням і ремонтом плавзасобів.

Серед засобів розміщення для молоді дедалі більшу популярність здобувають *молодіжні гуртожитки*, або так звані хостелі. Система цих гуртожитків ІVHP виникла ще в 1949 р. і сьогодні об'єднує близько 5300 хостелів у 77 країнах. Проживання в них дешевше, ніж у готелях, але так само може замовлятися і сплачуватися заздалегідь у місцях проживання туристів. Хостелі, як правило, мають сезонний режим роботи – найбільше туристів тут улітку.

Хостелі зорієнтовані переважно на вікову групу від 16 до 30

років. У зв'язку з тим, що молодіжний контингент туристів відрізняється низькою платоспроможністю, невибагливий до комфорту, характеризується високою комунікабельністю та полюбляє подорожувати групами, хостелі мають свої особливості. Тут переважають великі багатомісні номери – “дортуари”, які можуть розмістити до п'ятнадцяти осіб. Сьогодні великі загальні спальні з двоповерховими ліжками стають дедалі менше поширеними, але й навіть у таких багатомісних кімнатах передбачається особистий простір і своя шафа для кожного туриста. У дортуарах, як правило, є загальний санітарний вузол, а також іноді кухонний куточок, де можна приготувати їжу та поїсти. Ці кімнати поділяються на чоловічі, жіночі та мішані.

Основне місце в хостелі, де збирається молодь, – це велика загальна вітальня, яка іноді може об'єднуватися з холлом, а іноді з баром. Тут є всі умови для відпочинку і спілкування: м'які меблі, інтернет-кіоск, настільний теніс або більярд тощо.

Умови розміщення в хостелях помітно різняться. Так, досить комфортним є проживання в будиночках і навіть замках, об'єднаних міжнародною федерацією хостелів, які можна розпізнати за фірмовим знаком – ялинка та будиночок у трикутнику. Тут туристові нададуть комфортне й безпечне житло, послуги камери схову, можливість користуватися пральними автоматами та ін. Обслуговуючий персонал володіє як мінімум однією іноземною мовою (англійською).

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 в 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 – це індустрія відпочинку, яка найбільш швидко розвивається. Вона вважається найсучаснішою технологією взаємодії туризму з нерухомим майном.

Згідно з UNWTO, всі засоби розміщення в туризмі поділяються на категорії, розряди й групи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Класифікація засобів розміщення за WTO

Категорії	Розряди	Групи
1. Колективні засоби розміщення туристів	1.1. Готелі та аналогічні заклади	1.1.1. Готелі 1.1.2. Аналогічні заклади
	1.2. Спеціалізовані заклади	1.2.1. Оздоровчі заклади 1.2.2. Табори праці та відпочинку 1.2.3. Громадські транспортні засоби 1.2.4. Конгрес-центри
	1.3. Інші колективні засоби розміщення	1.3.1. Помешкання, призначені для відпочинку 1.3.2. Майданчики для кемпінгу 1.3.3. Інші колективні засоби розміщення
2. Індивідуальні засоби розміщення туристів	2.1. Індивідуальні засоби розміщення	2.1.1. Власні помешкання 2.1.2. Кімнати, що орендуються в сімейних будинках 2.1.3. Помешкання, що орендуються у приватних осіб або агентств 2.1.4. Розміщення, що надається безкоштовно родичами або знайомими 2.1.5. Інші види розміщення на індивідуальній основі

Ресторанне господарство

Харчування туриста під час подорожі забезпечується підприємствами громадського харчування. В обслуговуванні туристів особливо важливу роль відіграє ресторанне господарство – невід’ємна складова готельної індустрії. Основна діяльність ресторанного господарства полягає у виробництві, реалізації та організації споживання готової їжі. Крім того, ці підприємства ще займаються тим, що забезпечують певну культуру обслуговування, оскільки туристи відвідують ресторани не тільки з метою харчування, але й для приємного проведення часу – вживають алкогольні напої, слухають музику, дивляться розважальні програми тощо.

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

- режим роботи ресторанного підприємства;
- архітектурно-планувальні особливості, площі та санітарно-технічне оснащення приміщень (мінімальна площа залу для організації харчування – 1,4 м² на одне посадкове місце);
- оснащеність ресторану столовим посудом, столовими наборами, інвентарем, меблями;
- санітарно-гігієнічний стан приміщень, столового посуду, столових наборів, столової білизни, спецодягу;
- зовнішній вигляд та особиста гігієна обслуговуючого персоналу;
- взаємовідносини обслуговуючого персоналу з клієнтами, техніка та оперативність обслуговування відвідувачів (20 хвилин – оптимальний термін обслуговування з моменту надання меню);
- дотримання вказаного в меню асортименту страв, напоїв і кулінарних виробів;
- якість музичного обслуговування та розважальної програми;
- відповідність додаткових послуг, що надаються рестораном, регламентованому переліку.

Культура обслуговування разом з якістю продукції визначають рівень обслуговування в ресторанному господарстві.

Класифікація ресторанів. У світі не існує єдиної, загальноприйнятої класифікації ресторанів. Однак всі експерти погоджуються, що ресторани можна поділити на дві основні категорії: повносервісні й спеціалізовані. Серед інших категорій можна виділити ресторани швидкого обслуговування; ресторани, що спеціалізуються на обідах; ресторани для особливих випадків; повсякденні; національні тощо. За такого розподілу деякі ресторани опиняться одразу у двох категоріях. Наприклад, Тасо Bell – це національний ресторан швидкого обслуговування.

Повносервісними називаються такі ресторани, де дуже широкий вибір страв, особливо порційних (принаймні 15), з яких майже всі приготовлені на кухні цього ж ресторану. Повносервісні ресторани можуть бути як готельні, так й автономні, їх можна класифікувати за цінами, атмосферою й пропонованим меню.

Страви, які готуються в більшості цих ресторанів, потрапляють до розряду високої кухні. Найчастіше там поширені традиції французької й італійської кулінарії, які, на думку західних гурманів, є кращими у світі. Рівень обслуговування в повносервісних ресторанах зазвичай дуже високий: метрдотель зустрічає й саджає гостей за стіл, старший офіціант дає поради з приводу страв і пояснює їхні особливості та смакові якості, він також рекомендує вино, що найкраще смакує з цими стравами. У деяких фешенебельних повносервісних ресторанах використовуються приставний стіл для закусок або візок на коліщатах – обов'язковий атрибут так званого французького обслуговування.

Спеціалізовані ресторани. Спеціалізація ресторанів може бути найрізноманітнішою: швидке обслуговування, сімейне, повсякденне. Ресторани можуть також спеціалізуватися на національних кухнях, на приготуванні вечерь, обідів і сніданків та ін. Як уже зазначалось, ця класифікація перетинається з іншими, а отже, один і той самий ресторан може бути одночасно й спеціалізованим, і повносервісним.

Ресторани швидкого обслуговування пропонують меню, обмежене гамбургерами, смаженою картоплею, курчатами, різними рибними й національними стравами тощо. Обмеження й стандартизація меню дозволяють значно прискорити

обслуговування та здешевити виробництво їжі. Клієнти роблять замовлення біля прилавка під яскраво освітленим меню, на якому зображена вся пропозиція страв і напоїв. У багатьох ресторанах відвідувачі навіть прибирають за собою посуд, що дозволяє знизити собівартість страв. Зазвичай ресторани швидкого обслуговування спеціалізуються на приготуванні однієї „фірмової” страви, у США – це наприклад:

гамбургери – McDonald's, Burger King, Wendy's;
піца – Pizza Hut, Domino, Godfather's Steak, Ponderosa;
морепродукти – Long John Silver's, Red Lobster;
курча – KFC, Church's;
млинці – International House of Pancakes, Country Kitchen;
сендвічі – Subway;
мексиканська кухня – Tako Bell, El Torito, Chi Chi's.

Види та форми ресторанного обслуговування. У ресторанному господарстві виділяють обслуговування за допомогою офіціантів та самообслуговування. Обслуговування за допомогою офіціантів поділяється на французьке, російське та американське.

Французьке обслуговування. Цей вид обслуговування характерний для ресторанів високої кухні, де він підкреслює елегантність атмосфери. Їжа подається на великому блюді й розкладається по тарілках перед столиком клієнтів на візку, обладнаному газовим пальником для підігріву їжі. Французьке обслуговування вважається найбільш ефектним і дорогим видом ресторанного обслуговування.

Для французького обслуговування потрібна ціла бригада обслуговуючого персоналу, в складі якої повинні бути:

- maitre d'hotel – метрдотель;
- chef de rang – старший офіціант, відповідальний приблизно за чотири столики. Він зустрічає гостей, дає пояснення з приводу меню й приймає замовлення, стежить за оперативністю обслуговування й особисто розкладає їжу по тарілках гостей, нарізає м'ясо, змішує салати та ін. на візку поруч зі столиком;
- demi chef de rang – помічник старшого офіціанта, приймає замовлення на напої, подає блюда;
- commis de rang – офіціант, що подає воду, хліб, масло, він

також передає замовлення на кухню, привозить звідти візки з їжею, прибирає зі столу.

Російське обслуговування передбачає, що їжа готується цілком і повністю на кухні, м'ясо нарізується на порції й кладеться на блюдо так само, як і всі гарніри. У такому вигляді блюдо підноситься до столика, за яким сидять гості. За допомогою великої ложки й виделки офіціанти, зазвичай у білих рукавичках, накладають кожному гостеві в його персональну тарілку порцію м'яса і гарнірів. Такий вид обслуговування зручний для банкетів і вечірок.

Американське обслуговування – це спрощений варіант російського обслуговування. Їжа готується й розкладається по порційних тарілках безпосередньо на кухні, потім офіціанти розносять тарілки гостям. Цей вид обслуговування користується популярністю завдяки його оперативності: замовлення виконується швидко, а їжа подається з жару.

Система самообслуговування в ресторанному господарстві передбачає такі чотири види:

- система кафетерію (коли клієнт проходить із підносом уздовж прилавоків, які охолоджуються або нагріваються, відбираючи потрібні йому страви);
- система вільного потоку (добирання страв із прилавоків і вітрин за принципом "шведського столу", без утворення черги);
- механізована роздача страв із "карусельних" багатоярусних прилавоків, що повільно обертаються;
- автоматизована роздача страв і напоїв із використанням швидкодіючих торгових автоматів.

Діяльність підприємств ресторанного господарства тісно пов'язана зі зміною потоку туристів у курортних і рекреаційних центрах. Залежно 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, які оплачують послуги харчування заздалегідь, коли купують путівку. Вони, як правило, харчуються в ресторанах, кафе, буфетах готелів, де проживають.

Для них організують триразове харчування або за бажанням 1- чи 2-разове харчування:

ВВ (Bermuda Plan) – одноразове харчування, як правило сніданок;

НВ (Modified American Plan) – напівпансіон, тобто дворазове харчування. Включає сніданок та обід або сніданок і вечерю;

ФВ (American Plan) – повний пансіон, тобто триразове харчування. Включає сніданок, обід і вечерю;

АЛ (All inclusive) – усе включене: триразове харчування, а також легкий сніданок, закуски, легка вечеря, напої місцевого виробництва.

Харчування організованих туристів здійснюється в орієнтовні інтервали часу:

- сніданок – 8⁰⁰–10⁰⁰;
- обід – 12⁰⁰–15⁰⁰;
- вечеря – 18⁰⁰–20⁰⁰.

Закрита форма організації ресторанного господарства передбачає обслуговування „Табльдот”, „Шведський стіл” та ін.

„Табльдот” – це обслуговування за єдиним для всіх клієнтів меню, без права вибору страв. „Табльдот” у більшості випадків використовується при організації харчування туристських груп. Він часто застосовується в санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку тощо. „Табльдот” популярний при організації харчування великих груп туристів у маршрутних турах та на з’їздах, конференціях, конгресах.

„Шведський стіл” – це вільний вибір страв, виставлених на загальному столі, за принципом самообслуговування. Він дозволяє вибирати страви в кількості та асортименті, що бажає клієнт. Виносити їжу за межі ресторану, як правило, забороняється.

Для організації харчування за закритою формою в ресторанах готелів можуть використовуватись талони, які роздаються клієнтам. Особливо це характерно для учасників з’їздів, конференцій, конгресів.

Організовані туристи не обмежуються харчуванням, що входить до путівки. 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 купують послуги харчування на місці. Туристи оплачують спожиті страви та напої безпосередньо в ресторанах. Для них, як правило, пропонується обслуговування „А ля карт” – вільний вибір страв у будь-якій кількості й асортименті, вказаному в меню.

Змішана форма організації ресторанного господарства поєднує характерні особливості двох вищевказаних.

Пасажирський транспорт

Перевезення туристів від звичного середовища до destinations та у зворотному напрямку здійснюється пасажирським транспортом. Виходячи з використання різних природних і штучних шляхів сполучення пасажирський транспорт поділяється на такі види: залізничний, автомобільний, водний, повітряний. Всі вони використовуються туристами. Найбільш популярні в туризмі автомобільний і повітряний види пасажирського транспорту. На них разом припадає близько 90% туристських перевезень як у світі, так і Європі. В Євросоюзі найбільш поширені поїздки на власному автомобілі, частка яких складає майже 60%. У міжнародних туристських перевезеннях у світовому масштабі зростає роль повітряного транспорту, лише завдяки ньому можливий острівний і міжконтинентальний туризм.

Залізничний пасажирський транспорт – вид пасажирського транспорту, який здійснює перевезення пасажирів по залізницях. Він характеризується високою регулярністю роботи незалежно від кліматичних умов і пір року. Залізничний пасажирський транспорт дозволяє перевозити велику кількість людей на значну відстань у досить комфортних умовах, володіє достатньо високими швидкостями руху, значною маневреністю у використанні рухомого складу. Від інших видів пасажирського транспорту відрізняється масовістю пасажиропотоків і відносно низькою собівартістю перевезень.

У всьому світі спостерігається тенденція до зниження питомої ваги залізничного транспорту в загальному обсязі пасажироперевезень завдяки прискореному розвитку інших видів транспорту (головно автомобільного, повітряного). Залізничний пасажирський транспорт відіграє важливу роль у внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів переважно на середні відстані. Залізничні мережі багатьох країн зв'язані між собою, причому окремі острови сполучені 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. Поїзди бувають швидкісні та пасажирські. Вони також поділяються на:

- дальні – курсують на відстані понад 700 км;
- місцеві – від 150 до 700 км;
- приміські – до 150 км.

Залежно від рівня комфорту залізничні вагони поділяються на такі типи:

- Л – 2-місний, м'який;
- М – 4-місний, м'який;
- К – купейний;
- П – плацкартний;
- О – загальний;
- С – міжобласний.

За міжнародними правилами, послуги спальних вагонів належать до послуг засобів колективного розміщенні, а послуги вагонів-ресторанів – до послуг харчування.

У туристичному сполученні залізницею використовують поїзди, що рухаються за загальним розкладом, а також спеціальні туристські поїзди. Існує три види туристичних залізничних перевезень:

- формується повністю турпоїзд;
- у поїзді виділяють один вагон для туристів;
- туристи їдуть самостійно у звичайних вагонах.

Автомобільний пасажирський транспорт поділяється на:

автобусний і легковий; особистий, підприємств і установ; для міських, приміських і далеких перевезень. Автоперевезення пасажирів на великі відстані значно дорожчі від залізничних, проте автомобільний пасажирський транспорт маневреніший і гнучкіший. Найбільше значення автобуси й легковики мають у міських і міжміських перевезеннях на короткі й середні відстані, вони поза конкуренцією на відстанях до 200 км. 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.

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.

Істотним недоліком автомобільного пасажирського транспорту є те, що він вимагає значно більше обслуговуючого персоналу на одного пасажира порівняно з іншими видами транспорту, а отже, потребує більших експлуатаційних витрат. Однак тільки цей вид транспорту доставляє туристів безпосередньо до готелів і туристичних об'єктів. Автобусні перевезення незамінні в екскурсійному обслуговуванні – тільки так можна доставити групу з 30–40 туристів безпосередньо до екскурсійних об'єктів.

Автобус як туристичний транспортний засіб найвигідніший для міських і заміських екскурсій, транспортних маршрутних турів, групових поїздок для участі у спеціальних заходах. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних та культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично автобус – це єдиний транспортний засіб, що використовується для трансферів, тобто перевезень туристів на ділянках аеропорт – готель – аеропорт, вокзал – готель – вокзал.

Автобусний транспорт поділяють за рівнем комфорту на різні класи. Швидкісні автобуси-експреси високого класу мають спальні місця, туалети, барні стійки, аудіо-, відеотехніку та інші елементи

комфорту. Автобуси напівтуристського класу призначені для переїздів на невеликі відстані, трансферів тощо. Вони вміщають до 54 пасажирів і обладнані невідкидними сидіннями туристського класу.

Водний пасажирський транспорт поділяється на морський і внутрішній водний.

Морські пасажирські перевезення бувають каботажними й закордонними. До каботажного плавання належать сполучення між портами однієї держави. Закордонне плавання – це сполучення між портами даної країни та інших держав. На міжнародних лініях працюють переважно багатопалубні висококомфортабельні круїзні судна, місткістю від 100 до 1000 пасажирів. Вони мають ресторани, концертні майданчики, зали для семінарів і конференцій, басейни, спортивні комплекси, телефонний зв'язок, комплекс побутових послуг, можуть приймати на борт автомобілі пасажирів тощо.

Пасажирські перевезення світового морського транспорту майже витіснені повітряним транспортом і збереглися в основному у вигляді морських туристських круїзів. 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 туристським маршрутом уздовж узбережжя, який включає зупинки в різних портах для екскурсій. Останнім часом великий розвиток отримали круїзи, де екскурсії на берег перетворюються на короточасні туристичні поїздки приморськими країнами з використанням інших видів пасажирського транспорту. Судноплавні компанії практикують майже 10 видів різноманітних круїзів. Найпоширеніші у світі так звані класичні круїзи, тривалістю 10–20 днів, для яких характерні значна кількість заходжень у порти різних країн, різноманітні екскурсії, велика розважальна програма.

Круїзні судна надзвичайно комфортабельні. За умовами розміщення, асортиментом послуг і рівнем обслуговування вони не поступаються готелям. По суті – це плаваючі готельні комплекси. При водотоннажності 50200 т на борту круїзного судна розміщується до 1000 пасажирів. Порівняно із середніми лайнерами такої ж водотоннажності, що мають пасажиромісткість 1500–2000

осіб, рівень сервісу на круїзних суднах значно вищий. Пасажири можуть у будь-яких широтах і в будь-яку пору року користуватися послугами відкритих і закритих басейнів, тенісних кортів, соляріїв, ресторанів і казино.

Наприклад, одним із найбільших і найкомфортабельніших круїзних лайнерів у світі є п'ятизірковий, 12-палубний “Queen Mary 2”, побудований у 2004 р. Його довжина становить 345 м, а ширина – 41 м. Він має елегантний 6-поверховий атриум; 5 великих басейнів із джакузі, барами і шезлонгами; “Британську обідню залу” і “Королівський гріль-ресторан”; двоповерховий театр, де пасажирам пропонуються мюзикли; казино, фітнес-центр, планетарій, бальний зал та багато іншого. Харчування пасажирів “Queen Mary 2” включає повний пансіон (до 6 прийомів їжі), вечерю у “Британському ресторані”. На борту забезпечується анімаційна програма, а в місцях зупинок – екскурсії.

Усі каюти “Queen Mary 2” поділяються на такі категорії:

- внутрішні та зовнішні двомісні каюти (18 м²). Внутрішні мають одне велике ліжко, яке може розкладатись на два окремих ліжка, шафу, нічний столик і крісла; санвузол складається з душу та туалету. Зовнішні каюти, крім того, мають ілюмінатор або вікно;

- балконні двомісні каюти (23 м²) відрізняються від попередньої категорії наявністю власного балкона із шезлонгами;

- королівські люкси (35 м²) мають ще більший балкон, стінну шафу, ванну й туалет. Їх пасажири можуть щоденно харчуватись у “Королівському гріль-ресторані”.

“Queen Mary 2” ходить через Атлантичний океан за маршрутом: Нью-Йорк – Саутгемптон – Гамбург. Ціни залежать від сезону і категорії каюти й сягають від 2,2 до 5,6 тис. євро на особу за 10-денну трансатлантичну подорож.

Внутрішній водний пасажирський транспорт перевозить пасажирів по річках, озерах і штучних водоймищах. За пасажирооборотом цей вид транспорту поступається всім іншим. Він характеризується сезонністю, низькою швидкістю, приуроченістю до прокладених природою напрямків. Розподіл загальної довжини внутрішніх водних шляхів великою мірою визначається природними умовами, насамперед – наявністю рік,

зручних для судноплавства без докорінної реконструкції.

Перевезення туристів на внутрішніх водних артеріях здійснюють спеціалізовані комфортабельні теплоходи (в деяких випадках класу „ріка–море”) місткістю 250, 300 і 400 пасажирів. Каюти поділяються на одномісні, двомісні, три–чотиримісні та сімейні. Пароплави цього класу обладнані всім необхідним для комфорту і відпочинку: м'якими меблями в каютах, кондиціонерами, холодильниками, міні-баром; до послуг пасажирів солярії, бари, сауни, музичні салони, відео-, кінозали.

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 точках 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, в повітрі одночасно перебувають понад 100 літаків.

На відстанях до 500 км пасажирська авіація через витрати часу на наземне обслуговування поступається залізничному й автомобільному транспорту. Однак зі збільшенням відстаней пасажирів віддають перевагу повітряному транспорту. У перевезеннях понад 1000 км частка повітряного транспорту становить: при відстані від 1 до 1,5 тис. км – 2,5–5 %; від 1,5 до 2 тис. км – 15–20%; від 2 до 3 тис. км – 20–30%; понад 3 тис. км – 50–100%. Тільки літаком можна дістатися найвіддаленішого куточка світу протягом доби. Мінімізація часу на дорогу та можливість знайомства з далекими країнами й екзотичними місцями планети роблять авіацію привабливою для туристів. На підтвердження цього

значимо, що з усіх пасажирських авіаперевезень 60% припадає на туристів. Проте авіація – найдорожчий вид пасажирського транспорту. Туристи, які обирають літак як засіб пересування, різко збільшують свої витрати на переміщення зокрема та на подорож загалом.

Залежно від своїх фінансових можливостей мандрівник обирає рівень обслуговування в польоті та на землі. Найбільш поширений у пасажирській авіації – триступеневий сервіс: перший клас (Р), бізнес-клас (С), економ-клас (Y). Перший клас – найдорожчий, економічний – найдешевший. Головні відмінності класів полягають у комфортності крісел, якості харчування, вазі багажу, що перевозиться безкоштовно, та наземному обслуговуванні. Якщо в економічному класі крісла вузькі, розташовані близько один від одного, то в бізнес- і першому класах вони зручніші й відстань між ними більша. Чимало авіакомпаній у першому і бізнес-класах встановлюють крісла, які розкладаються в ліжку, що створює комфортні умови для тривалого перельоту. У першому і бізнес-класах до крісла часто прилаштований спеціальний робочий столик. Харчування в літаку теж різниться залежно від класу. Воно відповідно до тривалості польоту може бути одноразовим або багаторазовим.

Під час польоту в першому класі пасажирам пропонують меню: холодні закуски, гарячі страви, спиртні напої – в асортименті та будь-якій кількості. Деякі авіакомпанії влаштовують у літаку відкритий бар, де пасажир може будь-коли підійти і налити собі будь-якого напою з тих, що є в барі. Квитки в салон першого класу можна здати чи обміняти в 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 до салону і першими залишають його після прибуття до місця призначення.

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 подадуть; 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.

Найбільш поширені в пасажирській авіації регулярні рейси, які виконуються за конкретним маршрутом у певні дні за розкладом незалежно від кількості пасажирів, що оформили квитки на цей рейс. Придбати квитки на регулярний рейс можна за рік до дати вильоту.

Авіатранспортні підприємства поряд із регулярними рейсами здійснюють чартерні перевезення. Чартерні рейси – це рейси поза розкладом, які здійснюються на засадах оренди літака з екіпажем. Їх організовують туристичні та інші фірми для того, щоб доставити певну групу людей до місць, з якими немає прямого регулярного повітряного сполучення. Самодіяльному туристові купити квитки на чартерний рейс не просто. Зазвичай такими рейсами летять організовані туристські групи і квиток на чартер входить до пакета послуг.

Чартери як форму організації транспортного обслуговування туристів поділяють на три групи:

- спеціальні чартери – форма авіатранспортного обслуговування групи людей, які замовили перевезення до якогось місця для того, щоб відвідати певні заходи: конгреси, симпозіуми, спортивні змагання тощо;

- чартерні круїзи обслуговують туристів за певним маршрутом із відвідуванням декількох місць. Під час такої подорожі на всьому маршруті використовується один і той самий літак;

- чартери „туди й назад” – широко використовуються в туризмі, їх ще називають „чартерними ланцюгами”. Під час цих польотів, що відбуваються регулярно протягом сезону (раз на тиждень), чартерні літаки здійснюють перевезення за схемою туди і назад. Вони доставляють до місця призначення одну туристську групу і забирають звідти попередню групу.

Послуги, що надаються пасажирам на транспорті,

зумовлюються специфікою транспортних засобів. 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 місць, недоступних для поїзда та корабля (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінка транспортних засобів для туристичних перевезень

Критерії оцінки (максимум – 10)	Види пасажирського транспорту					Повітряний
	Водний		Залізничний	Автомобільний		
	Внутриводн.	Морський		Автобуси	Легкові	
Безпека руху	7	5	6	4	5	7
Вартість перевезень	8	6	9	8	2	1
Швидкість руху	1	2	6	4	6	10
Мобільність	1	1	1	8	10	5
Можливість зупинки за бажанням туристів	2	1	1	8	10	1
Можливість тривалого життєзабезпечення	8	10	5	3	2	5
Місткість	7	10	6	4	1	7
Рівень комфорту	8	10	2	4	6	6

3.3. ЦІНА ТУРПРОДУКТУ

Ціна – грошова сума, за якої відбувається купівля-продаж на ринку окремої послуги чи туристичного продукту. Є результатом компромісу між покупцем і продавцем, які поводяться протилежно щодо ціни. 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.).

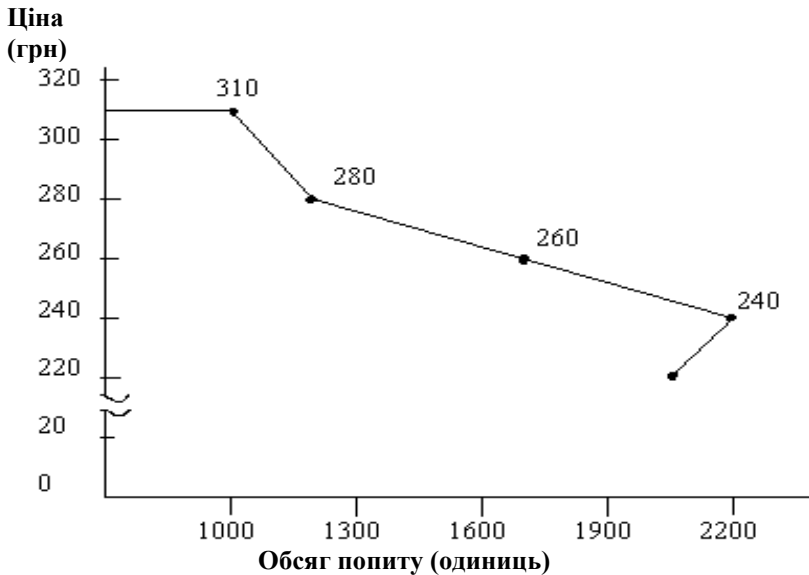


Рис. 3.1. Крива попиту на пізнавальну подорож турфірми на ринку

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.

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.

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.

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 слушні 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 попиті 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 страхівки;
- вартість оформлення візи (для міжнародного туризму).

Ці витрати поділяються на дві групи. До першої належать: проїзд, страхівка, 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 авіап перевезення, 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 не обов'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 визначитися 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. Деяко трансформований, він має назву “великого пальця”. Метод “великого пальця” встановлює ціну в розмірі 1\$ на кожні 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. 3.2.) [4, 7].

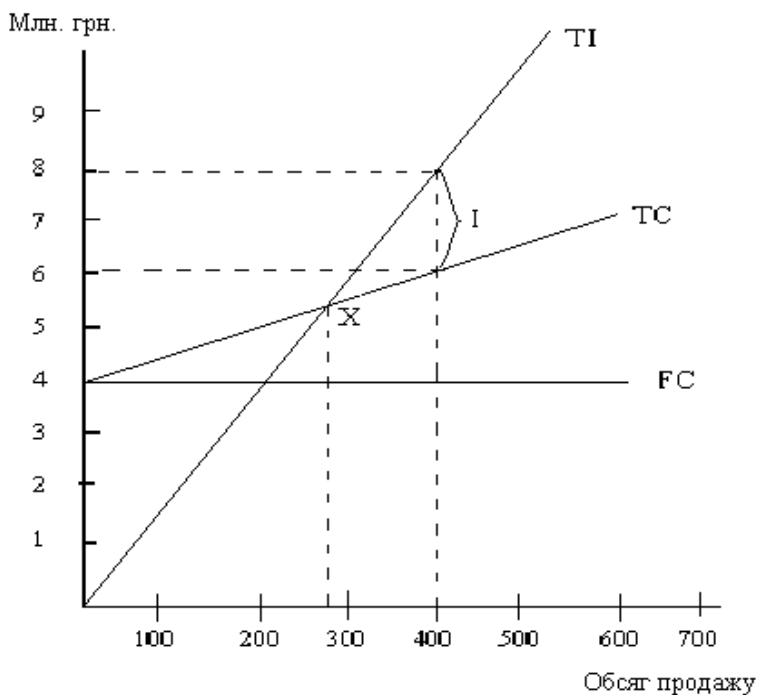


Рис. 3.2. Графік беззбитковості для визначення цільової ціни

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. Безбитковість 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.

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-апартаменті” 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 кремовею, бежевою та чорною 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, установлюючи 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 окраїн 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 реалізовувати 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 підтримання 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 довшя, 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 уявленням 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.

3.4. 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

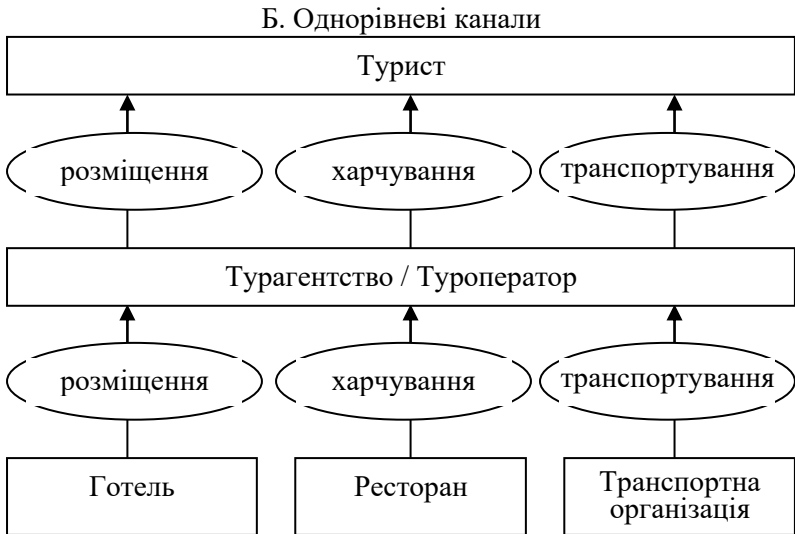
продають туристські послуги прямо споживачам. Відомі три основні способи прямого продажу: торгівля “від дверей до дверей” за допомогою дистриб’юторів; посилочна торгівля, яка передбачає розсилання поштою кінцевому споживачу каталогів, проспектів і буклетів готелів, ресторанів, транспортних організацій; торгівля через агентства, що належать підприємствам туристичної індустрії; торгівля через Інтернет. 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 (рис. 3.3 а.).



Рис. 3.3. Канали розподілу туристичних послуг

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.

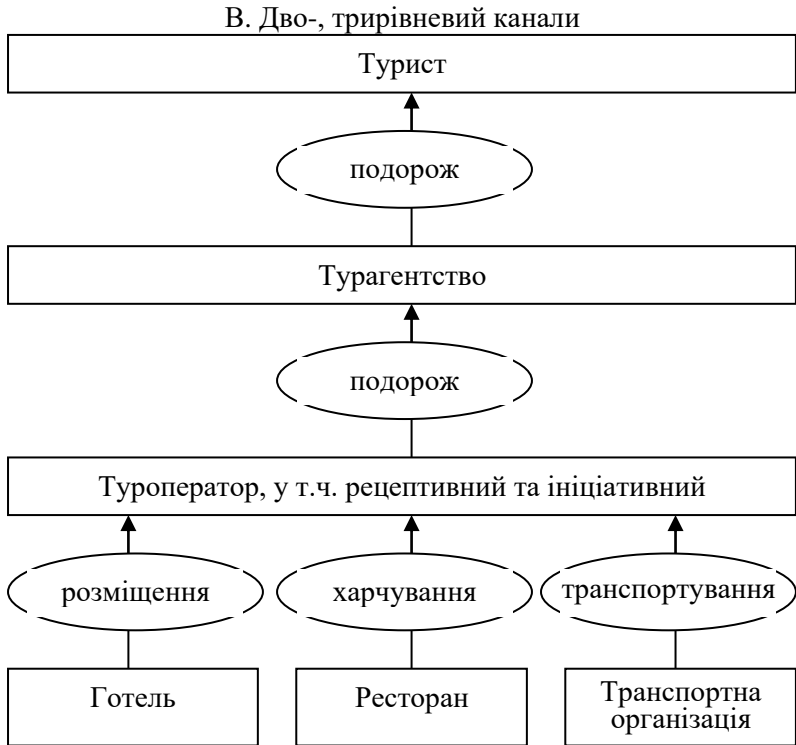
Туроператор реалізує ці мандрівки організованим туристам через власні агентства, або за допомогою способів прямого продажу (рис. 3.3 б.).



Продовження рис. 3.3. Канали розподілу туристичних послуг

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 (рис. 3.3 в.).

Для міжнародного туризму притаманна схема розповсюдження в три рівні, коли туроператор розщеплюється на рецептивного та ініціативного. Рецептивний туроператор, зазвичай, знаходиться в країні призначення та приймає туристичні групи, які формує і відправляє ініціативний туроператор із країни походження.



Продовження рис. 3.3. Канали розподілу туристичних послуг

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 подорожами, 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 торговцями, 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 організувати 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 розпорошувати 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, сформулювати 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. 3.4.).

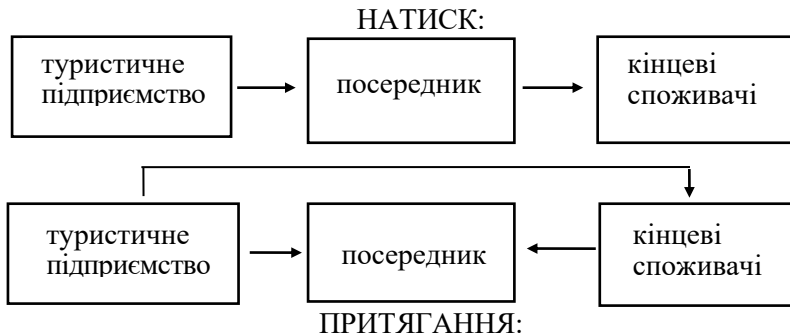


Рис. 3.4. Стратегії поведінки на ринку

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 займались 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.

Туроператори

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 та ін. Туроператор реалізує свій продукт на ринку через мережу агентств або використовуючи канали прямого продажу. Джерелом його прибутку є різниця між ціною і собівартістю турпродукту, яка, крім вартості туристичних послуг, включає витрати на утримання апарату фірми, на рекламу, а також комісійну винагороду для агента. Туроператор завжди виступає як «оптовик», здійснюючи масову закупівлю послуг, необхідних для формування турпакетів. Він є також індустріалізованим виробником із широкою спеціалізацією і значними обсягами виробництва.

Договірні відносини туроператора

Договірні відносини туроператора з одного боку з підприємствами, які надають туристичні послуги, а з іншого – з туристичними агентствами, утворюють стійкий канал збуту. Для того, щоб сформувати турпродукт, туроператор повинен отримати у власність послуги, які він включає до пакета, або орендувати підприємства, що їх надають. Для цього він укладає договори з готельними, ресторанными, транспортними та іншими підприємствами на предмет купівлі їхніх послуг або оренди їх „виробничих потужностей”.

Договірні взаємовідносини з готельними підприємствами охоплюють послуги з тимчасового розміщенням, до яких належить обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанне обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю. До найбільш поширених видів угод між туроператорами і підприємствами гостинності належать: договір про квоту місць із повною або частковою гарантією заповнення; договір про квоту місць без гарантії заповнення; договір про поточне бронювання.

Договір про квоту місць з гарантією заповнення 30–80%. За таким договором туроператор одержує від готелю певну кількість місць, яку він планує протягом періоду, обумовленого в контракті, заповнити туристами. При цьому туроператор гарантує оплату від 30 до 80% виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть

використані. Іншу частину квоти він має право заздалегідь анулювати у встановленому порядку. Цей договір забезпечує значно нижчі ціни на готельні місця порівняно зі звичайними тарифами.

Договір про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором туроператор не бере на себе жодних зобов'язань щодо заповнення виділеної йому квоти місць, а отже, оплачує їх тоді, коли вони будуть використані. Тому в силу вступає звичайне правило анулювання місць, не використаних у встановлений термін. Туроператор, у цьому випадку, розраховується з готелем за звичайними тарифами.

Договір про тверду закупівлю місць із повною гарантією заповнення. За таким договором туроператор гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від того, чи будуть вони використані. За таких умов туроператор отримує максимальні знижки на ціни на послуги гостинності.

Договір про поточне бронювання. Це найбільш типовий договір для туристичних фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За цим договором туроператор не одержує від готелю жодної квоти місць, а обмежується лише можливістю їх бронювання. Бронювання місць у готелях здійснюється у два етапи. Перший включає запит на бронювання з боку туроператора, що містить у собі такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (категорія номера, напівпансіон чи повний пансіон), терміни перебування. Другий – обробку матеріалів щодо запиту з подальшим підтвердженням. Тільки позитивна відповідь дає підставу вважати місце зарезерованим. Оплата бронювання з боку туроператора здійснюється за звичайними тарифами та відповідно до умов, що обговорюються в договорі, наприклад, відповідно до категорії зарезерованих номерів мінімум за 10 днів до того, як вони будуть зайняті туристами, на термін не менше 3 днів.

Застосовуються різноманітні форми бронювання – усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна, комп'ютерна та інші. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди. Сучасний рівень комп'ютеризації та розвиток інтернет-технологій дозволяє

здійснювати бронювання і його підтвердження практично одночасно. Наприклад, американська компанія “Рамада інтернешнл хоутелз” однією з перших приєдналась до комп’ютерної системи резервування місць “Сабре”. У результаті цього вже через два місяці кількість заброньованих місць виросла на 60%.

Договірні взаємовідносини туроператора з ресторанными підприємствами оформлюються контрактами у випадку, коли харчування туристів організовується поза підприємствами гостинності та не включається до угоди із готелем. Це може мати місце в пізнавальних турах на екскурсіях (харчування на маршруті) тощо.

Договірні взаємовідносини з транспортними підприємствами.

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами (АТП) будуються на основі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями). Згідно з цим договором орендодавець (АТП) надає за плату орендарю (туроператору) транспортний засіб у тимчасове володіння і користування, а також послуги водія і технічної експлуатації. Туроператор зазвичай несе витрати, пов’язані з експлуатацією транспортного засобу, в тому числі витрати на оплату палива та інших матеріалів, що мають місце в процесі експлуатації.

Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів: договір про квоту місць на регулярних авіарейсах; агентська угода; чартер (оренда літака).

Договір про квоту місць на регулярних авіарейсах передбачає, що туроператор отримує від авіакомпанії певну кількість місць для подальшої реалізації. Квота може бути твердою чи м’якою. Це впливає як на умови договору, так і на тарифи. При твердій квоті туроператор зобов’язується оплатити всі місця, незалежно від того, чи вони будуть використані. М’яка квота місць передбачає їх ануляцію без жодних фінансових зобов’язань. Для цього в договорі обговорюються терміни та порядок відмови туроператорів від квоти чи частини квоти місць, якщо вони не будуть реалізовані. Ці терміни передбачають можливість подальшого продажу цих місць самою авіакомпанією чи іншими її агентами.

Агентська угода з авіакомпанією. Деякі авіакомпанії вважають

своїми агентами всі туристичні фірми, що мають із ними договір на квоту місць. Але в чистому вигляді агентська угода передбачає, що туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання й оформлення проїзних документів. Туроператор у цьому випадку діє як каса з продажу квитків авіакомпанії, тобто самостійно виписує квитки та має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії.

Чартер (оренда літака). Договір між авіакомпанією і туроператором на предмет оренди літаків на визначений термін досить поширений у туризмі. Він називається чартером, а рейси, що здійснюються на засадах такої угоди, – чартерними. При організації чартерних авіаперевезень замовник (туроператор) і авіакомпанія визначають маршрут, обговорюють права та обов'язки сторін, з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і встановлюють вартість рейсу, яка включає оренду літака, витрати палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту. Відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов'язковим підведенням балансу після кожного польоту. Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед пасажиром. Нині всі великі туроператори вносять чартерні авіарейси до своїх каталогів.

Договір про виділення місць у потягах, які рухаються за розкладом, укладаються за правилами, аналогічними договорам з авіакомпаніями про квоту місць чи поточне бронювання.

Придбати послуги розміщення, харчування, транспортування можна також шляхом купівлі підприємств, які надають їх. Найчастіше туроператори мають у власності автобуси, що дозволяє їм перевозити відпочивальників до місця призначення й 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.

Окрім купівлі туристичних послуг та формування з них

подорожей, туроператори здійснюють ще збут мандрівок кінцевому споживачу. Вони можуть продавати тури на ринку безпосередньо покупцю, використовуючи способи прямого продажу. Досить поширений збут через власні агентства.

Хоча туроператори активно використовують способи прямого продажу, левову частку подорожей вони реалізують усе ж таки через незалежних роздрібних торгівців – 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.

Туроператор може продавати не тільки тури, але й окремі послуги. Тоді він є не виробником турпродукту, а оптовим дилером туристських послуг. Це додатковий вид діяльності – об'єктивно необхідний крок на ринку, який має місце, коли туроператор купує в постачальника туристських послуг більше, ніж потрібно для формування туристських пакетів. Наприклад, туроператори продають квитки на авіарейси, щоб заповнити місця, викуплені ними по твердій квоті.

Але все-таки туроператорів варто розглядати як виробників турпродуктів, а не дилерів. Це цілком правомірно, тому що основним видом діяльності туроператора є формування турів чи пакетів послуг (турпакетів).

Класифікація туроператорів

Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення й посилення конкуренції на туристському ринку – все це вплинуло на структуру туроператорів і визначило їхню подальшу спеціалізацію.

Оператори масового ринку. Вони з'явилися у період становлення масового туризму й займалися організацією конвеєрних подорожей, які передбачають однорідність потреб, відсутність спеціалізації на окремих сегментах, пропозицію єдиного стандартизованого турпродукту для всього ринку. Великий обсяг продажу, який забезпечується охопленням масового покупця, дозволяє звести до мінімуму вартість турпакета. Діяльність операторів масового ринку, в цьому випадку, зорієнтована на

споживача із невисокими доходами, де ціна подорожі – вирішальний чинник конкурентної боротьби.

Зростання доходів населення, ускладнення туристського попиту привели до того, що оператори масового ринку перейшли від конвеєрного до диференційованого туризму, який передбачає різноманітність туристських потреб, наявність спеціалізованих сегментів, для кожного з яких пропонується свій турпродукт. Туроператор, у цьому випадку, намагається охопити весь ринок через окремі сегменти, для чого розробляє і пропонує великий асортимент подорожей із численними комбінаціями туристських послуг. Виробництво спеціалізованого турпродукту тягне за собою зростання його вартості, а отже, й ціни. Тому диференційований туризм поширений на ринках із високим рівнем доходів населення, де споживачі віддають перевагу якості турпродукту перед його ціною.

Диференційований туризм передбачає, що фірми, фінансові ресурси яких обмежені й не дозволяють охопити весь ринок або більшу його частину, задовольняються окремими сегментами. Внаслідок цього з'являються *спеціалізовані туроператори*. Вони концентрують свої зусилля на розробці і пропозиції одного або декількох турпродуктів для одного чи кількох синергістичних сегментів. Набуття досвіду й репутації в сегменті, знання потреб споживачів закріплюють ринкову позицію туроператора та забезпечують його конкурентоспроможність.

Спеціалізовані туроператори у свою чергу можуть бути:

- туроператорами певного виду туризму – спеціалізуватись на організації пізнавальних або спортивних подорожей;
- туроператорами спеціального місця призначення – організувати поїздки тільки до Туреччини й Єгипту;
- туроператорами певної клієнтури – орієнтуватись на молодь або подружжя з дітьми, на пенсіонерів;
- туроператорами спеціальних засобів розміщення – використовувати тільки хостелі та кемпінги;
- туроператорами, що використовують певний вид транспорту – круїзні кораблі або чартерні літаки.

Оператори поділяються на тих, що займаються внутрішнім

туризмом, і тих, які спеціалізуються на організації іноземних або зарубіжних подорожей. Окрім того, прийнято поділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних. Цей поділ функціональний і притаманний у першу чергу міжнародному туризму.

Ініціативні туроператори відправляють туристів за кордон чи в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами та готельними підприємствами. Вони відрізняються від туристських агентств, які займаються на ринку виключно роздрібним продажем, тим, що створюють власний турпродукт додаючи до пакета рецептивного оператора якусь свою послугу, зазвичай – це транспорт. У випадку організації транспортної подорожі ініціативний оператор формує турпродукт із пакетів послуг декількох рецептивних туроператорів, що знаходяться у різних країнах або регіонах, додаючи власну послугу – перевезення на маршруті.

Рецептивні туроператори – це оператори на прийомі, що організують обслуговування туристів у країнах або регіонах призначення. Вони формують свій турпродукт з окремих послуг, які надаються місцевими готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро, розважальними закладами тощо.

Ініціативний та рецептивний туроператори встановлюють між собою тісні договірні взаємовідносини, згідно з якими перший комплектує та направляє туристичні групи, забезпечує їх транспортом; другий приймає ці групи та організовує їхнє обслуговування на місці.

Реальне туристське підприємництво часто поєднує вищевказані операторські функції. Стосовно деяких своїх продуктів туроператор може виступати як рецептивний, так й як ініціативний, а в деяких випадках – як агент із продажу готових пакетів, сформованих іншими туроператорами.

На практиці ініціативні та рецептивні функції туроперейтингу узгоджуються з напрямками міжнародного туризму. Так, оператор, який приймає іноземних туристів та організовує їхнє обслуговування на місці, виконує рецептивні функції. Якщо той самий оператор формує туристські групи, забезпечує їх транспортом

і відправляє за кордон, то він виконує вже ініціативні функції.

Туристичні агентства

Туроператори лівову частку подорожей продають через незалежних роздрібних торговців – турагентства. Туристичні агентства – це підприємства, які виконують роль посередників між туроператорами, готелями, авіакомпаніями, з одного боку, і кінцевими споживачами – з іншого. Вони займаються роздрібним продажем як готових турпродуктів, так і окремих туристичних послуг. Продаж турпродуктів здійснюється за дорученням і цінами туроператорів. Реалізація окремих послуг відбувається за дорученням і цінами підприємств, що надають їх. За свою посередницьку діяльність турагентства одержують комісійну винагороду. Туристичні агентства не мають права власності на тури, якими вони торгують, тому, щоб продавати їх, вони повинні укласти з туроператорами агентські угоди. Агентська угода передбачає передачу турагентству права на продаж окремих послуг і пекидж-турів туроператора. Договір містить чіткі інструкції щодо реалізації турів, територіальні обмеження сфери діяльності, права та обов'язки сторін, а також порядок виплати й розмір комісійної винагороди.

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

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

- агентство повинне продавати тури тільки за цінами, установленними туроператором;

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

- усі гроші, які одержує турагентство від реалізації подорожей, не належать йому та відокремлюються від його власних коштів;

– уся документація, що стосується торгівлі подорожами туроператора, може бути в будь-який момент перевірена ним.

В угоду може бути внесена умова, яка надає турагентству ексклюзивне право продажу подорожей туроператора. Роздрібний торговець у цьому випадку буде називатися генеральним агентством. Водночас у договорі може висуватися вимога не продавати туристичні поїздки конкурентів. Ці умови відображають конкурентну боротьбу між окремими фірмами.

Турагент може продавати подорожі як від імені оператора, так і від свого імені:

1) Турагент продає туристський продукт від імені та за дорученням туроператора – це «названий принципал». У цьому випадку агент схожий на магазин туристських путівок, де він пропонує туристові на вибір безліч турів різних операторів, з тією різницею, що ці поїздки не належать агентові. Продаючи турпродукт, він видає фірмові ваучери туроператора, керуючись його генеральним каталогом і користуючись засобами оперативного зв'язку для підтвердження продажу поїздки. Вся документація в цьому випадку заповнюється від імені туроператора, хоча агентство неодмінно зазначається. Гроші за поїздку сплачуються агентові, проте можливий варіант, коли турист самостійно через банк або іншими каналами переказує гроші туроператорові, який потім виплачує агенту комісійну винагороду. Вся відповідальність за туристський продукт у цьому випадку лежить на операторі, тоді як агент формально перед туристом не несе жодної відповідальності.

2) Турагент продає туристський продукт за дорученням туроператора, але від свого імені, однак згадуючи оператора й навіть вказуючи всі його дані, – це «неназваний принципал». Агентство від свого імені укладає з туристом договір і видає іменний ваучер, де зазначається інформація про поїздку та її організатора. Агент здійснює всі розрахунки з туристом самостійно і навіть надає йому певні послуги. Залежно від умов угоди, кошти, отримані від продажу подорожей, можуть перераховуватися туроператору повністю або, якщо таке передбачене угодою, від цих грошей одразу може відніматися комісійна винагорода. Однак останнє має бути обов'язково зазначене в платіжних документах. Оскільки оператор

не має документально закріплених відносин із туристом, то всі претензії щодо подорожі турист висуває агентові, який далі за регресним позовом передасть їх туроператору.

Агентська угода, з одного боку, дозволяє працювати на споживчому ринку без ризику і великих витрат, що пов'язані з купівлею туристичних послуг і які бере на себе туроператор; з іншого боку, він привласнює весь прибуток, виплачуючи агентству лише комісійні. Крім того, роздрібного торговця такий договір позбавляє самостійності і ставить у велику залежність від туроператора. Саме тому туристичні агентства часто купують подорожі як готову продукцію, а потім реалізують їх на ринку. У цьому випадку угода являє собою договір купівлі-продажу, згідно з яким на підставі заявки агентства туроператор розробляє подорож і укомплектовує її всіма необхідними послугами. Турагентство купує цю подорож для подальшої реалізації.

Продаж подорожей туристам здійснюється турагентством на договірних засадах. Такий характер взаємовідносин із покупцем зумовлений тим, що об'єктами купівлі-продажу на туристичному ринку є не самі послуги, а права (гарантії) їх одержання.

Між туристом і агентством повинен бути укладений договір купівлі-продажу туристичних послуг, що включає такі основні розділи:

- предмет договору – купівля клієнтом пакета туристичних послуг та продаж його турфірмою;
- ціна подорожі, порядок і форма оплати – готівкою чи перерахунок грошей на банківський рахунок;
- обов'язки агентства щодо надання туристичних послуг у повному обсязі та зазначеної класності, медичного страхування клієнтів, оформлення для них віз тощо;
- обов'язки туриста щодо оплати подорожі, надання необхідних документів для оформлення віз та ін.;
- відповідальність і звільнення від відповідальності сторін на випадок форс-мажорних обставин, зміни обсягу і класності зазначених у договорі послуг, термінів їх надання, відмови туриста від поїздки тощо.

До того ж у договорі зазначаються такі відомості: дата

укладання угоди; всі реквізити туристичної фірми; терміни 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 та ін.). Указуються також послуги, що входять у комплекс додаткового обслуговування і включаються у вартість пакета (трансфер, екскурсії, розважальна програма тощо).

Договір між туристом і агентством укладається у двох примірниках. Один примірник залишається в агентстві, інший видається на руки туристові. Обидва примірники повинні бути засвідчені підписами сторін і печаткою турфірми. На підставі укладеного договору туристу видається ваучер, оформлений за типовою формою (рис. 3.5). До ваучера на групу туристів додається їхній список, завірений печаткою направляючого туристичного підприємства. В списку зазначаються номер ваучера, прізвище, ім'я та по батькові кожного туриста (включаючи керівника групи), рік народження, серія та номер паспортів.

Ваучер складається відповідно до умов договору і є його невід'ємною частиною. Він підтверджує статус особи чи групи осіб як туристів, оплату послуг або її гарантію і є підставою для надання туристами зазначених послуг. Ваучер також за своїм призначенням є фінансовим документом для розрахунків між направляючим і приймаючим туристичними підприємствами, які співпрацюють на підставі укладеної між ними угоди. До цієї угоди підприємства-партнери додають зразки своїх ваучерів.

Ваучер заповнюється у трьох примірниках. Перший і другий примірники видаються під розпис туристу, який здійснює подорож індивідуально, або керівнику туристичної групи перед початком подорожі. Третій примірник ваучера зберігається в бухгалтерії направляючого туристичного підприємства і за необхідності використовується відповідними державними органами при здійсненні контролю.

**Повна назва суб'єкта туристичної діяльності-власника ваучера,
його юридична адреса,
номер телефону, факсу, телекса**

ВАУЧЕР № 00-0000-000000

/VOUCHER/

1. Ліцензія Державного комітету України по туризму №
/Licence of the State Committee of Ukraine for Tourism/
від «...» 200... року.
 2. Має бути пред'явлений
/To be present to/ (назва, адреса, телефон, факс приймаючого
туристичного підприємства)
(name, address, telephone, fax of receiving to
ur agency)
 3. Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож
індивідуально, або керівника туристичної групи
.....
/Name, surname of individual tourist or group leader/
 4. Кількість туристів (цифрою та прописом)
/Number of tourists (in figures & in full)/
 5. Термін туру з «...» 200.. р. по «...» 200.. р.
/Duration of tour from till/
 6. Маршрут та вид транспорту
/Itinerary and mode of transportation/
 7. Назва готелів
/Name of hotels/
 8. Додаткова інформація
/Additional information/
 9. Відмітка про оплату туру
/Note of tour payment/
 10. Підпис керівника туристичного підприємства
/Authorized signature of tour agency/
Дата видачі «...» 200... р. Печатка
/Date of issue/ /Stamp of tour agency/
 11. Фактично надані послуги
/Provided services/
 12. Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства
/Authorized signature of receiving tour agency/
- Дата «...» 200... р. Печатка
/Date/ /Stamp of tour agency/

Рис. 3.5. Туристський ваучер

У першому пункті обслуговування на маршруті турист або керівник туристичної групи пред'являє перший і другий примірники ваучера представнику приймаючого туристичного підприємства. В кінцевому пункті маршруту, після закінчення обслуговування, турист, що здійснює подорож індивідуально, або керівник туристичної групи робить відповідний запис у пункті 11 обох примірників ваучера, який засвідчує, що послуги були надані в повному обсязі та належної класності. Перший примірник ваучера вручається керівнику або представнику приймаючого туристичного підприємства, а другий повертається направляючому підприємству.

До договору, який укладається між турагенцією і туристом, додається програма обслуговування на маршруті та інформаційний листок про фактори ризику і правила поведінки під час поїздки. Такі рекомендації турист повинен не тільки знати, але й виконувати заради власної ж безпеки, збереження багажу і здоров'я.

Туристичні агентства, крім реалізації подорожей, займаються інформаційною діяльністю та орієнтацією клієнтів. Наприклад, коли особа, яка бажає мандрувати, звертається до роздрібного торговця за консультацією, як найліпше організувати туристичну поїздку до тієї чи іншої країни, менеджер 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 із 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. Так, на туристів віком 18–35 років, які люблять розваги, розрахована пропозиція “Молоді та веселі”, яка суміщає активний відпочинок і безперервні веселощі. Якщо клієнт віддає перевагу спортивному відпочинку, то йому запропонують подорожі типу “Інтаспорт”, що надають чудову можливість займатись різними видами спорту як самостійно, так і разом з

інструктором. Не залишений без уваги жоден контингент туристів. В інформаційних матеріалах можна знайти мандрівки під девізом “Якраз на двох” або “Золоті дні” – для відпочивальників віком понад 50 років.

Особлива увага в інформаційній діяльності звертається на пільги, знижки та бонуси. Ось деякі з них: пільгові ціни для дітей – дійсні тільки для дітей, які проживають у кімнаті разом із двома дорослими; безкоштовні 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 на інший, при цьому одержати знижку в оплаті.

Сучасний туристський ринок характеризується тим, що лєвова частка подорожей реалізується через турагентства. За таких умов туроператору дуже важко впроваджувати свою маркетингову стратегію. Агентство, яке продає мандрівки багатьох туроператорів, звичайно, не може займатися реалізацією маркетингової стратегії кожного з них. Тому туроператори зацікавлені підвищувати ступінь керованості своїх каналів збуту. Для цього вони застосовують різні підходи: створення власної мережі роздрібних торгівців або купівля незалежних турагентств; включення до агентської угоди умови, яка забороняє продавати подорожі конкурентів; укладення договору франчайзингу та ін.

Так, відомий на європейському туристському ринку оператор TUI, в часи загострення конкурентної боротьби, укладає угоди з 1200 агентствами ФРН, згідно з якими останнім заборонялось продавати мандрівки інших турфірм. До того ж у договорах зазначались назви конкурентів. Тим агентствам, які відмовлялись від такої угоди, TUI погрожував санкціями і заборону на продаж своїх подорожей. Проте цей захід виявився не досить ефективним, 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 торгівців.

Досить поширеною формою взаємовідносин між оператором і агентством 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 в цьому випадку буде франшизоодержувачем. Згідно із цим договором, туроператор також зобов’язується забезпечувати торговельну діяльність агентства рекламною підтримкою, комерційними технологіями тощо. Франшизоодержувач у свою чергу повинен мати ділові контакти виключно з франшизодавальником і вести бізнес відповідно до його вимог. Незважаючи на те, що партнери лишаються формально незалежними, підприємницька самостійність агентства значно обмежується. Проте воно одержує додаткові можливості, серед яких можна виділити: застосування розробок туроператора у сфері управління і фінансів, стажування персоналу на “батьківському” підприємстві, включення до його маркетингової стратегії. Крім того, використання популярної торгової марки та імені франшизодавальника із гарною діловою репутацією викликає у клієнтів довіру, дає їм відчуття того, що вони мають справу із солідною, відомою фірмою. Все це суттєво знижує ризик виходу на туристський ринок новостворених роздрібних торгівців і поліпшує на ньому позиції вже існуючих. Оператор завдяки франчайзингу швидко і без значних витрат істотно розширює ринки збуту. Залучаючи до реалізації своїх подорожей незалежні агентства шляхом укладення з ними таких договорів, він створює канали збуту 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 й торгової марки, навчання персоналу тощо.

3.5. 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 придатися 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 задоволенні 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'яється. 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, Інтернет та ін. (табл. 3.4) [10].

Табл. 3.4.

Основні засоби реклами в туризмі

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
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 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

Продовження Табл. 3.4.

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 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
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, низька вартість	Відсутність вибіркості, обмеження творчого характеру
Інтернет реклама	Поєднання всіх медіа можливостей, Значний ступінь впливу, широке охоплення, гнучкість і висока вибірковість	Висока абсолютна вартість, переважаність рекламою.

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.

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 заголовки 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 краще 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 вкладиша.

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 телебачення 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 × 61 см. 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 × 6 або 4 × 12 м. 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 світлові вивіски. 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.

Реклама в Інтернет. Найсучаснішим засобом просування, який вбирає переваги майже всіх попередніх видів реклами, є Інтернет. Застосування всесвітньої мережі в діяльності туристичних підприємств забезпечує широкі можливості для маркетингових комунікацій, зокрема для просування та збуту туристичного продукту. Найпоширеніший спосіб рекламувати себе в Інтернеті – це створити, підтримувати і просувати власний сайт. Наприклад, для туроператора очевидним буде розміщення інформації, що цікавить її агентів: база турів із можливістю бронювати, розклад чартерів і його зміни, завантаження рейсів і готелів, типові документи, необхідні для оформлення клієнта агентом, порядок взаєморозрахунків, адреси та телефони агентів. Щоби сайт був цікавий ширшій аудиторії, варто розмістити на ньому загальнодоступну і корисну інформацію про країни та готелі, корисні поради в дорогу. Якщо компанія є турагентством, то зміст сайту повинен слугувати цілі продажу туристичних послуг кінцевому споживачу, тобто має бути розрахований на туриста. Клієнта в першу чергу цікавлять пропозиції турів із цінами та описом споживчих властивостей: розташування готелю, умови розміщення, і харчування, чи є при

готелі пляж, скільки коштує прокат автомобіля, яким літаком клієнт буде летіти.

Зі зростанням кількості користувачів Інтернет, все більше число туроператорів і турагентів приділяють увагу розробці онлайн-представництва. Те, що раніше мало місце в офісі, тепер може відбуватися онлайн, де відвідувачі сайту можуть познайомитися з описом популярних курортів і готелів, підібрати для себе тур, оформити на нього заявку, забронювати авіаквитки, отримати відповіді на популярні запитання, ознайомитися з відгуками інших туристів. Туристичні портали можна розглядати не тільки як засоби комунікації та просування в Інтернеті, але й як онлайн-майданчики продажів туристичних послуг і продуктів. Головна особливість туристичного електронного магазину – динамічне структурування контенту за пошуковими фільтрами. Сформовані таким чином сторінки повинні містити релевантні пропозиції з деталізованим описом турів, цінами та датами, а також можливістю обрати та замовити конкретний туристичний пакет. Надання подібного сервісу неможливе без використання динамічних сайтів, що програмуються на основі бази даних. Через складність і дорожнечу в утриманні, електронні магазин можуть підтримуватися лише великими туроператорами.

Створити якісний сайт недостатньо, його ще потрібно просувати в Інтернеті для збільшення кількості відвідувачів. Основні засоби просування в Інтернеті представлені на рис. 3.6.

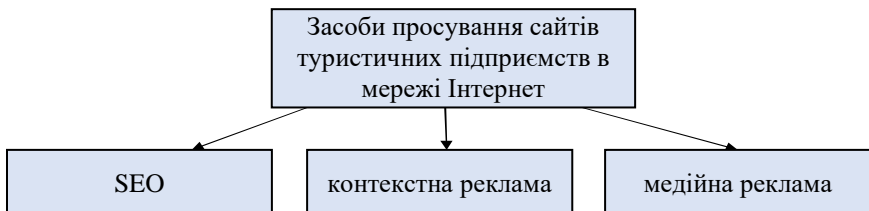


Рис. 3.6. Основні засоби просування в мережі Інтернет

SEO (search engine optimization) – один із сучасних інструментів оптимізації сайту задля його просування в пошукових

системах мережі Інтернет. Являє процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимог алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певного запиту користувачів. Чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього за посиланням.

Використання контекстної реклами в туризмі вважається доволі ефективним інструментом просування. Важливим фактором успішної контекстної реклами є місце показу оголошення. Найефективнішим місцем є розміщення контексту в пошуковій видачі, наприклад Google де концентрується до 90% трафіка пошукових запитів в Інтернеті. Існує кілька платформ для розміщення контекстної реклами, але найбільш популярна Google AdWords, яка спрямована на більш досвідчених користувачів, оскільки її налаштування та функціональні можливості вимагають певних знань. Основна перевага контекстної реклами полягає в можливості таргетування, що дозволяє виділити цільову аудиторію, яка відповідає заданим критеріям. Таргетування може відбуватися за такими критеріями: за ключовими словами в пошуку; за інтересами в Інтернет контенті; за місцем проживання; за віком.

Особливою популярністю користується таргетування за інтересами в Інтернет контенті (поведінковий таргетинг). Інтернет система розміщення контекстної реклами (Google) аналізує дані про пошукові запити та перегляд контенту за IP-адресою користувача і на основі цього показує рекламні повідомлення за його інтересами. Тобто, певне повідомлення буде показане лише тому, кому воно релевантне за інтересами. Грамотне таргетування контекстної реклами дозволяє дістатися цільової аудиторії без зайвих витрат, збільшити віддачу рекламного бюджету.

Основними інструментами медійної реклами є інтернет-банери та тизери (текстово-графічні блоки). Банер є статичним або динамічним зображенням рекламного характеру для залучення потенційних клієнтів, що представляє собою посилання на сайт-першоджерело інформації. Технології Flash і Java дозволяють створювати рекламні банери з різними анімаційними ефектами і

звуковим супроводом, що підвищує їх ефективність як рекламного звернення. Результативність медійної реклами турфірми цілком залежить від правильності вибору інтернет-майданчика, на якому розміщуються банери та тизери. Найвдалішими є спеціалізовані інтернет-ресурси туристичної спрямованості, розраховані на цільову аудиторію.

Перераховані вище інструменти і технології просування займають чільне місце в інтернет-рекламі, але починають поступатися перед соціальними мережами, особливо в сегменті таких комунікаторів, як смартфони. Facebook, Instagram та інші відомі соціальні мережі можна розглядати як соціальні інтернет-майданчики з можливістю показу реклами широким верствам населення з таргетуванням за тими ж ознаками, що і в контекстній рекламі. Висока популярність соціальних мереж дала поштовх розвитку SMM-маркетингу. З часом акцент просування змістився від прихованої «джинси» до відкритої реклами та цілеспрямованої роботи з аудиторією. Додатки соціальних мереж були вдосконалені до повноцінних маркетингових інструментів, яких нараховується понад 80, проте, не всі з них використовуються в туристичній сфері. Найбільш активно застосовуються в туристичному бізнесі такі інструменти:

- 1) створення і просування тематичних спільнот;
- 2) просування в існуючих тематичних спільнотах;
- 3) просування через мобільні додатки в соціальних мережах;
- 4) інтеграція сайту фірми з соціальними мережами;
- 5) створення власних хештегов;
- 6) ведення та просування корпоративних блогів зі SMO-оптимізацією;
- 7) проведення вебінарів та інтерактивного консалтингу.

Дані інструменти дозволяють успішно інтегрувати SMM-маркетинг в загальну маркетингову стратегію турфірми і забезпечити її присутність в соціальних мережах. Багато дослідників SMM-маркетингу дотримуються тих позицій, що віддача від соціальних мереж набагато вище, ніж від інших засобів інтернет-маркетингу. Однак роль соціальних мереж в значній мірі перебільшена. Відсоток купівель через переходи в пошукових

системах в 3 рази вищий, ніж через переходи в соціальних мережах.

Відеореклама також є одним з найбільш ефективних і популярних видів просування в Інтернеті. Найпоширенішими ресурсами відеохостингу є Youtube. Даний ресурс надає можливість безкоштовно завантажувати та зберігати відео і компонувати його з текстовою інформацією, а також виставляти це відео на інших Інтернет ресурсах. Тематично споріднені відео можуть поєднуватися в канал із залученням підписників, тобто існує можливість створювати спільноти глядачів за певними інтересами. Це дозволяє охоплювати лише цільову аудиторію. Технології інтернет-маркетингу та аналітики (наприклад, YouTube Analytics) дають можливість детально дослідити поведінку підписників каналу за допомогою оцінки залучення аудиторії і кількості ефективних переглядів. Високий ступінь візуалізації та інтерактивності інформації є головними критеріями ефективного розвитку і впровадження відеореклами в діяльність туристичних підприємств. Розробка відеопрезентацій, демонстраційних рекламних роликів, вебінарів і навчальних фільмів дозволяє забезпечити високі показники залучення цільової аудиторії в маркетингові комунікації туристичної фірми.

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. 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. – 212 с.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.
3. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Микроэкономика. – С.–Пб.: “Санкт–Петербург оркестр,” 1994. – 448 с.
4. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити, 1998. – 787 с.
5. Крачило Н.П. География туризма. – К.: Вища шк., 1987. – 208 с.
6. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. – Київ: Знання, 2011. – 351 с.
7. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
8. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: “Экспертное бюро – М”, 1997. – 176 с.
9. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: “Ось – 89”, 1997. – 160 с.
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.

Навчальне видання

Король Олександр Дмитрович

Основи туристського маркетингу

Навчальне посібник

Відповідальний за випуск Заячук М.Д.

Літературні редактори: Лупул О.В., Колодій О.В.

Технічний редактор Король О.Д.

Комп’ютерний набір Король О.Д.

Підписано до друку 03.12.2021. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Друк різнографічний. Умов.-друк. арк. 7,7.

Обл.-вид. арк. 8,2. Тираж 50. Зам. Н-125.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету.

58012, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2.

Свідоцтво суб’єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002