

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ**

**Кафедра «Маркетинг на транспорті»**

**О.Г. Шаля, А.О. Дергоусова**

**МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ**

*Конспект лекцій*

**Харків 2010**

Шаля О.Г., Дергоусова А.О. Маркетинг у туризмі:  
Конспект лекцій. - Харків: УкрДАЗТ, 2010. - 84 с.

Даний конспект лекцій розкриває проблеми маркетингу стосовно діяльності туристичних підприємств та підприємств сполучних галузей: готельної, ресторанної та транспортної. Систематизовано та комплексно надано матеріал щодо особливостей маркетингу у сфері туристичного бізнесу.

Рекомендується для студентів спеціальності "Маркетинг" всіх форм навчання.

Іл. 13, табл. 4, бібліогр.: 49 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри "Маркетинг на транспорті" 19 травня 2008 р., протокол № 15.

Рецензент

доц. О.В. Сиволовська

О.Г. Шаля, А.О. Дергоусова

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

*Конспект лекцій*

Відповідальний за випуск Дергоусова А.О.

Редактор Еткало О.О.

---

Підписано до друку 11,06,08 р.

Формат паперу 60x84 1/16 . Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 2,75. Обл.-вид.арк. 3,0.

Замовлення № Тираж 100. Ціна

---

Видавництво УкрДАЗТу, свідоцтво ДК № 2874 від. 12.06.2007 р.

Друкарня УкрДАЗТу,  
61050, Харків - 50, майдан Фейєрбаха, 7

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО  
ТРАНСПОРТУ

Кафедра "Маркетинг на транспорті"

**О.Г. Шаля, А.О. Дергоусова**

**МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ**

**Конспект лекцій**

**Х а р к і в - 2 0 1 0**

Шаля О.Г., Дергоусова А.О. Маркетинг у туризмі: Конспект лекцій. - Харків: УкрДАЗТ, 2010. - 84 с.

Даний конспект лекцій розкриває проблеми маркетингу стосовно діяльності туристичних підприємств та підприємств сполучних галузей: готельної, ресторанної та транспортної. Систематизовано та комплексно надано матеріал щодо особливостей маркетингу у сфері туристичного бізнесу.

Рекомендується для студентів спеціальності "Маркетинг" всіх форм навчання.

Іл. 13, табл. 4, бібліогр.: 49 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри "Маркетинг на транспорті" 19 травня 2008 р., протокол № 15.

Рецензент

доц. О.В. Сиволовська

## ЗМІСТ

	Вступ	5
Тема 1	Туристичний ринок як об'єкт маркетингу	6
1.1	Поняття туристичного продукту та туристичної послуги	6
1.2	Структура та види туристичних ринків	9
1.3	Історія розвитку туризму в Україні	15
Тема 2	Туризм: види та форми	17
2.1	Поняття про туризм	18
2.2	Класифікації туризму	22
Тема 3	Сутність і специфіка маркетингу у сфері туризму	31
3.1	Природа та концепція маркетингу в туристичній галузі	31
3.2	Еволюція маркетингу в туризмі	33
3.3	Специфіка та особливості використання в туризмі комплексу маркетингу	41
3.4	Принципи туристичного маркетингу	42
Тема 4	Маркетингові дослідження туристичного ринку	44
4.1	Маркетингове середовище туристичної фірми	45
4.2	Структура і технологія дослідження туристичного ринку	52
4.3	Критерії і технологія сегментування туристичного ринку	56
Тема 5	Комплекс маркетингу підприємства туристичної індустрії	60
5.1	Особливості комплексу маркетингу підприємства туристичної індустрії	60
5.2	Сутність та цілі товарної політики туристичного підприємства. Процес розроблення нового турпродукту	63
5.3	Сутність цінової політики туристичного підприємства	69
5.4	Особливості політики збуту у системі маркетингу туристичного підприємства	71

Тема 6	Просування туристичних послуг на ринку	74
6.1	Складові просування турпродукту на ринок	74
6.2	Реклама як основна складова комплексу просування	75
6.3	PR (зв'язки з громадськістю)	77
6.4	Брендинг	78
	Список літератури	81

## Вступ

У сучасних умовах економічних реформ в Україні найбільш актуальними стають проблеми структурних перетворень української економіки: використання прогресивних господарських механізмів, що відповідають об'єктивним соціально-економічним умовам, а також пошук шляхів подолання кризових явищ у туристичній діяльності та у всіх галузях і сферах громадського життя, які стали характерною рисою перехідного та адаптаційного періоду.

Підґрунтям стратегічного розвитку України в цій галузі є концепція розвитку туристичної діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес-суб'єктів національного ринку і його територіально-галузових складових. Саме туристична індустрія може дати поштовх до економічної стабільності, підвищення ефективності використання інвестицій та якісного вдосконалення найважливіших соціально-економічних процесів.

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристичної індустрії, активізувати діяльність у ній, який забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську діяльність методів сучасного маркетингу.

Для того, щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, керівникам та спеціалістам туристичних підприємств необхідно творчо застосовувати методологію туристичного маркетингу в залежності від конкретної ринкової ситуації.

Ключовою особливістю нового трактування концепції маркетингу є його комплексна інтеграція в систему туристичної індустрії. Популяризація прогресивного трактування маркетингу почалася у 90-ті рр. ХХ ст. Цей процес ініціював розвиток таких напрямів, як маркетингові дослідження, стратегія, сегментація та позиціонування турпродукту, формування сучасного брендингу в туристичній індустрії, що використовують прогресивний

маркетинговий інструментарій, наприклад сучасні Internet-технології для просування та продажу продукту.

Ці питання є об'єктом вивчення в курсі «Маркетинг в туризмі», яка передбачена планом підготовки фахівців зі спеціальності «Маркетинг».

## **Тема 1 Туристичний ринок як об'єкт маркетингу**

1.1 Поняття туристичного продукту та туристичної послуги.

1.2 Структура та види туристичних ринків.

1.3 Історія розвитку туризму в Україні.

### **1.1 Поняття туристичного продукту та туристичної послуги**

У сучасних умовах розвиток туристичного ринку в Україні неможливий без використання маркетингових засобів. В умовах конкуренції необхідний пошук нових форм роботи на принципах маркетингу. На теперішній час в Україні всього нараховується приблизно 2 тис. туроператорів, специфіка роботи яких вимагає найповнішого використання маркетингових принципів.

Маркетинг у туризмі можна визначити як стратегію виявлення та використання потреб суспільства в туристських послугах у комерційних цілях.

На туристському ринку предметом купівлі-продажу є послуги. Цей товар надається не у вигляді речей, а у формі діяльності, направленої на задоволення потреб споживачів.

У туристській сфері основною формою товару виступає **турпродукт** - це сукупність неречових (у формі послуг) і речових (у вигляді предметів споживання) споживацьких вартостей, які надаються туристу з метою задоволення його потреб.



**Туристичний продукт** - це комплекс споживацьких вартостей, які створені за рахунок вкладеної в туризм праці та отриманих туристом у процесі подорожі.

В економічній літературі під послугами розуміють кожні функції, операції або дії, які користуються попитом на ринку та мають ціну. Надання послуг є тією ж економічною функцією, як і продаж матеріалізованого товару. Лише послуги - особливий товар, який володіє тільки йому придатними властивостями та має свою специфіку при здійсненні купівлі-продажу.

Головні ознаки (характеристики) послуг:

- нематеріальність - підвищення матеріальності послуги;
- незбереженість - значний вплив на співвідношення попиту і пропозиції, необхідна підтримка рівноваги між попитом і пропозицією;
- невідокремленість виробництва від споживання - ефективна кадрова політика;
- непостійність якості - розроблення стандарту обслуговування;
- послуги недовготривалі - особливе значення має стійкий попит (наприклад сезонні коливання);
- відсутність відносин власності - не виникає права власності.

**Туристська послуга** - це чітко спланована діяльність підприємств, організацій, установ або окремих громадян-підприємців, яка спрямована на задоволення потреб населення в подорожах, відпочинку або екскурсіях; це транспортні, готельні, екскурсійні та інші послуги, які входять в тур, який надається туристу відповідними підрозділами туристичної індустрії.

Закон про захист прав споживачів регламентує такі вимоги до туристських послуг:

- безпека для життя та здоров'я туристів;
- збереженість майна туристів;
- охорона навколишнього середовища, відповідність призначенню;
- точність і своєчасність виконання;
- комплексність виконання;

- етичність і естетичність обслуговування;
- комфортність, ергономічність.

Специфіка ринку туристичних пропозицій полягає в тому, що на ньому надається широкий спектр послуг, які носять комплексний характер. Комплексна послуга - це попереднє сплановане та реалізоване за єдиною ціною співвідношення елементів, які забезпечують головні та додаткові умови здійснення подорожей. Споживчі властивості послуг визначаються їх кількісною та якісною відповідністю потреб туриста, на задоволення яких вони направлені.

Турпослуга має характерні властивості, які істотно визначають і коректують цілі та задачі маркетингу в туристичній сфері.

**1 Ситуативність (незбереженість).** Туристична послуга надається одноразово та не підлягає збереженню. Її не можна "законсервувати" для повторного використання або надати у вигляді "товарного" образу. Повторне звернення до послуги (або звернення до неї іншої людини) неминуче змінює її характеристики.

**2 Індивідуальність.** Навіть при масовій організації турів фірма завжди готова виконувати індивідуальні запити клієнта - від забезпечення індивідуального обслуговування (в залежності від особистих прихильностей, фінансових можливостей), підбору оптимального маршруту, виду транспортних засобів до організації ексклюзивних турів.

**3 Розмитість споживацьких властивостей.** У момент прийняття рішення про покупку турпродукту не має чітких якісних характеристик, тобто його споживчі властивості неможливо бачити в повному обсязі до отримання послуги. Тому попит на турпослуги відрізняється значною еластичністю та залежить від кон'юнктури, доходів, рівня освіти клієнта, ціни, якості реклами та ін.

**4 Невизначеність і суб'єктивність критеріїв оцінки.** Якість турпродукту залежить від таких змінних, як мода, стан здоров'я, настрої і переваги відпочинку споживачів, час доби або сезон року. Тому в міжсезоння фірми виконують додаткові дії для стимулювання попиту - підвищення цін, додаткові послуги, розроблення

комбінованих видів туризму та ін. Істотний вплив на якість турпослуг надають зовнішні фактори форс-мажорного характеру (погода, природні умови, політичні події та ін.).

**5 Невідокремленість покупця і споживача.** Послуга найчастіше надається тій особі, яка її сплачує. Покупець турпослуги є одночасно і її споживачем.

**6 Невизначеність і відносна анонімність джерела.** Обумовлена багатосуб'єктивністю виробника та роз'єднувальністю продавця та споживача турпослуг. Реально турпродукт (тобто комплекс послуг) забезпечується різними установами та організаціями, які, як правило, знаходяться на значній відстані один від одного. Інформаційні та посередницькі послуги турист отримує в місці постійного мешкання, транспортні - під час подорожей, а харчування, нічліг, розваги, ділові зустрічі - в місцях туристського призначення.

Тому туристичний маркетинг адресований частіше не тільки "кінцевим споживачам" - туристам, але й проміжним інстанціям, які беруть участь у забезпеченні гарантованих споживчих властивостей турпродукту.

**7 Просторова віддаленість місць продажу та споживання турпродукту.** Покупець турпослуги повинен подолати значну відстань, яка віддаляє його від місць її споживання. На відміну від традиційних речових товарів, умовою збуту яких є доставка від місця виробництва до місця споживання, турпослуги та товари споживаються тоді, коли турист доставляється до місця їх виробництва.

## **1.2 Структура та види туристичних ринків**

Ринок туризму можна визначити як суспільно-економічне явище, яке поєднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту у визначений час і визначеному місці.

На туристичному ринку всім бажаючим пропонуються різні форми та засоби використання робочого часу та туристичної діяльності. Виходячи з принципу "що і для кого виробляти", формуються ринки рекреаційного, культурного,

спортивного, пригодницького, наукового, ділового, комерційного туризму. Оскільки туризм як сфера економічної діяльності формується паралельно з розвитком суспільства, то постійно виникають нові види ринків. Якщо намагатися згрупувати ринки туристських послуг, то отримуємо 7 типів ринків.

**За формами участі:**

- індивідуальний;
- груповий.

**За мотивами:**

- курортно-оздоровчий;
- відпочинок із навчанням;
- діловий;
- екскурсійний;
- міський;
- сільський;
- спортивний та ін.

**За віком:**

- дитячий;
- юнацький;
- дорослий.

**За тривалістю:**

- короткострокові;
- довгострокові

**За сезонами:**

- літній;
- зимовий;
- міжсезонний;
- річний.

**За видами транспорту:**

- автомобільний;
- авіаційний;
- залізничний;
- морський.

**За територією:**

- світовий;
- національний;
- регіональний.

**Однією з форм туристської діяльності є культурно-пізнавальна.** Вона направлена на поширення культурного кругозору туриста та передбачає ознайомлення з історичними та архітектурними пам'ятками, колекціями музеїв, відвідування музеїв, відвідування театрів, фестивалів, релігійних і фольклорних свят, участь у симпозіумах, семінарах та ін.

**Сільський туризм** пропонує діяльність, яка пов'язана з життям на природі, сільгоспроботами, подорожами по горах, вивченням флори та фауни та ін. Цей вид туризму найцікавіший для сімейних пар, пенсіонерів, молоді.

В останні роки набирає силу **міський туризм**, для якого характерні нетривалі поїздки по великих містах світу - Париж, Н'ю-Йорк, Лондон, Москва, Санкт-Петербург, Вена, Рим, Прага. Ці поїздки супроводжуються екскурсіями по місту, відвідуванням музеїв, виставок, ресторанів, театрів, організацією покупок (шопінг).

**До спортивних видів туризму** відносяться водний, зимовий, мисливський і рибальський. У ряді країн різноманітністю спортивного туризму є гра в гольф. Безпосередньо зі спортивним пов'язаний пригодницький туризм: подорож на повітряній кулі, спуск по гірській річці на човні або з гір на лижах, скелелазіння, стрибки з парашутом, водні лижі, катання на конях. Привабливість пригодницького туризму обґрунтовується ризикованістю та складністю таких мандрівок.

На територіях, де існують термальні та лікувальні води, активно розвивається **бальнеологічний туризм**, який пропонує медико-оздоровчі процедури з використанням мінеральних вод.

Останнім часом набирає силу **діловий і науковий туризм**, який характерний в основному для великих міст із розвинутою індустрією, наукою та культурою. *Головна мета такого туризму* - здійснення ділових зустрічей і ведення переговорів. Найбільш привабливими для розвитку ділового та наукового туризму є міста, в яких знаходяться визначні пам'ятки та відповідно об'єкти інфраструктури: будинки та приміщення для проведення конгресів, виставок

та ін. **Сюди можна віднести і конгресний туризм** (поїздки з метою участі у різних конференціях, симпозіумах, конгресах та ін.). Конгресний туризм має декілька переваг: попит на нього не підлягає сезонним коливанням; для організації такого туризму необхідні традиційні послуги; учасники конгресу готові до значних витрат.

**Рекреаційний туризм** - основою його є потреба людини у відновленні фізичних і душевних сил. Цей вид туризму відрізняється великим різновидом, тобто може містити видовишно-розважальні програми, туристсько-оздоровчі програми, заняття за інтересами.

**Лікувально-оздоровчий (медичний) туризм** - в його основі лежить потреба у лікуванні різних захворювань. Лікувальний туризм має декілька різновидів, які характеризуються природними засобами впливу на людський організм (наприклад, кліматичні, бальнеолікувальні, морелікувальні, грязелікувальні, молоколікувальні та ін.).

**Ностальгічний туризм** заснований на потребах людей у відвідуванні місць, пов'язаних із подіями індивідуальної біографії людини або його сім'ї (історична батьківщина, місце народження).

**Пригодницький (екстремальний) туризм** пропонує задоволення потреб у випробуваннях своїх можливостей, гострих відчуттях, пов'язаних із ризиком, подоланням складних перешкод. Різновидністю пригодницького туризму є екзотичний туризм, який пов'язаний із потребою людини відвідувати регіони та бачити об'єкти, які різко відрізняються від звичного ландшафтного, соціально-культурного, етнографічного та цивілізаційного середовища.

**Релігійний туризм (у тому числі паломницький)** заснований на релігійних потребах людей різних конфесій і пропонує відвідування святих місць, культових споруд та участь у релігійних святах.

**Місіонерський туризм** заснований на потребі людини як можна більш повно реалізувати своє духовне призначення шляхом розповсюдження тієї чи іншої системи цінностей (релігійних, екологічних) та участі у практичних

заходах (благодійних, миротворницьких і гуманітарних акціях).

**Подійний туризм** пропонує задоволення потреб у відвідуванні конкретного (разового або традиційного) заходу: спортивного (олімпіади, турніру), художнього (фестивалю, концерту, виставки).

**Комунікативний туризм** задовольняє потребу людини в пошуці супутника життя, партнера по захопленню (колекціонера).

**Екологічний туризм** - відвідування унікальних у екологічному відношенні територій і зон, участь у природоохоронній та природооздоровчій діяльності.

Чіткої межі між видами туризму за метою (характером мотивації) немає, тобто *діловий туризм може співвідноситися з пізнавальним, спортивний - із рекреаційним і екзотичним*. На практиці найчастіше бувають комбіновані тури, які поєднують в одній подорожі декілька видів туризму, які обумовлені різними потребами людей.

Таким чином, туризм - це, по-перше, вид соціально-культурної та дозвільної діяльності (тобто всі вільні переміщення людей від місця їх проживання та роботи в іншу країну або місцевість у межах своєї країни); по-друге, індустрія, яка виробляє послуги, необхідні для задоволення потреб, які виникають у процесі мандрівок.

З точки зору економіки, особливий інтерес надають: об'єктивні фактори, які обумовлені потребами людей та реалізуються шляхом споживання ними туристських послуг; параметри цих потреб; економічна поведінка туристських послуг; економічні характеристики процесів проектування, виробництва та збуту туристського продукту; механізми економічного регулювання туристичної галузі на державному та регіональному рівнях, економічна та соціальна ефективність туризму як галузі господарства.

Як економічне та соціально-культурне явище туризм має поліфункціональну природу. **Важливими функціями туризму є:** оздоровча, розвиваюча, соціально-статусна, соціально-економічна, інтеграційна.

**Оздоровча функція** забезпечує різноманітність вражень і задоволення рекреаційних потреб людей, туризм позитивно відбивається на їх фізіологічному, психічному стані, працездатності та соціальній активності. У Гаазькій декларації з туризму відмічено право "на відпочинок, вільний час і періодичну оплачувану відпустку, а також право використовувати цей час із розважальними, освітніми та оздоровчими цілями".

**Розвиваюча функція** залучає мандрівників у культурно-пізнавальні та навчальні програми, туризм створює умови для підвищення інтелектуального рівня людини, поширення кругозору.

**Соціально-статусна функція** туризму полягає в тому, що він стає важливим показником суспільного статусу людини, індикатором якості його життя.

**Соціально-економічна функція** - дані Всесвітньої туристичної організації (ВТО) свідчать, що туризм є однією з великих (за обсягом ВНП) і найбільш динамічних галузей, яка посідає 2 місце за доходами після видобування та переробки нафти. У цій галузі працює приблизно 6% зайнятого населення планети, а частка туризму в споживчих витратах складає приблизно 11%. За даними ВТО, починаючи з 1996 року річний прибуток від туризму складає більш 350 млрд дол. Ці цифри говорять про пряму економічну ефективну індустрію туризму.

Дана функція також проявляється в тому, що люди, мандруючи та відпочиваючи, відновлюють свою працездатність, що у підсумку має не тільки соціальне, але й економічне значення. Галузь туризму забезпечує зайнятість, а його розвиток здатний підвищити рівень життя населення.

Роль економічної функції туризму проявляється в тому, що для 83% країн світу туризм є 1 з 5 головних джерел доходу, а для 38% країн - головним джерелом доходу.

Якщо в 1998 р. у сфері туризму було зайнято 115 млн чол., то за прогнозом у 2020 р. буде створено 550 млн робочих місць.



**Інтеграційна функція туризму** відмічалась в ряді міжнародних документів, у яких підкреслювався його гуманістичний потенціал, здатність внести вклад у закріплення миру та взаєморозуміння народів і сприяння створенню більш справедливого та відповідного інтересам усіх країн нового міжнародного економічного порядку.

### **1.3 Історія розвитку туризму в Україні**

У другій половині XIX ст. було досліджено лікувальний потенціал Криму, Прикарпаття та Закарпаття.

На кінець XIX ст. припадає час створення перших туристичних бюро, які займалися організацією туристичних мандрівок у регіоні. Одним з перших було створено Ялтинське екскурсійне бюро (1895 р.). Такі ж організації наприкінці XIX - на початку XX ст. було створено і в Галичині (у Львові, Перемишлі, інших містах краю). На цей же період припадає початок освоєння рекреаційно-туристичних місцевостей Яремчі, Ворохти тощо. В Українських Карпатах розвивається лежцетарський туризм.

У 20-х рр. XX ст. на українських землях було відкрито перші будинки відпочинку, спочатку на Донбасі, а згодом і в інших придатних для цієї мети місцевостях. Водночас розвивається й курортологія. Для вирішення проблем грязелікування та бальнеотерапії при захворюваннях серцево-судинної та нервової систем, органів травного тракту та сечовивідних органів тощо 1928 р. було створено Одеський науково-дослідний інститут курортології.

За часів СРСР туризм в Україні розвивався на профспілковій та відомчій основі. Путівки на бази та у будинки відпочинку надавали як своєрідний вид пільг. Профспілковим туризмом в Україні керував „Укрпрофтуризм“, до того ж він розвивався доволі швидкими темпами - лише 10 % прибутку від путівок сплачували організації до місцевих бюджетів, а згодом ці кошти йшли на будівництво транспортних шляхів сполучення, відновлення і реставрацію історичних та

культурних пам'яток тощо. Іноземним туризмом монопольно займався „Інтурист”, а також „Супутник” - організація, яка впорядковувала в СРСР міжнародний молодіжний туризм.

До 1991 р. рекреаційно-туристичне господарство України функціонувало в єдиному рекреаційно-туристичному комплексі Радянського Союзу. Курорти належали державі, керівництво туристичною діяльністю велося централізовано.

Період з 1990 до 1993 р. був особливо важким для туризму в Україні. Обсяг туристичної діяльності на внутрішньому ринку зменшився в чотири рази, а кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, зменшилась на 80%. Лише 120 тис. іноземних туристів було зареєстровано у 1992 р.

Із прийняттям Верховною Радою України "Закону про туризм" (1995 р.) розпочався новий етап відродження та розвитку українського туризму. Сьогодні ж туризм розглядають як одну з найперспективніших, а тому - провідних у недалекому майбутньому галузей економіки України.

Для обслуговування туристів в Україні сьогодні використовують можливості понад 3000 закладів оздоровлення й відпочинку, майже 1400 готелів, мотелів, кемпінгів різних форм власності, 3500 транспортних засобів. Туристичною діяльністю займаються 2,5 тис. підприємств, на яких працюють понад 100 тис. осіб.

Реалії часу змушують Україну шукати своє місце у світовій туристичній індустрії. Керівництво Державної туристичної адміністрації України бачить майбутнє галузі у розвитку транспортних коридорів та туристичної інфраструктури. Ще одне з основних питань - контроль за якістю туристичних послуг, що надаються клієнтові.

Отже, про туризм в Україні серйозно заговорили, проголосивши його пріоритетним напрямом української економіки, а це дуже важливо для розвитку галузі.

## Тема 2 Туризм: види та форми

2.1 Поняття про туризм.

2.2 Класифікація туризму.

Туризм - активна і невимушена форма спілкування людей. Розширення і поглиблення туристських зв'язків між країнами - важлива проблема сучасних міжнародних відносин. Проблеми розвитку туризму, його політичний, економічний і культурний впливи на світове господарство та міжнародні зв'язки активно обговорюються в політичних, ділових та наукових колах.

Сьогодні, починаючи від Наради з безпеки та співробітництва в Європі (Гельсінкі, 1975), окреслилася тенденція до поліпшення міжнародного становища - зміцнюються контакти між країнами з різноманітними системами та рівнями розвитку, позитивний вплив туризму стає особливо помітним.

Держави - учасники Наради з безпеки та співробітництва в Європі, визнаючи внесок, який робить міжнародний туризм у розвиток порозуміння між народами, а також в економічний, соціальний і культурний прогрес, висловили намір заохочувати розвиток туризму як на індивідуальній, так і на колективній основі. Вони домовилися продовжувати співробітництво в галузі туризму на двосторонній і багатосторонній основі.

На світовому рівні характерною ознакою туризму останніх років є достатньо висока динамічність і стабільність його розвитку, а також його активний вплив на економіку багатьох країн, що мають сприятливі рекреаційні ресурси.

Туристський обмін між країнами - це, по суті, один із видів міжнародних зв'язків, що охоплює важливі питання громадського життя. Сьогодні створено об'єктивні передумови для співробітництва в міжнародному масштабі.

Міжнародний туризм і туризм взагалі відіграє велику роль у зміцненні миру в усьому світі, поліпшенні порозуміння і дружби між народами, розширенні торгового, наукового та

культурного співробітництва, встановленні доброзичливих відносин між державами.

Ознайомлення зі звичаями, побутом, культурою народу іншої країни, з її історією та історичними пам'ятками спонукає до глибокого пізнання довкілля. Поєднання слів „відпочинок, оздоровлення + пізнання, враження” щонайкраще передає сучасний напрям у розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Туризм дає людям змогу не тільки ознайомитися з життям один одного, а й порівняти різні економічні системи. Поряд із зростанням туристських потоків до найрозвинутіших районів туризму, підвищується інтерес до нових і ще малоосвоєних районів, незважаючи на високі транспортні витрати і дещо обмежені можливості туристського сервісу.

Туризм посідає чільне місце в міжнародних зовнішньоекономічних зв'язках. Він є важливим стимулом розвитку світової торгівлі, що сприяє розширенню й активізації міжнародного торгового обміну. Водночас туризм слід розглядати і як самостійний вид міжнародних зв'язків.

## **2.1 Поняття про туризм**

Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, що підпорядковане дії об'єктивних законів розвитку людського суспільства. Як вид людської діяльності й галузь економіки, туризм активно розвивається, і в майбутньому його значення безсумнівно зростатиме.

Туризм – найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинкові стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, загальним підвищенням життєвого рівня тощо.

Туризм – різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається розвитку

динамічного відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю.

З економічного погляду, туризм - це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що виокремлюється в самостійну галузь господарства.

У деяких країнах туризм став вагомим статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки. В Україні туризм визнано однією з галузей, що потребують пріоритетного розвитку.

У Законі України „Про туризм” зазначено, що туризм - це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровлювальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 год до одного року, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Таким чином, в загальному розумінні, туризм - це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями.

**Туристська діяльність** — це сфера економічної діяльності, направлена безпосередньо на надання послуг людям, які присвячують свій вільний час подорожам. Туристи виступають як чисті споживачі різноманітних товарів і послуг. Прямуючи в поїздку за кордон або в який-небудь регіон своєї країни, вони витрачають певні кошти. Витрати туриста складаються з витрат на послуги транспорту, проживання в готелі, харчування в ресторані, придбання товарів, культурну і розважальну діяльність. У туристів можуть виникнути потреби в курортному лікуванні, ділових зустрічах, обслуговуванні особистого транспорту і т.п. Послуги, які задовольняють усі ці потреби, є предметом експорту для країни, що приймає мандрівників.

У вузькому значенні під туристською діяльністю розуміють створення мандрівникам умов для відпочинку і

розваг. Вона включає, зокрема, такі операції, як розроблення маршрутів подорожей і доведення інформації про туристські ресурси конкретних регіонів до майбутніх клієнтів, розміщення туристів, забезпечення їх харчуванням, житлом і транспортом для переміщення по території, задоволення культурних, ділових і наукових інтересів, оформлення необхідної документації, страхування і т.п. У більш широкому значенні туристська діяльність виступає одним з чинників, що визначають якість життя, оскільки чинить вплив на соціальне, економічне, культурне й освітнє життя держави. З цієї позиції туризм виступає як частина соціальної сфери. Соціальна спрямованість галузі виявляється в доведенні продукту до споживача, обслуговуванні процесу споживання, охороні здоров'я, підвищенні загального рівня розвитку населення. Як сфера економічної діяльності і форма культурного обміну туризм сприяє розвитку відносин між громадянами різних країн.

При визначенні економічного ефекту від туристської діяльності враховується місце, яке туризм посідає в зовнішній торгівлі та економіці країни. Туристський бізнес пов'язаний з багатьма ринками, охоплює не тільки подорожі і круїзи, але й транспорт (авіалінії, залізниці), мережі ресторанів швидкого обслуговування, готелі, компанії з оренди автомобілів, індустрію розваг, магазини. Він є джерелом доходів і найважливішою статтею валютних надходжень.

Визначити вплив туризму на розвиток країни дуже складно, оскільки він охоплює різноманітні сектори і сфери суспільного й економічного життя. Туризм впливає на економіку країни прямо через оплату послуг готелів, ресторанів, транспорту, розваг, придбання сувенірів і побічно стимулюючи створення додаткових робочих місць на підприємствах, що здійснюють поставки продукції в індустрію туризму, збільшуючи надходження грошей у вигляді податків і зборів до місцевого і федерального бюджетів. Він безпосередньо пов'язаний з великим числом галузей економіки.

Туристський бізнес не тільки забезпечує значні надходження до бюджету, але і є найбільшим працедавцем, впливаючи на зайнятість в країні. У ряді країн більше половини працездатного населення залучено в діяльність, яка прямо або побічно пов'язана з обслуговуванням туристів. Це стосується в основному країн, що розвиваються, де до недавнього часу економіка носила монокультурний характер.

Туристська діяльність веде також до перетікання трудових ресурсів з одних сфер економіки в інші. Грошові надходження від туризму покращують платіжний баланс країни - збільшення доходів фіксується як за поточними операціями, так і за рухом капіталу. Розвиток індустрії туризму сприяє урбанізації конкретної території: створюються мережі комунікацій, відбувається концентрація готельних комплексів, змінюється природний вигляд місцевості, посилюється міграція місцевого населення в район масового туризму і т.п. Туризм чинить істотний вплив на політику уряду по стабілізації платіжного балансу, впливаючи не тільки на потоки товарів і послуг, але і на рух капіталів.

Туризм не може розвиватися без активної дії на оточуюче природне і культурне середовище. Ця дія може бути прямою і непрямую, позитивною і негативною. Наприклад, розвиток туризму припускає охорону і реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків, захист лісів і т.д. Проте ця діяльність поглинає величезні фінансові ресурси. Негативна дія туризму на навколишнє середовище пов'язана з погіршенням якості води, повітря, зростанням шуму, зникненням дикої фауни і т.д.

У даний час Україна має негативне сальдо імпорту туристських послуг, причому їх експорт майже в 5 разів менше імпорту (рисунк 2.1).

Особливістю українських туристських компаній є те, що вони працюють в основному на виїзд. Справа не тільки в некомпетентності і невмінні прийняти іноземних туристів. Основне гальмо розвитку в'їзного туризму - відсутність відповідної інфраструктури, створення якої не під силу навіть з'єднаному приватному капіталу. Необхідні величезні

капіталовкладення з боку держави, а також залучення великого іноземного капіталу. Наприклад, на будівництво та утримування одного номера в комфортабельному готелі необхідно затрачувати від 15 до 300 тис. дол.

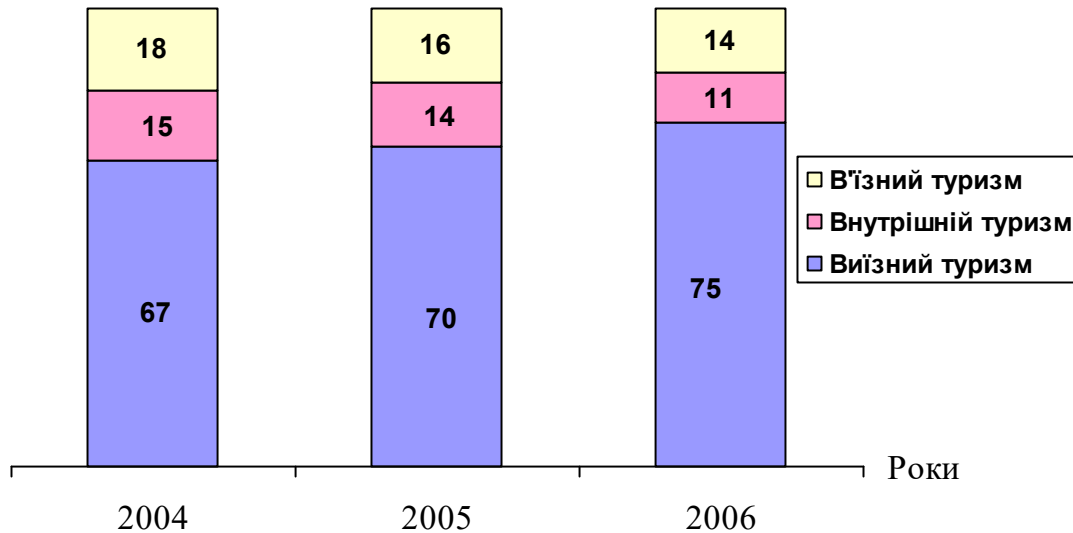


Рисунок 2.1 – Динаміка українського туристичного ринку (отримані доходи від туризму)

## 2.2 Класифікації туризму

### Види і форми туризму

Для територіальної організації та планування туристського господарства важливе значення мають класифікації туризму, сутність яких полягає у виокремленні класів, форм і видів туризму за найрізноманітнішими напрямками.

Досі немає чіткої загальноприйнятої класифікації туризму. Це пояснюється насамперед тим, що практично неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму.

Класифікація туризму за видами і формами дає змогу вирішити низку проблем розвитку і територіальної організації туристського господарства, визначати попит на окремі види туристських послуг і на цій підставі розробляти плани розвитку матеріально-технічної бази туризму.



Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: за метою, засобами пересування, характером, термінами та тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. У класифікації туристських подорожей і розподілі їх на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Втім, залежно від індивідуальних потреб туриста, одна з них переважає.

*Форми і види туризму різноманітні. Вони залежать від ряду факторів:*

- наявності та тривалості вільного часу;
- віку, статі, стану здоров'я, рівня духовного розвитку, особистих смаків людей і їхнього матеріального добробуту;
- розмаїтості природних умов і сезонності;
- наявності певних засобів пересування.

З огляду на мету та умови можна виокремити форми і види туризму.

*Залежно від виду, туризм поділяють на:*

- внутрішній, або національний - подорожі у межах своєї країни;
- іноземний, або міжнародний - подорожі поза межами країни.

Розглянемо їх докладніше.

**Внутрішній туризм** обслуговує переважно громадян своєї країни, іноземний - туристів з-за кордону. Для кожної країни здійснення туристичних подорожей її громадян за кордон буде пасивним туризмом, а приїзд іноземців - активним.

Плануючи розвиток туристського господарства, зокрема його матеріально-технічної бази, не можна враховувати потреби тільки якогось одного виду туризму - іноземного або внутрішнього, попиту тільки іноземних туристів або громадян своєї країни. Іноземний туризм перебуває під впливом політичних обставин, загострення відносин між державами може призвести до скорочення або навіть згортання туристських зв'язків. За таких умов, коли

сповільнюється або скорочується обсяг іноземного туризму, внутрішній туризм є "амортизатором" для туристського господарства загалом.

Розвиткові внутрішнього туризму не у всіх країнах приділяється достатня увага, проте щороку його економічне значення зростає. Хоча внутрішній туризм і не забезпечує притоку іноземної валюти, але він пожвавлює економічну кон'юнктуру, сприяючи розвитку туристського господарства.

*За характером організації туризм поділяють на:*

- плановий (організований);
- самодіяльний (неорганізований).

**Плановий туризм** - це внутрішній туризм за маршрутами, розробленими й організованими відповідними туристичними організаціями, з наданням туристам певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцями проживання, харчування тощо). В Україні плановий туризм поширився з 60-х рр. ХХ ст. Через територію України проходить майже 500 планових туристичних маршрутів.

Подорожі груп або окремих туристів, що здійснюються не за планом, передбаченим туристичними організаціями і підприємствами, є **самодіяльним (неорганізованим) туризмом**. Туристи самі вибирають і розробляють маршрути своїх подорожей. Самодіяльний туризм об'єднує на добровільних засадах аматорів пішохідних, лещетарських, велосипедних, автомобільних, гірських та інших походів різної кваліфікації. Відпочинок під час самодіяльних походів не обмежується оздоровленням і відновленням сил, а спрямований також на активне пізнання довкілля, охорону природи, вивчення пам'яток історії та культури, ознайомлення з минулим і сучасним місця подорожі. Самодіяльний туризм поєднує форми краєзнавчої та екскурсійної діяльності, суспільно корисну роботу за дорученнями науково-дослідних, природоохоронних та інших організацій, а також організацію і проведення туристичних зборів і змагань, самодіяльну і

технічну творчість, навчання туристичних кадрів. Усі самодіяльні походи відбуваються згідно з правилами проведення туристських спортивних походів.

*За кількістю учасників виокремлюють:*

- індивідуальний;
- груповий.

Подорож окремої сім'ї або однієї людини за власним планом - це індивідуальний туризм, подорож групи людей - груповий. Хоча деякі теоретики виділяють подорож окремої сім'ї як сімейний туризм.

*За термінами й тривалістю подорожей туризм поділяють на:*

- короткочасний (туризм "вихідного дня");
- тривалий.

**Короткочасний туризм** передбачає перебування людей у туристичній подорожі не більше трьох діб. У цих умовах короткочасний, або багаторазовий відпочинок наприкінці тижня в туристичних подорожах буде конкурувати з тривалим, але одноразовим відпочинком. При п'ятиденному робочому тижні із загального річного бюджету часу на відпочинок майже половина припадає на вихідні дні і тільки 15- 20% - на відпустки або канікули. Інша частина вільного часу припадає на щоденний відпочинок після робочого дня. Зростає значення короткочасного туризму серед молоді.

*За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяють на:*

- місцевий;
- дальній.

Місцевий туризм передбачає організацію туристичних подорожей у межах рідного краю, а дальній - за його межами.

*За інтенсивністю туризм поділяють на:*

- постійний;
- сезонний;

- односезонний;
- двосезонний.

Під постійним туризмом розуміють рівномірне відвідування туристських районів і населених пунктів упродовж року, а під сезонним - у певний час року. Сезонний туризм поділяють на односезонний і двосезонний. Односезонний туризм поширений у тих районах, які відвідують у певний час року, переважно влітку або взимку, а двосезонний туризм характеризується туристськими потоками і влітку, і взимку.

*Залежно від мети подорожі туризм поділяють на:*

- пізнавальний (екскурсійний) - відвідування та ознайомлення з визначними місцями та пам'ятками культури, історії, природи;
- оздоровлювально-пізнавальний - поєднання цілей оздоровлення і пізнання;
- курортно-лікувальний - пересування людей, зумовлене потребою поліпшити стан здоров'я;
- спортивний - участь у спортивних заходах;
- вихідного дня - перебування кілька днів за межами міст, також у спеціалізованих зонах відпочинку;
- діловий - відвідування об'єктів за професійним інтересом;
- релігійний;
- зелений;
- аматорський - мисливство, рибальство тощо.

Розглянемо докладніше деякі з цих видів. **Курортно-лікувальний туризм** вважають одним із найстаріших видів туризму, який розвинутий у країнах з найвигіднішим географічним розташуванням та сприятливими кліматичними умовами, що мають бальнеологічні та кліматичні літні й зимові курорти (в Україні, Росії, Італії, Франції, Німеччині, Чехії, Словаччині, Австрії, Швейцарії, Болгарії, Румунії тощо). Для організації курортно-лікувального туризму важливим є цілющий клімат, лікувальні джерела і грязі, мальовничі природні та садово-

паркові ландшафти. Розвиток курортно-лікувального туризму зумовлює появу великих і малих туристичних центрів і навіть цілих туристичних комплексів.

Перебування на курортах, окрім оздоровлення, передбачає ознайомлення з визначними пам'ятками цього району, пам'ятками історії та архітектури, національними традиціями місцевого населення тощо. Тому таких курортників слушно вважати туристами.

**Спортивний туризм** - це пересування людей у вільний час з метою заняття спортом.

Він має такі різновиди:

- пішохідний;
- гірський;
- водний (на плотах, байдарках);
- гірськокожаний;
- велосипедний;
- автомобільний та ін.

В Україні цей вид туризму достатньо поширений. Спортсмени-туристи для підвищення своєї спортивної кваліфікації виконують встановлені нормативи. У туристичних походах є різноманітні категорії складності. Категорія складності туристичної подорожі визначається характером і кількістю природних перепон, які має преребороти спортсмен-турист під час проходження маршруту, розробленого і затвердженого маршрутно-кваліфікаційними комісіями (МКК). Крім того, категорія складності визначається тривалістю подорожі, протяжністю та складністю маршруту, а також іншими специфічними чинниками.

Проходження туристських маршрутів від простих до найскладніших і накопичення досвіду організації та проведення туристичних подорожей передбачають виконання певних спортивних нормативів, що дають право одержати туристські розряди і звання.

Активно розвиваються цільові туристичні поїздки на різноманітні фестивалі мистецтв, виставки, свята, спортивні змагання, а також спільна робота та відпочинок молоді

багатьох країн у спортивних і оздоровчих таборах тощо. Такі заходи теж сприяють розвитку туризму.

**Діловий туризм** виник порівняно недавно. Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру в закордонні країни були поїздки на міжнародні ярмарки та виставки. Кількість поїздок ділових людей збільшилася з розширенням комерційних ринків і поступовим ослабленням митних обмежень, а також завдяки збільшенню швидкості руху транспорту та зниженню транспортних витрат. Міжнародні виставки, ярмарки, аукціони, які відвідують мільйони туристів, - досить прогресивна форма спілкування.

Діловий туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або фаховими інтересами. Це можуть бути бізнесмени, інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства, які здійснюють туристичні подорожі за спеціальними програмами і маршрутами. Поняття "діловий туризм", за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність тощо;

- поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;

- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;

- поїздки офіційних делегацій.

Діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному, внутрішньому та іноземному туризмі України, перспективи його розвитку - якнайсприятливіші. Частка ділового туризму у світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%.

Діловий туризм - один із економічно найефективніших видів туризму у світі. Майже 50% доходів авіакомпаній, 60% доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів.

**Релігійний туризм** - подорожі, які мають на меті які-небудь релігійні процедури, місії. Історично - це найстаріший вид туризму. Сьогодні особливо помітне прагнення туризму і релігії до якнайтіснішого

співробітництва. У туризмі з релігійною метою можна виокремити такі види поїздок:

- паломництво, тобто відвідування святих місць, щоб вклонитись церковним реліквіям, святиням і взяти участь у відправленні релігійних обрядів;

- пізнавальні поїздки, щоб ознайомитись з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою;

- наукові поїздки - поїздки науковців, які вивчають різні релігії.

Основним центрами релігійного туризму є Ватикан, Єрусалим, Мекка.

Останніми роками в Україні активно розвивається сільський **зелений туризм**. Цей вид туризму, сприяючи розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає змогу міським мешканцям цікаво та змістовно відпочити у сільській місцевості. У селі туристи мають змогу ознайомитись з українською народною культурою - піснями, танцями, кухнею, звичаями та обрядами. Ці традиції збереглися. Характерно те, що серед охочих відпочити у сільській місцевості є не тільки міські мешканці з невеликими статками, а й заможні люди. Це пояснюється не лише тим, що такий відпочинок дешевший, а й бажанням побути далі від міського гаму і суєти, позбутися стресів, спричинених бурхливою урбанізацією. Завдяки зеленому туризмові, з одного боку, мешканці міст отримують здоровий відпочинок за цілком доступними цінами, а з іншого - селяни мають змогу вигідно реалізувати безпосередньо на місці частину виробленої продукції, розвивати власний бізнес.

Крім того, з урахуванням реалій сучасної складної економічної ситуації в Україні, розвиток сільського зеленого туризму не потребує значних капіталовкладень, оскільки передбачає використання чинної інфраструктури сільських населених пунктів, помешкань сільських господарів.

Відпочинок у селі цікавий, якщо до нього долучаються екскурсійні маршрути, які розкривають джерела народної культури та мистецтва, літератури, української духовності.

Досвід розвинених держав, де зелений туризм успішно функціонує вже десятки років, свідчить про те, що для його розвитку потрібно створити належну нормативно-правову базу, яка б сприяла залученню до цього процесу заповзятливих людей. Такий підхід дасть змогу виявити мільйони умільців, спонукатиме їх до ретельного господарювання на своїх садибах, створення затишку та належного рівня послуг.

Досвід роботи органів місцевої влади окремих територій Прикарпаття, Поділля, Закарпаття, Галичини, Таврії, Придніпров'я, Буковини і Чернігівщини засвідчує, що сільський зелений туризм, багатий на освітньо-пізнавальні туристичні маршрути, може також запобігти безробіттю на селі. Враховуючи іноземний досвід розвитку сільського зеленого туризму, в Україні потрібно глибоко вивчити і науково обґрунтувати сучасний етап і перспективи розвитку цієї молодшої гілки туризму і на цій підставі виявити території для розвитку сільського зеленого туризму, розробити відповідні рекомендації як для органів місцевого самоврядування, так і для громадян, які зацікавлені у цій діяльності.

Системний підхід до організації цього нового виду українського туризму може і мусить сприяти розвитку не лише внутрішнього, а й в'їзного туризму. Щоб усі, хто відвідує українську землю, змогли ознайомитись з її минулим, чудовою природою, пам'ятками архітектури та культури, а головне - познайомитись з щирими, гостинними, привітними людьми,

**Туризм також поділяють на активний і пасивний.** Суть такого поділу - визначення видів пересування та інтенсивної діяльності людини у процесі туризму.

**Активні види туризму** передбачають види відпочинку і подорожей, розваг, спорту (скелелазіння, спортивні ігри, плавання на плотях по бурхливих ріках, підводний туризм тощо), що потребують значного фізичного навантаження і доступні не всім категоріям туристів.

**Пасивні види туризму** орієнтовані на спокійнішу і менш напружену, щодо фізичних навантажень, програму



туру або туристичної подорожі. Вони розраховані на осіб, схильних до розміреного відпочинку, пізнавальних турів, що потребують менш напруженого циклу переміщень і фізичних навантажень. Це відпочинок на морських, гірських, водолікувальних курортах, оздоровлювальні тури. Це стосується і турів для сімей з дітьми, туристів похилого віку і пенсіонерів.

Отже, класифікаційні системи щодо туризму достатньо чіткі, стрункі та ґрунтовні. Втім виникають труднощі у порівнянні українських та закордонних класифікаційних систем. Це зумовлено здебільшого диференціацією рекреаційних ресурсів і різним соціально-економічним становищем країн. Тому було взято до уваги специфіку виокремлення видів туризму щодо України. Окрім того, більшість українських класифікацій застарілі та потребують суттєвого оновлення.

### **Тема 3 Сутність і специфіка маркетингу у сфері туризму**

3.1 Природа та концепція маркетингу в туристичній галузі.

3.2 Еволюція маркетингу в туризмі.

3.3 Специфіка та особливості використання в туризмі комплексу маркетингу.

3.4 Принципи туристичного маркетингу.

#### **3.1 Природа та концепція маркетингу в туристичній галузі**

У "Глосарії термінів міжнародного туризму" туристичний маркетинг визначається як систематична зміна та координація діяльності туристичних підприємств і фірм, а також власної та державної політики в галузі туризму, яка складається з регіональних, національних або міжнародних програм.

Фахівці ВТО виділяють три напрями туристичного маркетингу:

1 Встановлення контактів із клієнтами, переконання їх в тому, що місце, яке пропонується для відпочинку та існуючий там сервіс і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що клієнти бажають отримати.

2 Проектування та розвиток нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості збуту, для того подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

3 Контроль і аналіз результатів діяльності щодо просування товару або послуг на ринок і перевірка того, наскільки ці результати відображають дійсність повне та часткове використання існуючих у сфері туризму можливостей; порівняльний аналіз витрат на рекламні маркетингові заходи та доходи, які отримуються.

Маркетинг турфірми являє собою дії, які направлені на досягнення стратегічних і тактичних цілей шляхом визначення перспективних сегментів ринку, профілю діяльності, номенклатури турпродуктів і послуг, шляхів і засобів їх просування.

*Існує декілька концепцій туристичного маркетингу.*

*Перша* створена шляхом переносу положень, принципів і технологій товарного маркетингу на туристичну сферу.

*Друга* пропонує адаптацію загальної теорії маркетингу до туристичної галузі з урахуванням її специфіки.

*В рамках третього підходу* детальніше проробляються лише окремі галузі туристичного маркетингу (готельний, транспортний, сегментований, ціновий та інший маркетинг).

Останнім часом все більша кількість туристичних фірм освоює маркетингові технології, що пов'язано з посиленням конкурентної боротьби, підвищенням вимог клієнтів до туристських послуг. Маркетинг в такій ситуації дозволяє адаптуватися до змін зовнішнього середовища, забезпечити успіх у конкурентній боротьбі за рахунок дослідження ринку, розроблення та просування

турпродукту, який відповідає запитам потенційного та реального споживача.

На сьогоднішній день в індустрії туризму України відбувається чимало змін. У всіх сферах туристичної діяльності йде пошук нових форм роботи, які характеризуються розподілом праці, спеціалізацією та кооперацією роботи туристичних фірм.

В Україні використання маркетингу в індустрії туризму проходить у складних умовах. При відсутності досвіду, кваліфікованих фахівців, інформаційного середовища кожна організація самотійно методом проб і помилок освоює непросту галузь діяльності - маркетинг.

Аналіз результатів соціологічних опитувань свідчить про те, що підприємства, які працюють на внутрішньому та в'їзному сегментах вітчизняного туристичного ринку, визнають необхідність використання методів маркетингу у своїй діяльності, але більшість з них на практиці використовує лише елементи маркетингу і лише інколи – комплекс маркетингових заходів.

**Маркетинг у туризмі** можна визначити як стратегію виявлення та використання потреб суспільства в туристських послугах у комерційних цілях.

Глибина опрацювання окремих питань маркетингу може бути різною в залежності від масштабу діяльності туристичної організації, загальної стратегії її розвитку та кваліфікації фахівців, які займаються питаннями маркетингу.

*Концепція маркетингу туристських послуг містить:*

- вивчення та прогнозування ринку (клієнти, конкуренти);
- розроблення методів просування турпродукту на ринок;
- визначення ефективної цінової політики;
- створення системи інформаційного забезпечення;
- розроблення плану маркетингу.

### **3.2 Еволюція маркетингу в туризмі**

Вперше у туристичній сфері почали застосовувати маркетинг у 50-ті рр. ХХ ст. у Європі. Пояснюється це тим, що у цей період туризм досяг найвищого розвитку саме у європейських країнах. Отже, сутність терміну "маркетинг" за визначенням Американської асоціації маркетингу (ААМ) зводилася до його функції сприяти просуванню потоку туристських продуктів від виробника до споживача.

У 60-ті рр. ХХ ст. наголос змістився у бік видів діяльності, що *обслуговують процес виробництва* туристського продукту: "Маркетинг – це система взаємопов'язаних прийомів та заходів, що надають змогу турфірмі досягати позитивних результатів на ринку туристських послуг".

У 70-ті рр. поняття "туристичний маркетинг" трактували як систему, що призначена для виявлення фірмою необхідної інформації щодо *потреб* споживачів з метою прийняття обґрунтованих рішень стосовно розроблення і пропозиції турів, на які є попит. При цьому акцент ставився також на економічній доцільності впровадження маркетингу: "Маркетинг – така система внутрішньофірмового управління, яка спрямована на вивчення і врахування ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до продукту, щоб забезпечити фірмі отримання запланованого рівня рентабельності".

80-ті рр. – це період виникнення сучасного розуміння маркетингу як системи функцій, що *орієнтовані на споживача*. За визначенням відомого американського маркетинголога Ф. Котлера: "Маркетинг – вид діяльності, орієнтований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну". У більш сучасному виданні Котлер визначив маркетинг як "спосіб ведення бізнесу, сфокусований на клієнті". Інакше кажучи, реалізація запропонованого маркетингового підходу передбачала фокусування на потребах клієнтів, підкріплене комплексними зусиллями маркетингу, спрямованими на створення споживчого задоволення як основи для досягнення мети підприємства.

Підхід, що враховує ідею суверенітету споживача як об'єктивної реальності, особливо актуальний для

туристичних підприємств, які задовольняють потреби споживачів у процесі їх безпосередніх контактів із виробниками продукту, що висуває перед останніми додаткові вимоги щодо толерантності.

*Із викладеного можна зробити принаймні два важливі висновки:*

1 Вибір споживача можна здійснити за допомогою вміло підбраного комплексу інструментів, оскільки маркетинг - це керований соціальний процес, завдяки якому індивідууми та групи людей купують те, чого потребують і що бажають отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами та цінностями.

2 Умовою досягнення мети отримання максимального прибутку є найбільш повне задоволення споживача виробленими товарами та послугами на підставі координації діяльності фірми в процесі розроблення, виробництва і реалізації продукції.

Проте цей підхід не перешкоджав нераціональному природокористуванню та антисоціальному веденню бізнесу деякими підприємцями, внаслідок чого в навколишньому середовищі відбулися негативні зміни. Покращити ситуацію покликана була популяризація прогресивного трактування маркетингу, що з'явилося у 90-ті рр. ХХ ст. Згідно з ним у центрі системи, поряд із споживчими потребами, мало бути довготривале *благополуччя* кожного споживача і суспільства в цілому. Характеристика концепції маркетингу в туризмі наведена в таблиці 3.1.

За новим підходом туристичний маркетинг розглядали як серію основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань з урахуванням психологічних і соціальних чинників, а також латентних потреб споживачів. При цьому латентність потреб слід розуміти як відсутність чітких вимог до характеристик пропозиції підприємства з боку споживачів, головним чином через недостатню поінформованість останніх щодо складу можливих атрибутів продукту, технологічних особливостей його розроблення, науково-технічних досягнень у певній сфері та ін. Водночас ніхто й

ніколи не ставив під сумнів наявність у кожного споживача потреб у реалізації права на очікуваний рівень обслуговування та збереження здоров'я, навіть якщо такі вимоги (потреби) не задекларовані.







Швейцарський маркетолог Х. Криппендорф зазначав, що реалізація вказаного підходу потребує від туристичного маркетингу систематичних змін та координації діяльності підприємств туристичного ринку. Алгоритм вибору концепції маркетингової діяльності наведений на рисунку 3.1.

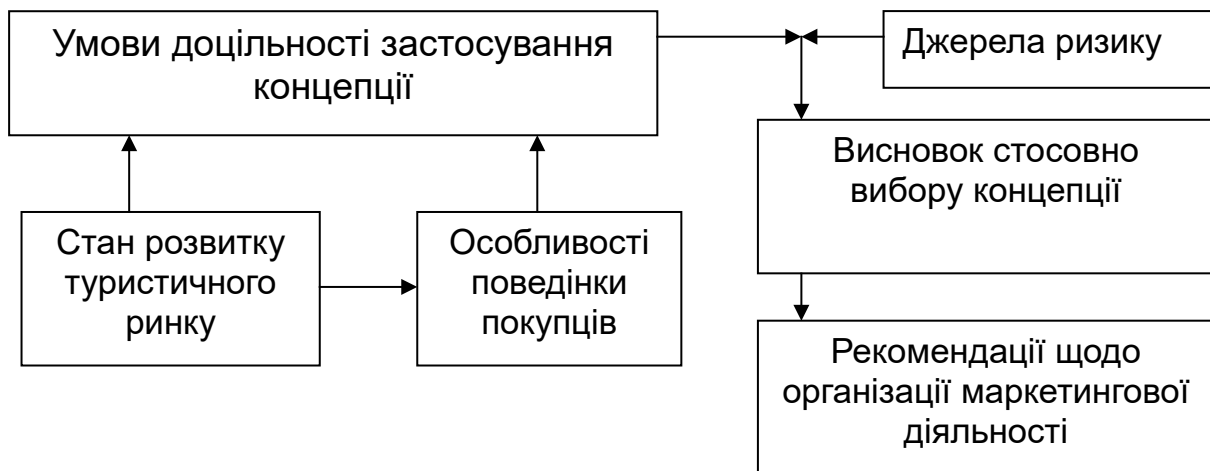


Рисунок 3.1 - Рекомендований шлях обґрунтування вибору концепції діяльності

Вибір підприємством однієї з наведених концепцій - швидше теоретична можливість. На практиці підприємства застосовують комбінацію різних підходів, пріоритетність яких визначається, з одного боку, ситуативними факторами середовища, а з іншого – специфікою самого підприємства та етапом його життєвого циклу. Тому навіть на одному ринку різні оператори можуть застосовувати різні підходи.

Кожна така концепція, разом із використанням нових елементів, увібрала в себе переваги попередньої, розширивши таким чином спектр цінностей підприємства туристичного бізнесу (рисунок 3.2). При цьому відбувалося поступове зближення цінностей підприємства та споживача. Так, у період пріоритетності перших трьох концепцій єдиною цінністю підприємства туристичного бізнесу було отримання

ним прибутку, який жоден споживач не розглядав як свою особисту цінність.

Посилення боротьби за клієнтів змусило підприємства все більше йти назустріч очевидним і латентним потребам останніх, запровадивши у практику процес маркетингових досліджень і досягнення погодженостей. Адже перетворення споживачів у партнерів на сучасному етапі розвитку можливе лише тоді, коли постачальник і споживач однаково задоволені своїм продуктом. Кожна нова цінність для підприємства тепер обертається новим благом для споживача.

### **3.3 Специфіка та особливості використання в туризмі комплексу маркетингу**

Туризм за головними характеристиками істотно не відрізняється від інших форм господарської діяльності. Тому основні положення сучасного маркетингу можуть бути використані також і в туризмі. В той же час туризм має свою специфіку, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, а й від інших форм торгівлі послугами. Мова йде про особливий характер споживання туристських послуг і товарів у місці їх виробництва, а також про визначення ринкової ситуації.

*Специфіка маркетингу у сфері туризму визначається:*

- залежністю від екзогенних (зовнішніх) факторів. До зовнішніх факторів, які прямо або непрямо впливають на стан туристичної індустрії, належать природні ресурси, політичні та економічні ситуації, зміни в соціально-демографічній структурі населення, рівень життя населення, обсяг ВВП, характер інтересів і переваг основних груп населення у дозвіллі, традиції, мода, екологічний стан регіону;

- особливостями турпродукту та послуг, які входять до нього. В цьому випадку використовуються всі характеристики послуг і всі елементи доповнюють один одного. Тому мала кількість одного з них негативно відбивається на відношенні до всього пакета пропозицій;

- специфіка виробництва та споживання турпродукту (поліструктурність об'єкта) визначається великою взаємозамінністю форм задоволення рекреаційних потреб, що народжує високу конкуренцію як між суб'єктами туристичного ринку, так і між туристичною галуззю та суміжними галузями;

- туристичний маркетинг має специфічний об'єкт, який представлений туристами (споживачами кінцевого продукту), посередниками та установами, безпосередньо пов'язаними з туристичним бізнесом. Усі ці установи виступають і як виробники, і як споживачі турпродукту;

- складністю задач, які вирішуються, - цілі та задачі маркетингу в туризмі детерміновані також тенденціями та проблемами, які характеризують ситуацію в туристичній галузі.

### **3.4 Принципи туристичного маркетингу**

Мета і задачі маркетингу в туризмі, з одного боку, повинні бути пов'язані з принципами маркетингу і загальними цільовими орієнтаціями сучасних маркетингових технологій. З іншого боку, його сутність і специфіка визначаються особливістю предмета маркетингу, оскільки туризм є досить специфічним видом діяльності, що має специфічний продукт.

Принципи туристичного маркетингу:

1) орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів.

Особливе значення в туристичному маркетингу приділяється ідентифікації потреб споживачів для якнайповнішого їх задоволення;

2) націленість на конкретний комерційний результат.

У довгостроковому періоді діяльність туристичної фірми зводиться до оволодіння певною частиною туристичного ринку з метою максимізації прибутків;

3) комплексний підхід до досягнення поставлених цілей.

Успіх забезпечується лише при сукупному використанні ефективних для фірми та ринку засобів маркетингу. Комплексність означає те, що окремо взяті маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон'юнктури туристичного ринку, вивчення туристичного продукту, реклама, стимулювання збуту і т.д.) не дадуть належного результату;

4) максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього.

Робота з конкретним ринком має враховувати його особливості. Це вимагає поділу потенційних споживачів на групи за певними ознаками для того, щоб знати, кому призначений продукт фірми. Такий підхід носить назву сегментація ринку і дозволяє пристосовуватись до специфічних потреб споживачів, які до того ж мають спільні риси і часто повторюються.

Максимальне врахування умов ринку має поєднуватись з одночасним цілеспрямованим впливом на нього, щоб забезпечити сприятливе ставлення потенційних споживачів до фірми та її продукту;

5) підприємливість та активність.

Слід забезпечити швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища – без цього неможливо досягти конкурентних переваг. Ефективно працює лише таке підприємство, яке творчо застосовує концепцію туристичного маркетингу у своїй діяльності, постійно шукаючи нові прийоми впливу на ринок;

6) принцип розширення сегмента попиту за рахунок залучення нових споживачів.

Він диктує необхідність активного пристосування до запитів споживачів, що змінюються; дії на формування їх споживчої мотивації; забезпечення пріоритетності запитів споживача на всіх етапах розроблення і реалізації турпродукту; витіснення конкурентів шляхом виробництва

нових видів турпродукту, підвищення його якості, гнучкої цінової політики, інформування споживачів про свої переваги перед конкурентами;

7) принцип взаємної довіри між виробником і споживачем.

Крім комерційної мети, маркетинг вирішує цілу групу завдань, некомерційний ефект яких є опосередкованим. Це перш за все формування сприятливого іміджу фірми, підвищення престижу фірми в очах споживачів (як вітчизняних, так і зарубіжних), маніфестація національного характеру фірми, яка не тільки діє ради отримання швидкого і максимального прибутку, але і є відповідальним суб'єктом вітчизняної економіки.

Необхідність формування довірчого відношення споживача до турфірми, до якості послуг, що надаються нею, викликана специфікою турпродукту, зокрема такими його характеристиками, як ситуативність туристської послуги, розмитість споживчих властивостей турпродукту, невизначеність і суб'єктивність критеріїв оцінки його якості.

Це завдання здійснюється шляхом проведення заходів PR, організації спеціальних рекламних кампаній, що вносять у свідомість споживачів позитивний образ фірми, позиціонують її товар, який повинен знайти «марку», бути легко впізнаним;

8) принцип надійного партнерства, що набуває особливого значення в туризмі у зв'язку з багатосуб'єктною виробників турпослуги і їх просторовою роз'єднаністю. У зв'язку з цим надзвичайно важливими завданнями маркетингу стають пошук надійних партнерів турфірми і підтримка з ними довірчих і стійких взаємовигідних відносин; формування системи договірних відносин зі всіма елементами і структурами виробництва і розподілу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку пропозицій.

#### **Тема 4 Маркетингові дослідження туристичного ринку**

4.1 Маркетингове середовище туристичної фірми.

4.2 Структура і технологія дослідження туристичного ринку.

4.3 Критерії і технологія сегментування туристичного ринку.

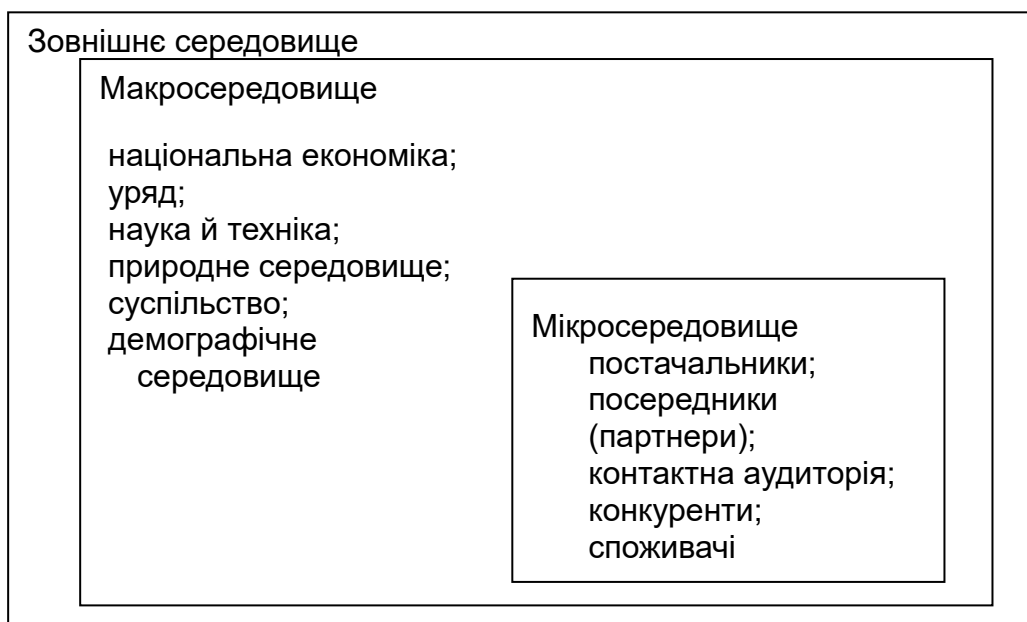
#### **4.1 Маркетингове середовище туристичної фірми**

Маркетингові дослідження повинні бути комплексними та містити дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Таким чином, специфіка маркетингу туристичних послуг визначається особливостями ринку та характерними рисами самих послуг, відповідно цільовий ринок туристичної фірми визначається цими особливостями. Для того, щоб визначити цільовий ринок, необхідно проаналізувати зовнішнє середовище фірми, яке впливає на її розвиток.

**Зовнішнє середовище туристичної фірми** - це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами туристичної фірми та впливають на всі аспекти її діяльності щодо створення, просування та реалізації турпродукту. *Вона складається з факторів, які можна звести до двох груп (рисунк 4.1):*

- **макросередовище** (суб'єкти, сили та обставини, які непрямо впливають на положення туристичної фірми - політика, економіка, право, техніка, природа, культура);

- **мікросередовище** (сукупність суб'єктів і факторів, які безпосередньо впливають на туристичну фірму – посередники, споживачі, конкуренти, засоби масової інформації та ін.).



#### Рисунок 4.1 – Елементи зовнішнього середовища туристичної фірми

Якщо останні є безпосереднім предметом діяльності фірми (вона може їх змінити шляхом розроблення та реалізації спеціальних маркетингових програм), то фактори макросередовища не підлягають впливу. Фірма може лише прогнозувати та враховувати у своїй діяльності їх можливий розвиток.

До факторів макросередовища відносять: демографічні, політичні, економічні, природно-кліматичні, екологічні, кожний з яких або впливає на діяльність туристичної фірми, відкриваючи перед нею нові можливості, або перешкоджає її успішному функціонуванню на ринку. Ці фактори являють собою сукупність обставин, які не піддаються безпосередньо регулюванню, але повинні ретельно вивчатися в процесі маркетингових досліджень і всебічно враховуватися в довгостроковому та поточному плануванні.

Аналіз макросередовища туристичної фірми - це вивчення реальних і потенційних, позитивних і негативних факторів впливу, який здійснюється з метою отримання інформації, яка необхідна на адаптацію туристичної фірми до динамічних зовнішніх умов і використання потенціалу середовища в цілях формування та коректування стратегії розвитку туристичної організації.

**Аналіз демографічного середовища** становить великий інтерес, оскільки попит на туристичні послуги значно залежить від співвідношення в структурі населення різних вікових, статевих, освітніх та інших груп, кожна з яких відрізняється своєю споживчою поведінкою. Облік демографічних тенденцій особливо актуальний при розробленні довготермінових стратегічних планів роботи фірми.



**Економічне середовище.** При розробленні номенклатури послуг туристична фірма повинна враховувати не тільки структуру населення та запити різних груп споживачів, але й споживчу спроможність населення (рівень реальних доходів, структуру цін, наявність збережень, доступність кредиту та ін.), яка визначається макроекономічними процесами як на національному, так і на регіональних рівнях (економічне підвищення або зниження, структура зайнятості та розподіл доходів, рівень безробіття, інфляція, відсоткова ставка за кредитами).

Особливої уваги при аналізі економічного середовища вимагає урахування двох показників: динаміки благополуччя населення та структури бюджету часу. Розвиток туризму обумовлений не стільки кількісними змінами бюджету часу, скільки якісними характеристиками, які фіксують нові явища й тенденції у сфері дозвілля. Передусім слід відмітити підвищене значення вільного часу, яке розглядається тепер не тільки як умова відновлення фізичних і розумових сил, але в першу чергу як простір розвитку особистості та можливість задоволення найпоширеніших людських потреб. Більш того, всі функції вільного часу переносяться і на туризм, який суб'єктивно сприймається як ефективний засіб задоволення найпоширеніших людських потреб - у відпочинку, розвитку, самореалізації.

**Природне та екологічне середовище.** Даний фактор має особливе значення в діяльності туристичної фірми. З одного боку, природно-ландшафтні та кліматичні умови визначають туристичну атрактивність регіону та перспективність розвитку в ньому туристичної індустрії (красива, багата природа, сприятливий клімат, рельєф місцевості, підземні багатства – мінеральні води, печери та ін.).

З другого боку, не менший вплив на вибір туристом району подорожі визначають стан природного середовища та екологічне становище в регіоні. Це, по-перше, вимагає постійної уваги до екологічного становища та коригування у відповідності до нього перспективних і поточних планів, по-

друге, націлює фірму на таку модель організації туристичної діяльності, яка б не наносила шкоди природі.

Природне та екологічне середовище багато в чому визначає таку особливість туризму, як сезонність. В залежності від сезону обсяг туристичної діяльності може дуже серйозно коливатися. У зв'язку з цим стратегія фірми, яка будується з урахуванням фактора сезонності, повинна бути гнучкою як у відношенні ціноутворення (диференціації цін на послуги в бік підвищення в розпал сезону та зниження в несезонний час), так і розвитку видів туризму, попит на які не підлягає сезонним коливанням (діловий, конгресний, подійний та ін.).

**Політичне середовище** містить в собі законодавчу систему (в тому числі нормативні документи та законодавчі акти щодо захисту навколишнього середовища, захисту прав споживачів та ін.), суспільно-політичний клімат, стабільність політичного становища, відношення держави до різних видів власності та ін. У сферу маркетингового аналізу фірми повинні входити також події, які визначають політичний клімат тієї чи іншої країни або регіону та його ситуативні аспекти.

**Сервісне середовище** пропонує визначений рівень розвитку транспорту, стан готельної інфраструктури, торгівлі, умов безпеки мандрівників та ін.

**Культурне середовище.** Туризм перспективний для територій, які мають відповідний туристсько-екскурсійний потенціал, який визначається не тільки сприятливими кліматичними умовами або природно-ландшафтною привабливістю регіону, але і його історико-культурним багатством.

Вона містить об'єкти та явища, які становлять інтерес для туристів: історико-культурна спадщина (традиції, звичаї, свята, пам'ятні дати, фольклор, народні промисли та ремесла; музейні фонди; пам'ятки археології, архітектури, науки та ремісництва, пам'ятні місця; унікальні зони археологічного, історичного та наукового значення, сучасні споруди, які становлять особливу цінність з точки зору історії або науки, та ін.); інфраструктуру культури (музеї,

бібліотеки, культурні центри, виставкові зали). Культурний або духовний імідж регіону створюють також персоніфіковані релігійні цінності та святині.

**Соціально-психологічне середовище.** На маркетингових рішеннях можуть бути побудовані соціально-психологічні особливості різних верств населення, коло їх інтересів і потреб. Зокрема, сьогодні слід враховувати, що в результаті трансформації суспільства сформувався новий тип масового споживача, який характеризується відношенням до дозвільної діяльності як до засобу особистісної самореалізації, високим рівнем освіти та інформованості, підвищеною вимогливістю до комфорту та якості послуг, мобільністю та розкутістю, спонтанністю рішень, прагненням отримати нові враження та насолоди, екологізмом сприйняття. Він розпещений великою кількістю товарів і послуг, які йому пропонуються, ставиться до них критично, хоче нових вражень і задоволень та легко змінює свою поведінку на туристичному ринку.

Таким чином, головними характеристиками поведінки споживача на ринку туристичних послуг є: лідирування мотивів, пов'язаних з прагненням до активних форм відпочинку; диференціація попиту на туристські послуги, поширення географії туристських поїздок і експансія виїзного туризму, диференціація ринку споживачів за критерієм частоти й тривалості подорожі, раціоналізація та ускладнення мотивації споживання туристських послуг та інтенсифікація всіх складових життєдіяльності туриста.

### ***Мікросередовище фірми***

Мікросередовище туристичної фірми представлене структурами, які мають безпосереднє відношення до діяльності самої фірми та містять нижченаведені суб'єкти маркетингового простору.

1 **Турфірма.** Маркетингова стратегія складається з урахуванням інтересів відділів і служб самої фірми, підприємницького та особистого потенціалу її персоналу. Вона направлена на формування сприятливого соціально-

психологічного клімату в колективі, позитивного відношення до фірми, стимулювання вкладу співробітників в успіх загальної справи. Позитивне ставлення персоналу до фірми відображається на інших контактних аудиторіях.

**2 Партнери** – організації та окремі особи, які забезпечують турфірму ресурсами, які необхідні для виробництва та реалізації турпродукту, просування та збуту її продукції. До них належать:

- туроператори, які розробляють і виробляють турпродукти;

- виробники окремих видів послуг, які включені фірмою в тур (транспортних, готельних, культурно-дозвільних та ін.);

- турагенти, які шукають клієнтів і безпосередньо реалізують їм турпослуги;

- агентства з надання маркетингових послуг - фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства, консультаційні фірми з маркетингу, які допомагають турфірмі визначити сегмент ринку та відповідну номенклатуру послуг;

- кредитно-фінансові установи - банки, кредитні, страхові компанії та інші організації, які допомагають турфірмі фінансувати угоди та страхувати її від комерційного ризику.

**3 Клієнти.** Клієнтами турфірми виступають групи суб'єктів, які складають клієнтурні сектори ринку:

- вітчизняні та зарубіжні споживачі турпослуг (як фізичні, так і юридичні особи, в тому числі державні установи та організації, які придбають товари та послуги або для наступного використання, або для передачі тим, по відношенню до кого здійснюються програми соціальної підтримки);

- посередники, які придбають товари та послуги для наступної реалізації.

**4 Конкуренти.** Ними можуть бути як фірми, які пропонують аналогічні види послуг, так і організації, чия продукція може об'єктивно знижувати попит за рахунок задоволення тих же потреб, з урахуванням яких будує свою

діяльність турфірма (наприклад, Міжнародне бюро шлюбних послуг може розглядатися як конкурент турфірми, яка організує спеціальні тури для людей, які бажають вступити в шлюб).

Аналіз конкурентів пропонує вивчення номенклатури пропозицій, які направлені на задоволення будь-якої конкретної потреби, якості послуг, а також засобів їх позиціонування.

**5 Контактні аудиторії** представлені структурами, які можуть або сприяти, або протидіяти роботі фірми на туристичному ринку. Турфірма завжди діє в колі таких контактних аудиторій:

- *фінансові кола* (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі, акціонери), які прямо або непрямо впливають на здатність фірми забезпечувати себе капіталом; фірма привертає до себе ці аудиторії, розробляючи бізнес-плани для залучення інвесторів або отримання кредитів, надаючи докази своєї фінансової стійкості та ін.;

- *засоби масової інформації* - газети, журнали, радіостанції, телебачення, які інформують споживачів і посередників про різні сторони діяльності фірми та які здатні сприяти формуванню суспільної думки про неї;

- *державні установи* - органи управління туристичною галуззю, адміністративні органи, які створюють нормативно-правові умови діяльності турфірми, які здійснюють по відношенню до неї функції контролю, арбітражу та гарантують безпеку як самої фірми, так і її клієнтів;

- *суспільні об'єднання* (товариства захисту прав споживачів, асоціації туристів, професійних працівників туристичної галузі, групи захисників навколишнього середовища та ін.);

- *населення* - з одного боку, носій суспільної думки та соціального середовища, багато в чому визначає психологічний клімат території, з іншого - реальний і потенційний споживач турпродукту.

Робота з контактними аудиторіями є особливим напрямом маркетингової діяльності турфірми, в рамках якої вирішуються такі завдання, як формування сприятливого іміджу фірми та довіри споживача, налагоджування стійких зв'язків із клієнтами, підвищення престижу фірми в очах партнерів, формування у співробітників почуття корпоративної гордості та ін.

## **4.2 Структура і технологія дослідження туристичного ринку**

**Маркетингові дослідження** є великою відповідальністю у формуванні стратегії діяльності фірми, сутність якої полягає в аналізі стану, тенденцій і проблем, пов'язаних із зовнішнім середовищем турфірми, вивченні конкурентів і споживачів, а також характеристики функціонування самої фірми. Результати маркетингових досліджень мають ключове значення для проектування товарів і послуг, максимально відповідних потребам споживачів.

*Дослідження туристичного ринку включає такі обов'язкові складові:*

- суспільні характеристики й тенденції зміни ринку;
- стан конкуренції на ринку;
- характеристики головних споживачів;
- визначення системи просування;
- рівень цін;
- наявність сезонних коливань попиту;
- тенденції розвитку зовнішнього середовища, які впливають на діяльність турорганізації.

*Вивчення туристичного ринку повинно здійснюватися у такій послідовності.*

1) на підготовчому етапі визначають об'єкт вивчення, головні показники, коло джерел інформації;

2) дослідницький етап - поточне спостереження за розвитком ринку передбачає збір, аналіз, перевірку,

коректування, систематизацію та первинну обробку даних про стан ринку;

3) аналіз ринкової інформації. Мета його - виявлення закономірностей та тенденцій розвитку ринку, який досліджується;

4) розроблення прогнозу дає можливість отримати оцінку перспектив розвитку ринку та є основою для розроблення стратегії й тактики діяльності турфірми.

### **Дослідницький етап маркетингу включає:**

1) вивчення стану й тенденцій розвитку зовнішнього середовища фірми (або навколишнього "туристичного поля" - місцевих факторів, які прямо або непрямо впливають на перспективи розвитку туризму. Ці фактори включають географічне положення, клімат, структуру й доходи населення, загальноекономічне становище, рівень безробіття, ціни, інфляцію та ін.). Як правило, в цих цілях використовується "вторинна" інформація, для отримання якої фірмі не треба проводити власні маркетингові дослідження. В розвинутих країнах видаються спеціалізовані довідники для ефективного пошуку джерел інформації;

2) аналіз туристичного ринку (в тому числі аналіз загальних тенденцій в туризмі - зниження, підвищення нових транспортних можливостей та ін.; діяльності, поведінки та ресурсів усіх суб'єктів ринку, а також характеристика галузей бізнесу, пов'язаних із туристичним);

3) характеристику виробничої діяльності турфірми (структури виробництва та місця маркетингу у виробничій ієрархії, фінансової ситуації, номенклатури туристичних послуг і їх життєвої стадії, кваліфікації працівників, товарообігу в теперішньому та минулому періодах та ін.).

**Аналіз зовнішнього середовища (вивчення макросередовища) фірми.** В залежності від профілю турфірми зовнішнє середовище може розглядатися в

міжнародному, національному та регіональному аспектах, а предметом дослідження можуть виступати лише окремі групи факторів. Відомості, які характеризують зовнішнє середовище, необхідні як у випадку пророблення альтернативних сценаріїв розвитку турфірми, так і при коректуванні її пріоритетів.

Джерелами "вторинної" маркетингової інформації можуть служити дані міжнародних організацій, результати перепису населення; дані про сімейні бюджети та збереження населення; каталоги та проспекти різних фірм; річні фінансові звіти; інформація галузей, бірж, банків; таблиці курсів акцій; офіційна статистика, преса, результати наукових досліджень, накази та постанови державних органів, виступи державних, політичних і суспільних діячів та ін.

Методами збору та аналізу маркетингової інформації є експертні оцінки, опитування клієнтів, контент-аналіз преси та ін.

#### **Аналіз туристичного ринку включає:**

- характеристику ринкової кон'юнктури (визначення місткості туристичного ринку та його сегментів, тенденцій зміни ринку та ринкових сегментів, величини попиту на види продуктів і послуги, які існують або плануються);

- виявлення частки фірми (реальної та можливої) на туристичному ринку та його окремих сегментах;

- сегментацію ринку та вибір оптимальних для профілю фірми цільових сегментів.

#### **Показниками ринкової кон'юнктури служать:**

1) *продукт і діяльність суб'єктів ринку пропозиції*, а саме: обсяг, динаміка, структура, номенклатура, якість турпослуг, які виробляються фірмами-конкурентами (їх відповідність вітчизняним і світовим стандартам); характер, форми й технології виробничої, збутової та рекламної діяльності; ціна (середній ринковий курс і динаміка цін на аналогічні турпослуги). Поточний ринковий попит визначається за формулою

$$Q = p * k_n * C,$$



де  $p$  - кількість покупців даного турпродукту на ринку;

$K_n$  - число покупок одним покупцем за досліджений період часу;

$C$  - середня ціна даного турпродукту;

2) *обсяг, динаміка (сезонні коливання), структура та зміст попиту* цільових груп споживачів турпродукту. Для визначення та прогнозування попиту на турпослуги необхідний аналіз трьох груп факторів:

- *об'єктивних* (доходи населення, демографічна структура населення, політична ситуація, екологічне положення, соціокультурне середовище та ін.);

- *суб'єктивних* (психологічні особливості та навички споживачів, національні традиції, мода та престиж, мотиви подорожей та ін.);

- *специфічних* (номенклатура пропозицій і ціна турпослуг, атрактивність і доступність об'єкта подорожей, заходи щодо просування турпродукту, імідж виробника).

*Інформаційною базою аналізу служать:*

а) опубліковані статистичні дані про кількість наданих послуг (видання статистичних органів, міністерств, торгових палат, регіональних органів управління та ін.);

б) результати проведення спеціальних маркетингових досліджень (вивчення мотивації та поведінки споживачів, опитування експертів, вивчення думок керівників і персоналу посередницьких фірм та ін.).

**Місткість туристичного ринку** - це обсяг туристичних послуг, які реалізуються на ньому протягом визначеного періоду часу. Місткість ринку розраховується в натуральному (кількість туристів) і у вартісному (грошових одиницях) вираженнях. Знаючи місткість ринку й тенденції її зміни, фірма має можливість оцінити свої перспективи. Немає сенсу працювати на ринку, місткість якого незначна в порівнянні з можливостями підприємств: витрати на впровадження турпродукту та на роботу на цьому ринку можуть не окупатися.

**Характеристика виробничої діяльності турфірми** передбачає аналіз усіх складових процесу проектування, виробництва, просування та реалізації турпродукту, номенклатури турів і їх життєвої стадії, фінансового стану фірми, а також структури виробництва, кваліфікації працівників, змісту й ефективності маркетингових елементів та ін.

На даному етапі дуже важливо чітко сформулювати дослідницькі цілі маркетингової діяльності, які повинні витікати, з одного боку, з проблем фірми, з другого - її стратегічних пріоритетів.

Важливі завдання аналізу діяльності фірми - оцінка розміру й динаміки ринку, реальної ринкової частки фірми, каналів збуту, факторів споживчої поведінки та визначення перспективних сегментів попиту.

**Ринкова частка фірми** - це ключовий показник, який дозволяє оцінити її конкурентну позицію. Високий показник ринкової частки характерний для тих фірм, які виробляють багато продукту та реалізують його на даному ринку, тобто обсяг випуску відповідає величині потенційного попиту. В такому випадку собівартість одиниці продукту в цій організації нижче в порівнянні з конкурентами.

#### **4.3 Критерії і технологія сегментування туристичного ринку**

Виробникам туристичних послуг необхідно пам'ятати, що попит на турпослуги визначається на основі потреб неоднорідних груп людей, а також те, що неможливо задовольнити повністю потреби всіх потенційних клієнтів. Обсяг послуг окремої турфірми обмежений кількісно та якісно, тому нереально та не вигідно прагнути задовольнити загальний ринковий попит. Маркетинг у туристичній діяльності повинен бути направлений на визначення потенційної групи споживачів. Отже, в такій специфічній діяльності важлива орієнтація на цільовий ринок - коло клієнтів турорганізації, яке необхідно чітко визначити.

**Сегментування ринку (аудиторії)** - це процес поділу ринку на однорідні групи за визначеними ознаками (географічними, демографічними, соціально-психологічними, рівнем доходів та ін.) із виділенням цільової аудиторії - сегмента ринку, який потенційно обіцяє забезпечити найбільший обсяг продажу даного товару або послуги.

**Метою сегментації** є визначення сегментів ринку, на які будуть направлені зусилля в галузі маркетингу та просування послуг, тобто виділення більш вузьких цільових ринків, що дозволяє пропонувати послуги відповідно до запитів потенційних споживачів, більш точно визначати місткість ринку, проводити націлену адресну рекламу.

**Ринок туристичного попиту сегментується за різними критеріями:**

- змістовним (попит на різні види туризму);
- часовим (сезонним, несезонним);
- просторовим (попит на різні території та місцевості);
- соціально-демографічним (стать, вік, доходи населення, демографічне становище та ін.).

Аналіз ринку попиту за сукупністю цих факторів дозволяє надати економічний прогноз туристичного ринку в цілому та обґрунтувати перспективність того чи іншого його сегмента.

### **Сегментація на основі комбінації критеріїв (ознак)**

Для визначення цілей маркетингу, проведення рекламних заходів використовується сегментація з використанням комбінації критеріїв, а саме: мотивація поїздки, значення туризму в структурі витрат споживача, терпимість до чужої культури, стереотип поведінки туриста в турцентрі та ін. Як приклад, можна навести класифікацію німецького дослідника Г.Гана, який розрізняє шість основних типів туристів:

- *S-тип* (сонце, піщаний пляж, море) - типовий відпускник, який віддає перевагу пасивному відпочинку на морських курортах, спокою та комфорту; уникає суєти на відпочинку, але контактує з приємними людьми;

- *F-тип* - відпускник, який віддає перевагу поїздкам на далекі відстані та флірту. Він буде проводити свою відпустку тільки там, де щось відбувається, оскільки перебування на пляжі в колі сім'ї або на самоті не для нього; кредо такого туриста - товариство, задоволення, зміна вражень;

- *W-1-тип* - це любитель лісових прогулянок і походів. Це відпускник, який віддає перевагу активному відпочинку, пішим походам та ін. Фізична активність на свіжому повітрі незалежно від погоди - ось його кредо. На відпочинку намагається підтримати добру фізичну форму, але професійно спортом не займається;

- *W-2-тип* - скоріше спортсмен, ніж аматор (наприклад, альпініст, льотчик-аматор та ін.), він витримує тривалі та високі, навіть екстремальні навантаження. При виборі ним туру та турцентру домінує такий критерій, як наявність умов для занять хобі. Такі критерії вибору, як ландшафт, культура, історія для нього не мають великого значення;

- *A-тип* - любитель пригод. Ризик, нові відчуття, випробування своїх сил у нестандартних ситуаціях, небезпека означає вибір цілі поїздки у цього типу туриста;

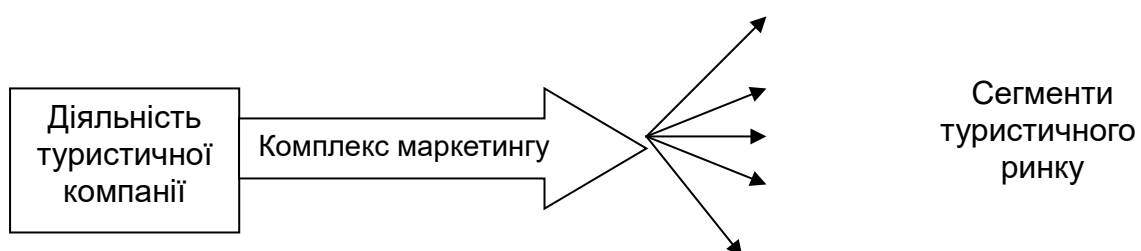
- *B-тип* - (освіта та огляд видатних пам'яток) - це цікаві туристи. Ця група має три підгрупи:

а) "*експерти*", які віддають перевагу перебуванню в місцях видатних пам'яток культури;

б) "*емоційні любителі культури та природи*";

в) "*спеціалісти*", які поглиблюють свої знання у визначених галузях культури, історії, мистецтва та ін.

Таким чином, здійснюючи сегментацію, турфірми виявляють групи клієнтів, які поєднані за тими чи іншими ознаками. Кожному з ринкових сегментів повинна відповідати специфічна туристська пропозиція. Такий підхід дозволяє не тільки задовольняти попит, але і формувати його. Схема охопту цільових сегментів наведена на рисунку 4.2.



## Рисунок 4.2 – Визначення сегментів ринку, на які фірма планує направляти свою діяльність

*Критеріями оптимальності цільового сегмента ринку є:*

- визначеність сегмента, представники якого повинні характеризуватися чітким набором потреб і типовою реакцією на пропонований продукт;
- обсяг ринкового попиту, що повертає витрати на проведення маркетингових заходів;
- стабільність попиту;
- перспективність розширення сегмента;
- його кількісний вимір;
- структурна привабливість сегмента (конкурентоспроможність продукту і можливість його заміни на новий, який задовольняє ті ж потреби, сила позицій покупців і партнерів);
- відповідність потреб суб'єктів сегмента можливостям турфірми;
- доступність сегмента для всього комплексу маркетингових заходів;
- ринковий потенціал сегмента (можлива межа попиту, якого можна досягти в результаті ефективної й економічно виправданої маркетингової діяльності);
- відповідність сегмента меті і ресурсам фірми, що освоює сегмент;
- відсутність активної конкуренції.

У тому випадку, якщо фірма не знаходить ринкового сегмента, відповідного критеріям оптимальності, вона може зосередити зусилля на пошуці ринкової ніші «усередині» сегмента, освоєного конкурентами. **Ринкова ніша** - це свого роду сегмент у сегменті, який представлений обмеженим колом клієнтів із специфічними потребами. Вона може бути достатньо перспективною в тому випадку, якщо фірма здатна задовольнити ці не помічені конкурентами потреби за підвищеними цінами.

## **Тема 5 Комплекс маркетингу підприємства туристичної індустрії**

5.1 Особливості комплексу маркетингу підприємства туристичної індустрії.

5.2 Сутність та цілі товарної політики туристичного підприємства. Процес розроблення нового турпродукту.

5.3 Сутність цінової політики туристичного підприємства.

5.4 Особливості політики збуту у системі маркетингу туристичного підприємства.

### **5.1 Особливості комплексу маркетингу підприємства туристичної індустрії**

Комплекс маркетингу туристичної фірми

*У маркетингу виробництва діє маркетингова формула "4P", а в маркетингу сфери обслуговування - "7P".*

*1 Product (послуга як товар):*

- розроблення сервісної концепції;
- визначення необхідного рівня сервісу;
- розроблення комплексу маркетингу;
- визначення послуг і забезпечення їх торговою маркою.

*2 Price (ціна):*

- розроблення прейскуранта для складових всього комплексу послуг;
- визначення нових сервісних можливостей.

### *3 Place (місце):*

- місце розташування: через неможливість фізичної (речової) форми розподілу послуг на ринку клієнти повинні самі приходити до місця отримання послуги;
- канали розподілу: виникнення нових каналів розподілу завдяки прогресу інформаційних технологій (Internet).

### *4 Promotion (просування):*

- рекламна діяльність;
- матеріальні фактори.

### *5 Personal (кадри) (таблиця 5.1).*

Таблиця 5.1 – Сутність елемента комплексу маркетингу туристичного підприємства «Personal»

Завдання відносно кадрового складу	Кадрова політика
Найм працівників	Внутрішній маркетинг
Стимулювання роботи	Надання персоналу повноважень і відповідальності
Зменшення коефіцієнта ротації кадрів	Розроблення службових обов'язків персоналу та організація робочих місць
Розвиток професійних навичок	Розроблення системи винагород працівників
Сприяння виконанню роботи	Забезпечення робочих інструментарієм Розроблення філософії та стилю управління

### *6 Process (процес надання послуги):*

- стандартизація (забезпечення відповідності послуг вимогам клієнта);
- ступінь участі клієнта.

### *7 Physical environment (сприйняття):*

- функція надання послуг у комплексі;
- функція забезпечення позитивного сприйняття;
- функція притягання в соціумі;
- функція диференціації.

Крім того, у сфері туризму базові категорії потребують розширення та додаткових інших елементів:

- programming - програмування;
- packing - комплектування;
- partnership - партнерство.

**Програмування** - це різновид проектної діяльності щодо створення турпродукту, яка здійснюється в декілька етапів, починаючи від розроблення загальної концепції турів і закінчуючи "збиранням" послуг і товарів у єдину оболонку - "тур".

**Комплектування** - заключний розділ проектування, в процесі якого комплексний характер турпродукту за рахунок співвідношення всіх необхідних його елементів, здатних задовольнити рекреаційні, пізнавальні, оздоровчі та інші потреби мандрівника.

Взагалі туристичний продукт, крім загальних специфічних характеристик послуг, має і певні відмінності:

1) це комплекс послуг і товарів, які характеризуються складними взаємовідносинами між різними компонентами;

2) попит на туристичні послуги дуже еластичний відносно рівня доходу та цін, але певним чином залежить і від політичних і соціальних умов;

3) споживач звичайно не може побачити турпродукт до моменту його споживання, а власне споживання відбувається безпосередньо на місці виробництва туристичної послуги;

4) споживач долає відстань, яка відокремлює його від продукту та місця споживання, а не навпаки;

5) турпродукт залежить від таких змінних як простір і час, для нього характерні коливання попиту;

6) турпродукт є продуктом зусиль підприємств, кожне з яких має свої принципи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі;

7) неможливо досягти високої якості туристичних послуг навіть при наявності найменших недоліків, оскільки обслуговування туристів саме і складається з дрібничок та найменших деталей;



8) на якість туристичних послуг впливають зовнішні фактори форс-мажорного характеру (кліматичні умови, погода, політика в галузі, міжнародні події та ін.).

Ці специфічні особливості турпродукту впливають на маркетинг у туризмі.

## **5.2 Сутність та цілі товарної політики туристичного підприємства. Процес розроблення нового турпродукту**

Номенклатурна та цінова політика плануються на основі інформації, отриманої в ході маркетингових досліджень, яка дозволяє сегментувати ринок, тобто виявити групи споживачів та ідентифікувати потреби, які фірма може задовольнити найкращим чином.

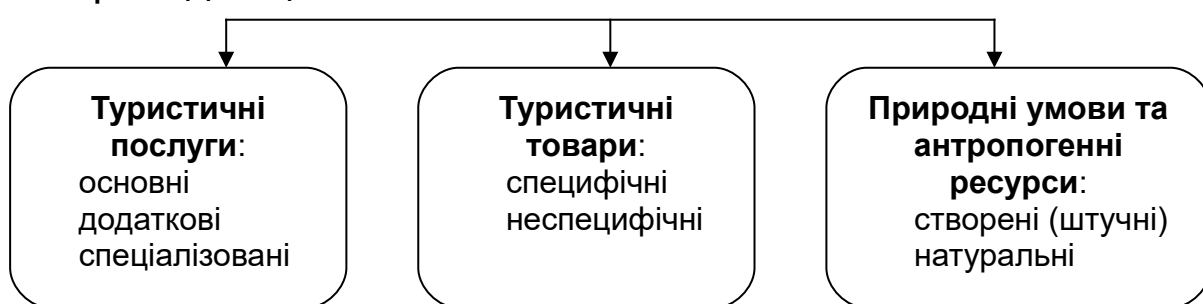
*Номенклатурна політика туристичної фірми.* Передбачається, що сегмент ринку попиту складається зі споживачів, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу. При цьому фірма може зупинитися на обслуговуванні одного або декількох сегментів ринку, для кожного з них фірма розробляє власну позицію. Перед цим необхідно вивчити дії своїх конкурентів (передусім найважливіші з точки зору споживачів властивості та переваги їх послуг), а також оцінити обсяг попиту на можливі порівнянні властивості товару. При цьому важливо віднайти *прихований попит*, тобто визначити ті його потенціальні сегменти, які представлені споживачами, які незадоволені існуючими послугами.

Номенклатурна політика повинна будуватися у відповідності до реальної та бажаної ринкової частки фірми.

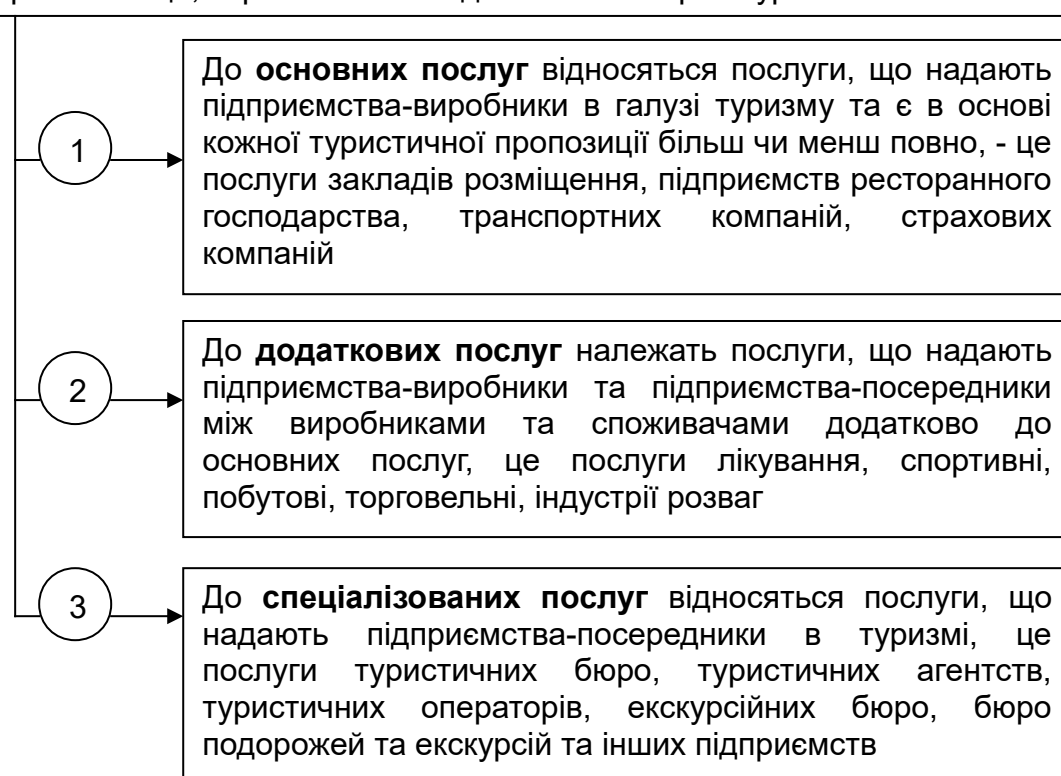
У процесі планування номенклатурної та цінової політики визначається асортимент туристичних послуг, перспективи його поширення, можливості покращення

характеристик послуг у відповідності до запитів споживачів, нові послуги, розробляється диференційована політика цін на кожну послугу.

**Туристичний продукт** - це комплекс матеріальних і нематеріальних складових - товарів і послуг (рисунок 5.1). **Товарами** у даному випадку є лише матеріальні речі, що пропонуються під час туру. **Послуги** - це будь-які заходи чи вигоди, пропозиції, які в основному не приводять до змін.



**Туристична послуга** - послуга суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів



**Туристичні товари** - це продукт праці, виготовлений у виробничій сфері для продажу і призначений для загальних потреб (неспецифічні туристичні товари) або для суто туристичного споживання (специфічні туристичні товари)

**Природні умови та антропогенні ресурси** - це натуральні природні умови та ресурси (тобто природне багатство країни: її водні, енергоресурси, кліматичні умови та ін.), а також умови та ресурси, що створені в результаті людської праці (пам'ятки, історії)

### Рисунок 5.1 – Структура туристичного продукту

Співвідношення матеріальних і нематеріальних елементів у туристичному продукті детерміноване особливим характером і ситуацією його споживання. Частка послуг у туризмі, за даними експертів, складає 75%, внаслідок чого туристичному продукту значною мірою притаманні всі їх характерні особливості: нематеріальність, нерозривність процесу виробництва - споживання, змінність якості (суттєво залежить від конкретного виконавця) та нездатність до зберігання чи накопичення (впливає з нерозривності процесу виробництва та споживання) (таблиця 5.2).

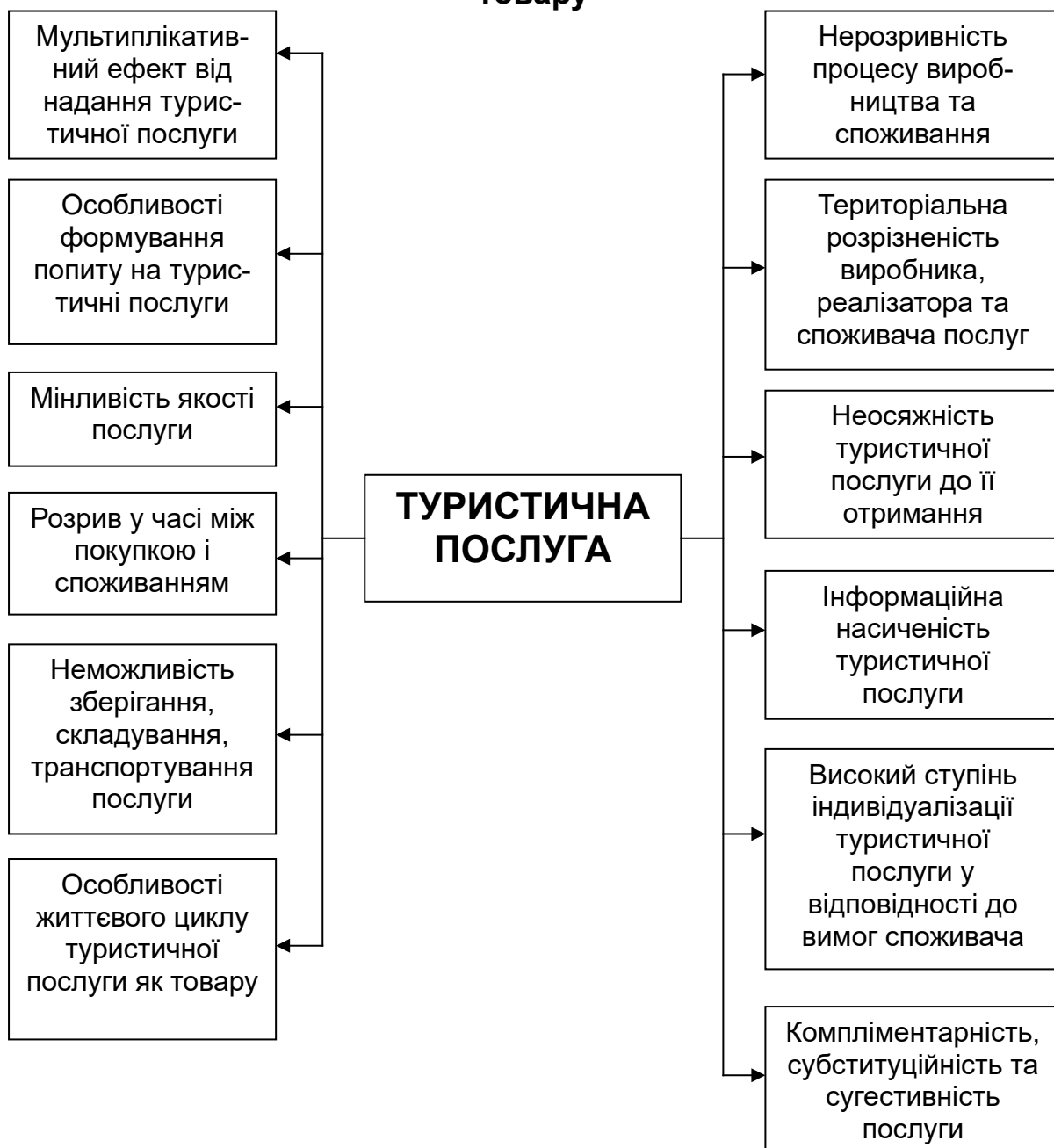
Таким чином, **туристичний продукт** - це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період подорожі та викликані саме цією подорожжю (рисунок 5.2).

Таблиця 5.2 – Структура туристичного продукту фірми

Види послуг	На внутрішньому ринку України для іноземних туристів	На внутрішньому ринку України для українських туристів	На іноземних ринках для вітчизняних туристів
<b>Головні</b> (послуги проживання; послуги харчування; транспортні послуги; послуги страхування)	70	50	55
<b>Додаткові</b> (послуги	10	25	10

лікувальні; спортивні; побутові послуги; торгові, паспортно- візові, послуги індустрії розваг)			
<b>Спеціалізовані</b> (послуги туристичних підприємств щодо організації подорожей; послуги туроператорів, турагентів; екскурсійні послуги)	20	25	35

### Специфічні особливості туристичної послуги як товару



## Рисунок 5.2 – Особливості туристичної послуги як товару

*З точки зору маркетингового аудиту* туристичний продукт слід розглядати як систему засобів задоволення потреб споживачів, умовно структуровану на чотирьох рівнях, так і комплекс матеріальних і нематеріальних елементів, що пропонуються на ринку.

Розгляд туристичного продукту на чотирьох рівнях дозволяє здійснити системний аудит усіх його складових з метою визначення ступеня важливості кожної з них для формування очікуваного споживачами рівня якості.

**Перший рівень** (основний продукт) відображає основну вигоду для споживача і є метою його подорожі. Споживача цікавить насамперед засіб вирішення своєї проблеми, а не отримання набору певних властивостей продукту. Знаючи це, виробник, пропонуючи продукт ринку, може обрати відповідні критичні характеристики ядра продукту і правильну стратегію.

**Другий рівень** (супутній продукт) є сполучною ланкою між основним продуктом і споживачем, оскільки пропонує ті послуги та товари, що потрібні для отримання (споживання чи використання) основного продукту. Проте у різних груп споживачів вимоги до насиченості, швидкості та комфортності переходу до основного продукту не збігаються.

**Третій рівень** (додатковий продукт) являє собою сукупність тих послуг і товарів, за допомогою яких продукт (як і підприємство, що його пропонує) відрізняється від продуктів (підприємств) конкурентів. Аналіз третього рівня передбачає детальне вивчення кон'юнктури ринку.

**Четвертий рівень** (розширений продукт) включає умови надання перших трьох рівнів. За Ф.Котлером, цю частину продукту слід розглядати як сукупність п'яти елементів: доступність (зручність розташування та режим роботи); атмосфера (фізичне середовище); взаємодія

клієнтів із системою надання послуг; взаємодія клієнтів між собою та участь споживачів у системі обслуговування. Більш системною можна вважати таку структуру розширеного продукту:

1) доступність (локалізація, режим роботи, ціновий рівень);

2) атмосфера (психологічний аспект, що визначається рівнем підготовки персоналу та застосовуваними технологіями, які у свою чергу впливають як на можливості взаємодії клієнтів між собою та із системою надання послуг, так і на їх участь у системі обслуговування);

3) фізичне середовище (рівень оформлення екстер'єру та інтер'єру, у тому числі меблі, обладнання та їх дизайн).

Чотирирівнева структура туристичного продукту та процес його споживання поза місцем постійного проживання туриста передбачають наявність певних характеристик: комплексність (обов'язкове поєднання послуг розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування тощо), мобільність (переміщення у просторі та змінність у часі), роздільність процесу обслуговування (обслуговування в туризмі є процесом безперервним) і ритмічність (пов'язана з добовим, тижневим і річним коливанням попиту з боку споживачів і постійністю пропозиції з боку виробників).

## **Проектування та розроблення нового турпродукту**

**Головним призначенням туристичного продукту є задоволення різноманітних потреб туриста і саме з цією метою турпродукт вноситься на ринок туристичної пропозиції для реалізації.** Компоненти (послуги, товари), які входять до нього, повинні бути взаємопов'язані один з одним, якісно та кількісно відповідати виду туру та потребам туристів.

Проектування тур продукту (рисунок 5.3) належить до компетенції розвиваючого маркетингу, завдання якого полягає в розробленні послуг, які відповідають

незадоволеним потребам або тим, що виникли у тих чи інших груп населення.

Технологію проектування туру можна подати як процес обґрунтування загального задуму (ідеї) туру, розроблення послуг і товарів та їх послідовне «збирання» в одну «оболонку» - тур.

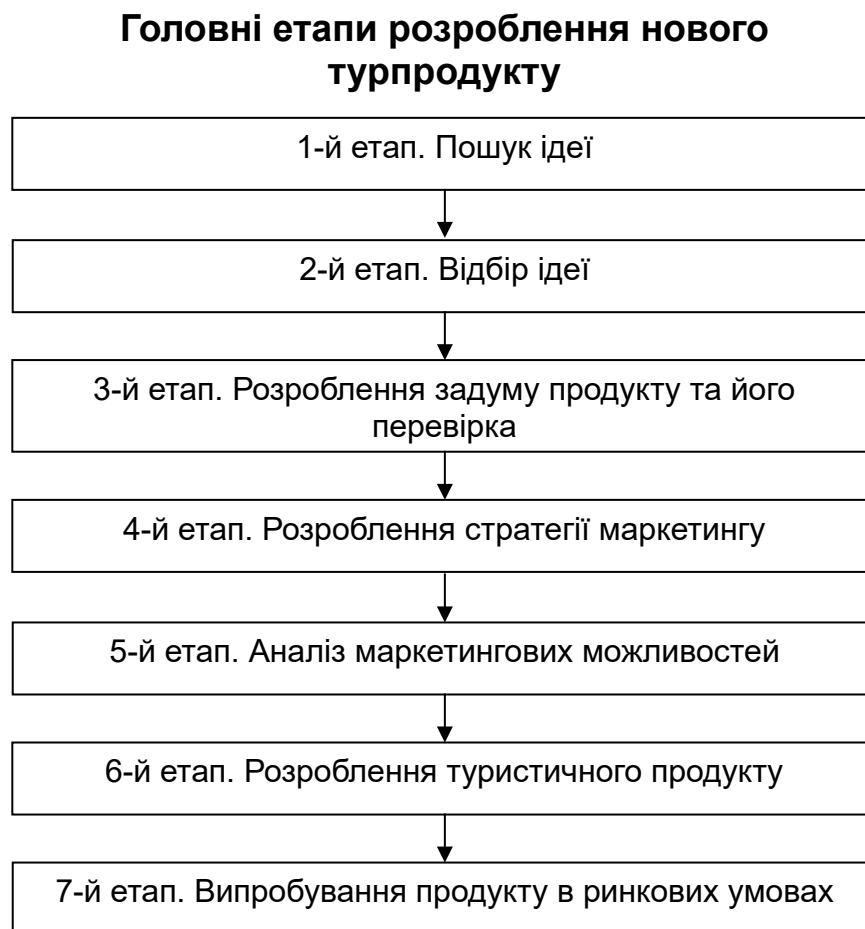


Рисунок 5.3 – Головні етапи розроблення нового турпродукту

### **5.3 Сутність цінової політики туристичного підприємства**

*В практиці маркетингу використовуються п'ять стратегій ціноутворення.*

1 Встановлення цін для різних послуг, які входять у тур, із урахуванням їх собівартості, оцінок їх споживчих властивостей з боку клієнтів, які відповідають цінам конкурентів.

2 Одночасне встановлення цін на весь комплекс послуг основного продукту та на додаткові (або допоміжні) послуги.

3 Встановлення низької ціни на основний продукт і завищеної ціни на обов'язкові супутні йому послуги.

4 Встановлення безмежно низької (безприбуткової) ціни на малоцінні додаткові продукти, яка дає можливість зменшити ціну на основний продукт.

5 Пакетне ціноутворення за рахунок об'єднання деяких послуг і встановлення їх сумарно низької ціни.

Важливим фактором ціноутворення в туризмі є *цінова еластичність попиту*, тобто ступінь "чутливості" попиту до зміни цін, яка визначається як відношення відсотка зміни величини попиту до відсотка зміни його ціни. Еластичність попиту буває високою та низькою. Показник еластичності - це величина, яка відображає відсоткову зміну показника попиту до відсоткової зміни ціни. Цінова еластичність попиту залежить від зміни одного або двох ринкових факторів: ціни турпродукту та доходів споживачів.

Цінова еластичність попиту в туризмі має свою специфіку. Вона варіює передусім в залежності від мотивів і цілей подорожей (наприклад, представники сегмента попиту на діловий туризм, як правило, не реагують на зміну цін, у той же час як підвищення цін на рекреативні види туризму частіше всього приводять до падіння попиту). Крім того, еластичність неоднорідна на етапах прийняття рішення про подорож і самої подорожі.

При визначенні ціни на новий продукт у маркетингу практикується два підходи: "зняття вершків із ринку" та проникнення на ринок.

Ціноутворення здійснюється з урахуванням кількості та якості турпродукту, його собівартості, стадії його життєвого циклу, витрат на рекламу та інші засоби просування. Воно



залежить від внутрішніх (цілі турфірми, завдання маркетингу, витрати виробництва та ін.) і зовнішніх факторів (загальна економічна ситуація; поточний стан ринку; рівень конкуренції; співвідношення між ціною турпродукту та його споживчою вартістю з точки зору клієнта; можлива реакція посередників на зміну ціни послуг та ін.).

Ціноутворення містить не тільки визначення ціни на турпродукт (основні та допоміжні послуги), але й політику зміни цін, види знижок, засоби оплати та ін.

#### **5.4 Особливості політики збуту у системі маркетингу туристичного підприємства**

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена такими обставинами:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Той факт, що прибуток у кінцевому підсумку реалізується у сфері збуту, пояснює пильну увагу, що приділяє кожна турфірма організації й удосконаленню своїх збутових операцій.

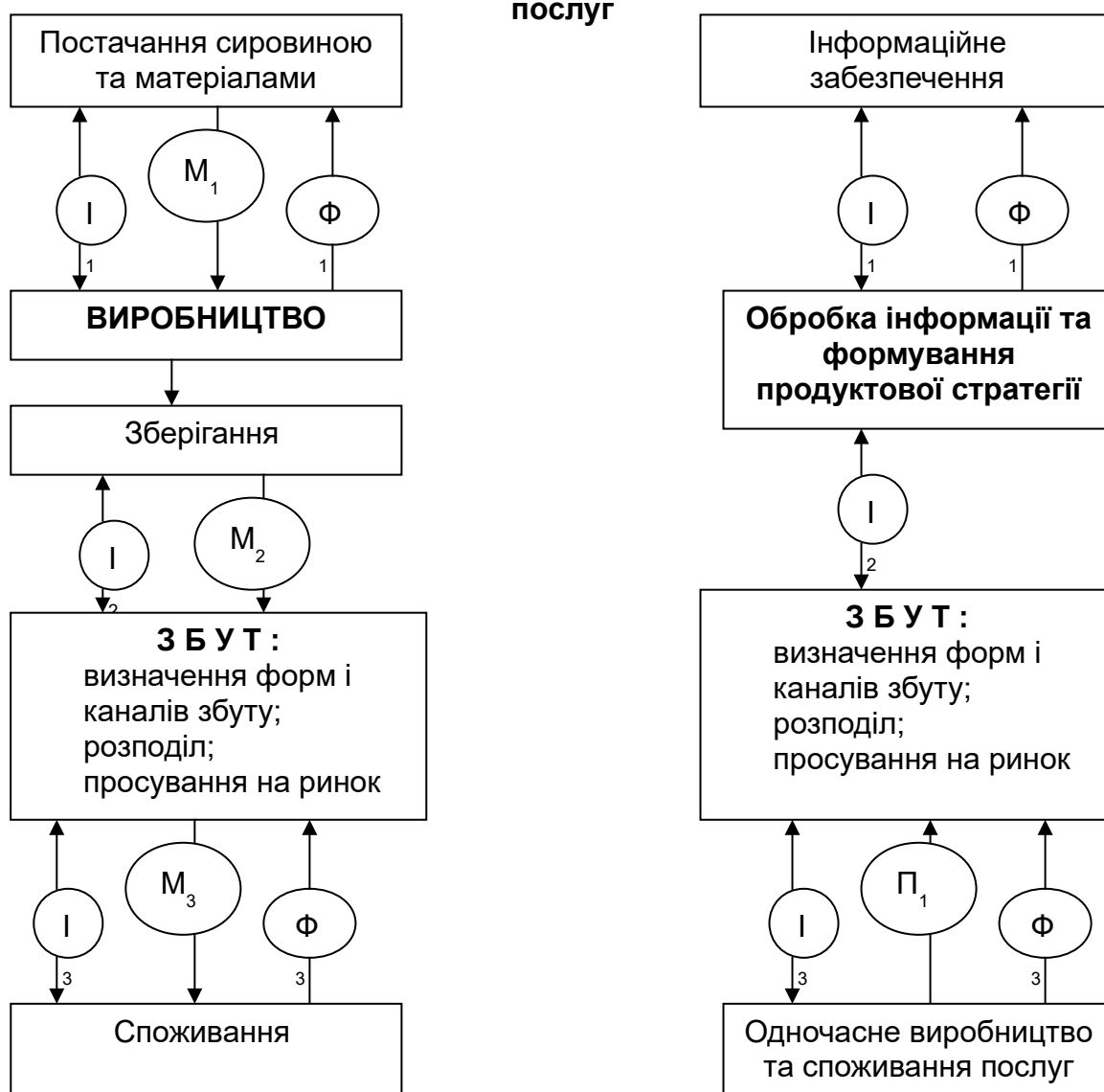
Розроблення і реалізація збутової стратегії вимагає вирішення таких принципових питань:

- вибір каналів збуту;
- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Разом з тим, з огляду на специфіку роботи турфірми, для неї важливо не лише виробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Тому збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства (рисунок 5.4).

### Особливості виробництва товарів і послуг



$I_{1,2,3}$  - інформаційні потоки

$M_{1,2,3}$  - матеріальні потоки

$\Phi_{1,2,3}$  - матеріальні потоки

$\Pi_1$  - продуктивний потік

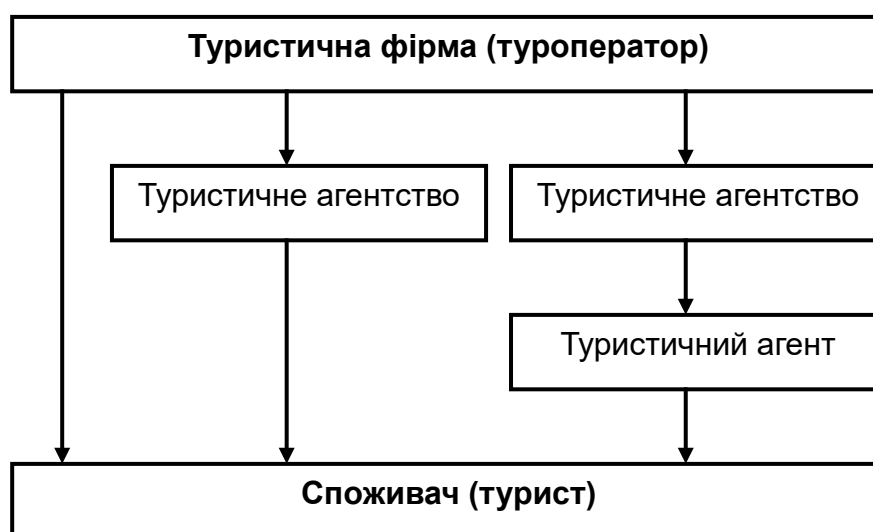
## Рисунок 5.4 – Особливості виробництва товарів і послуг

Як і інші елементи маркетингової стратегії, збутова стратегія повинна бути тісно пов'язана із загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта щодо місця, форми і часу придбання турпродукту.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

З огляду на специфіку туристичного бізнесу, де туристичне підприємство часто не здійснює виробництва конкретних послуг, а лише формує туристичні продукти, тому під **каналом збуту (розподілу)** у туризмі слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві.

Канали збуту характеризуються числом рівнів. Під **рівнем каналу збуту** розуміють будь-якого посередника на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Число рівнів визначає довжину каналу збуту. На рисунку 5.5 наведена структура каналів збуту туристичного продукту.



## Рисунок 5.5 – Канали збуту турпродукту

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного турпродукту споживачам, організувати продажі через турагентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту. Канали збуту з великим числом рівнів використовуються рідко, тому що вони не дозволяють туроператору здійснювати ефективне управління і контроль функціонування збутової мережі.

### Тема 6 Просування туристичних послуг на ринку

6.1 Складові просування турпродукту на ринок.

6.2 Реклама як основна складова комплексу просування.

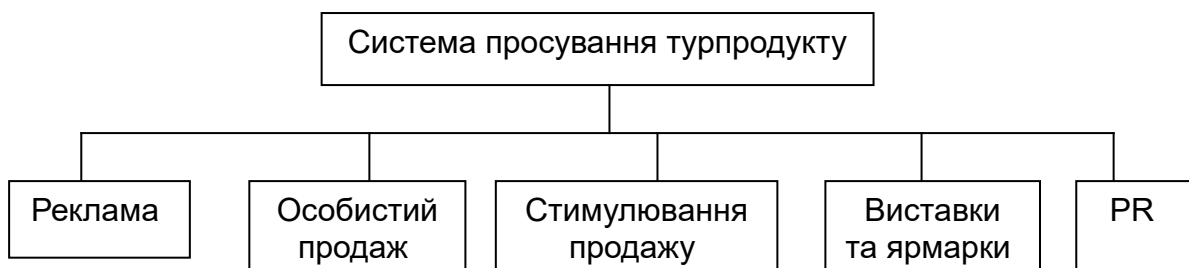
6.3 PR (зв'язки з громадськістю).

6.4 Брендинг.

### 6.1 Складові просування турпродукту на ринок

**Просування туристичного продукту** - це комплекс заходів, який направлений на реалізацію туристичного продукту. В комплекс включають: рекламу, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів щодо продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів, зв'язки з громадськістю, брендинг.

Просування турпродукту здійснюється за допомогою рекламних компаній, методів стимулювання збуту (продажу), удосконалення персонального продажу, позиціонування фірми та її послуг, організації заходів щодо зв'язків з громадськістю (рисунок 6.1).



## Рисунок 6.1 – Елементи системи просування турпродукту

Для успішного просування туристичного продукту необхідний постійний та ефективний зв'язок із потенціальними клієнтами та торговими посередниками, які обмежують виробника турпродукту та його споживача. Лише комунікаційні задачі маркетингу не будуть ефективно виконані, якщо не використані правильно інші елементи маркетинг-мікс (характеристики турпродукту, визначення ціни та методи дистриб'юції).

В системі просування турпродукту необхідно використати всі методи. Неможливо досягти успіху, використовуючи тільки деякі з них.

### **Маркетингові технології в просуванні турпродукту**

*Основні функції реклами:*

- формування довіри клієнта до турорганізації (престижна реклама, яка направлена на формування репутації, іміджу);
- інформованість про асортимент турпродуктів і послуг;
- переконаність у перевагах турпродуктів і послуг, які рекламуються;
- спонукання до придбання даного турпродукту в даній організації.

Існує три види реклами:

- інформативна;
- спонукальна (порівняльна);
- нагадуюча.

PR – заплановані, тривалі зусилля, які направлені на створення та підтримку добрих бажаних відносин і взаєморозуміння між організацією та суспільством.

Мета – створити позитивний імідж фірми для того, щоб, працюючи в сприятливій атмосфері, досягти комерційного успіху.

## 6.2 Реклама як основна складова комплексу просування

Реклама є двигуном торгівлі при просуванні товару. Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфікою реклами, так і особливостями туристичної індустрії і її товару - туристичного продукту, а саме:

- неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а через посередника (ЗМІ, афіші);
- одностороння спрямованість. Реклама фактично орієнтована тільки в одному напрямі: від рекламодавця до адресата (об'єкта дії). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта — придбання або відмови від туристського продукту;
- невизначеність з погляду вимірювання ефекту. Дана особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотний зв'язок в рекламній діяльності носить характер вірогідності;
- суспільний характер. Туристична реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої через неї інформації;
- інформаційна насиченість. Туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають матеріальної форми і постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформативність і пропаганда;
- помітність і переконливість. Специфіка туристських послуг обумовлює необхідність використання наочних засобів, які забезпечують якнайповніше уявлення про об'єкт туристичного інтересу.

Всі види реклами мають три основні характеристики:

- форма непрямого зв'язку, який використовує засоби масової інформації та друкований матеріал з метою передачі визначеної інформації;
- форма масового зв'язку, який призначений для великої кількості людей одночасно та не враховує

індивідуальні особливості кожного сприймати дану інформацію;

- мета реклами - привернути увагу, передати інформацію, змусити діяти споживача визначеним чином (зв'язатися з турагентом, отримати більш повну інформацію та ін.), а також повернути його у свого агента, який непрямо просуває товар.

Необхідно відмітити, що реклама - важливий елемент дистриб'юції та продажу туристичних товарів і послуг. Багато туристичних підприємств використовують її для підвищення обсягу продажу. На ці цілі витрачається приблизно від 5 до 15% доходу від продажу. Види засобів реклами, які застосовуються туристичними підприємствами надано на рисунку 6.2.

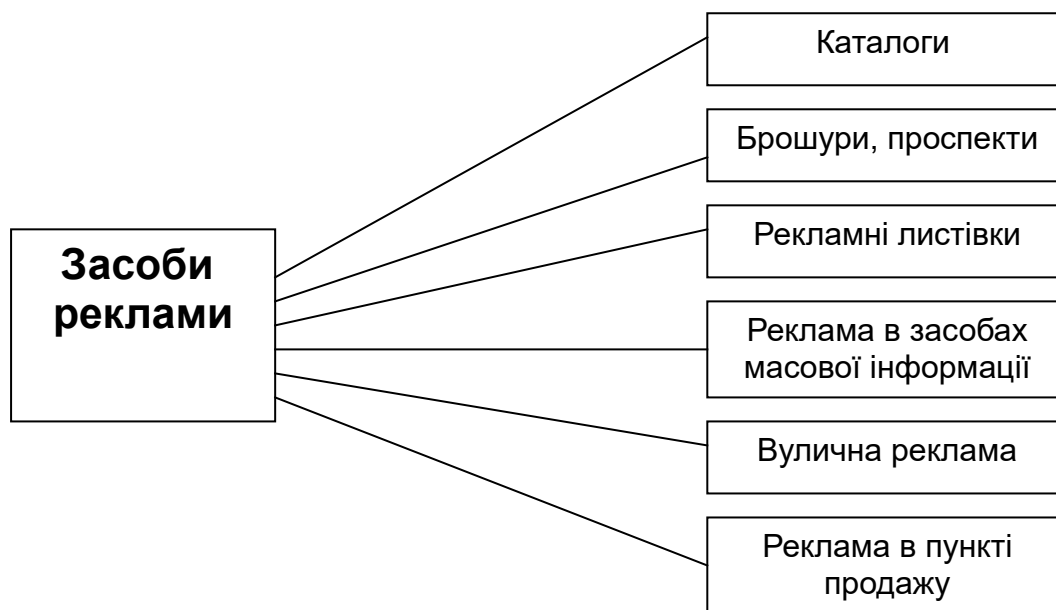


Рисунок 6.2 – Засоби реклами

### 6.3 PR (зв'язки з громадськістю)

Крім реклами, значне місце в просуванні турпродукту займає підтримка продажу (стимулювання збуту) - це короткотривалі спонукальні заходи подяки купівлі або продажу туристичної послуги. Стимулюючі заходи покликані підтримувати окремі засоби комунікації з метою полегшити

та прискорити продаж туристичних послуг (рисунок 6.3). Вони поділяються на дві групи:

- 1) направлені на персонал, який продає послуги;
- 2) направлені на клієнтів.

До першої належать всі заходи, які направлені на підвищення мотивації турагентів, знань про турпродукт (ознайомчі тури, проспекти, брошури як допоміжні засоби для продажу, виставковий матеріал (стенди та ін.)).

До другої належать:

- пряма пошта – рекламні листівки ймовірним клієнтам;
- спеціалізовані пропозиції - тимчасове підвищення цін на авіаквитки для однорідних груп, зниження ціни в "мертвий сезон";
- конкурси та лотереї.

Стимулюючі заходи щодо підтримки продажу звичайно доповнюють рекламу та приводять до короткотривалого зростання продажу туристичних послуг.

Суспільні відносини є частиною комунікаційної діяльності туристичних підприємств.

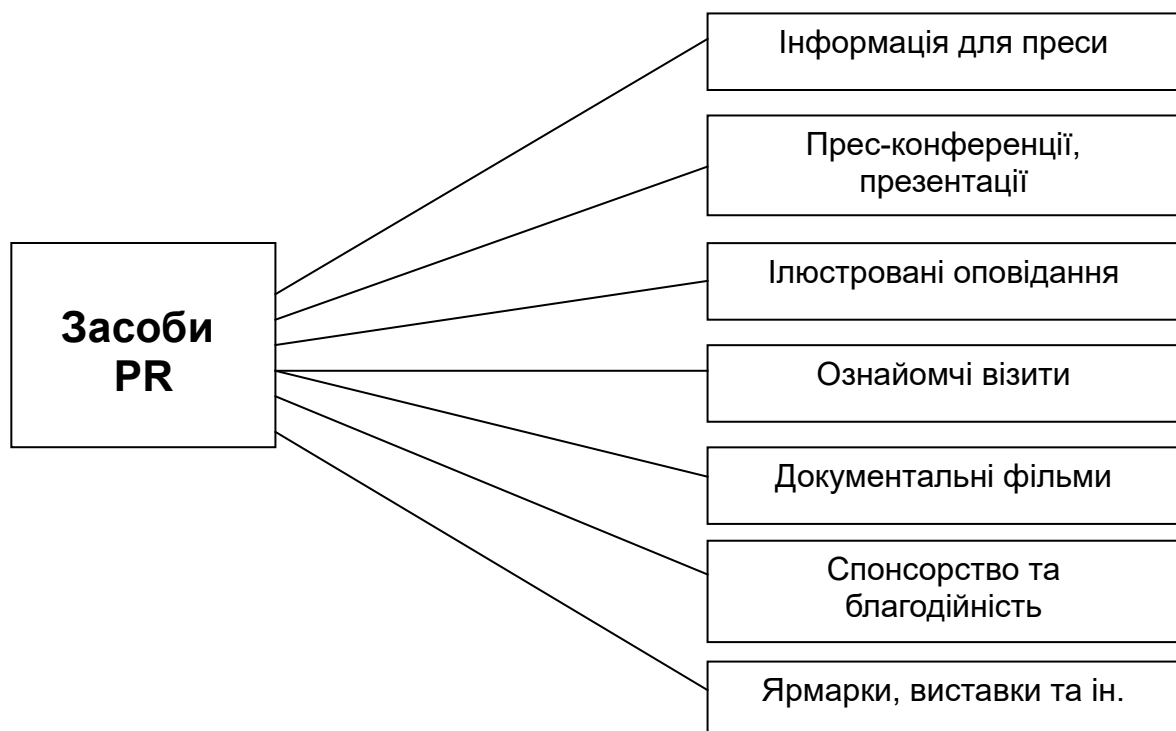


Рисунок 6.3 – Засоби PR



## 6.4 Брендинг

З розвитком туристичного ринку суттєвим фактором формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у послуги ім'я (торгової марки), відомої в споживчій сфері. Таким чином, завдання, яке вирішує бренд, – це спрощення вибору турпродукту споживачем, який стикається з безліччю схожих туристичних пропозицій, зокрема туристичних і готельних продуктів, і у нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, переваги і недоліки, асортимент послуг і їх якість. У цій ситуації туристичний брендинг є порятунком для споживача.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачу, які є універсальними, значущими, важко імітованими і відповідають його потребам найкращим чином.

Як юридичний інструмент туристичний брендинг є інвестиціями з боку туристичної компанії, що звичайно робляться для отримання економічних результатів.

Виділяють 6 особливостей поняття «бренд»:

1) атрибути. Бренд викликає у свідомості споживача асоціацію відносно відмітних ознак туристичної послуги;

2) переваги та вигоди. Атрибути повинні бути надані у вигляд функціональних та емоційних переваг;

3) цінності. Марка відображує систему цінностей виробника;

4) культура. Марка може представляти певну культуру (Hilton уособлює американську культуру відпочинку);

5) індивідуальність. Марка викликає визначені індивідуальні образи: готелі, ресторани, курорти, що асоціюються з діловими людьми або політиками;

6) споживач. Марка передбачає позиціонування на визначений тип клієнта туристичних послуг.

В таблиці 6.1 наведені приклади позиціонування окремих країн як туристичних брендів.

Таблиця 6.1 – Елементи просування бренду різними країнами світу

Країна	Рекламний слоган	Індивідуальність
1	2	3
Австралія	<i>Life in a different light</i> „Поглянь на життя по іншому”	Унікальна флора, фауна, побут аборигенів, сучасна архітектура
Малайзія	<i>Truly Asia</i> „Правдива Азія”	Етнічність, багаті рекреаційні ресурси

Продовження таблиці 6.1

1	2	3
Нова Зеландія	<i>100% pure</i> „100% чистоти”	Екологічно чиста, недоторкана природа
Гонконг	<i>Asia’s world city</i> „Азіатське місто світу”	Відкритість, сполучення модерну та етнічних мотивів
Туреччина	<i>Turkey welcomes you</i> „Туреччина вітає тебе”	Пляжі, SPA – курорти, сервіс „до ніг клієнта”
ПАР	<i>Alive with possibility</i> „Живи та май можливість”	Безпечність, стабільність, дружелюбність
Естонія	<i>Positively transforming</i> „Змінюємось на краще”	Красоти північної природи, затишок та безтурботність
Таїланд	<i>Amazing Thailand</i> „Дивовижний Таїланд”	Екзотика, розваги, країна усмішок

Зі всього спектра завдань, що стоять перед туристичним брендом, одними з найважливіших є: відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлювати вищу ціну.

## Список літератури

1 Закон України «Про туризм» // Урядовий кур'єр. - 1995. – 15.10.95 (зі змінами та доповненнями від 09.07.2003).

2 Закон України «Про курорти» // Відомості Верховної Ради. – 2000. - № 50.

3 Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова КМУ № 583 від 29.04.2002 р.

4 Ліцензійні умови впровадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності: Наказ Держкому України з питань регуляторної політики та підприємництва і Держкоммолодьспортутуризму від 17.01.2001 р. № 7/62.

5 Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні: Затверджені Наказом Держкомтуризму України та Держкомітетом України по житлово-комунальному господарству від 10.09.1996 р. № 77/44.

6 Александрова А. Международный туризм. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 470 с.

7 Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 512 с.

8 Биржаков М. Введение в туризм. – СПб.: Герда, 2001. – 400 с.

9 Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостиннично-ресторанные и развлекательные комплексы: Учеб. пособие. – М., 2004. – 560 с.

10 Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти: Збірка статей. – К.: Інститут туризму ФПУ, 2002. – 161 с.

11 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.

12 Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса. – Одесса: Черноморье, 1997. – 160 с.

13 Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. А. Чудновского. – М.: Экмос, 2001. – 400 с.

14 Долішній М.І., Кравців В.С. Карпатський регіон у контексті державної економічної політики: оцінка стану і стратегія розвитку // Економіка України. – 1995. - №8. – С. 45-48.

15 Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – Минск: Экономпресс, 1999. – 389 с.

16 Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. - Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.

17 Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 200 с.

18 Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: Учеб. пособие. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.

19 Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. – Чернівці: Прут, 1996. – 287 с.

20 Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.

21 Зорин И.В. Образование и карьера в туризме: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2000. – 224 с.

22 Идея, изменившая туристический мир // Компаньон. - 2004. – № 43. – С. 42-45.

23 Индустрия грез: страна на продажу // Компаньон. - 2005. - № 26. – С. 20-29.

24 Кабушкин Н.И., Дурович А.П., Сергеева Т.М. Организация туризма: Учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 632 с.

- 25 Карпатський рекреаційний комплекс / Долішній М.І., Кудельман М.С., Ткаченко К.К. та ін. – К.: Наук. думка, 1984.
- 26 Квартальнов В.А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 312 с.
- 27 Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
- 28 Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учеб. для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
- 29 Кравців В.С., Євдокименко В.К., Габрель М.М., Копач М.В. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації. – Чернівці: Прут, 1995.
- 30 Кравців В.С., Жук П.В. Концептуальні основи перспективного розвитку рекреаційної індустрії в Карпатах // Економіка України. – 1993. - №12. – С. 61.
- 31 Курорты. Энциклопедический словарь. – М., 1998. – 297 с.
- 32 Любіцева О.О., Бабарницька В.К., Мельник О.П. Організація туризму в Україні: Конспект лекцій. – К., 1995.
- 33 Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
- 34 Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник / За ред. проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.
- 35 Мацола В. Рекреаційно-туристичний комплекс України. – Львів, 1997. – С. 14-151.
- 36 Мировой туризм в разрезе 2001 года // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2002. - №4. – С. 9.
- 37 Мініч І.М. Основні підходи до класифікації підприємств готельного господарства // Масове харчування, готельне господарство і туризм в умовах ринкових відносин: Зб. наук. праць – К.: КДТЕУ, 1997. – С. 37-43.
- 38 Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник: У 2 ч. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 427 с.

39 Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 192 с.

40 Правове регулювання туристичної діяльності в Україні / За ред. В.К. Федорченко. – К.: Хрінком Інтер, 2002. – 635 с.

41 Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествия: Учеб. пособие. – Новгород, 2001. – 304 с.

42 Сапунова В. Туризм. Эволюция. Структура. Маркетинг. – М.: Ось-89, 1997. – 160 с.

43 Туристический феномен: экономические, социальные, экологические и культурно-исторические предпосылки и последствия: Материалы IV Международной научно-практической конференции. – Святогорск, 2002.

44 Федорченко В.К. Туризм на пороге XXI // Гостиничный бизнес. – 2002. - № 1. – С. 6-11.

45 Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посібник. – К.: Вищ. шк., 2002. – 195 с.

46 Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.

47 Цибух В., Мальська М., Худо В. Основи туристичного бізнесу. – Львів: Видав. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360 с.

48 Цибух В.І. Туризм в Україні на зламі тисячоліть // 6 континентів. – 2000. - № 5. – С. 3.

49 Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці, 2003. – 569 с.









Рисунок 3.2 – Шкала цінностей підприємства туристичного бізнесу в рамках різних концепцій



Таблиця 3.1 – Еволюція європейського туристичного ринку та ролі маркетингу на ньому

Етап	Період	Характеристика ринку	Орієнтація підприємства	Роль маркетингу	Пріоритетна концепція
1	2	3	4	5	6
1	50-ті рр. ХХ ст.	Абсолютна перевага попиту над пропозицією. Ринок поглинає те, що йому пропонують. Переважає внутрішній туризм, хоча з'являються й тури за кордон	Підприємства орієнтовані на виробництво, в якому переважають пакети послуг по туру	Маркетинг на стадії зародження	Удосконалення виробництва
2	60-ті рр. ХХ ст.	Утвердження масового (конвеєрного) виробництва і збуту. Виникнення концернів, початок концентраційних процесів, що тривають і досі	Підприємства орієнтовані на фінансування та організаційну реструктуризацію	Маркетинг має невелике значення	Удосконалення виробництва ↓ Удосконалення туристського продукту

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
3	70-ті рр. XX ст.	Перехід від ринку виробника до ринку покупця. Перевага пропозиції над попитом. Значне посилення конкуренції. Зменшення ролі інтенсифікації збуту на користь вивчення потреб споживачів	Підприємства починають орієнтуватися на ринок	Поступове зростання ролі маркетингу	Удосконалення збуту  ↓ Маркетингу
4	80-ті рр.	Посилення впливу на ринок руху захисників прав споживачів і захисників навколишнього середовища. Підвищення відповідальності діячів ринку щодо соціального та екологічного середовища	Підприємства орієнтовані на маркетинг. Усі їх функції адаптовані до потреб ринку і керуються ринком	Маркетинг - функція, стратегія і тактика поведінки підприємства на ринку	Маркетингу  ↓ Соціально-етичного маркетингу

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
5	З 90-х рр. ХХ ст. до нашого часу	<p>В умовах посилення конкурентної боротьби та розвитку сучасних інформаційних систем зростають шанси досягнення успіху у тих підприємств, які мають можливість оперативно отримувати необхідну інформацію та на її основі швидко приймати маркетингові рішення. Поява нових ринкових сегментів спричиняє збільшення ролі інновацій, зростає увага до розроблення нових продуктів. У зв'язку з цим змінюються методичні традиційні підходи до пошуку стратегії ринкової діяльності; маркетинго-ві рішення стають більш адаптованими до потреб споживачів, все більше використовується комплекс маркетингу, адаптований до кожного</p>	<p>Підприємство спрямовує свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Поступово посилюється роль вертикальних і горизонтальних систем розповсюдження турпродукту</p>	<p>Розширення спектра маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту з'являється функція взаємодії з покупцем. Набуває нового змісту функція координації дій із суміжниками (партнерами)</p>	<p>Соціально-етичного маркетингу</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Маркетингу взаємовідносин</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Маркетингу співпраці (або колабораційного маркетингу)</p>

	цільового ринку			
--	-----------------	--	--	--