

## КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Розглянуто сегментування ринку міжнародних туристичних послуг за групами споживачів, турпродуктами та основними конкурентами. Особлива увага звертається на аналіз географічних, демографічних, соціально-економічних, психографічних, поведінкових та геодемографічних критеріїв сегментування.*

**Ключові слова:** сегментування за групами споживачів, сегментування за турпродуктом, сегментування за основними конкурентами, географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові, геодемографічні критерії сегментування.

У сучасних умовах необхідність проведення сегментування міжнародного туристичного ринку викликана збільшенням кількості споживачів, зростанням їх доходів, розвитком індивідуальних переваг, розширенням вибору туристичних послуг. Для успішної діяльності туристичних підприємств необхідно використовувати певні критерії сегментування, які складаються з різних змінних і не є універсальними. Тому актуальним видається завдання дослідження критеріїв сегментування ринку міжнародних туристичних послуг.

Теоретико-методологічні та практичні аспекти сегментації світового туристичного ринку, у т. ч. визначення критеріїв сегментування, досліджувалися у роботах як іноземних, так і вітчизняних вчених О. Азаряна, Є. Альткорна, О. Виноградова, Х. Детмера, А. Дуровича, Д. Ісмаєва, Ф. Котлера, Т. Кляйна, Х. Мефферта, В. Пепельса, В. Фрайера, Л. Шульгіної та ін. Попри значну кількість робіт, присвячених питанням сегментування ринку міжнародних туристичних послуг, існують різні підходи до розгляду його теоретичних аспектів, зокрема критеріїв сегментування, що визначило мету нашої статті.

Сегментування ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку, що дозволяє визначити базовий ринок підприємства та основні характеристики покупців. Процес, який стосується міжнародних туристичних послуг, передбачає вибір підходів, які залежать від масштабів дослідження і визначаються ступенем деталізації вимог. Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування зумовлюють відмінності у попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість повністю й адекватно визначити цільові ринки. Існує багато критеріїв поділу туристичного ринку, але немає якогось універсального методу його можливої сегментації для ефективного використання у кожному конкретному випадку [1].

У маркетингу туризму, як зауважує В. Мідлетон, найчастіше виділяють чотири групи критеріїв сегментації: описові змінні, пояснювальні і геодемографічні, а також змінні, що характеризують стиль життя [2].

Інший спосіб класифікації полягає у внокремленні загальних критеріїв щодо кожного споживача (напр., демографічні ознаки) та специфічних критеріїв відносно певної ринкової ситуації (напр., спосіб проведення вільного часу) [3].

Також використовують поділ на об'єктивні та

суб'єктивні критерії [4]. До перших відносять вже згадані демографічні чинники, до других – індивідуальні ознаки та ознаки стилю життя. Однак варто зауважити, що більшість концепцій сегментації враховує подібні чинники.

При поділі ринку міжнародних туристичних послуг найчастіше використовують сегментування за групами споживачів, турпродуктів та конкурентів.

Аналіз фахових джерел дав змогу виявити, що найпоширенішими критеріями сегментації ринку міжнародних туристичних послуг за групами споживачів виступають географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні і поведінкові [5-7].

При проведенні сегментування ринку міжнародних туристичних послуг за групами споживачів застосовують переважно географічні критерії, які передбачають групування споживачів за місцем проживання (регіон, країна, тип населеного пункту, його розмір); природними особливостями постійного місця проживання споживача (клімат, ландшафт) тощо (табл. 1). Природне середовище має значний вплив на формування людської свідомості, сприйняття, смаки та уподобання, що позначається на поведінці. Цей метод найбільш ефективний у випадку просування і продажу турпродукту в країнах з різними культурами або кліматичними умовами, що має принципове значення для його використання.

Підприємства туристичної індустрії можуть діяти на одному, багатьох або всіх географічних сегментах і повинні при цьому враховувати відмінності в потребах та перевагах споживачів туристичних послуг. Так мешканці скандинавських країн схильні до проведення відпусток у південних країнах, ті, що проживають у США, віддають перевагу проживанню в готелях, облаштованих відповідно до американських стандартів. Туристи з цих країн також відрізняються рівнем заможності та витрачання грошей у місцях відпочинку, що нерідко є причиною реалізації приймаючими країнами чи окремими туристичними підприємствами політики географічного протекціонізму. Практика доводить, що у випадку, коли туристична фірма приймає рішення працювати в окремих географічних регіонах, то їй необхідно спеціалізуватись на груповому туризмі, якщо ж на світовому туристичному ринку, то краще займатись організацією індивідуальних поїздок.

Зазначимо, що відповідно до місця проживання у людей формуються певні потреби, запити та мотивація до подорожей, а стиль життя, характерний для

Таблиця 1. Основні географічні критерії сегментування ринку міжнародних туристичних послуг

Географічні критерії сегментування	Типова розбивка
Регіон, країна	Європа, Америка / Німеччина, Польща та ін.
Розмір населеного пункту	до 5 тис. осіб., 5-20 тис. осіб., 20-50 тис. осіб., 50-100 тис. осіб і т.д.
Тип населеного пункту	мегаполіси, великі, середні та малі міста, села
Ландшафт	рівнинний, гориста місцевість та ін.
Клімат	тропічний, субтропічний, континентальний та ін.

населеного пункту певного типу, впливає на вибір тих чи інших ознак туристичного продукту і на поведінку споживачів. Велике значення при сегментації має тип населеного пункту (місто чи село) і рівень урбанізації: туристична мобільність населення зростає з рівнем урбанізації [8]. Розташування регіону може відображати відмінності в доходах, культурі, соціальних цінностях та інших чинниках.

У кожному конкретному випадку до уваги беруть ті

критерії або ознаки, які найбільш об'єктивно можуть відобразити внутрішню і зовнішню поведінку споживачів туристичних послуг.

Соціально-демографічне сегментування ринку означає поділ ринку на основі таких змінних як вік, стать, освіта, дохід, національність та ін. При цьому розрізняють демографічні та соціально-економічні критерії (табл. 2).

Таблиця 2. Основні соціально-демографічні критерії сегментування ринку міжнародних туристичних послуг

Демографічні критерії	Типова розбивка
Вік	діти, молодь, люди середнього віку, пенсіонери
Стать	жінки, чоловіки
Сімейний стан/ кількість дітей	самотні люди, одружені з дітьми чи без дітей
Етап життєвого циклу сім'ї	молода сім'я без дітей, молода сім'я з дітьми шкільного віку, літне подружжя без дітей
Соціально-економічні критерії	Типова розбивка
Освіта	середня, середньо-технічна, вища, незакінчена вища
Віросповідання	православні, католики, мусульмани та ін.
Професія	робочі, службовці, підприємці і т.д.
Дохід	низький, середній, високий

Найбільш популярним є сегментування туристичного ринку за такими демографічними ознаками як вік, стать, сімейний стан та етап життєвого циклу сім'ї. У туризмі вік має велике значення, оскільки потреби та поведінка людей з ним корелюються. Крім того, особливу увагу слід звертати на психологічний вік особи, тобто її ідентифікації з певними віковими групами. За рекомендацією ЮНВТО виділяють такі вікові групи туристів: від 0 до 14 років; від 15 до 24 років; від 25 до 44 років; від 45 до 64 років; від 65 років і старші. Відповідно до запитів кожної споживчої групи виділяють сегменти молодіжного туризму, туризму людей середнього та „третього” віку.

Демографічні критерії широко використовуються з огляду на доступність інформації, яку можна отримати з різних джерел, нескладний вимір, а також легкість віднесення до різних елементів маркетингової стратегії.

Соціально-економічні критерії визначають ринковий попит за такими ознаками, як освіта, рівень доходів, купівельна спроможність населення, професійний склад споживачів та ін. Сегментування за рівнем освіти чи професією проводять тоді, коли подорожі сприяють підвищенню рівня освіти чи знань людей. Дохід є важливим індикатором купівельної спроможності цільових груп та відправною точкою для визначення потенціалу ринку. Залежність між доходами населення та інтенсивністю подорожей за кордон є визначальним чинником розвитку міжнародного туризму. Збільшення особистих доходів призводить до зміни структури споживання. Тому постачальниками туристів на світовому туристичному ринку здебільшого є країни з високим рівнем життя населення, але і в них попит на туристичні поїздки має велику асоціальну диференціацію. З одного

боку, виділяється невеликий сегмент дорогих подорожей з високим класом обслуговування. З іншого боку, у цих країнах розширюється сегмент масового туризму за середніми та низькими цінами, який і визначає динаміку розвитку виїзного туризму з кожної окремо взятої країни. Купівельна спроможність масового туризму у будь-якій країні має свої верхні межі й залежить від середнього рівня доходів основної частини населення. Це означає, що вартість поїздки не повинна перевищувати платоспроможний рівень, інакше пропонований турпродукт залишиться незатребуваним.

Такі соціально-демографічні ознаки, як рівень прибутків та рівень освіти, покладені в основу сегментації, запропонованої ЮНВТО. Відповідно до цього виділяють чотири сегменти споживачів туристичних послуг. Перший сегмент об'єднує людей із середнім та відносно низьким рівнем прибутків (дрібні службовці, представники малого бізнесу), метою подорожування яких є відпочинок, найчастіше на морі. Другий сегмент залучає осіб з рівнем прибутків вищим за середній з вищою або середньою спеціальною освітою (лікарі, адвокати, науковці, управлінці вищої ланки, державні службовці), метою їх подорожування є поєднання активного відпочинку з пізнавальною діяльністю. Третій сегмент складають особи з високим рівнем прибутку і вищою освітою (представники великого бізнесу), основною метою подорожі яких є зміна вражень, тому переважають далекі, часто екзотичні індивідуальні подорожі серед людей середнього віку, та групові - серед осіб „третього віку”. До четвертого сегменту належать люди з різним прибутком, які подорожують за рахунок заощаджень заради вивчення іншого способу життя, іншої природи,

культури тощо.

Виходячи із викладеного вище, можемо зробити висновок, що бажання і преференції споживачів туристичних послуг корелюються із соціально-демографічними критеріями.

За психографічними критеріями виділяють сегменти споживачів за приналежністю до певного суспільного класу, оскільки це значною мірою визначає стиль життя та ставлення особи до туризму (табл. 3).

Таблиця 3. Основні психографічні критерії сегментування ринку міжнародних туристичних послуг

Психографічні критерії	Типова розбивка
Соціальний клас	нижчий, середній, вищий
Стиль життя	звичайний, богемний, елітарний, молодіжний та ін.
Тип особи	імпульсивний, конформістський, авторитарний, честолюбний

Люди, які належать до вищого та вищого середнього класів, формують елітарні та нестандартні вимоги до турпродукту, а в осіб, що належать до нижчого середнього та робочого класів, переважають стандартні запити. Часто вибір того чи іншого турпродукту диктується підтвердженням певного суспільного статусу та дотриманням відповідного стилю життя. Масовий попит формує уніфіковану, а нестандартний та елітарний – спеціалізовану, ексклюзивну пропозицію, і подальше сегментування спирається саме на ці ознаки.

Сегментування ринку міжнародних туристичних послуг за стилем життя базується на позиції, зумовленій системою цінностей, приналежністю до певних соціальних груп, релігією і т. п. Комплекс цих чинників окреслює групи споживачів, які відзначаються схожими зразками споживання. Ідею сегментації відповідно до стилю життя добре характеризують такі англійські акроніми, що вживаються для визначення окремих груп споживачів, як „Yuppies” (молодь, майбутні професіонали), „Dincs” (бездітне подружжя, яке добре заробляє), „Woopries” (добре забезпечені люди старшого віку), „Glammies” (заможні споживачі середнього віку, які люблять відпочивати). Цей підхід отримує щораз

більшу популярність, оскільки докладніше характеризує образ споживача. Проводячи таку сегментацію, необхідно акцентувати увагу на економічних, суспільних або культурних чинниках.

Вивчення ринку за психографічним принципом має значний вплив на можливість вибору засобів комунікації з великою імовірністю впливу, а також може вживатися для формування продукту в загальнодержавному туризмі.

Використання універсальних моделей поведінки у практиці туристичного підприємства не завжди виправдовує себе, тому вони можуть розглядатись лише як основа для первинної диференціації ринку. Завдання полягає в тому, щоб для конкретного підприємства правильно підібрати комбінацію характеристик поведінки особи, що повністю відповідатиме цілям і можливостям його діяльності.

На ринку міжнародних туристичних послуг критерії сегментування визначають специфіку попиту. До них зараховують мотиви здійснення поїздки, ступінь готовності до купівлі туру, інтенсивність споживання, очікувані вигоди, рівень лояльності до фірми, статус користувача (табл. 4).

Таблиця 4. Основні поведінкові критерії сегментування ринку міжнародних туристичних послуг

Поведінкові критерії	Типова розбивка
Мотиви здійснення поїздки	звичайні, особливі
Статус користувача	потенційний, колишній, регулярний, нерегулярний та ін.
Рівень лояльності	лояльні, помірковано лояльні, нелояльні
Ступінь готовності покупця до купівлі туру	необізнаний, обізнаний, інформований, зацікавлений, має бажання купити, збирається купити
Очікувані вигоди від турпродукту	якість сервісу, економія грошей, швидкість доставки до місця призначення та ін.
Інтенсивність споживання	низька, середня, висока

Мотив поїздки зумовлює мету подорожі і, відповідно, вид туризму. Тому завдання туристичної фірми полягає у тому, щоб проаналізувати сегменти подорожуючих за цим критерієм і виявити найбільш доступний і перспективний. Мотиваційні чинники, що впливають на сегментацію ринку, дуже еластичні і мінливі, вони можуть посилюватися або, навпаки, слабшати.

Поведінка споживача на ринку туристичних послуг почати визначається двома основними мотивами: привід, що спонукає до відповідних дій, та пошук користі й певних переваг. Переваги можуть надаватись економічним показникам, якості, комфортності, а також основну роль можуть відігравати такі нематеріальні переваги як престижність (відвідання модного курорту, заняття модним видом туризму), ризикованість (заняття альпінізмом, спелеотуризмом), екзотичність (подорож на віддалені острови, сафарі), тобто переваги, які підкреслюють особливості особи.

В основі сегментації за вигодою покупця від турпродукту ринок поділяється за обставинами використання, отриманою користю, способом вживання

турпродукту і за ставленням обслуговуючого персоналу. Цей вид сегментації не враховує пропозиції конкурентів, а тому є небезпечним для підприємства. З того факту, що той самий турпродукт може надавати неоднакові вигоди для різних груп людей, випливає, що один турпродукт, але не одна пропозиція, може пропонуватись різним сегментам або навіть різним туристичним рынкам.

При вивченні попиту на туристичний продукт необхідно враховувати поведінкові стереотипи осіб у кожному сегменті. Вони складаються під впливом різних соціально-економічних та культурних умов, психологічних, морально-етичних, національних звичок і особливостей людей. Але у межах туристичного ринку і ринкового попиту вони виявляються у вигляді достатньо стійких ринкових сегментів.

Аналіз способу реагування на турпродукт дозволяє виокремити гомогенні групи споживачів, які відзначаються лояльністю відносно марки або підприємства, ціною привабливістю, а також частотою подорожування. Туристичні агентства використовують розсилку інформаційних матеріалів

про сезонні пропозиції, організацію зустрічей з постійними клієнтами, пропозицію турів за нижчими цінами стосовно споживачів, що виявляють лояльність до марки або підприємства.

Поділ ринку на групи споживачів, особливо зацікавлених цінами, може бути важливим для підприємств, що обслуговують споживачів з низькими доходами. Таким специфічним сегментом ринку є, наприклад, учні і студенти.

Гомогенні групи споживачів можна також виокремлювати на основі критерію частоти купівлі туристичного продукту, яка сильно диференційована. Так до тих, що часто подорожують, належать, зокрема, бізнесмени. Намагаючись задовольнити їх потреби, багато туристичних агентств створюють спеціальні підрозділи, які займаються організацією службових подорожей.

Споживачі купують туристичний продукт тоді, коли переконані, що це принесе їм вигоди, пов'язані із задоволенням конкретних потреб. Тому туристичне підприємство повинно ідентифікувати головну потребу, яку потрібно задовольнити, і лише на цій підставі формувати пакети послуг. Останнім часом у Європі виникло багато програм, в основі яких лежить сегментування відповідно до вигод, які отримують туристи в результаті подорожей. Виник і став модним „ринок коротких канікул”, на якому з'явилися турпакети, призначені для специфічних груп покупців, зокрема для осіб, що займаються дельтапланеризмом, спелеотуризмом тощо.

При сегментуванні ринку можна використовувати культурні виміри. Як правило, географічні ринки поділяються на Західну Європу, Близький Схід, Африку, Північну і Латинську Америку, а також Далекий Схід і Азійсько-Тихоокеанський регіон. У міжкультурному маркетингу для ідентифікації культурних кіл використовують географічний простір з кордонами країн. Проте при проведенні туристичної діяльності потрібно звертати увагу на те, що чітке розмежування культур таким чином не завжди є можливим й існують культури, які переходять через кордони, наприклад ісламські країни Близького і Середнього Сходу, Африки та Азії.

У сучасних дослідженнях широко застосовується метод сегментації ринку міжнародних туристичних послуг на основі геодемографічних чинників, який полягає у класифікації споживачів відповідно до місця й умов проживання. Він базується на припущенні, що люди, які живуть у певному економічному та суспільному просторі, характеризуються подібним рівнем і стилем життя, а отже виявляють схожу купівельну спроможність та структуру попиту, що дає можливість виділяти цільові ринки і використовувати цільовий маркетинг.

Для підвищення конкурентоспроможності і правильного визначення місткості туристичного ринку, крім сегментації за групами споживачів, проводиться сегментування за турпродуктом, тобто за найважливішими для його просування на туристичному ринку параметрами. Найбільш поширеними змінними для оцінки ринку міжнародних туристичних послуг за турпродуктом є ціна, канали просування і продаж турпродукту, його технічні характеристики.

Сегментування туристичного ринку за основними конкурентами здійснюється на основі оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства щодо конкурентів. Цей метод дає можливість швидше перейти від стадії виходу на ринок міжнародних

туристичних послуг до експансії. Критеріями сегментації можуть слугувати фізичні атрибути, тип обслуговування, персонал, місцезнаходження та імідж. Аналіз даних і узагальнення отриманих результатів дають можливість зрозуміти логіку ведення бізнесу конкурентами і визначити, яких заходів слід вжити у відповідь. Тому сегментування світового туристичного ринку за конкурентами є невід'ємною частиною діяльності будь-якого туристичного підприємства, яке вирішило підвищити свою конкурентоспроможність.

Отже, жоден з перерахованих критеріїв не є універсальним, тому, як правило, використовують різні змінні, які відносяться до різних підстав сегментування ринку міжнародних туристичних послуг. Сегментація туристичного ринку за споживачами, турпродуктами і конкурентами взаємодоповнюють одна одну, одержані результати розглядаються й оцінюються в комплексі, що дає можливість правильно вибрати найефективніший сегмент ринку. Тільки в цьому випадку туристичне підприємство зуміє правильно вибрати сегмент туристичного ринку, де зможе найкраще використовувати свої переваги.

### Список літератури

1. Mitchell D. Is Attitude Segmentation in the Holiday Market a Reliable Predictor of Future Behavior / D. Mitchell, L. Merchant - Stresa 1977.
2. Middleton V.T. Marketing in Travel and Tourism / V. T. Middleton. Heinemann, London 1988. - P. 198.
3. Altkorn J. Marketing w turystyce/ J. Altkorn. - Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. - S. 75.
4. Frank R. E. Market Segmentation / R. E. Frank, W. F. Massy, Y. Wind. - Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey 1972. - S. 262.
5. Berekoven L. Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung / L. Berekoven, W. Eckert, P. Ellenrieder. - Wiesbaden, 1993. - S. 263.
6. Freter H. Marktsegmentierung. - In: Handwörterbuch des Marketing / H. Freter. Hrsg. B. Tietz. - Stuttgart, 1995. - S. 1807.
7. Meffert H. Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele / H. Meffert. - 9., überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden, 2000. - S. 188.
8. Баранов А. В. Социально-демографическое развитие крупного города / А. В. Баранов. - М.: Финансы и Статистика, 1981. - С. 89.

### РЕЗЮМЕ

**Заячкова Галина**

**Критерии сегментирования международного рынка туристических услуг**

Рассмотрена сегментация рынка международных туристических услуг за группами потребителей, турпродуктами и основными конкурентами. Особое внимание уделено анализу географических, демографических, социально-экономических, психографических, поведенческих и геодемографических критериев сегментации.

### RESUME

**Zayachkovs'ka Halyna**

**Criteria of segmenting of international market of tourist services**

Market of international tourist services segmentation is considered according to the groups of users, tourist's products and basic competitors. The special attention is spared to the analysis of geographical, demographic, socio-economic, psychographic, conduct and geodemographic criteria of segmentation.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2011 р.