

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ (МАРКЕТИНГУ ГОСТИННОСТІ)

1.1. Туризм як галузь діяльності

Туризм як окрема галузь виокремився у світі в першій половині XIX ст. з виникненням залізничного транспорту й пароплавства. Також тоді виникли терміни «туризм», «турист» [1]. Останній тлумачать з англійської мови як той, хто здійснює поїздку заради власного задоволення або розширення культурного кругозору [2].

Усю історію розвитку туризму можна поділити на чотири основні етапи.

1-й етап. Передісторія туризму (з найдавніших часів до 1841 року) – початковий етап розвитку туризму. Попередницею сучасної туристичної подорожі була будь-яка мандрівка, здійснювана нашими предками (потреба в освоєнні нових територій, інших видів діяльності, бажання пізнати світ та ін.) [3].

2-й етап. Елітарний туризм і зародження масового туризму (з 1841 р. по 1914 р.). Один із найбільших за дохідністю видів бізнесу, за допомогою якого стають багатшими не лише компанії, а й держави загалом, – туризм, а також усе з ним пов'язане (маршрути, білети, готелі, путівники, дорожні чеки) – вигадала одна людина – англійський підприємець Томас Кук [4]. Початок розвитку сучасного туризму датований 1841 р., коли британець Томас Кук організував першу туристичну поїздку членів Товариства тверезості (Т. Кук активно проповідував відмову від вживання алкоголю) з Лейстера до Лафборо, а потім – на міжнародну виставку до Лондона. Томас Кук відкрив перше в історії туристичне агентство, зараз відоме як «Thomas Cook Group» (на сьогодні в цієї компанії відкрито більше ніж 3 000 туристичних офісів, частина з яких функціонує на умовах франчайзингу, в Україні, наприклад, офіційним представником є туристична компанія «Трайдент»; у компанії «Thomas Cook Group» працюють понад 20 000 співробітників; також вона має власну авіакомпанію зі 100 літаками). Напевне, саме Т. Кука можна вважати першим маркетологом у туристичному бізнесі. Крім ретельної підготовки кожної екскурсії, однією з основних складових успіху

Т. Кука стала його особиста присутність у кожній поїздці. Багато людей уперше користувалися послугами залізниці й не знали, як себе поводити та що необхідно робити. Т. Кук докладно інструктував усіх і дбав про клієнтів. Зі зростанням популярності екскурсій і збільшенням кількості охочих він уклав контракт із залізницею, що надала йому значні знижки на послуги. Він придумав слоган «Залізниця – для мільйонів», що прикрашав майже всі вітрини, стовпи й паркани. Важливим фактором зростання Кука було його вміння «ловити хвилю» (неодмінний постулат сучасних умінь маркетолога). Коли профспілки домоглися щорічної відпустки для працівників, які не знали, чим зайнятися у свій вільний час, то він запропонував їм відмінний варіант проведення їх відпустки – туристичні подорожі. Кук розробив екскурсійні маршрути до Шотландії для любителів творів Вальтера Скотта (британського письменника) та Роберта Бернса (шотландського поета). У той час їх читав майже кожен житель Англії, тому маркетинговий розрахунок Кука виявився правильним – майже кожному хотілося побувати в місцях, описуваних в улюблених творах). Потім з'явилися тури в Ірландію, Уельс і на острів Мен [5].

Через 15 років, у 1855 році, Кук запропонував першу подорож за кордон – у Париж. Він зробив ставку на комфорт та чітку організацію. Відмовився від вагонів третього класу, заздалегідь проїхався маршрутом, відвідав ресторани, уклав контракти з готелями, випустив путівник з описом пам'яток і порадами щодо поведінки в поїздці (путівники Т. Кука – торгова марка, що зараз належить «Thomas Group Publishing»; під цією маркою випускають путівники кількох серій: «Traveller's», «CitySpots», «Indendent travellers» та ін., орієнтовані на різну аудиторію з більше ніж 60 країн) [6].

Після успішної поїздки до Франції почав пропонувати оздоровчі тури в швейцарські Альпи й екскурсії пам'ятками Італії.

Ще через 10 років, у 1865 році, агентство Кука почало возити британців на інший континент – до Америки, а американців – у Європу. Для цього довелося відкрити філію фірми в США. Одним із її перших клієнтів був Марк Твен, який описав свої спостереження та враження в книзі «Простаки за кордоном» [7].

Пізніше надійшла черга паломницького туризму в Палестину. Для гарантування безпеки караван із першою групою з 60 осіб супроводжували 77 озброєних співробітників фірми. До другої групи

спадкоємець британської корони принц Уельський попросив узяти своїх синів Альберта й Георга. У цей самий час прем'єр-міністр Великобританії В. Гладстон запропонував розробити поїздки для англійців в Індію, а для багатих індійців – в Англію, щоб зміцнити зв'язок країни з колоніями. Політичне замовлення було виконано блискуче, і незабаром Кук почав возити індійців-мусульман до Мекки. Коли в 1869 р. відкрився Суецький канал, Кук отримав дозвіл правителя Єгипту Ізмаїл Паші й запустив екскурсійні кораблі Нілом, показавши туристам піраміди. Т. Кук видавав журнал «Екскурсант» на туристичну тематику, що виходив до початку Другої світової війни та був першим журналом такої спрямованості. Він першим відкрив палаци й замки аристократів для екскурсій. Те, що зараз здається нам звичайною річчю, в той час стало справжнім переворотом у суспільній свідомості [8]. Після смерті Томаса в 1892 році справу продовжив його син Джон, ще через сім років управління перейшло трьом онукам. Вони продали сімейний бізнес, і впродовж XX століття агентство багато разів змінювало власників.

З'являлися інші туристичні агенції, крім «Thomas Cook Group» (у Великобританії, Франції, Швейцарії, Італії та інших країнах).

3-й етап. Початок становлення масового туризму (з 1941 до 1980 р.). Для цього етапу характерним є швидке формування туристичної індустрії, виникнення державних і міжнародних туристичних організацій. Розширюється географія туристичних подорожей. Перші в Європі заняття з туристичного маркетингу були проведеними в 1959 р. в Бернському університеті у Швейцарії [9].

4-й етап. Масовий туризм та глобалізація туристичної індустрії (з кінця XX ст. до сьогодні). Активно функціонує й розвивається туристична індустрія. Туризм стає однією з основних галузей економіки багатьох країн, масовим явищем, доступним для більшості громадян розвинених країн.

1.2. Особливості туристичного маркетингу

Туристичний маркетинг – система координації діяльності туристичних підприємств у процесі розроблення, виробництва й реалізації туристичного продукту для отримання максимального прибутку способом найбільш повного задоволення потреб споживача [10].

Туристичний ринок – це місце, в якому відбуваються угоди з купівлі-продажу послуг туризму (турів, туристичного продукту).

Сферу туристичної діяльності доцільно розглядати за такими основними напрямками [11]:

- функціонування туристичних підприємств (туристичних операторів та агентств);
- надання готельних послуг;
- діяльність закладів харчування;
- туристично-екскурсійне обслуговування (організація різноманітних видів туристичних маршрутів та екскурсій);
- організація транспортування туристів;
- організація спеціалізованого відпочинку й розваг (діяльність розважальних комплексів);
- екологічна діяльність (регулювання антропогенного впливу на природний комплекс під час туристичної діяльності).

Особливе значення в специфіці маркетингу туристичних послуг має складний, тобто комплексний, характер продукту. Не менш важливим є значний вплив неекономічних чинників попиту, тривалість неактивного періоду або ринкової півактивності споживачів і продавців, а також особливі принципи управління підприємствами. У таблиці 1.1 наведені критерії для класифікації туристичного ринку.

Туристичний попит залежить від [9]:

- економічних чинників (рівня доходів споживачів, ціни на туристичний продукт, курсів обміну валют). Важливою ознакою туристичного попиту є те, що туристи не завжди хочуть задовольняти потреби якнайдешевше. Під час подорожі туристи не роздумуючи витрачають гроші на різні розваги, на які в місці постійного проживання здебільшого не мають часу;
- демографічних чинників: статі, віку, освіти;
- географічних чинників: місця проживання, кліматичних умов, рівня забрудненості тощо;
- суспільно-культурних чинників: поглядів, суспільної позиції, релігії, сімейних традицій тощо;
- особистої мотивації та зацікавлень людини;
- регуляторних прикордонних правил, політично-законодавчої ситуації в місці проживання;
- засобів масової інформації.

Таблиця 1.1 – Класифікація туристичного ринку

Критерій поділу	Види туристичних ринків
Географічний	Локальний, регіональний, державний, континентальний, світовий
Вид туристичних послуг	Послуги з розміщення, харчування, туристичного обслуговування, туристичних перевезень
Вікова група	Молодіжний туризм, сімейний туризм, туризм для пенсіонерів та інвалідів
Місце проживання й відпочинку	Внутрішній, закордонний (виїзний)
Ціль подорожі	Бізнесовий туризм (діловий), лікувально-оздоровчий туризм, відпочинковий туризм, краєзнавчий туризм, релігійний туризм (паломництво) і т. д.

Під час маркетингових досліджень виокремлюють **чотири типи туристів**:

- осілий тип (люди, які зовсім не подорожують);
- осіло-мобільний тип (туристи, які подорожують 1–2 рази на рік);
- мобільний тип (активні туристи, обирають тури з насиченою програмою і великою кількістю об'єктів відвідування);
- кочовий тип (індивідуальні або самодіяльні туристи, готові й здатні подорожувати самостійно).

1.3. Сучасні тенденції в туристичній сфері

Проаналізуємо сучасні тенденції в туристичній сфері. Хоча певні з них створюють загрози для туристичного бізнесу, більшість можна перетворити на ринкові можливості, якщо вдало їх урахувати.

1. *Зміни в стилі життя*. Упродовж останніх 60 років туристична галузь розвивається швидкими темпами. Доходи зростають, подорожувати стає все дешевше, переважна кількість осіб мають триваліші відпустки, скорочений робочий тиждень, зростає популярність дистанційної роботи, роботи з неповною зайнятістю, фрілансу, тобто працівники мають більше вільного часу й з'являються часові прогалини в їх житті на подорожі. З іншого боку, багато штатних працівників у теперішніх економічних реаліях працюють більше, ніж раніше. Через значне завантаження на роботі люди

відмовляються від тривалих відпусток й беруть кілька короткострокових, щоб бути відсутніми на роботі коротший проміжок часу. Багато працівників повністю не використовують належної тривалості своїх відпусток або взагалі не знають про право на довшу за кількістю днів відпустку (наприклад, довше (на 4 дні) можуть відпочивати особи, які працюють за комп'ютером [12]). Тобто є зворотна сторона медалі сучасного вільного часу людей: «вони багаті на гроші, але бідні на час». Хоча вільного часу в таких людей не багато, але за наявності фінансових можливостей вони мають значний вибір можливостей, як його провести. Якщо люди беруть короткі відпустки, то намагаються більш інтенсивно та якісно відпочити. Вони готові заплатити більше за відпочинок, щоб він гарантовано вийшов вдалим. Для туристів важливо відчувати довіру до туроператорів, перевізників, місць проживання й т. д., тому вони більш схильні вибирати бренди, насамперед орієнтуючись на якість і надійність, а не на ціну.

2. *«Розумний» туризм.* На сьогодні інтерес місць перебування туристів підкріплюється, передусім, їх здатністю запропонувати щось додаткове до базових туристичних послуг. Зростає поінформованість населення про вплив туризму на місця перебування (новий термін, що з'явився у 2018 р., «овертуризм» як раз пов'язаний із негативними наслідками безконтрольного туризму (від явища овертуризму, для яких туристи стали серйозною проблемою, страждають нині такі міста, як Венеція, Амстердам, Барселона та ін., тому особливо важливий стає «розумний» та етичний туризм. Туристам доречно визнати, що їх відпочинок на території певного регіону може чинити крім позитивного ефекту, також негативний, а тому потрібно піклуватися про те, щоб їх перебування не завдало збитків ресурсам відвідуваного регіону.

3. *Зміни в способі замовлення та організації відпочинку.* Одна з найбільш значних змін у туризмі – збільшення кількості самостійно організованих туристичних поїздок. Люди набираються досвіду під час співробітництва з турагентствами й свої наступні подорожі організовують через прямі контакти з перевізниками, готелями тощо. Цьому сприяють, по-перше, наявність дешевих авіаліній, таких як «Ryanair» (найбільша в Європі бюджетна авіакомпанія з Ірландії), «GoAir» (індійська бюджетна авіакомпанія), «EasyJet» (одна з найбільших європейських дешевих авіаліній із Великої Британії) та ін., що стимулюють до прямого замовлення квитків без сплати комісійних турагентствам, по-друге, розвиток мережі Інтернет, що

значно полегшує замовлення квитків онлайн. Очевидно, що такі тенденції значно впливають на реалізацію комплексного турпродукту [13].

4. *Зміни в туристичних уподобаннях українців.* Згідно з дослідженнями [14] близько 67 % українців у 2018 р. відпочивали в межах України (найчастіше вибирали побережжя Азовського моря й Одесу, у п'ятірці лідерів також Львів, Харків, рекреаційні центри Закарпаття), 33 % – за кордоном (найбільш популярні зарубіжні напрями – Єгипет, Польща, Туреччина, Чорногорія, Греція). За результатами опитувань 12 % респондентів не економлять на відпочинку. Усі інші намагаються якось зекономити (завдяки завчасному бронюванню готелів чи купівлі білетів, «гарячим» путівкам) зі значними знижками, пошуку безкоштовних місць для відвідування, малопопулярних недорогих напрямів або не подорожують у розпал сезону (рис. 1.1).

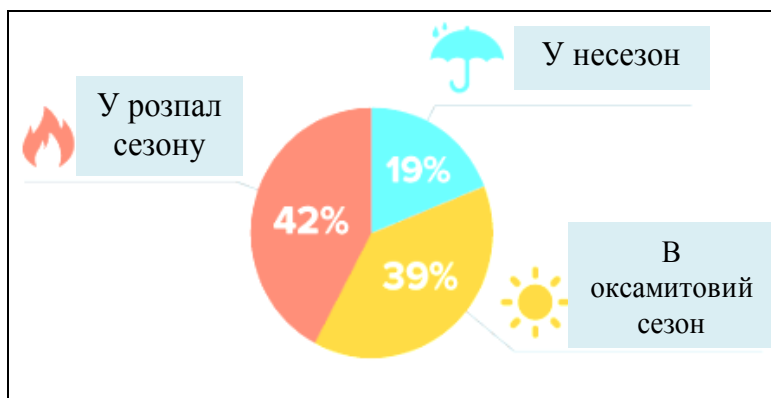


Рисунок 1.1 – Переваги українців щодо часу організації відпочинку

Середня вартість відпочинку на одну людину – 11 000 грн. Водночас лише 8 % опитаних подорожують самі, а близько 48 % – сім'ями. Щодо тривалості відпустки, то 48 % українців передбачають для відпочинку більше ніж 7 днів поспіль, проте лише 4 % опитаних можуть дозволити собі більше за 2 тижні релаксу. Близько 45 % респондентів відповіли, що виїжджають на відпочинок один раз на рік, 27 % – подорожують двічі на рік, 9 % – кілька разів на рік. Здебільшого українці віддають перевагу дослідженню нових для себе напрямків (77 % опитаних) і лише 23 % респондентів періодично повертаються на відпочинок у перевірені місця. Половина

подорожуючих українців вибирають відпочинок на пляжі, 34 % – відвідування пам'яток, музеїв і визначних місць, 16 % – активний відпочинок. Крім того, опитування показало, що більше ніж 60 % українців усе таки готові працювати під час відпустки.

Згідно як світових, так і національних тенденцій до 40% людей, що подорожують, відносяться до покоління Y («міленіали») у рамках відомої концепції XYZ поколінь [15]. Це особи, які народилися у період з 1980 р. по 1994–2000 рр. (згідно з різними джерелами). У кожній країні міленіали різні, але глобалізація, соціальні мережі, ЗМІ уже роблять їх більш схожими один на одного, стираючи національні відмінності. Сьогодні експерти погоджуються, що жодне покоління не було настільки керованим подорожами в інші країни, як міленіали [16]. Як показують численні дослідження, міленіали часто відкладають гроші саме на подорожі, які багато хто вважає життєвим пріоритетом [17]. Цікаво й те, що саме міленіали харчуються в ресторанах набагато більше, ніж інші покоління [16]. У спробах оцінити найкращі міста для міленіалів, аналітики також звернули увагу на такі важливі для туристичної індустрії параметри, як рівень розвитку туризму, доступність житла і продуктів, швидкість інтернет-зв'язку, розвиненість нічного життя. Найкращими містами за думкою експертів стали Берлін, Монреаль, Лондон, Амстердам, Торонто, Ванкувер, Барселона, Нью-Йорк, Кельн, Манчестер [18]. Утім, на туристичному ринку досить скоро активізується й нове покоління Z (iGeneration), що неодмінно необхідно враховувати туристичним суб'єктам, що намагаються бути в тренді.

Також впливають на стан туристичної галузі в Україні інші об'єктивні фактори, такі як, наприклад, зміни в нарахуванні туристичного збору (з 1 січня 2019 р. ставку туристичного збору встановлюють за кожну добу тимчасового розміщення в місцях проживання розміром до 0,5 % мінімальної заробітної плати для внутрішнього туризму (тобто 21 грн за 1 добу) та до 5 % мінімальної заробітної плати для в'їзного (тобто до 208 грн за 1 добу) (різні ставки для внутрішніх і в'їзних туристів є дискримінаційними щодо останніх, що може призвести до погіршення іміджу України у світі). До 1 січня 2019 р. основою для розрахунку туристичного збору був весь період проживання туриста (орієнтовно 0,5–1 % вартості цього періоду). Тобто за таких умов розрахунку збору він був непомітним як для заможних туристів в елітних готелях, так і для тих, хто вибирав економ-варіант. Ураховуючи, що 70 % поселень у готелях – це дві людини, то збільшення ціни коливатиметься до 42 грн для внутрішніх

і 416 грн для іноземних туристів відповідно. Примітно, що ставка єдина для будь-яких готелів регіону незалежно від їх цінового класу. Це, насамперед, створює перешкоди для сегменту економ-туризму (наприклад, хостели з ціною номера 10–15 дол. США, популярні серед молоді) [19].

Серед позитивних моментів розвитку вітчизняної туристичної індустрії можна зазначити можливості для розвитку всіх видів туризму завдяки забезпеченості різноманітними природними й історико-культурними туристичними ресурсами, збільшення конкуренції туристичних операторів, значний розвиток культури відпочинку українців [20].

Контрольні запитання до розділу 1

1. Назвіть етапи розвитку світового туризму.
2. Що, на Вашу думку, зараз найбільше цікавить українців? Які незвичайні туристичні подорожі могли б бути популярними?
3. Назвіть ключові фактори успіху Томаса Кука як першого маркетолога у сфері туризму.
4. Якими знаннями та вміннями повинен володіти сучасний маркетолог у туристичній сфері?
5. Від чого ще може залежати попит на туристичний продукт, крім описаних у розділі 1 факторів?
6. Запропонуйте цікаву, на Ваш погляд, додаткову до основної мету подорожі, тематику туристичного маршруту для іноземних туристів, які приїхали в Сумську область у рамках ностальгічного туризму (відвідування місць народження родичів).

Список літератури до розділу 1

1. Миронов Ю. Б. Туризм як чинник економічного розвитку країни / Ю. Б. Миронов, І. І. Свидрук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26 (6). – С. 255–262.
2. Півньова Л. В. Лексика туризму в українській мові: формування та функціонування : дис. ... канд. філол. наук / Л. В. Півньова. – Київ, 2017. – 258 с.