

УДК 338.65.658:338.48

АНАЛІЗ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ

Ю. Масюк

*Львівський національний університет ім. І. Франка
Адреса: м. Львів, 79008, пр. Свободи 18
т. 239-44-87, e-mail: joliebox@gmail.com*

У статті запропоновано метод сегментації ринку споживачів туристичних послуг для потреб формування стратегії розвитку туристичних організацій. Обґрунтовано використання ринкових сегментів споживачів та необхідність застосування сегментних сценаріїв для формування образу потенційних споживачів туристичних послуг.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, туристичний продукт, сегментація, сегменти ринку, споживачі, стратегія, стратегічний аналіз.

Сегментація ринку є один з методів маркетингових досліджень, що застосовується фірмою при аналізі споживачів її продукції в залежності від специфіки якісної структури їхнього попиту.

Вкрай складно задовольнити потреби в туристичній послугі та запити всіх без винятку споживачів, так як у кожного з них є певні відмінності у смаках, перевагах тощо. Тим не менш, туристів (споживачів туристичних послуг) можна згрупувати за деякими ознаками. Люди в таких групах – сегментах ринку – приблизно однаково реагують на діяльність турорганізації-продавця.

При виборі споживчих сегментів фірма вирішує, які сегменти визначають найбільші можливості для неї, на яку кількість сегментів вона повинна орієнтуватися. У світовій практиці перспективним вважається той сегмент, який налічує приблизно 20% покупців даного ринку, що купують 80% товару, пропонуваного фірмою.

Метод сегментації ринку є прийнятним тим, що фірмі не потрібно здійснювати масове виробництво і витратити великі кошти на рекламу, вона досягає успіху за рахунок спеціалізації та орієнтації на свого споживача. Тому метод сегментації ринку є особливо поширеним серед малих і середніх за розміром підприємств.

При сегментації споживачів туристичного ринку доцільно враховувати перелік особливостей, властивих індустрії туризму [4, 5, 6]:

- в ролі безпосереднього споживача послуг і покупця (замовника) нерідко виступають різні особи (наприклад, бронювання номерів компанією для своїх співробітників);
- рішення про придбання туристичних послуг може змінюватися в залежності від мети подорожі, наявності вільного часу, тривалості та частоти відпочинку;
- загальна мета групових подорожей у багатьох випадках відрізняється від потреб і бажань кожного індивідуума (члена групи);
- мотивація туристів відрізняється в залежності від часу, коли приймається рішення про покупку і бронюванні туру (наприклад, мотиви подорожей у туристів, які купили тури завчасно, і в тих, хто придбав «згораючі путівки» є різними).

Це далеко не повний перелік особливостей сегментації споживачів туристичного ринку. Фахівці виділяють три основні групи критеріїв: географічні, соціодемографічні і психолого-поведінкові, на підставі яких туристичні організації проводять сегментування споживачів. Незважаючи на досить детально представлене сегментування, воно, безумовно, охоплює лише основні сегменти туристичного попиту. Дуже часто нелегко провести чітку межу між окремими сегментами за мотивацією: діловий туризм може поєднуватися з пізнавальним, спортивний з рекреаційним. Сегментування туристичного попиту має тенденцію до нескінченності, що обумовлюється такими чинниками як зростаючі потреби людини та значення відпочинку і туризму в житті суспільства. На даний час у світі налічується понад 30 видів і підвидів подорожей, список яких постійно доповнюється новими різновидами, що здатні задовольнити найрізноманітніші бажання і потреби людей.

Більшість туристичних організацій, що функціонують в Україні та, зокрема, Львівській області, проводять маркетингові дослідження і використовують сегментування споживачів за методом «post hoc (kluster based)». Цей метод передбачає проведення опитування серед клієнтів фірми. При проведенні опитування, як правило, фірми використовують різні способи: опитування (інтерв'ю) по телефону, поштою, особисте інтерв'ю, з використанням спеціально розроблених анкет. Структура анкет і способи анкетування також є різними. Наприклад, туроператори «АККОРД-тур», «Кий Авіа», «Колізей» та інші при проведенні опитування, поряд із традиційним способом анкетування (наприклад, заповнення анкети під час покупки турпутівки), використовують спосіб анкетування із застосуванням нових інформаційних технологій Internet, зокрема, методом розсилки індивідуальних листів за допомогою електронної пошти.

Незважаючи на те, що багато туристичних організацій використовують спеціальним чином розроблені анкети для визначення потенційних споживачів своїх послуг, вони, як правило, проводять сегментування за однією ознакою, тобто використовують одномірний розподіл. Так, туристична організація ТОВ «АККОРД-тур» з питання анкети «Якому виду відпочинку в Україні Ви віддаєте перевагу?» виявила наступне. Серед опитаних потенційних туристів (100 осіб) значна частка надала перевагу активному туризму (35%), екскурсійним програмам (31%), пляжному відпочинку (20%) та лікувально-оздоровчому відпочинку (рис. 1.).

На запитання «Якому виду відпочинку закордоном Ви віддаєте перевагу?» опитані респонденти відповіли наступним чином: екскурсійну програму обрали 43% потенційних туристів, за пляжний відпочинок висловилося 31% людей, активний туризм обрали 12% респондентів, освітні програми обирають 11% людей (див рис. 2.).

На підставі вище викладеного нами дослідження пропонується обробляти отримані при анкетуванні дані в наступному порядку:

1. Провести первинне сегментування за одномірним розподілом. Дане первинне сегментування можна виконати за допомогою програм загального і спеціального призначення, наприклад Excel, СУБД Access, Бест-маркетинг та ін.

2. При проведенні сегментації необхідно стежити за тим, щоб отримувані сегменти були:

- вимірні – це необхідно для подальшої оцінки потенціалу сегмента;
- достатньо великі – в іншому випадку у цьому сегменті не можна буде розвинути маркетингову компанію;
- досяжні – компанія повинна мати можливість застосувати свої конкурентні переваги в роботі з даним сегментом;
- стабільні – слід оцінити середньо- і довгострокову перспективу,

життєздатність і стійкість сегмента. Цей момент особливо важливий, якщо цикл створення продукту (послуги) є тривалим у часі.

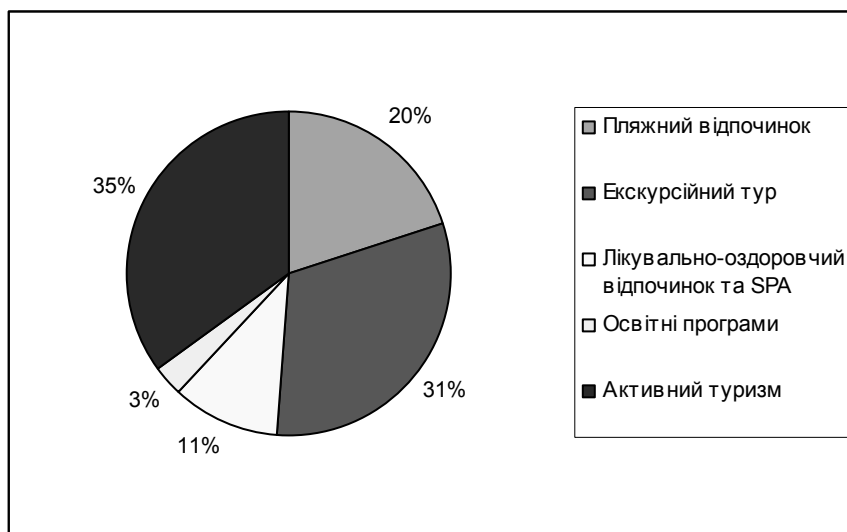


Рис. 1. Структура потенційного попиту на туристичні послуги всередині країни (внутрішній туризм)

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження.

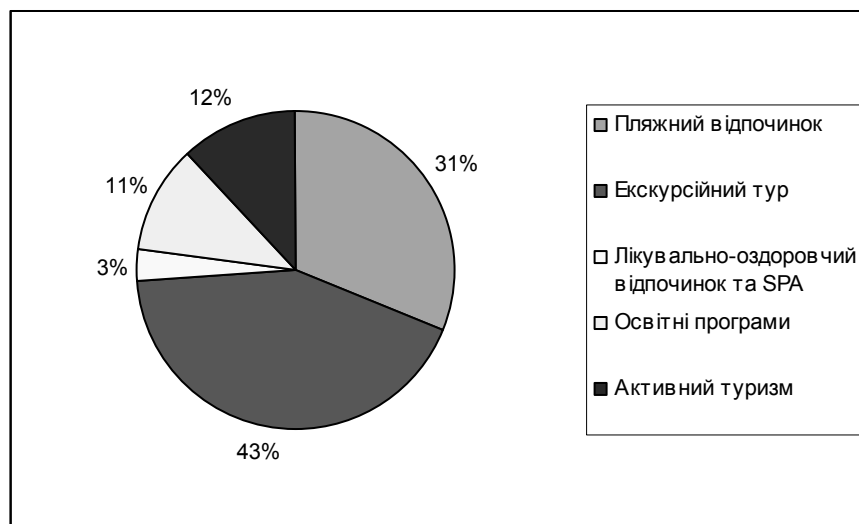


Рис. 2. Структура потенційного попиту на туристичні послуги закордоном (виїзний туризм)

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження.

Обробка даних за запропонованою схемою дозволить туристичним організаціям правильно обрати цільовий сегмент, враховуючи описані вище вимоги одержуваних сегментів.

У ході експертного опитування керівників та менеджерів туристичних фірм управлінському складу двадцяти туристичних організацій було запропоновано оцінити критерії сегментації своїх споживачів за 5-тибальною шкалою (інтервальною шкалою Лайкерта: 5 – дуже важливо, 4 – швидше важливо, ні неважливо, 3 – важко відповісти, 2 – швидше неважливо, ніж важливо, 1 – зовсім не важливо) та вказати, які чинники сегментації використовує їхнє підприємство при плануванні туристичних пакетів та розробці нових туристичних напрямків. Нижче представлена зведена таблиця оцінок критеріїв.

Таблиця 1

Оцінка чинників та критеріїв сегментації споживачів туристичних послуг

№ з/п	Формулювання критерію	Важливість критерію за 5-тибальною шкалою	Оцінка критерію, бали	Ранг критерію
1.	Географічний чинник (критерії: географічна територія, рівень урбанізації, кліматичні особливості)	5	11	3
2.	Демографічний чинник (критерії: стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, релігійні вірування, національність)	4	10	4
3.	Соціальний чинник (критерії: соціальний клас (вищий, середній, нижчий), рівень доходу, рівень освіти, професія, рід занять)	5	12	1
4.	Психологічний чинник (критерії: тип особистості, менталітет, життєвий стиль)	4	12	2
5.	Поведінковий чинник (критерії: інтенсивність споживання туристичної послуги (рідко, часто), очікувані переваги від придбання товару (якість, сервіс, економія), статус споживання (вперше купує, потенційний споживач, постійний покупець), ступінь прихильності споживача до товарної марки (низька, середня, значна, абсолютна), ступінь сприйняття товару споживачем (низька, середня, значна, абсолютна), ставлення споживача до товару)	5	9	5

Джерело: складено автором на основі проведеного експертного оцінювання.

Отримані результати показали, що найвищий ранг (1 і 2) отримали два чинники – соціальний та психологічний. Це є свідченням, що вітчизняні туристичні фірми при формуванні свого туристичного продукту керуються насамперед рівнем доходу пересічного українського громадянина, менталітетом та традиціями, а також кліматичною специфікою регіону – наприклад, у регіонах, наближених до гір, більш популярними будуть види відпочинку, що наближені до морів, озер і т.п., а у традиційно морських регіонах наголос здійснюватиметься на відпочинку у горах.

Розуміння потреб споживачів є головним принципом ринкового управління. Незважаючи на те, що демографічні характеристики, спосіб життя та моделі використання товару сприяють формуванню запитів клієнтів, вони не завжди відповідають цілям ідентифікації груп із однорідними потребами через існування

надто великої кількості змінних чинників. Внаслідок цього процес ринкової сегментації варто починати із потреб покупців. Тож варто насамперед згрупувати покупців із схожими потребами, а потім визначити, які із демографічних характеристик, елементів способу життя та моделей використання продукції відрізняються їх від споживачів із іншими потребами [3].

Таким чином, ми можемо покласти у основу процесу ринкової сегментації потреби покупців, а потім звернутися до специфічних поєднань зовнішніх чинників. Даний підхід зменшує можливість штучного сегментування ринку, що ґрунтується на окремому поєднанні демографічних характеристик і моделей використання товару, які не є ключовими чинниками, що формують потреби споживачів. Групувати споживачів на основі демографії, способу життя і моделі використання товару є достатньо зручно, проте вибрані демографічні характеристики можуть стосуватися, а можуть і не стосуватися формування потреб споживачів. Незважаючи на різноманіття ринків та відмінність між людьми у демографічному контексті, аспекти життєвих цінностей, демографічне сегментування рідко стає сприятливою передумовою для розробки та вдосконалення продукції чи стратегії розвитку ринку. Набагато доцільніше починати процес ринкового сегментування із вимог клієнтів та згрупувати їх на основі однорідних потреб.

Наприклад, для того, щоб здійснити сегментацію ринку туристичних послуг, на перший погляд, найбільш значимими демографічними характеристиками можуть стати дохід, вік, рід занять, сімейний стан, освіта, і, можливо, ще ряд інших чинників, а до відповідних моделей використання слід віднести ціну, диверсифікацію послуг, купівельну спроможність споживача, наявність пілг і знижок тощо [3, 4, 6]. Спираючись на кожен із наведених критеріїв, можна довго дискутувати на предмет їх важливості при формування потреб клієнтів. Однак замість того, аби намагатися розділити ринок відповідно до цих критеріїв, процес ринкового сегментування варто розпочати із визначення потреб клієнтів і тих вигод, які вони сподіваються отримати при виборі того чи іншого туристичного продукту. Тому за даними проведеного нами анкетування, споживачів туристичних послуг можна поділити на три найбільш поширених сегменти (див. табл. 2.):

- Сегмент А: споживачі, які схильні до купівлі турпродукту, що передбачає певну частку ризику (наприклад, купівля «згораючого туру»), із набором додаткових і диференційованих послуг та комбінацією активного, пасивного чи пізнавального відпочинку (екстремальний тур із відпочинком у термальних джерелах, екскурсійний тур у поєднанні із кінним туризмом і т.п.) і за ціною вище середнього або високою;

- Сегмент В: споживачі, які віддають перевагу відпочинку без ризиків (запланована та попередньо оплачена відпустка), із набором додаткових та диференційованих послуг для кожного члена сім'ї за ціною середньою або вище середньої;

- Сегмент С: споживачі, які вибирають бюджетний відпочинок із стандартним набором послуг, можливо «згораючого туру», і для яких головну роль при виборі відпочинку відіграє ціна.

Головною перевагою ринкового сегментування, яке орієнтоване на потреби, є те, що сегменти формуються на основі специфічних потреб клієнтів, а головним недоліком є відсутність стосовно них детальної інформації. Тому необхідно визначити, які демографічні характеристики і моделі поведінки відрізняють один сегмент від іншого для того, щоб зробити сегментування результативним.

Таблиця 2

Ринкові сегменти споживачів туристичних послуг за методом ідентифікації

Основна потреба	Відпочинок із певною часткою ризику із набором додаткових послуг за високою ціною (можливо – «згораючий тур»)	Відпочинок без ризиків із набором додаткових послуг за середньою або високою ціною	Бюджетний відпочинок або «згораючий тур»
Сегментний розріз	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Демографічні характеристики			
Вік	25-35	30-45	17-25
Дохід	Від 6000 до 10000 грн	Від 3000 до 6000 грн	Від 1500 до 2500 грн
Сімейний стан	Неодружені	Одружені	Неодружені
Діти	Немає	Є	Немає
Спосіб життя			
Користування туристичними послугами протягом року	2-3 рази на рік (31%)	1 раз (45%)	Наразі користуюсь вперше (17%)
Поведінкові моделі використання			
Причина вибору туристичної фірми	Рекомендації друзів, знайомих, родичів (25%)	Попередній досвід звернення в цю фірму (23%)	Конкретна пропозиція, що зацікавила (24%)
Критерій обрання турпродукту	Якість обслуговування (15%)	Надійність послуг (22%)	Ціна (18%)
Витрати на туристичну подорож (1 особа/1 тиждень)	500-700 євро	300-500 євро	200-300 євро

Джерело: розроблено автором

Хоча сегмент В перебуває у тій самій віковій категорії, що й сегмент А, його представники мають менш високі доходи, у них із більшою ймовірністю можуть бути сім'ї і діти. Також існує можливість, що представники цього сегменту є більш чутливими до страху у процесі вибору туристичної подорожі та очікування наближення її початку.

Сегмент С можна охарактеризувати як категорію молодих людей із невисокою заробітною платою, які у своїй більшості схильні до бюджетного відпочинку без особливих додаткових зручностей, а також до екскурсійного та активного відпочинку. Представники цього сегменту схильні до ризиків, обираючи бюджетний тур, а також закриватимуть очі на недоліки процесу організації туру.

Для кожного цільового сегменту необхідно враховувати нові завдання, які ринок ставить перед маркетинговим інструментарієм підприємства. Кожна стратегія позиціонування потребує розробки ціннісної пропозиції, пристосованого під індивідуальні потреби цільових покупців. Вказана пропозиція повинна охоплювати всі основні ситуації споживання та вигоди, які цільовий споживач прагне отримати від купівлі туру. Таким чином, ціннісна пропозиція для сегменту А, сегменту В та сегменту С будуть принципово відрізнятися один від одного, оскільки потреби, вигоди і моделі споживачької поведінки, що притаманні для цих сегментів, є абсолютно різними.

Визначення відмінностей пропонованих продуктів, обумовлених сегментними потребами, є першою ознакою вдалого сегментування. Якщо туристична фірма може

легко пов'язати індивідуальні потреби споживачів із специфічними якістьми та перевагами свого туристичного продукту, вона перебуває на вірному шляху у розробці успішної сегментної стратегії. Якщо цей взаємозв'язок виявиться надто складним або довільним, малоймовірно, що цільові покупці визнають таке рішення функціональним та єдиним у своєму виборі.

У якій орієнтиру для розробки стратегії позиціонування кожного із трьох сегментів розглянемо сегментні сценарії, запропоновані нижче у таблиці.

Для перевірки розуміння потреб сегменту та здатності компанії перенести це розуміння у ціннісну пропозицію, необхідно провести критичну оцінку стратегії – третій крок у процесі сегментації. Для цього потрібно створити щонайменше, три сегментні сценарії, кожен з яких пропонує іншу ціннісну пропозицію і стратегію сегментного позиціонування. Після цього потрібно попросити потенційних покупців ознайомитись із сегментними сценаріями та обрати той, який найбільше відповідає їхнім потребам. У таблиці 3 представлено пробний сценарій для кожного сегмента споживачів туристичних послуг відповідно до ринкових сегментів, визначених раніше.

Таблиця 3

Сегментні сценарії для критичної оцінки сегментних стратегій

Туристична програма А	Туристична програма В	Туристична програма С
«Відчуй життя!»	«Все й одразу!»	«Європейський економ»
Груповий та індивідуальний відпочинок із екскурсійними, розважальними та екстремальними програмами	Груповий та сімейний відпочинок із розвагами для кожного індивідуума	Груповий відпочинок із екскурсійними програмами
Сезонність: протягом року	Сезонність: з літа по зиму	Сезонність: протягом року
Тривалість туру: - 10-14 днів	Тривалість туру: - 7-8 днів - 10-14 днів	Тривалість туру: - 4-7 днів - 8-12 днів
Основні переваги: - науково-пізнавальні лекції та практичні заняття; - шопінг; - майстер-класи	Основні переваги: - знижки при попередньому бронюванні; - різноманітні програми; - подарункові сертифікати на безкоштовні додаткові послуги в рамках турпрограми	Основні переваги: - відвідання багатьох міст за короткий термін; - економні ціни на проживання у готелях та трансфер
Продукти: - екскурсійно-пізнавальні тури у азіатські країни (Сінгапур, ОАЕ, Таїланд, Малайзія, Індонезія, Китай, В'єтнам і т.п.); - пригодницькі тури та сафарі-тури у африканські країни; - піші мандрівки (треккінг) у Альпах, Гімалаях і т.п.	Продукти: - круїзи; - комплексний турпакет (відпочинок, SPA, екскурсійні програми) у європейських країнах та Україні	Продукти: - екскурсійні тури європейськими столицями (Будапешт, Прага, Відень, Варшава, Рига, Вільнюс, Таллін і т.п.); - новорічні економ-пропозиції (Новий рік у Кракові, католицьке Різдво у Східній та Західній Європі)
Потенційна назва продукту: «Дивовижна Азія», «Тибетські стежки», «Скринька Пандори», «Континент пригод»	Потенційна назва продукту: «Морський ексклюзив», «Арабська казка», «У гостях у Шехеризади»	Потенційна назва продукту: «Європа у долонях», «Віденський вальс», «Батьківщина бравого вояки Швейка»

Джерело: складено автором на основі [3].

У цьому тесті групі споживачів пропонується оцінити кожен ціннісну пропозицію, і кожний сегментний сценарій та вибрати найбільш привабливий та підходящий варіант для їхньої ситуації. У випадку, якщо стратегія буде успішною, більшість потенційних покупців із будь-якого цільового сегмента обере створений для них сценарій. Чим точнішою буде класифікація, тим більш сприятливо складеться можливість розвитку сегментної стратегії. Якщо покупців із цільового сегмента не влаштовує ні один із сегментних сценаріїв, це означає, що фірмі не вдалося перевести сегментні потреби у чітко виражені ціннісну пропозицію та діючу стратегію сегментного позиціонування.

До запропонованої методики аналізу даних слід застосувати метод експрес-аналізу внутрішнього середовища організації або метод АВС-аналізу [1, 2, 7]. Метод АВС-аналізу дозволяє встановити чинники, що здійснюють найбільший вплив на об'єкт дослідження, для прикладу, на якість товарів і послуг або обсяг їхніх продаж. Суть методу АВС-аналізу полягає у тому, що всі чинники, що характеризують об'єкт дослідження, поділяються порівно на три групи. У групу А включають чинники, що здійснюють найбільш сильний вплив на об'єкт дослідження, у групу В – чинники, що здійснюють більш поміркований вплив, а у групу С – чинники, що найменше впливають на об'єкт дослідження. Кожна група, що розглядається, містить однакову кількість чинників, і їхня частка від загальної кількості складає 1/3 або 33,3%. Водночас за важливістю у процентному співвідношенні група чинників А буде складати суттєво більшу величину (наприклад, 65%) відносно відсоткових даних її чисельності (33,3%).

В свою чергу, група чинників В може мати порівняно аналогічні відсоткові дані за чисельністю та важливістю (у нашому випадку 31 і 33,3%), а група чинників С – суттєво менші відсоткові дані за важливістю, ніж за численністю (14 і 33,3%).

У результаті можна зробити висновок, що група чинників А найбільше впливає на об'єкт дослідження, тобто, у даному випадку, на якість товарів/послуг або на обсяг продаж. Відповідно, для того, щоб покращити становище об'єкта дослідження, необхідно насамперед вплинути на чинники, що входять у групу А.

Нами було встановлено чинники, що найбільше впливають на вибір споживачами туристичного продукту; узагальнені дані опитування потенційних споживачів наведені у таблиці. Кожному респонденту задавалося питання: «Якими критеріями Ви керуетесь як споживач при виборі та купівлі того чи іншого туристичної путівки?» У таблиці наведені дані за кумулятивною (накопиченою) важливістю розглянутих чинників та виділено групи чинників А, В і С. До групи А увійшли чинники надійності послуг, що надаються туристичною фірмою, ціна туру та якість обслуговування туристів. До групи В увійшли такі чинники як можливість користування додатковими послугами в процесі тривалості туру, наявності системи пільг і знижок при оплаті туру та пропозиція «згораючого туру». До групи С увійшли чинники місцезнаходження компанії, варіант незапланованого туристом відпочинку та популярність туристичної фірми на ринку (див. табл. 4.).

Сумарна (кумулятивна) важливість трьох чинників групи А складає 55%, що є свідченням того, що ці чинники здійснюють найбільш сильний вплив на вибір споживачем туристичної послуги. Відповідно, для залучення нових та втримання постійних клієнтів туристична компанія повинна насамперед концентрувати свою увагу на чинниках, що увійшли до групи А.

Таблиця 4

Оцінка чинників, що впливають на вибір споживачами туристичного продукту

№ з/п	Чинник	Важливість чинника	
		Кількість, чол.	%
1.	Надійність послуг туристичної фірми	22	22
2.	Місцезнаходження компанії	8	8
3.	Незапланований відпочинок (я обираю відпочинок не плановано)	4	4
4.	Ціна туру	18	18
5.	Популярність компанії, що рекламує і продає даний тур	2	2
6.	Пропозиція «згораючого туру»	9	9
7.	Якість обслуговування менеджерами компанії при виборі та оплаті туру	15	15
8.	Наявність системи пільг та знижок (при оплаті туру, при здійсненні поїздки тощо)	10	10
9.	Можливість користування додатковими послугами у турі (безоплатні екскурсії, сніданки тощо)	12	12
Разом		100	100

Джерело: складено автором на основі [2, 5]

Таблиця 5

Кумулятивна оцінка чинників, що впливають на вибір споживачами туристичного продукту

№ з/п (згідно табл. 1)	Чинник	Важливість чинника, чол.	Важливість чинника, %	Кумулятивна важливість чинника, к-сть чол. (%)	Кумулятивна важливість трьох чинників, к-сть чол. (%)
1.	Надійність послуг туристичної фірми	22	22	22 (22)	Група А 55 (55)
4.	Ціна туру	18	18	40 (40)	
7.	Якість обслуговування менеджерами компанії при виборі та оплаті туру	15	15	55 (55)	
9.	Можливість користування додатковими послугами у турі (безоплатні екскурсії, сніданки тощо)	12	12	67 (67)	Група В 31 (31)
8.	Наявність системи пільг та знижок (при оплаті туру, при здійсненні поїздки тощо)	10	10	77 (77)	
6.	Пропозиція «згораючого туру»	9	9	86 (86)	
2.	Місцезнаходження компанії	8	8	94 (94)	Група С 14 (14)
3.	Незапланований відпочинок (я обираю відпочинок не плановано)	4	4	98 (98)	
5.	Популярність компанії, що рекламує і продає даний тур	2	2	100 (100)	
Разом		100	100	100 (100)	–

Джерело: складено автором на основі [2].

Згідно отриманих даних, можна зробити наступні висновки:

1. Використання великої кількості отриманих сегментів є недоцільним через малу чисельність деяких з них, тому в подальшому були виділені сегменти, що володіють найбільшою чисельністю.

2. На мікрорівні (діяльність фірми) після проведення сегментування та виділення наявних сегментів фірма переходить до вибору цільового сегмента, з яким їй і належить працювати. Для цього необхідно вибрати одну пару ознак та оцінити ступінь привабливості кожного з отриманих сегментів. Сегмент, який найбільшою мірою задовольняє фірму, може бути виділений в якості цільового;

3. На макрорівні, якщо сегментування здійснює не одна турфірма, а, наприклад, сегментуються потенційні споживачі туристичної дестинації, де може бути вибрано максимальна кількість сегментів, можна спробувати виявити стійкі цільові сегменти потенційних споживачів, об'єднавши всі вибрані пари ознак у єдиний ланцюжок (дохід-професія, стать-країна/місто/місце проживання, ціль подорожі-вік-вид відпочинку).

4. Потенційними клієнтами туристичної дестинації «Львівська область» у 2013 р. можуть бути молоді люди до 30 років, а також середнього віку до 50 років, в основному чоловіки і жінки, які проживають в Україні, з середнім і високим рівнем доходу.

Проведене сегментування споживачів турпослуг може мати відношення не тільки до інших подібних фірм, а й в цілому для підприємницької діяльності в сфері туризму.

-
1. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: практикум / Л.В. Баумгартен. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 176 с.
 2. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. пособие для вузов / Л.В. Баумгартен. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 352 с.
 3. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; пер с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной; под ред. П. Миронова; Стокгольмская школа экономики. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 760 с. – (Книги Стокгольмской школы экономики).
 4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович; [Под. ред. И.А. Алябьевой, рец. В.Н. Кущиенко]. – Мн.: Новое знание, 2003. – 496 с.
 5. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
 6. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
 7. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.: ил.

**ANALYSIS OF MARKET OF USERS OF TOURIST SERVICES SEGMENTATION
BY ENTERPRISES OF TOURIST INDUSTRY: STRATEGIC ASPECTS****Yu. Masyuk**

*Ivan Franko National University of Lviv,
Address: 18, Freedom Pr., 79008, Lviv,
t. 296-44-87, e-mail: joliebox@gmail.com*

In the article the method of market of users of tourist services segmentation is offered for the necessities of forming of strategy of development of tourist organizations. Grounded the use of market segments of users and necessity of application of segment scenarios for forming of appearance of potential users of tourist services.

Keywords: market of tourist services, tourist product, segmentation, market segments, users, strategy, strategic analysis.

**АНАЛИЗ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ
УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ:
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ****Масюк Ю.О.**

*Львовский национальный университет им. И. Франко
Адрес: м. Львов, 79008, пр. Свободы 18
т. 239-44-87, e-mail: joliebox@gmail.com*

В статье предложен метод сегментации рынка потребителей туристических услуг для потребностей формирования стратегии развития туристических организаций. Обоснованно использование рыночных сегментов потребителей и необходимость применения сегментных сценариев для формирования образа потенциальных потребителей туристических услуг.

Ключевые слова: рынок туристических услуг, туристический продукт, сегментация, сегменты рынка, потребители, стратегия, стратегический анализ.