**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання

Кафедра туризму

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра

на тему: «Методи різноманітної сегментації ринку туристичних послуг»

« Methods of various segmentation of the market of tourist services »

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.2420-т

Спеціальності 242 туризм

Освітньої програми туризмознавство

Фурсова К.С

Керівник: д.п.н., професор Маковецька Н.В.

Рецензент: к.п.н., доцент Омельяненко Г.А.

Запоріжжя

2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання

Кафедра туризму

освітній рівень магістр

спеціальність 242 туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

**та готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Фурсової Катерини Сергіївни\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по–батькові)

1.Тема роботи (проекту) « Методи різноманітної сегментації ринку тур. послуг », керівник роботи (проекту) Маковецька Н.В., затверджена наказом ЗНУ від «31» травня 2021 року № .????

2. Строк подання студентом роботи (проекту) «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи). В ході дослідження нами виявлено, що сегментація ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують зі сторони підприємства спеціально розроблених комплексів маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів. У той же час сегмент ринку – це сукупність споживачів, що характеризуються високим ступенем однорідності купівельної поведінки, яка чітко відрізняється від інших на даному ринку і потребує спеціально розробленого для неї комплексу маркетингу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

* Розкрити особливості ринку туристичних послуг.
* Дослідити сегментацію ринку туристичних послуг.
* Розробити шляхи щодо удосконалення діяльності на ринку туристичних послуг.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень):

6. Консультанти роботи ( проекту):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
| Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Маковецька Н.В. |  |  |
| Розділ 2 | Маковецька Н.В. |  |  |
| Розділ 3 | Маковецка Н.В. |  |  |

7. Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів  проекту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ, вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій | Вересень 2021 р. | Виконано |
| 2. | Написання першого розділу | Вересень 2021 р. | Виконано |
| 3. | Написання другого розділу | Жовтень 2021 р. | Виконано |
| 4. | Написання третього розділу | Листопад 2021 р. | Виконано |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи | Листопад 2021 р. | Виконано |
| 6. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | Грудень 2021 р. | Виконано |

**Студент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Фурсова К.С.

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Маковецька Н.В.

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

**Нормоконтролер\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

( підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 72 сторінки, 14 таблиць, 9 рисунків, 44 літературних посилань не менее 75, 2 додатків.

Мета роботи – дослідити методи сегментації ринку туристичних послуг.

Об'єкт дослідження - процес сегментації ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження - методи сегментації на туристичному ринку Західної України.

Методи - в процесі дослідження використовувалися наступні методи: системно – конструкторний, кількісний і якісний аналізи; синтезу; порівняння; теоретичного узагальнення.

Туризм – це складна соціально-економічна система невиробничої сфери, яка на відміну від інших, включає в себе діяльність самостійних територіально відособлених фінансово-кредитних, медичних, рекреаційних, лікувальнооздоровчих, митних, освітніх, транспортних, торговельних, культурнорозважальних, інформаційних, рекламних, об’єктів розміщування і харчування туристичних одиниць, які сприяють тимчасовому індивідуальному, груповому, самодіяльному і плановому в’їзду, виїзду, проживанню та пересуванню всередині і за межами певної держави, міста, регіону людей з метою відновлення працездатності, отримання відпочинку, пізнавальних, спортивних, культурно-розважальних, освітніх, професійно-ділових та спеціалізованих послуг, що здійснюються на підставі міжнародних угод з урахуванням міжнародних звичаїв.

В основі формування туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги, яка має всі ознаки послуги. До них відносяться: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність, нерозривність процесу виробництва і споживання, неможливість накопичення, неоднорідність якості.

Сегментація ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують зі сторони підприємства спеціально розроблених комплексів маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів.

РЕФЕРАТ НА СТОРІНКУ

ДЕ РЕФЕРАТ АНГЛІЙСЬКОЮ????

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 3](#_Toc89191949)

[РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 6](#_Toc89191950)

[1.1. Особливості ринку туристичних послуг 6](#_Toc89191951)

[1.2. Сутність сегментації ринку 10](#_Toc89191952)

[1.3. Основні принципи сегментації ринку туристичних послуг 14](#_Toc89191953)

[РОЗДІЛ 2. ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ 19](#_Toc89191954)

[2.1. Завдання дослідження 19](#_Toc89191955)

[2.2. Методи дослідження 19](#_Toc89191956)

[2.3. Організація дослідження 25](#_Toc89191957)

[РОЗДІЛ 3.Результати власних досліджень 30](#_Toc89191958)

[3.1. Різні підходи до класифікации методів сигментаціі тур. ринку 30](#_Toc89191959)

[3.2. Пропозиції щодо удосконалення діяльності на ринку туристичних послуг 34](#_Toc89191960)

[ВИСНОВКИ 47](#_Toc89191961)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 51](#_Toc89191962)

[ДОДАТКИ 55](#_Toc89191963)

# **ВСТУП**

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Законодавство України про туризм складається з Конституції України, цього Закону, інших нормативно-правових актів, виданих відповідно до них.

Майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі і майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним та Господарським кодексами України з урахуванням особливостей, встановлених цим Законом.

Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, передбачені інші правила, ніж ті, що встановлені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

Туристичними ресурсами України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Напрями освоєння і розвитку туристичних ресурсів України визначаються органами державної влади, органами місцевого самоврядування відповідно до програм розвитку туризму.

Класифікація та оцінка туристичних ресурсів України, режим їх охорони, порядок використання з обліком гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля, порядок збереження цілісності туристичних ресурсів України, заходи для їх відновлення визначаються відповідно до закону.

Унікальні туристичні ресурси можуть знаходитися на особливому режимі охорони, що обмежує доступ до них. Обмеження доступу до туристичних ресурсів визначається їх реальною пропускною спроможністю, рівнем припустимого антропогенного навантаження, сезонними та іншими умовами.

Під час містобудівного планування, проектування, розміщення, будівництва і реконструкції об'єктів містобудування на територіях рекреаційних зон відповідні органи виконавчої влади, власники об'єктів містобудування повинні передбачати максимальну інтеграцію споруджуваних об'єктів до місцевого соціально-економічного, природного та історико-культурного середовища.

Туризм є однією з головних стратегічних галузей економіки, яка робить важливий внесок у ВВП країни та може здійснювати вирішальну роль у підтримці процесу відновлення світового господарства після кризи. Міжнародний туризм стає найприбутковішим сектором економіки для багатьох країн а доходи від нього стають помітною складовою національних бюджетів. Розвиток світової економіки в постіндустріальній економіці відзначається значним зростанням сфери послуг, в якій ринок туризму є найбільш динамічним. Це стає причиною того, що туристична індустрія не лише відіграє ключову роль у розвитку національних економік провідних економічно розвинених країн та країн з традиційним розвитком туризму, але й робить вагомий внесок у економіку тих країн, яким в сучасних умовах вдалося створити конкурентоспроможну туристичну галузь. Сегментування, тобто виділення частин ринку послуг туризму за найбільш значимими ознаками, дозволяє відокремити внутрішні (національні) ринки на світовому (міжнародному) ринку туристичних послуг. Ринок туризму у будь-якій країні не є однорідним. Він формується на основі споживчого попиту що, у свою чергу характеризується різними бажаннями, інтересами, прихильностями індивідів. Так само як у світовій торгівлі існують товарні ринки, так і в міжнародному туризмі спостерігається подрібнення загального ринку на різні субринки, сегменти. Такий розподіл туристичного ринку відповідно до особливостей і специфіки попиту називається сегментацією.

Жорсткі конкурентні умови, в яких на сьогоднішній день працюють туристичні організації, вимагають використання різноманітних маркетингових інструментів, серед яких особливе місце займає сегментація ринку.

Об'єкт дослідження – процес сегментації ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження – методи сегментації на туристичному ринку України.

# **РОЗДІЛ 1**

# **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

# 1.1 Особливості ринку туристичних послуг

Особливе місце у структурі світової торгівлі посідає сфера туристичних послуг, яка завдяки високій динаміці свого розвитку відноситься до найбільших галузей світу.

Туризм – це складна соціально-економічна система невиробничої сфери, яка на відміну від інших, включає в себе діяльність самостійних територіально відособлених фінансово-кредитних, медичних, рекреаційних, лікувальнооздоровчих, митних, освітніх, транспортних, торговельних, культурнорозважальних, інформаційних, рекламних, об’єктів розміщування і харчування туристичних одиниць, які сприяють тимчасовому індивідуальному, груповому, самодіяльному і плановому в’їзду, виїзду, проживанню та пересуванню всередині і за межами певної держави, міста, регіону людей з метою відновлення працездатності, отримання відпочинку, пізнавальних, спортивних, культурно-розважальних, освітніх, професійно-ділових та спеціалізованих послуг, що здійснюються на підставі міжнародних угод з урахуванням міжнародних звичаїв [4, с. 232].

Найбільш універсальне, уніфіковане визначення туризму використовується у його статистиці. Згідно цього визначення туризмом вважається діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Це визначення, прийняте ВТО, використовується в усіх країнах членах ВТО, в тому числі й в Україні. Згідно закону України «Про туризм» - «туризм - тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без зайняття оплачуваною діяльністю» [1].

Фахівці, розглядаючи туристський ринок з точки зору складу суб'єктів, виділяють п'ять основних типів ринків [4, с. 235]:

* ринок виробників туристичних послуг - сукупність фізичних осіб і підприємств, що закуповують товари і послуги з метою використання їх у виробництві інших товарів і послуг;
* ринок проміжних продавців (турагенти, посередники) - сукупність осіб і організацій, які набувають послуги з подальшою їх перепродажем з вигодою для себе;
* ринок споживачів – фізичні та юридичні особи, які купують послуги для особистого споживання;
* ринок громадських установ, які купують послуги з метою забезпечення діяльності різних некомерційних організацій;
* міжнародний ринок – сукупність покупців, споживачів, виробників і проміжних продавців.

Розкриття сутності будь-якого ринку зумовлює визначення його структури. З огляду на види та форми міжнародного туризму, можна класифікувати ринок міжнародних туристичних послуг за такими ознаками:

* мета подорожі: ринок рекреаційного, релігійного, етнічного та інших видів туризму;
* тип пропозиції: груповий, сімейний та індивідуальний туристичний ринок;
* засіб організації подорожі: ринок організованого та ринок приватного туризму;
* перетин національних кордонів: генеруючий й приймаючий ринки [10, с. 21].

В основі формування туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги, яка має всі ознаки послуги. До них відносяться: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність, нерозривність процесу виробництва і споживання, неможливість накопичення, неоднорідність якості.

Розглядаючи трактування сутності туристичного ринку, слід зазначити, що кожен з них підкреслює певні його особливості, залежно від позиції дослідника.

Ті фахівці, що представляють перший підхід, характеризують сутність туристичного ринку як «економічні відносини», орієнтуються на купівлю та продаж туристичних послуг. Ця інтерпретація не розкриває специфіку сутності цієї категорії, оскільки, по-перше, не забезпечує взаємозв'язку між учасниками ринку, які виникають у виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг, по-друге, не простежується взаємодія технікоекономічних, організаційно-економічних та соціально-економічних відносин [11, с. 23].

Інтерпретація сутності туристичного ринку як «соціально-економічного явища» відображає процеси, які викликані соціально-економічними причинами, але не розкриває його сутності.

Фахівці, які розглядають суть ринку туризму як «систему», оскільки він всебічно відображає сутність ринку як єдність багатьох елементів і відображає їх взаємозв'язок [11, с. 24].

Місцем реалізації туристичного продукту є туристичний ринок. Зважаючи на те, що на туристичному ринку діють багато суб’єктів постачальників, реалізаторів туристичних послуг, структура взаємодії основних виробників з кінцевими споживачами є складною та багаторівневою.

Виробниками і споживачами туристичного продукту є суб’єкти туристичного ринку, тобто фізичні та юридичні особи.

Споживачі туристичного продукту – громадяни, що бажають подорожувати, тобто туристи. Виробники туристичного продукту – туристичні фірми (туроператори і турагенти ), які працюють з метою отримання прибутку і задоволення потреб туристів. Таким чином, на туристському ринку основними суб’єктами взаємодії є туристи, туроператори, турагенти.

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний продукт, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту (рис. 1.1) [4, c. 15].



Рис. 1.1 Схема функціонування туристичного ринку

Основною ознакою ринку є присутність великої кількості покупців і продавців туристичних послуг, тобто попиту та пропозиції. Предметом обміну є туристичні послуги. У процесі виробництва, розподілу та споживання туристичних послуг між виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями виникають різні взаємозв'язки, які визначаються складністю та утворюють багаторівневу систему. Такий підхід дає можливість впливати на діяльність учасників ринку.

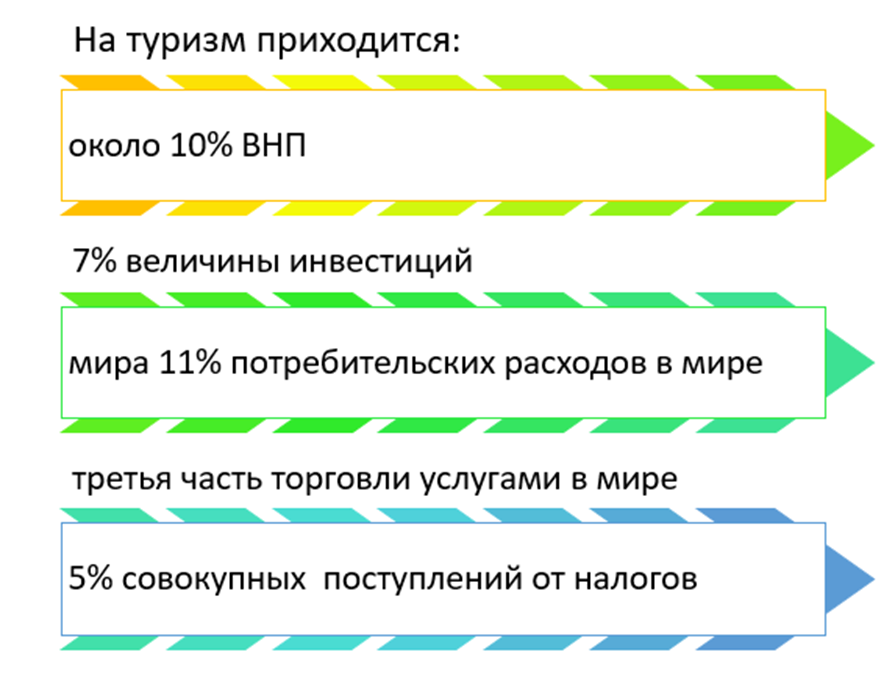
Економічні інтереси споживачів туристичних продуктів та послуг - прагнення до максимальної корисності з урахуванням цін та доходів, тобто задоволення індивідуальних потреб мандрівників.

Збільшення доходів, для того, щоб виробники туристичних продуктів та послуг мали можливість одержувати високий прибуток та сплачувати податки, що призведе до наповнення бюджету країни – це головний економічний інтерес виробників туристичних продуктів та послуг. Отже, можна констатувати, що туристичний ринок задовольняє постійний зв’язок між виробництвом і споживанням, знаходиться під їх впливом і сам на них впливає [44].

Отже, можна сказати, що туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід’ємною частиною сучасного світу.

Туріндустрія надає туристичні послуги, різноманітність яких зростає з кожним днем. Це явище, насамперед, пов’язане з підвищенням попиту на такі види послуг та зростанням вимог споживачів. Туристичний ринок став не лише сферою розваг, а потужним полем для бізнесу, яке намагається розвинути на сьогоднішній день чи не кожна країна. Прибутки від сфери туристичних послуг є надзвичайними, а для деяких країн вони стоять на першому місці серед усіх видів доходів. Тому роль туристичної індустрії у сучасному світі важко переоцінити.

Частка туризму в українському ВВП становить лише 2%, а в розвинених країнах - цей показник сягає 8%. До нас туристи їдуть в основному з Німеччини, США, Великобританії, Китаю і Японії.



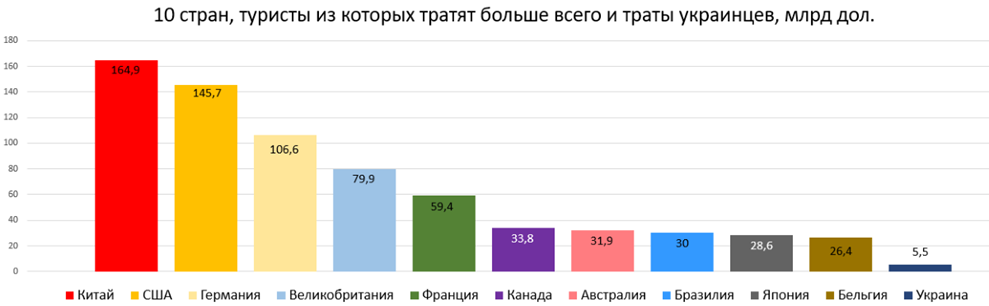
Малюнок 1.2Назва???

Рисунок чи малюнок…определись!

Територіальні негаразди, економічні проблеми і політична невизначеність призвели туристичну галузь України в плачевний стан: в 2014-2015 ринок туризму впав на 40%. Але в 2016 вже спостерігалося поліпшення, яке відобразилося в 20% зростанні. Це сталося завдяки Єгипту і Туреччини, які рятували свою туристичну галузь і знизили ціни для залучення українських туристів.

У структурі доходів від туризму в розвинених країнах внутрішній туризм дає 80-90%, а в середньому в світі – понад 72%. В Україні – близько 64%.

 Малюнок 1.3назва???



Малюнок 1.4

Внутрішній туризм в Україні розвинений ще недостатньо і потребує державної підтримки.

Також картину псують: недосконала правова захист туристів на території країни, складності з митним контролем, тіньова економіка.

У найближче десятиліття туризм залишиться одним з джерел нових робочих місць у багатьох регіонах світу. За прогнозами експертів, протягом наступних п'яти років, рівень щорічного приросту в цій галузі складе 5%, що дорівнює 2 млн. Нових робочих місць. Результати проведених досліджень СОТ показують, що туристичний рух до 2020 р виросте до 1,6 млрд. Туристів за рік, а їх витрати на поїздки досягнуть $ 2 трлн – тобто $ 5 млрд в день. Туризм буде забезпечувати економічне зростання в XXI столітті нарівні з телекомунікаційною індустрією і сектором ІТ.

Всесвітній економічний форум оцінив загальний дохід від туристичної діяльності в Україні у 2012 році в $ 3,2 млрд, однак в 2014-2015 роках, у зв'язку з кризою і російською агресією на сході країни, Україна взагалі не увійшла в рейтинг. Але за результатами Всесвітнього Економічного форуму в Давосі в 2016 році, Україна може похвалитися таким:



Малюнок 1.5

Близько шести мільйонів чоловік здійснюють понад 10 млн турпоїздок просторами країни. Протягом 2001-2011 років обсяги інвестицій в готельну і ресторанну сферу зросли з 469 до 4908 млн грн., Або в 10,5 разів. Протягом 2011-2014 років капітальні інвестиції в сферу розміщення і харчування туристів скоротилися до 1,5 млрд грн. Внутрішні туристичні потоки на 70-80% забезпечені в'їзним туристичними потоками і лише на 20-30% - вітчизняними туристами. Протягом 2000-2014 років частка внутрішніх туристів на ринку мала тенденцію до скорочення, і навіть різке скорочення в'їзного туризму в 2014 році не суттєво вплинуло на структуру туристичних потоків, що може свідчити про недостатній розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Наявність в реченні ринку послуг турагентств сприяє розподілу туризму на організований і неорганізований. Перший вид - це подорожі, які пропонуються турфірмами і реалізуються на умовах передоплати. Організовані туристи купують тури з заздалегідь визначеним маршрутом, терміном перебування і обсягом наданих послуг. Неорганізовані туристи подорожують по самостійно оформленим маршруту, місця зупинки і всім іншим нюансам, пов'язаним з поїздкою.

Флагман екотуризму в Україні - Карпатський біосферний заповідник. Він тішить око і м'якими рівнинами і крутими гірськими хребтами, з яких і в жарку пору не сходить сніг. Золотисто-білий килим біля села Кіреші приваблює туристів з усієї Європи. На території заповідника прокладено 18 маршрутів. Щоб подивитися Долину нарцисів, та й помилуватися всією красою заповідника, потрібно доїхати поїздом або автобусом зі Львова або Івано-Франківська до Рахова.

Гірськолижний спорт, сноубординг, парапланеризм, піші та велосипедні прогулянки, альпінізм, рафтинг, катання на джипах та квадроциклах… Центром туризму Івано-Франківської області є Карпати. Розмістити туристів готові як величезні туристичні комплекси, і невеликі садиби.

Олешківська пустеля і Оптимістична печера, Умань і Львів, Шацькі озера і Світязь, водоспад Шипот і Тунель кохання, «Софіївка» і «Асканія-Нова», найдовший будинок в світі в Луцьку і п'яна церква в Чернівцях, а також сотні інших місць, на які варто подивитися в Україні, пропонують туроператори.

# 1.2 Сутність сегментації ринку

За визначенням Ф. Котлера, сегментація ринку – це процес поділу ринку на групи споживачів з схожими потребами, кожна з яких може бути обрана в якості цільового ринку підприємства для застосування на ній відповідних комплексів маркетингу компанії [5, с. 351].

За версією інших фахівців, сегментація ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують зі сторони підприємства спеціально розроблених комплексів маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів. У той же час сегмент ринку – це сукупність споживачів, що характеризуються високим ступенем однорідності купівельної поведінки, яка чітко відрізняється від інших на даному ринку і потребує спеціально розробленого для неї комплексу маркетингу [7, с. 548].

Згідно з цими визначеннями стає зрозумілим, що ринкова сегментація полягає у визначенні груп споживачів з подібними запитами, споживачів, які в тому чи іншому розумінні мають певну подібність. Отже, концепція сегментування ринку базується на таких припущеннях:

* споживачі різняться між собою;
* споживачі мають різні потреби;
* відмінності у потребах пов’язані з розбіжностями у ринковому попиті;
* споживачі з ринкового сегменту можуть бути виокремлені в окремий ринок;
* сегменти є достатньо стабільними у часі.

Сегментація повинна бути чітко інтегрованою у стратегічний процес. Цей процес включає такі кроки (рис. 1.2).

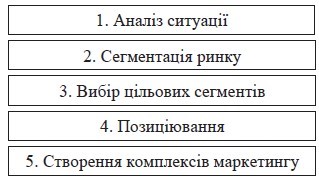


Рис. 1.2. Інтегрований стратегічний процес сегментації раньше був вже 1.5

Концепція сегментування ринку містить такі важливі з маркетингової точки зору положення:

1. сегментування ринку являє собою систематизований процес, що означає його цілеспрямованість, послідовність, спланованість та періодичність;
2. цілеспрямованість процесу сегментування обумовлена його спрямованістю на посилення конкурентних позицій підприємства;
3. процес сегментування передбачає виділення ринкових сегментів, а не механічне розподілення ринку на певні групи;
4. послідовність зумовлена необхідністю її проведення у відповідності з встановленими етапами, застосування системи моделей і методів сегментування ринку;
5. спланованість сегментування обумовлена необхідністю використання певного комплексу матеріально-технічних і людських ресурсів;
6. сітка сегментування ринку не є статичною, тобто такою, що розробляється один раз і на багато років. Вона потребує періодичного оновлення у відповідності до динаміки ринкового середовища;
7. сегмент ринку являє собою не просто сукупність споживачів з високою однорідністю потреб або мотивів, а групу індивідів, що характеризуються високою однорідністю поведінки, що робить сегментування ринку більш прийнятним з точки зору управління, розробки методів впливу на споживачів;
8. інструментом впливу фірми на різноманітні ринкові сегменти є відповідні комплекси маркетингу.

Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування обумовлюють відмінності у попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість адекватно і у найбільш повній мірі визначити цільові ринки.

Моделі сегментування описують взаємозв’язок поведінки споживача з критеріями сегментування і комплексом маркетингу підприємства, описують послідовність аналізу споживачів відносно базису сегментування ринку. Вони пов’язують базис сегментування зі змінними сегментування, дозволяють верифікувати цей процес.

Методи сегментування визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, які дозволяють отримати профілі споживчих сегментів.

В історичній ретроспективі можливо виділити описовий (включає географічний і демографічний критерії сегментування), поведінковий, психографічний підходи до сегментування ринку, а також сегментування за вигодами (іноді його відносять до поведінкового сегментування).

У загальносвітовій практиці прийнято вважати, що правильний ринковий сегмент володіє наступними характеристиками: однорідність, відмінні риси, повнота опису, вимірність, стійкість в довгостроковому періоді і доступ до каналів комунікації. Детальний опис умов сегментації приведено в таблиці 1.1.

Таблиця1.1 Умови сегментації ринку

|  |  |
| --- | --- |
| Однорідність | Споживачі в рамках одного сегмента повинні мати максимально загальні характеристики, потреби і поведінку в момент покупки, однаково відгукуватися і ставитися до певних видів комунікацій, мати однаковий прогнозований відгук на рекламні повідомлення брендів. |
| Відмінні риси | Відмінності між сегментами повинні бути істотними. Сегменти повинні відрізнятися між собою за моделлю поведінки, причин покупки товару, вимогам до продукту. |
| Повнота опису | Виділені критерії сегментування ринку повинні достатньо повно описувати середньостатистичного споживача сегмента. Повнота інформації допомагає розробити правильні маркетингові компанії і задає чіткі межі кожного сегмента. |
| Вимірність | У кожного сегмента повинні бути визначені 2 показника: розмір сегмента і його потенціал на найближчі 3-5 років. В іншому випадку результати сегментування можна буде використовувати для прийняття управлінських стратегічних рішень. |
| Стійкість в довгостроковому періоді | Сегменти повинні бути стійкими в довгостроковому періоді, не повинні бути піддані серйозним змінам або зникнути з ринку в найближчі 5 років. |
| Доступ до каналів комунікації | До виділених сегментах у компанії повинен бути доступ через канали комунікації і канали дистрибуції. В іншому випадку сегменти не приносять користі. |

Таким чином, сегментація ринку на сьогоднішній день є не просто опцією, а необхідністю для будь-якого підприємства, яке прагне ефективно діяти та розвиватися в умовах посилення конкуренції та зростання запитів та вимог потенційних та наявних споживачів. Але для того щоб бути ефективною, сегментація ринку має використовуватися не як ізольований інструмент, а доповнюючи та розвиваючи загально корпоративну стратегію розвитку підприємства.

# 1.3 Основні принципи сегментації ринку туристичних послуг

Сегментація ринку – це поділ ринку залежно від особливостей якісної структури попиту потенціальних споживачів, що користуються послугами туристичного підприємства або виробленими товарами чи іншими матеріальними благами.

Сегментація ринку в туризмі – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу. Сегментація – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі й відрізняються від членів інших груп (сегментів).

Перевагами сегментації туристичного ринку є наступні:

* сегментація є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;
* дозволяє найповніше задовольняти запити туристів;
* допомагає обирати оптимальні маркетингові стратегії;
* сприяє досягненню цілей туристичної фірми;
* дає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень;
* забезпечує підвищення конкурентоздатності підприємства;
* сприяє оптимізації витрат туристичної фірми;
* дозволяє знижувати ризики в комерційній діяльності [7, c. 35].

Основною складністю класифікації, а також характеристик критеріїв сегментації туристичного ринку є різноманітні підходи до їхнього визначення і вимірювання. Іншими словами, не всі показники попиту можна виразити кількісно. У маркетингу туристичних послуг найчастіше виділяють чотири групи критеріїв сегментації (табл. 1.2) [6, c. 23].

Таблиця 1.2

Основні критерії сегментації туристичного ринку

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Демографічний метод | Географічний метод | Суспільно-економічний метод | Психографічний метод |
| - вік;  - стать;  - громадянський стан;  - розмір сім'ї;  - цикл життя сім'ї. | * місце проживання; * клімат; * величина міста. | - професія;  - джерела доходів;  - дохід на особу;  - сукупний сімейний  дохід;  - стиль життя;  - суспільна приналежність;  - освіта. | - особисті риси характеру;  - мотиви;  - ставлення до ризику;  - схильність до ощадливості;  - зацікавлення. |

Всесвітня туристична організація (англ. World Tourism Organization, UNWTO) - міжнародна міжурядова організація в галузі туризму.

Згідно зі Статутом ВТО, її основною метою є сприяння розвитку туризму для внесення внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримування прав людини і основних свобод для всіх незалежно від раси, статі, мови і релігії.

ВТО встановлює і підтримує ефективну співпрацю з відповідними органами ООН і її спеціалізованими закладами. Крім цього, вишукує можливості встановлювати ділові стосунки з ПРООН, а також бере участь в її діяльності як діюче і виконавче агентство.

Таким чином, ВТО, не будучи спеціалізованим закладом ООН, має діючі договори з цією найавторитетнішою міжнародною організацією та рядом її спеціалізованих закладів [9].

До структурних особливостей ВТО можна віднести також функціонування інституту постійних представників країн - членів організації. Серед їх обов'язків – підтримування оперативного зв'язку між країнами і штабквартирою по всіх питаннях діяльності організації.

Основними міжнародно-правовими формами діяльності ВТО є проведення конференцій та нарад.

Основною складністю класифікації, а також характеристик критеріїв сегментації туристичного ринку є різноманітні підходи до їхнього визначення і вимірювання.

Всесвітня туристична організація виокремлює три головні функції маркетингу в туризмі [9]:

* налагодження контактів зі споживачами;
* розвиток;
* контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і діючі там служби сервісу, пам’ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності з просування послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Процес сегментації ринку – це перший крок до розробки стратегії позиціонування туристичних послуг на ринку. Можна виділити три великих етапу сегментації ринку: починається процес з вибору критеріїв (або принципів) сегментування і закінчується затвердженням позиціонування туристичного продукту і розробкою плану маркетингу для кожного цільового сегмента (рис.1.4).

Вибір критеріїв Оцінка розміру Ключові потреби

сегментації сегмента сегмента

Пошук сегментів Оцінка потенціалу Стратегія

та ринкових ніш сегмента позиціонування

Опис сегментів та Постановка цілей План маркетингу

ринкових ніш по сегменту кожного сегмента

Сегментація

Вибір цільових

сегментів

Позиціювання

Что с рисунком??? Пливе все…

Рис. 1.4. Процес сегментації ринку туристичних послуг

Таким чином, головна мета сегментації – забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізують головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача.

# **РОЗДІЛ 2**

# **ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

# 2.1. Мета та завдання дослідження

Метою роботи є дослідження методів сегментації ринку туристичних послуг.

Виходячи з мети нами були визначені наступні завдання:

1. Вивчення теоретичних підходів до класифікацій методів сегментації ринку туристичних послуг.

2. Дослідження наявного рекреаційно-туристичного потенціалу та сегментації ринку туристичних послуг Західного регіону України.

3. На підставі аналізу сегментації розробити пропозиції щодо вдосконалення в таких областях Західного регіону України, як Львівська, Закарпатська та Івано- Франківська області.

# 2.2 Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети використано сучасні методи наукового дослідження, зокрема на основі системного методу здійснено теоретичне узагальнення наукових концепцій та підходів, розробок і пропозицій провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, що стосуються управління персоналом в цілому.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань в роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: системно-структурний аналіз, методи аналізу та синтезу, кількісного та якісного аналізу, метод порівняння, метод теоретичного узагальнення.

# 2.3 Організація дослідження

Рекреаційно-туристичний потенціал Західного регіону України.

Особливо важливим є те, що рекреаційно – туристичний потенціал виступає достатньо активним чинником розвитку бальнеолікування, туризму і відпочинку, а також спричиняє додатковий стимулюючий вплив на розвиток транспорту і зв’язку, інфраструктури, сфери послуг, будівельної індустрії та інших сфер економіки.

Західний регіон України є територією, де зосереджений значний рекреаційно-туристичний потенціал. Питома частка останнього у сумарному природно- ресурсному потенціалі України складає 22,8 % від загальнодержавного показника, у тому числі 77 % припадає на ресурси відпочинку і туризму, та 23 % - на ресурси санаторно- курортного лікування.

У територіальному розрізі Західного регіону ( Табл. 2.1) значна частка природно-рекреаційного потенціалу припадає на Закарпатську (7,3 %), Львівську (5,6 %), Івано – Франківську (4,1 %) області, дещо менше має – Чернівецька (1,8 %), Волинська (1,6 %), Рівненська (1, 2%) та Тернопільська (1,2 %) області.

Таблиця 2.2.1???

Природно-рекреаційний потенціал Західного регіону України

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Адміністративна одиниця | Природно- рекреаційний потенціал, тис.га | Природно- рекреаційний потенціал, млн.грн | Природно- рекреаційний потенціал | | |
| Питома частка, % | У тому числі, % | |
| Ресурсів відпочинку і туризму | Ресурсів санаторно-курортного лікування |
| Волинська | 224,0 | 84,0 | 1,6 | 80 | 20 |
| Закарпатська | 425,9 | 379,6 | 7,3 | 57 | 43 |
| Івано- Франківська | 183,8 | 212,0 | 4,1 | 84 | 16 |
| Львівська | 339,8 | 290,1 | 5,6 | 70 | 30 |
| Рівненська | 111,0 | 63,2 | 1,2 | 80 | 20 |
| Тернопільська | 96,6 | 61,3 | 1,2 | 79 | 21 |
| Чернівецька | 64,0 | 94,1 | 1,8 | 79 | 21 |
| Західний регіон | 1445,1 | 1184,3 | 22,8 | 77 | 23 |
| Україна | 3507,1 | 5201,4 | 100 | 75 | 25 |

Рекреаційно-туристичний потенціал Західного регіону України на 91,06 % складається з природних рекреаційних ресурсів у сумарному природно-ресурсному потенціалі України, що значно вище відповідного показника по Україні (9,64 %) (табл. 2.2.2).

Таблиця 2.2.2

Компонентна структура природно-ресурсного потенціалу областей Західного регіону України

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Адміністративна одиниця | Питома вага ресурсу в природно – ресурсному потенціалі, % | | | | | |
| Мінеральні | Водні | Земельні | Лісові | Фауністичні | Рекреаційні |
| Волинська | 0,95 | 18,02 | 55,18 | 16,24 | 0,41 | 9,20 |
| Закарпатська | 3,06 | 31,48 | 19,36 | 17,44 | 0,08 | 28,58 |
| Івано- Франківська | 7,41 | 33,31 | 24,13 | 17,62 | 0,13 | 17,40 |
| Львівська | 22,55 | 22,68 | 29,24 | 11,07 | 0,18 | 14,28 |
| Рівненська | 5,00 | 16,45 | 55,01 | 16,14 | 0,75 | 6,65 |
| Тернопільська | 1,24 | 13,59 | 74,97 | 4,66 | 0,15 | 5,40 |
| Чернівецька | 10,77 | 12,89 | 59,13 | 6,70 | 0,96 | 9,55 |
| України | 28,26 | 13,08 | 44,38 | 4,17 | 0,47 | 9,64 |

Дані табл. 2.2.2 засвідчують, що в окремих областях Західного регіону існують незначні відмінності за рівнем забезпеченості природних рекреаційних ресурсів. Зокрема, Закарпатська (28,58 ‰), Івано-Франківська (17,40 ‰), Львівська (14,28 ‰), Чернівецька (9,55 ‰) та Волинська (9,20 ‰) області, характеризуються достатньо високою питомою вагою рекреаційних ресурсів, а Рівненська (6,65 ‰) та Тернопільська (5,40 ‰) області - найнижчою питомою вагою рекреаційних ресурсів серед областей Західного регіону.

Наступним важливим показником в рекреаційно-туристичному потенціалі Західного регіону, з точки зору вкладення капіталу, є показник рівня концентрації природно-рекреаційного потенціалу та земельних рекреаційних ресурсів (табл. 2.2.3).

Таблиця 2.2.3

Рівень концентрації природно-рекреаційного потенціалу та земельних рекреаційних ресурсів у областях Західного регіону

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Адміністративна одиниця | Природно- рекреаційний потенціал у розрахунку на: | | | Землі рекреаційного призначення у розрахунку на: | | |
| 1000 км2 | 1 тис. жителів | 1 тис. рекреантів | 1000 км2 | 1 тис. жителів | 1 тис. рекреантів |
| Волинська | 11,089 | 0,214 | 5,829 | 8,535 | 0,166 | 4,486 |
| Закарпатська | 33,273 | 0,341 | 5,680 | 12,141 | 0,125 | 2,073 |
| Івано-Франківська | 13,223 | 0,131 | 3,874 | 18,525 | 0,186 | 5,427 |
| Львівська | 15,587 | 0,131 | 1,385 | 5,339 | 0,046 | 0,474 |
| Рівненська | 5,522 | 0,96 | 3,782 | 9,025 | 0,157 | 6,181 |
| Тернопільська | 7,000 | 0,86 | 4,881 | 8,529 | 0,106 | 5,947 |
| Чернівецька | 7,911 | 0,70 | 21,219 | 8,321 | 0,074 | 22,318 |

Як видно із даних табл. 2.2.3, природно-рекреаційний потенціал у розрахунку на 1000 км2 характеризується високою територіальною концентрацією природних рекреаційних ресурсів. Зокрема, рівень концентрації у Закарпатській області складає 33,273; у Львівській - 15,587; у Івано-Франківській - 13,223; у Волинській - 11,089; у Чернівецькій - 7,911; у Тернопільській - 7,000 та Рівненській - 5,522. Якщо брати природно-рекреаційний потенціал у розрахунку на 1 тис. жителів, то найбільші показники демонструють Закарпатська (0,341), Волинська (0,214), Івано-Франківська (0,131) та Львівська (0,131) області. Це свідчить, що при невеликій чисельності населення зосереджено потужний природно-рекреаційний потенціал регіону.

Що стосується земель рекреаційного призначення, то найбільші площі рекреаційних земель на 1000 км2 Західного регіону зосереджені в Івано-Франківській (18,525), Закарпатській (12,141) областях, найменша - у Львівській області (5,339).

Привабливим і основним ресурсом рекреаційно-туристичного потенціалу Західного регіону, з точки зору вкладення капіталу, є його землі рекреаційного призначення, які складають 11062,6 тис. га.

Західний регіон багатий і на бальнеологічні ресурси, зокрема, на різні типи мінеральних вод. Ці рекреаційні ресурси є в усіх областях Західного регіону. Щоправда, забезпеченість ними населення різна.

У Західному регіоні затверджено 26 родовищ мінеральних вод: у Волинській області - 1, у Закарпатській області - 12, у Львівській - 6, у Рівненській - 3, у Тернопільській - 2, у Чернівецькій - 2, в Івано-Франківській області родовищ мінеральних вод із затвердженими експлуатаційними запасами немає.

# **РОЗДІЛ 3**

# **Результати власних досліджень**

# 3.1 Різні підходи до класифікации методів сегментаціі туристичного ринку

**Ⅰ** Одним із методів сегентаціі туристичного ринку є сегментация на основі двох ознак – рівня доходу , та рівня обслуговування. Згідно з цим підходом тур. Ринок розподіляется на такі сигменті :

1. сегмент – люди з середнім і низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку.
2. сегмент – люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди – любителі далеких закордонних подорожей.
3. сегмент – особи з високим рівнем доходу і вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.
4. сегмент – високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам’яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний.

Таблиця 3.1

Назва

|  |  |
| --- | --- |
| 1 сегмент | Люди з середнім і низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку. |
| 2 сегмент | Люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди – любителі далеких закордонних подорожей. |
| 3 сегмент | Особи з високим рівнем доходу і вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші. |
| 4 сегмент | Високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам’яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний |

Таблиця 3.1. Сегментації ринку туристичних послуг, яку пропонує ВТО

Система “Євростиль”. Одним із критеріїв вивчення сегментів споживачів є стиль їх життя. Цей критерій набув популярності у Західній Європі у 70-х роках ХХ століття і поширився в туризмі на початку 90-х. При розробці туристичного продукту спеціалісти виходили з того, що туристичний центр повинен пропонувати особливий стиль відпочинку, що відповідає стилю життя туристів. Відмінності у стилях життя передбачають споживання різних товарів та послуг, зокрема, різні стилі відпочинку та оздоровлення.

До системи “Євростиль” входять 16 стилів життя, отриманих в результаті багатьох досліджень, зокрема, з використанням кластерного, факторного та інших аналізів. На рис. наведена карта системи “Євростиль”, складена французькою фірмою “Сентр де Комунікассіон Аванс”

Напрямок “рух” характеризується такими факторами, як домінування особистості, скептичне ставлення до законів, соціальних норм та авторитетів, свобода критики, динамізм.

Напрямок “звички” передбачає захист соціального статусу, підкорення загальним правилам, прихильність до звичаїв та традицій.

Напрямок “моральні цінності” визначається такими характеристиками, як задоволення від життя, чуттєвість.

Напрямок “матеріальні блага” пов’язаний з такими речами, як гроші, товари, послуги, витрачання грошей та марнотратство.

Найпопулярнішим стилем життя в Європі є “Роккі”, на долю якого припадає 13,5% європейців. Роккі – це працююча молодь, яка не признає сентиментів.

Дефенс (8,5%) – перелякані провінціали, які шукають захисту та справедливості.

Романтик (7,8%) – сентиментальна працююча молодь, добивається прогресу та поважає устрої і традиції.

Денді – це молоді люди зі скромним доходом і високим прагненням до багатства.

Вігіланте – економні міщани, які хочуть зберегти свою самобутність.

Піонер – молоді, багаті інтелектуали, які шукають соціальної справедливості.

Мораліст – покірні релігійні міщани.

Сквадра – сільська молодь, яка надає перевагу безпечному відпочинку і заняттям спортом.

Бізнес – багаті марнотратні хижаки, які завжди прагнуть до лідерства.

Олвідадос – побожні домогосподарки, пригнічені життєвими труднощами, які шукають захисту та настанов.

Прудент – покірні, скромні, відлюдькуваті особи, які прагнуть до безпеки та захисту.

Скаут – консерватори середнього віку.

Гентрі – ультраконсервативні особи, які добиваються законності та порядку.

Сітізен – громадські діячі, які прагнуть до лідерства.

Протест – інтелектуальна свавільна молодь, яка прагне до незалежності.

Стрикт – подавлені пуритани (люди, які обмежують себе у світських розвагах, віддані Богу та живуть за заповідями).

Учасники груп відрізняються між собою за такими ознаками:

- частота подорожей;

- спосіб використання туристичних послуг;

- мотиви подорожі;

- розмір та структура витрат;

- задоволення від подорожі.

Класифікація Гана. Німецький дослідник Г. Ган виділяє 6 типів туристів:

1. S-тип – типовий відпускник, любить пасивний відпочинок на морських курортах, спокій та комфорт;

2. F-тип – люди, які надають перевагу далеким подорожам із враженнями;

3. W1-тип – люди, які люблять активний відпочинок, піші походи, фізичну активність на природі незалежно від погоди;

4. W2-тип – люди, які надають перевагу спорту та максимальним нагрузкам.

5. А-тип – любителі пригод, ризику, екстріму, небезпеки;

6. B-тип – допитливі туристи, які вивчають визначні місця, пам’ятки природи та культури, спеціалісти, які поглиблюють свої знання в галузях культури, мистецтва та історії.

Таким чином, здійснюючи сегментацію, туристичні фірми виявляють ті групи споживачів, які можуть стати клієнтами фірми, і на яких має орієнтуватись процес розробки туристичних продуктів.

Ⅱ Наступним методом сегментації є позиціювання туристичного продуку

Позиціювання – це дії по розміщенню туристичного продукту (послуги) на визначеному ринку, який називають цільовим туристичним ринком, з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту (послуги).

Вибір цільового ринку проходить в декілька етапів:

1. визначення потенціалу сегменту ринку. Потенціал туристичного ринку характеризується його кількісними параметрами, головним з яких є ємність ринку. Сегмент має бути достатньо ємним, щоб фірма могла окупити витрати.

2. оцінка доступності сегменту ринку. Тут необхідно отримати інформацію про те, які перешкоди лдя діяльності існують на ринку, чи досяжними є споживачі туристичних послуг.

3. оцінка суттєвості сегменту ринку. Передбачає визначення того, наскільки реальним є віднесення споживачів ринку до сегменту, з яким має намір працювати фірма. Слід також виявити, чи стійкі потреби туристів, щоб знати, який турпродукт їм пропонувати – консервативний чи з мінливими характеристиками.

4. аналіз можливостей освоєння сегменту ринку. Аналіз можливостей освоєння передбачає:

- оцінювання ризиків;

- виявлення позицій основних конкурентів;

- визначення можливої реакції конкурентів на появу нової фірми;

- прогнозування можливого обсягу продаж та прибутку.

При пошуку оптимальної кількості сегментів фірма може використовувати 2 методи:

1. концентрований (метод мурахи). Полягає у поступовому залученні сегментів, поки не буде визначена їх оптимальна кількість. Цей метод тривалий у часі, але не потребує значних затрат.

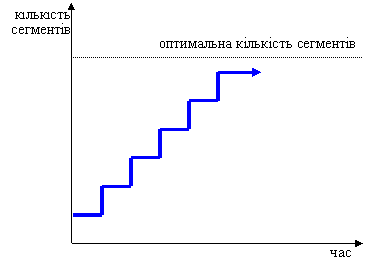


Рис. 3.1. Метод мурахи

1. дисперсний (метод бабки). Реалізується шляхом проб та помилок. Він передбачає вихід на максимальну кількість сегментів, щоб згодом зменшувати їх кількість, шукаючи оптимальний набір сегментів.

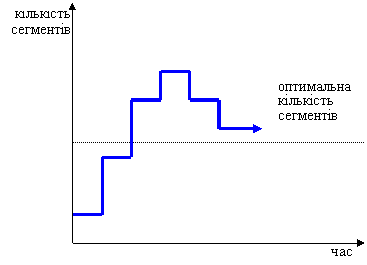


Рис. 3.2 Метод бабки

Отже, сегментація ринку та позиціювання турпродукту є потужними засобами завоювання визнання на туристичному ринку, підвищення конкурентноздатності фірми та розуміння споживачів.

Ⅲ Найбільш розповсюдженна є така класифікація методів сегментаціі туристичних послуг:

1. Географічний метод.

Географічною є сегментація, яка характеризується як поділ туристичного продукту на групи споживачів за географічними ознаками. Цей метод найефективніший у разі відмінностей культур або кліматичних умов у регіонах просування і продажу туристичного продукту, що має принципове значення для його використання [5, c. 31].

Сегментація за географічним методом передбачає розбиття туристичного ринку на різні географічні одиниці: держави, регіони, міста, які мають яку-небудь історичну, політичну, етнічну чи релігійну схожість (табл. 3.2). Туристична компанія може прийняти рішення діяти в одному або декількох регіонах, або в усіх, але з урахуванням потреб споживачів і особливостей географії.

Таблиця 3.2

Критерії розподілу туристичного ринку за географічним методом

|  |  |
| --- | --- |
| Показник | Значення показника |
| Регіон | Північний, західний, східний, південний, центральний. |
| Адміністративний поділ | Республіка, область, район, місто, сільська (селищна) рада. |
| Чисельність населення (для міст) | 10—20 тис. осіб, 20—100 тис. осіб, 100—250 тис. осіб, 250— 500 тис. осіб, 500—1 млн осіб, понад 1 млн осіб. |
| Щільність населення | Місто, передмістя, сільська місцевість. |
| Клімат | Помірно-континентальний, континентальний, субтропічний, тропічний тощо. |

Часто використовують статистичні агентства країн, що приймають туристів. При цьому вони визначають країни чи регіони походження туристів;

2. Демографічний метод.

Демографічний метод іноді ще в літературі називають змінним, який описує сегментацію ринку.

Цей метод широко застосовують і в туризмі з огляду на його однозначність і легкість виконання статистичної обробки. Використовуючи різні форми дескриптивних змінних, можна провести поділ ринку.

Так, найбільш популярною вважають сегментацію, яка використовує демографічні змінні, такі, як: вік, стать, кількість дітей, життєвий цикл родини, вид занять, релігія, раса, національність тощо (табл. 3.3) [5, c. 32].

Таблиця 3.3

Критерії розподілу туристичного ринку за демографічним методом.

|  |  |
| --- | --- |
| Показник | Значення показника |
| Вік | До 5 років; 5—7 років; 8—12 років; 13—19 років; 20—33 роки; 34— 49 років; 50—64 роки; 65 років і більше. |
| Стать | Чоловіча; жіноча. |
| Склад сім'ї | 1—2 особи; 3—4 особи; 5 і більше осіб. |
| Життєвий цикл  сім'ї | Молодь — самотні; молодь — сімейні без дітей; молодь — сімейні з маленькими дітьми; сімейні — немолоді, які мають дітей; сімейні — немолоді, які не мають дітей; немолоді — одинокі тощо.  Интернет тире!!! |
| Рід занять | Працівники; службовці; підприємці; науковці; студенти; безробітні; домогосподарки та ін. |
| Національність | Німці; французи; японці; італійці; поляки; українці; грузини; євреї та ін. |
| Релігія | Католицизм, православ'я, іслам, буддизм тощо. |
| Раса | Азіатська, європейська тощо. |

Демографічні метод часто застосовують з огляду на доступність інформації, яку можна одержати із різних джерел, зрозумілість показників та легкість віднесення їх до різних елементів маркетингової стратегії.

Отже, видно, що туристичний ринок як і будь який інший ринок характеризується низкою демографічних критеріїв. Незалежно від використання загальнодоступних статистичних джерел підприємство повинно в межах власної компетенції обновляти інформацію про демографічні зміни потенційних клієнтів. Це необхідно хоча б через високий ступінь агрегації загальних статистичних показників.

Тому однією з можливостей збору інформації може бути інтерв'ю або анкетування, які проводять під час продажі різних послуг, запитують стосовно віку і способів проведення відпочинку членами родини. Не менш корисними є результати вибіркових спостережень родин на предмет подорожей.

Аналіз інформації з таких джерел дозволяє уточнити характеристики демографічних груп, які можуть стати майбутніми клієнтами підприємства [6, c.192].

3. Психографічний метод.

Визначає стиль життя туристів, їх діяльність, інтереси, мотиви.

Психографічний метод сегментації туристичного ринку має схожі передумови, як сегментація щодо місця проживання споживача (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Критерії розподілу туристичного ринку за психографічним методом.

|  |  |
| --- | --- |
| Показник | Значення показника |
| Соціальний прошарок | Незаможні, середнього достатку, високого достатку, олігархи та ін. |
| Особисті якості | Амбітність, авторитарність, імпульсивність, новаторство, прагнення до лідерства, урівноваженість, флегматичність тощо. |
| Пошук продукту | Пошук недорогих продуктів, високої якості, доброго обслуговування, ексклюзивних продуктів. |
| Ступінь необхідності продукту | Потрібен раз на день, тиждень, місяць, півроку, рік. |
| Ступінь готовності придбати продукт | Не бажає; не готовий купити зараз; недостатньо інформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить. |
| Привід для здійснення покупки | Буденна покупка, особливий випадок, імпульсивна покупка, мода тощо. |

Вона ґрунтується на констатуванні, що більшість туристів, які походять з певних цивілізаційних і культурних сфер, володіють постійними, стандартними звичками [2, c.18].

За даними табл. 3.4 робимо висновок, що є багато психографічних факторів розділу туристичного ринку. Так, при вивченні попиту на турпродукт необхідно враховувати поведінкові стереотипи індивідів усередині кожного сегмента. Поведінкові стереотипи як окремих індивідів, так і туристичних груп складаються під впливом різних соціально-економічних, культурних умов, психологічних, моральних, національних звичок і особливостей людей.

Для кожної соціальної групи туристів існують свої пріоритети під час вибору туру.

4. Суспільно-економічний метод.

Сегментація, яка будується на суспільно-економічних чинниках, користується щораз більшою популярністю. Досліджено багато варіантів сегментації, яка ґрунтується на стилі життя споживачів і пристосована до різних сфер господарського життя (табл. 3.5) [2, c. 19].

Різниці між цими варіантами стосуються детальнішого врахування економічних, суспільних або культурних чинників.

Таблиця 3.5

Критерії розподілу туристичного ринку за соціально-економічним методом [5, с.317]

|  |  |
| --- | --- |
| Показник | Значення показника |
| Професія | Інженер, лікар, учитель, пожежник, програміст, юрист, викладач, продавець тощо. |
| Рівень освіти | Середня освіта, середня спеціальна, вища, вчений ступінь, вчене звання. |
| Рівень прибутків | Нижчий від мінімального прожиткового мінімуму, рівень прожиткового мінімуму, середній у галузі, від 2 до 5 мінімальних розмірів заплати тощо. |
| Стиль життя | Елітарний, молодіжний, спортивний, міський, сільський тощо. |

Аналізуючи дані табл. 3.5 можна зробити висновок, що соціальноекономічним методом , за яким ділиться туристичний ринок є професія туриста, рівень освіти, рівень прибутків та стиль життя.

Але, перш ніж вирішити чи доцільно застосувати стратегію сегментації, повинні бути виконані такі умови:

* кожний з сегментів, що розглядаються, повинен бути достатньо визначений;
* достатня кількість інформації або розроблена необхідна методологія його вимірювання;
* вибраний сегмент повинен обіцяти необхідну прибутковість;
* вибраний сегмент являється доступним для використання ефективних методів збуту.

Туристичні агенції, перевізники чи суб'єкти готельного бізнесу, формуючи політику продажів на основі описаної сегментації, мають можливість складати орієнтовні переліки потреб клієнтів, які ведуть визначений стиль життя, та проектувати для них спеціальні пакети послуг. Це може бути: відпочинок для студентів, неодружених, осіб середнього віку чи добре забезпечених пенсіонерів [4, c.18]

Підприємства індустрії туризму найчастіше використовують соціодемографічний та психографічний методи. Їх відмінність полягає в тому, що перший метод описує лише основні відмінності в поведінці туристів (у залежності від віку, статі, доходів та ін.), а другий визначає, чому вони зупиняють свій вибір на тому чи іншому туристичному продукті.

Психографічний метод можна віднести до сегментації, при якій цільовий сегмент наперед невідомий, а визначається на основі результатів маркетингових досліджень. Тут для різних типів туристів необхідно вводити нестандартні категорії, що вимагає від дослідників ринку розробки різних суб’єктивних величин.

Завдяки психографічному методу сегментації туристичні фірми одержують необхідну інформацію для планування, розробки, просування й розподілу туристичного продукту на ринку, а також він може допомогти у виявленні потенційних клієнтів з метою ефективнішого використання грошових коштів, що виділяють на маркетинг і просування турпродукту.

Отдже в методах нашого дослідження будемо використовувати 3 групу методів.

# 3.2 Пропозиції щодо вдосконалення діяльності на ринку туристичних послуг

Дослідження областей за 3 групою методів :

* за географічним методом.

Таблиця

назва

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Адміністративна одиниця | Показник | | | |
| Регіон | Адміністративний поділ | Щільність населення | Клімат |
| Волинська | Північно- західний | Область | 51,7 особи/км² | помірно-континентальний |
| Закарпатська | Південно- західний | Область | 47,1 особи/км2 | помірно-континентальний |
| Івано-Франківська | Західний | Область | 100 особи/км² | помірно-континентальний |
| Львівська | Західний | Область | 116,1 особи/км2 | помірно-континентальний |
| Рівненська | Північно -західний | Область | 57,1 особи/км² | помірно-континентальний |
| Тернопільська | Західний | Область | 78,2 особи/км2 | помірно-континентальний |
| Чернівецька | Південно -західний | Область | 111,4 особи/км2 | помірно-континентальний |
| Хмельницька | Західний | Область | 69 особи/км2 | помірно-континентальний |

* за демографічним методом

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Адміністративна одиниця | Показник | | | | | |
| Вік | Стать | Склад сім'ї | Рід занять | Національність | Релігія |
| Волинська | =0-14 рокі-190.6 тис  =15-64років-699.4тис  =понад65 років-143.5 тис | чоловіки:485730, жінки:542963 | 3-4 людини(батько, мати, 1-2 дитини) | За професійними групами найбільший попит спостерігався на  кваліфікованих робітників з інструментом, працівників сфери торгівлі та  послуг, робітників з обслуговування, експлуатації та контролювання за  роботою технологічного устатковання, складання устатковання та машин,а найменший –на кваліфікованих робітників  сільського та лісового господарств, риборозведення та рибальства (1,1%). | Українці - 1 024 855  Російські - 25 032  Білоруси - 3 217  Поляки — 788 | У Волинській області зареєстровано 1310 релігійних організацій, із них переважна більшість — християнські з домінуючим становищем УПЦ МП. Половина їх — православні різного підпорядкування. Іншу половину ділять протестанти з католиками. |
| Закарпатська | =0-14-671069-14,83%  =15-64-31606374-69,85%  =>65-6928831-15,32% | чоловіки:601520, жінки:649438 | 3-4 людини(батько, мати, 1-2 дитини) | Основне  заняття населення – землеробство, котарство, домашне промисло (полювання),ремеслои, ландшафтом. | Українці-1010127-80,51 %  Угорці -15156-12,08%  Румуни-32152-2,56 %  Росіяни-30993-2,47 %  Цигани-14004-1,12 %  Словаки-5695-0,45 %  Німці-3582-0,29 %  Білоруси-1540-0,12 %  Євреї-565-0,05 %  Поляки-518-0,04 %  Інші-3922-0,31 % | діють13 іудейських релігійних громад,28 інших православних релігійних громад |
| Івано- Франківська | =0-19років-20,7%  =20-39років-35,3%  =40-59років-26,4%  =60років і старше-17,6% | чоловіки:645801, жінки:719570 | 3-4 людини(батько, мати, 1-2 дитини) | Господарство | Українці-212 577  Поляки-653  Євреї- 256  Росіяни-13 876  Білоруси-633  Інші-1 263 | Більшість християни |
| Львівська | =0-14років-82,7тис  =15-64років-100,2 тис  =65 і старше -98,7тис | чоловіки:1181600, жінки:1312114 | 4-5 людини(батько, мати, 2-3 дитини) | Працівники; службовці; підприємці; науковці; студенти; безробітні; | Українці-94,82 %  Росіяни-3,55 %  Поляки-0,73 %  Євреї-0,21 %  Білоруси-0,08 %  Вірмени-0,04 %  Молдовани-0,03 %  Цигани-0,03 %  Татари-0,03 %  Німці-0,02 %  Інші-0,45 % | Автономна православна громада св. ап. Івана Богослова і Німецька готська православна громада |
| Рівненська | =0-17років-24%  =16-59років-60,5%  =60років і старше-17,8% | чоловіки:545177, жінки:602219 | 3-4 людини(батько, мати, 1-2 дитини) | В усіх сферах економічної діяльності зайнято 460,2 тис. осіб, у тому числі у промисловості - 62,1 тис. осіб, сільському господарстві - 80,9 тис. осіб, в інших галузях - 317,2 тис. осіб.  Загальна чисельність пенсіонерів області - 294,6 тис. осіб. | Українці-95,90 %  Росіяни-2,57 %  Білоруси-1,01 %  Поляки-0,17 %  Євреї-0,04 %  Молдовани-0,03 %  Чехи-0,03 %  Вірмени-0,03 %  Азербайджанці-0,02 %  Німці-0,02 %  Інші-0,18 % | іудейські – 4, язичницькі – 2, релігійні організації Товариства Свідомості Крішни – 1 |
| Тернопільська | =0-14років-34748тис  =15-64років-160022тис  =65 і страше-20858тис | чоловіки:484671, жінки:550773 | 1-3людини(батько, мати, 1 дитина) | студенти; безробітні;  працівники; службовці; | Українці-97,8%  Росіяни-1,2%  Поляки-0,3%  Інші-0,7% | Християни |
| Чернівецька | =Молодше  працездатного  віку-14,7%  =Працездатного  Віку-65,7%  =Старше  працездатного  віку-19,6% | чоловіки:423352, жінки:475215 | 3-4 людини(батько, мати, 1-2 дитини) | Працівники; службовці; підприємці; науковці; студенти; безробітні; | Українці-75%  Румуни-12,5%  Молдовани-7,3%  Росіяни-4,1%  Поляки-0,4%  Євреї-0,2%  Німці-0,5% | 933 – громади 29-ти конфесій, течій і напрямків. 46 релігійних організацій функціонують поза реєстрацією.  Діє 10 православних монастирів, 3 християнські місії, 3 середні духовні навчальні заклади, 164 недільні школи. У церквах роботу здійснюють 778 священослужителів. |

* За психографічним методом

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Адміністративна одиниця | Показник | | | | | |
| Соціальний прошарок | Особисті якості | Пошук продукту | Ступінь необхідності продукту | Ступінь готовності придбати продукт | Привід для здійснення покупки |
| Волинська | Середній достаток | Імпульсивність/ флегматичність | Пошук недорогих продуктів | Рік | Не готовий купити зараз | Особливий випадок |
| Закарпатська | Середній достаток/ високий достаток | Амбітність/авторитарність/новаторство/ прагнення до лідерства | Висока якість | Місяць/півроку/рік | Прагне купити/обов'язково купить | Буденна покупка/мода |
| Івано-Франківська | Середній достаток | Авторитарність | Добре обслуговування | Рік | Прагне купити | Мода |
| Львівська | Середній достаток/ високий достаток/олігархи | Амбітність/ новаторство/прагнення до лідерства/урівноваженість | Висока якость/добре обслуговування/ексклюзивний продукт | Тиждень/ місяць/ півроку/рік | Прагне купити/ обов'язково купить | Буденна покупка\ особливий випадок/ мода. |
| Рівненська | Середній достаток | Авторитарність/новаторство | Пошук недорогих продуктів/високої якості | Місяць/рік | Недостатньо інформований, щоб купити | Особливий випадок |
| Тернопільська | Незаможні/ середній достаток | Авторитарність/імпульсивність/новаторство | Добре обслуговування | Півроку/рік | Недостатньо інформований, щоб купити/прагне купити | Імпульсивна покупка, мода |
| Чернівецька | Незаможні/середній достаток | Урівноваженість/флегматичність | Пошук недорогих продуктів | Півроку/рік | Не бажає/не готовий купити зараз | Особливий випадок |

* за соціально-економічним методом

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Адміністративна одиниця | Показник | | | |
| Професія | Рівень освіти | Рівень прибутків | Стиль життя |
| Волинська | Інженер | Вища | Середній у галузі | Міський |
| Закарпатська | Лікар | Вища/вчений ступінь/вчене звання | Рівень прожиткового мінімуму | Спортивний |
| Івано-Франківська | Учитель | Вища/вчений стцпінь | Рівень прожиткового мінімуму/середній у галузі | Міський |
| Львівська | Юрист | Вища/вчений ступінь/вчене звання | Середній у галузі/ від 2 до 5 мінімальних  розмірів заплати тощо. | Молодіжний/ спортивний/  міський |
| Рівненська | Офіціант | Середня спеціальна/ вища | Рівень  прожиткового мінімуму/ середній у галузі | Спортивний/  молодіжний |
| Тернопільська | Тату-майстер | Середня спеціальна/ вища | Нижчий від мінімального прожиткового мінімуму/рівень  прожиткового мінімуму/ середній у галузі/ від 2 до 5 мінімальних  розмірів заплати | Молодіжний |
| Чернівецька | Бармен | Середня спеціальна/ вища | Нижчий від мінімального прожиткового мінімуму/ рівень  прожиткового мінімуму/ середній у галузі | Молодіжний/ спортивний/  міський |

Порівняння туристичне агенство з 3 областей Західного регіону України:

1. Івано- Франківська область «Nicolas tour».

«Ніколас Тур» — компанія, яка успішно працює на ринку з 2013 року.Надійність, безпека, комфорт — основні принципи роботи нашої компанії. Найголовніше для нас — забезпечити туристам комфортний та цікавий відпочинок. Ми працюємо для того, щоб Ви відпочивали із задоволенням.Працівники компанії підберуть тур, який підходитиме саме Вам!Спеціалісти компанії нададуть Вам саму повну та грамотну консультацію з будь-якого питання. Ми дуже багато подорожуємо, тому наші поради стануть для Вас дійсно цінними.Наша команда — це дружній колектив, який цілеспрямовано виконує поставленні завдання та завжди досягає мети. Ми допоможемо втілити в реальність всі Ваші побажання щодо відпочинку.Ми працюємо тільки з самими надійними туроператорами. Готель або курорт, який Вам порадять в «Ніколас Тур» — це те, що наші спеціалісти бачили на власні очі.Наше завдання: завжди досягати бажаного результату, прислухатись до думки кожного, ідеї перетворювати в реальність.У нас діє бонусна програма, завдяки якій Ви зможете накопичувати бали, які стануть Вашою реальною знижкою на наступну подорож. Бали нараховуються також, якщо Ви будете рекомендувати «Ніколас Тур» своїм родичам та друзям. Це наша програма лояльності.У нас справжні ціни! «Псевдознижки» — це не про нас.Щороку, туристична компанія «Ніколас Тур» проводить мега розіграш туру до Європи!

-«Ніколас Тур» допомагає онкохворим дітям, кожного року перераховуючи кошти. Ви також станете частиною цієї благодійної справи разом з ними!Отож, їх конкурентні преваги:

- відпочинок в різних куточках світу;

- спеціальні пропозиції;

- індивідуальний підхід до кожного клієнта;

- кращі ціни для Вас; «Ніколас Тур» завжди дбає про своїх клієнтів! Наша адреса:м. Івано-Франківськ, вул. Січових Стрільців, 28, офіс 7 (центральний вхід будинку товариства глухих)

1. Закарпатська область «Лара-тур».

Туристичне агенство “Лара-тур” є туроператором по багатьом країнам. За час перебуванняна ринку туристичних послуг України з 2007 року, співпрацює лише з надійними партнерами у сфері туризму, банківських послуг, страхування.

Пропонують власний тур продукт, а також тури ведучих туроператорів по напрямкам Єгипет, ОАЕ, Туреччина , Туніс, Таїланд, Ізраіль, Греція, Болгарія, Шри Ланка, Мальдіви,країни Східної, Центральної та Західної Європи та багато інших.

Основні напрямки діяльності:

• Екскурсійні тури (Угорщина, Австрія, Чехія, Словаччина, Польща)

• Екскурсійні програми по Закарпаттю

• Організація гірськолижного відпочинку для індивідуалів та груп туристів

• Пляжний відпочинок

• Оздоровчі та SPA тури

• Екзотичні тури

• Індивідуальні тури по багатьом напрямкам

• Дитячий та студентський відпочинок

• Транспортні послуги

• Сімейний відпочинок

• Послуги гідів

• Всі види страхування

• Організація відпочинку в готелях 3-5 \* в країнах світу.

Стиль роботи:

Стиль роботи – прагнення розвиватися й бути максимально корисними клієнтам.

1. Львівська область «ГРИН-ТУР».

Вже 26 років туристична фірма «ГРИН-ТУР» відкриває для туристів нові міста, країни, розробляє нові відпочинкові маршрути, відкриває нові куточки, де б турист пізнав для себе світ і відпочив насолоджуючись красою природи, сервісом і чарівністю подорожі. Туристична фірма «ГРИН-ТУР» працює на туристичному ринку як туроператор ліцензія Державної туристичної адміністрації України АВ № 566578 від 25.03.2011 р. Основу колективу фірми складають професіонали туристичного бізнесу. Наші постійні клієнти знають наскільки уважно ми допомагаємо вибрати відпочинок, враховуючи всі його побажання. І знають, що наша фірма достатньо компетентна у вирішенні будь-яких завдань.

Основна діяльність-це організація вдалого відпочинку.

Основний принцип – якнайбільше туристів познайомити з визначними памятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни.

Спеціалізація:

-туризм і відпочинок за кордоном (Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Болгарія, Хорватія, Греція, Угорщина, Чехія, Польща та ін.);

-туризм та відпочинок по Україні (Одеса, Затока, Коблево, Херсонщина, Азовське море, Карпати, Закарпаття);

-автобусні екскурсійні тури по Україні («Від синіх гір до Чорного моря», «Перлини Західної України», «Шляхами ЮНЕСКО» та ін.);

-прийом у Львові та екскурсійна діяльність;

-організація чартерних рейсів (до Затоки, до Коблева, до Залізного порту, до Болгарії, до Чорногорії);

-екстрeмальний туризм;

-навчання;

-дитячий та студентський туризм;

-санаторно-курортне лікування;

-гірськолижний відпочинок (Карпати, Польща, Словаччина та ін.);

-страхування;

-бронювання прокату автомобілів;

-послуги гідів;

-оренда транспорту.

Рис.3…Назва

Дослідження засвідчили, що в усіх фірм України впали продажі в 2020 році через те, що з'явився "корона вірус" у зв'язку з цим більшість фірм зазнали збитків і були змушені щось міняти для того, щоб все повернути як раніше, але проблема не тільки в цьому.

Відповідно до маркетингових досліджень ринку туристичних послуг, проведених Всесвітньою організацією туристичних послуг, причини занепаду українського туризму такі:

* нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму;
* відсутність послідовної державної політики в галузі;
* неефективна діяльність влади у сфері туризму;
* відсутність належних умов для розвитку туризму, податкового і фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг і вітчизняних туроператорів;
* незадовільна робота по формуванню та зміцненню туристичного іміджу України, розробки та просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках.

Ознаки та наслідки занепаду:

* зменшення кількості туристів у порівнянні з показниками 2012-2013 гг.;
* значне скорочення питомої ваги туризму в ВВП країни;
* падіння доходів від туристичних послуг і послуг готелів, туристичного збору, валютних надходжень від експорту туристичних і готельних послуг, інвестицій в туристичну інфраструктуру, робочих місць.

У 2016 році українці облюбували пляжі таких країн:

* Туреччина;
* Єгипет;
* Греція;
* Болгарія;
* Чорногорія;
* Кіпр;
* Іспанія.

«Близько 80% туристів їдуть у гірську частину області – Яремче, Поляниця, Верховина, Ворохта тощо, – перераховує Віталій Передерко, начальник відділу туризму Івано-Франківської обласної державної адміністрації. — Але ж популярні й Івано-Франківськ, Коломийщина, Долинщина — там теж є на що подивитися. Щоправда, залишається проблема транзитності Івано-Франківська та Галича. У цих містах, як свідчить статистика, туристи не затримуються надовго».

На Прикарпаття їдуть не лише заради гір. Цікавить приїжджих культурна спадщина та гуцульські традиції. Серед туристичних визначних пам'яток - Дністровський каньйон, скелі Довбуша, старовинні замки та храми. Минулого року на Франківщині було понад два десятки фестивалів: всесвітньо відоме «Свято Ковалів, авангардно-мистецький Porto Franko, офіційно-міжнародний «Карпатський простір», етно-культурні «Гражд», «Лудин» та «Покутське яблуко», гастрономічні фестивалі , сир, вино, мед, традиційні ремесел.

У 2017 році Івано-Франківська область увійшла до трійки лідерів серед областей у сфері туризму, за кількістю іноземних туристів та зібраним туристичним збором, розповідає начальник управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій ОДА Олександр Зрайко.

Туристів та екскурсантів стає більше щороку: якщо у 2014 році область відвідали 1,6 мільйона мандрівників, то у 2016 та 2017 роках – вже 2,1 мільйона. Попередні дані за 2018 рік свідчать про 2,2 мільйони відвідувачів.

Після анексії Криму туристи, які раніше їздили на півострів, або вибрали іноземні курорти, або розділилися між регіонами України, і значна частина з них звернула увагу саме на Франківщину.

Існує проблема плинності кадрів як на державній службі, так і в приватному секторі. Працівників туристичної сфери в Івано-Франківську готують три вищі навчальні заклади. Але студенти, ознайомившись із рівнем зарплат у галузі, втрачають бажання працювати за фахом. Через низьку оплату праці йдуть кваліфіковані кадри. Це впливає на якість обслуговування туристів.( І ця проблема не лише в Західній Україні, ця проблема загалом усієї України.)

Крім того, формула нарахування туристичного збору відтепер стала диференційованою. Для українських туристів це 0,1% – 0,5% від мінімальної зарплати за день проживання в готелі, для іноземних – до 5%. Таку схему Передерко вважає дискримінаційною.

Точні ставки встановлюють міські поради. Івано-Франківськ уже визначив їх на рівні 0,3% для туризму та 1% для в'їзного, тобто для іноземців. А, наприклад, Львів установив обидві ставки на рівні 0,5%.

Головними завданнями з боку держави у сфері туріндустрії на сьогодні є підтримка та розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, і, відповідно, презентація українських курортів на міжнародному рівні. Перешкодою для здійснення деяких поставлених цілей може стати нестача фінансування. Головними завданнями з боку держави у сфері туріндустрії на сьогодні є підтримка та розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, і, відповідно, презентація українських курортів на международному рівні. Перешкодою для здійснення деяких поставлених цілей може стати нестача фінансування.

Одним із напрямків розвитку туристичної сфери Західного регіону України, спрямоване на охорону та розвиток природи, культурно-історичної спадщини, залучення людей до активної ролі у вирішенні своїх економічних труднощів допомога працевлаштуванню непрацюючих є розвиток сільського туризму.

Глобальна практика говорить про найважливішу роль туризму, який був заснований на використанні елементів історії народного життя як з переконань отримання доходу, так і забезпечення умов для відтворення природного життєстійкого історичного середовища. Тому культурний і народно-етнографічний аспект покладено основу розвитку сільського туризму. Розвиток сільського туризму, який сьогодні розглядається як форма відпочинку міського населення та як форма діяльності селян, які надають відпочиваючим житло та харчування, дуже важливий для держави ресурс. Це підтверджується тим, що у лютому 2006 року на нараді у Прем'єр-міністра України Ю. Єханурова було розглянуто заходи щодо державної підтримки розвитку сільського зеленого туризму. Але, на жаль, сьогодні єдиного поняття, що таке сільський туризм не існує.

Сільський туризм може добре розвиватися та працювати на таких територіях:

1. національні парки та спеціальні території, що охороняються;
2. села;
3. сільськогосподарські ферми;
4. зони відпочинку та дачні зони;
5. лісовий фонд;
6. природні феномени;
7. монастирі та священні місця;
8. невеликі міста із відповідною архітектурою, побутом, культурою;
9. пам'ятки народної культури просто неба.

Для нормального діяльності та розвитку сфери сільського туризму цих територіях необхідно створення певної інфраструктурних об'єктів, яка має відповідати двом основним вимогам: по-перше, створювати нормальні умови для проживання туристів, а по-друге, мало порушувати екологічну стійкість природного середовища.

При цьому сільський будинок, власники якого хочуть зайнятися прийомом туристів, повинен відповідати наступним умовам:

* Наявність прекрасного фасаду (краще - звичайний для регіону стиль);
* Простий для району спосіб ведення домашнього господарства;
* Побутові зручності, у тому числі наявність ванної з гарячою водою, туалету;
* Достатність приміщень для розміщення туристів;
* Наявність у господарів бажання приймати туристів, з якими вони житимуть однією великою сім'єю;
* Здорова атмосфера в сім'ї;
* Контактність та ініціативність членів сім'ї;
* Наявність свого телефону, легкового та вантажного транспортних засобів.

Поради щодо покращення сільського туризму в Західному регіоні України:

* Місцева влада та населення починає цінувати значення місцевих пам'яток історії та культури як туристичного ресурсу;
* Опрацювання організаційних, психологічних та інших навичок туристичного бізнесу у сільського населення;
* Поява первісного капіталу та пільгового механізму кредитування потенційних підприємців у сфері аграрного туризму.
* Піднесення території Західного регіону України в Європі та у світі, як цікава територія для агротуризму.

# **ВИСНОВКИ**

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний продукт, обмін «гроші - туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту.

Отже, можна сказати, що туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід’ємною частиною сучасного світу.

Сегментація ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують зі сторони підприємства спеціально розроблених комплексів маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів. У той же час сегмент ринку – це сукупність споживачів, що характеризуються високим ступенем однорідності купівельної поведінки, яка чітко відрізняється від інших на даному ринку і потребує спеціально розробленого для неї комплексу маркетингу.

Сегментація ринку – це поділ ринку залежно від особливостей якісної структури попиту потенціальних споживачів, що користуються послугами туристичного підприємства або виробленими товарами чи іншими матеріальними благами.

Сегментація ринку в туризмі – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу. Сегментація – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі й відрізняються від членів інших груп (сегментів).

Таким чином, завданнями дослідження сегментації ринку туристичних послуг є:

1. Вивчення теоретичних підходів до класифікацій методів сегментації ринку туристичних послуг Західного регіону України.

2. Дослідження наявного рекреаційно-туристичного потенціалу та сегментації ринку туристичних послуг Західного регіону України.

3. На підставі аналізу сегментації розробити пропозиції щодо вдосконалення в таких областях Західного регіону України, як Львівська, Закарпатська та Івано- Франківська області.

Аналіз тенденцій, які склалися на внутрішньому ринку туристичних послуг Західного України протягом 2019-2020 рр., свідчить про значні зміни зовнішнього середовища та вимагає корегування маркетингової політики підприємств – учасників ринку. Для реалізації можливостей, що виникли, а також посилення конкурентних переваг, учасникам ринку необхідно уточнити свої цільові сегменти і здійснити ефективне позиціонування з метою залучення більшої кількості клієнтів.

Туристична ринкова сегментація є не академічне поняття, але, як підкреслюють фахівці, стратегія до досягнення успіху найбільш ефективного використання маркетингових ресурсів. В цьому сенсі, термін ринок використаний до опису колективу покупців чи потенційних покупців кожного туристичного продукту.

Території та регіони на туристичному ринку, як товари чи послуги, потребують продуманої маркетингової політики. Кожне місто чи регіон мають визначити свої особливі ознаки й ефективно та у достатній кількості розповсюджувати інформацію про свої конкурентні переваги серед потенційних та існуючих туристів. Територіям варто знати свої сильні та слабкі ознаки, а також загрози від конкурентів. Необхідно точно визначити, якими туристичними ресурсами володіють території-конкуренти, і знайти способи диференціації та позиціонування себе так, щоб виділятись серед конкурентів.

Розвиток туризму в Західному регіоні України є високо актуальним. Перетворення регіону на туристичну зону з європейським рівнем сервісу та комфортабельності принципово змінить обличчя як регіону, так і держави. Регіон має унікальні умови для розвитку туризму та санаторно-курортної галузі. Чисельні природні та культурні атракції, угіддя, мінеральні джерела, горні масиви призначені саме для таких цілей. Регіон має неоціненний лікувальнорекреаційний потенціал, всі умови для розвитку різних видів туризму: рекреаційного, історико-пізнавального, релігійного, спортивного, зеленого, екстремального тощо.

До Західного регіону України входять Львівська, Закарпатська, ІваноФранківська, Чернівецька, Рівненська, Волинська, Тернопільська, Хмельницька області.

Отже, виявлені особливості культурного потенціалу Західної України формують умови та сприяють розвитку різних видів туризму – пізнавальноекскурсійного, релігійного тощо.

Оздоровчо-відпочинковий сегмент є провідним у туристичній галузі Західної України. Бальнеологічні й кліматотерапевтичні заклади забезпечують відносно високий рівень пропонованих лікувальних і профілактичних послуг. Це підтверджують власні маркетингові дослідження, здійснені в головних курортних центрах реґіону: Трускавці, Моршині, Любіні Великому, Сваляві й Яремча.

Західна Україна приваблює туристів такими видами туризму; піший, велосипедний, автомобільний, водний, рибальський, мисливський, верхова їзда та альпінізм. У регіоні розвивається пізнавальний, природоохоронний (екотуризм) туризм, культурологічний туризм, релігійний, аграрний. Однією із стратегічних складових розвитку туризму є використання інформаційних технологій.

Одним із найперспективніших видів відпочинку на Західній Україні є сільський зелений туризм. Для сільських мешканців – це вид підприємницької діяльності, що приносить їм додаткові доходи, а також підвищує зайнятість членів сільських родин. Окрім того, сільський відпочинок стимулює облаштування сільських осель та благоустрій сільської місцевості, створює додаткові шляхи наповнюваності місцевих бюджетів, є важливим екологічним та естетичним фактором.

Конкурентоздатність Західного регіону розуміється як здатність формувати конкурентоспроможний регіональний туристичний продукт, що відповідає вимогам і споживачів, і його виробників, використовуючи притаманні йому конкурентні переваги, а також здатність утримувати високий конкурентний статус на туристичному ринку протягом тривалого періоду використовуючи власний конкурентний потенціал.

Інноваційна діяльність в туристичній індустрії спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових IT-технологій і сучасних форм організаційноуправлінської діяльності. Саме тому інновації в туризмі необхідні і є невід'ємною умовою його розвитку.

Одним з основних способів залучення споживачів та збільшення власного доходу, є пропозиція нового товару /послуги. У туристичній галузі, цим товаром можуть бути нові маршрути або місця відпочинку. Однак, практично у кожного агентства, існує застереження перед застосуванням нововведень першими, вдосконалення механізму роботи з клієнтами. Нововведення ведуть за собою чималу ступінь ризику. Однак управління нововведеннями та їх впровадження для розвитку індустрії гостинності є найбільш вагомими для розвитку туристичної індустрії.

# **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон України «Про туризм». URL : [www.zakon.rada.ua](http://www.zakon.rada.ua).
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, КМУ, распорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80
3. Аналітика та статистика Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true
4. Безносюк В.Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України. Регіональна економіка (укр.). 2018. № 1. с.232-236.
5. Безносюк В.Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України. Регіональна економіка (укр.).2016. № 1. C.232-236.
6. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Монографія. Київ, Видавничополіграфічний центр «Київський університет», 2016. 395 с.
7. Виноградська А.М. Розвиток українського туристичного бізнесу. Економіка. Фінанси. Право (укр.).2017. № 5. С..13-18.
8. Г.Б. Мунін, 3.1. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов Маркетинг туризму: Навч.посібник. Київ: Вид-во Європ. ун-ту. 2015. 324 с.
9. Грянило А. В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні // Фінансовий простір. 2013. № 4. С. 144-148.
10. Дишловий І. М. Сучасні організаційні рішення регіонального розвитку рекреації та туризму: кластеризація та комплексні програми. (монографія) НАН України. ІПРЕЕД. Одеса, 2015. 213 с.
11. Зінов’єв Ф. В., Бартошук О.В. Інноваційні підходи до розвитку туристичної галузі України. Інноваційна економіка. 2019 №4 (30) С. 161-164.
12. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. Режим доступу: http://archive. nbuv. gov. ua/portal/soc\_gum/vcndtu/ 2018\_41/18. htm.
13. <http://www.kaicc.ru/node/1027>
14. Корнілова Н.В. Актуальні питання розвитку внутрішнього туризму в Україні. Інституційні засади культуротворення: історія та сучасність: Зб. матеріалів Міжнародної науково-теоретичної конференції, Київ, 11-12 травня 2018 р. Київ. НАКККіМ, 2018. с. 73-76.
15. Корнілова Н.В. Проблеми розвитку внутрішнього туроперейтингу в Україні. Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання». еркаси, 22-23 березня 2018 р. Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Видавець Чабаненко Ю.А. с. 28-31
16. Лужанська Т.Ю. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств. URL: http://tourlib.net/statti\_ukr/luzhanska.htm
17. <https://aggeek.net/ru-blog/agrarnyj-turizm-v-ukraine-problemy-i-perspektivy-razvitiya>
18. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) - 2-ге видання перероблене та доповнене К.: «Альтапрес», 2012. 436 с.
19. Мальська М.П. Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підручник] . К. : Знання, 2012. 661 с.
20. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М.П. Мальська,

В.В. Худо, В.І. Цибух. - К. : Центр навчальної літератури, 2014. - 272 с.

1. Мельник О. В. Iнтегральний показник туристичної привабливостi територiї: поняття та теоретичнi аспекти. Регiональна економiка. 2017. №4. с. 197-205.
2. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії. Київ: КНТЕУ, 2016. 217 с.
3. [http://argumentua.com/stati/vnutrennii-turizm-v-ukraine-prepyatstviya-i-perspektivy](http://argumentua.com/stati/vnutrennii-turizm-v-ukraine-prepyatstviya-i-perspektivy%20%20)
4. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території. Львів. Новий світ, 2016. 173 с.
5. Мунін Г.Б., Чабан Р. Аналіз стану і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні. Формування ринкових відносин в Україні (укр.). 2018. № 5. с.60-65.
6. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід : (монографія). Одеса: Астропринт, 2016.304 с.
7. Офіційний сайт Ukraine Travel Secrets URL: http://ukraine-travelsecrets.com.
8. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України URL: http://www.altu.com.ua/News/.
9. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія. за заг. ред. В.Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
10. <https://tourlib.net/statti_tourism/voronin2.htm>
11. Рутинський М. Й. Ключеві принципи сталого розвитку курортнорекреаційної сфери західного регіону України. Стале природокористування: підходи, проблеми, перспектива. Матеріали ІІІ міжнар. наук. конф. (28-29 травня, 2015 р.). Тернопіль: Підручники і посібники, 2015. С. 137-138.
12. Свелеба Н.А., Бігус М.М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища. Науковий вісник НЛТУ України. 2018. Вип. 19.8. с.122-126.
13. <https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur06.htm>
14. Семенов В.Ф., Балджи М.Д., Мозгальова В.М. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності : (монографія). Одеса : Optimum, 2016. 201 с.
15. <https://stejka.com/ukr/lvovskaja/lvov/turfirm/>
16. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні URL: http://tourlib.net/statti\_ukr/sydorenko2.htm
17. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник; за заг. ред. В.Ф. Орлова. К. : Грамота, 2013. 264 с.
18. <http://lara-tour.com/about/>
19. Соловйов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2018 №1, (9) C. 70–73.
20. Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку країн світу // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Луцьк, 2014. № 12. С. 245-251.
21. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. Ефективна економіка : ел. наук. фах. вид. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
22. <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html>
23. <http://www.gryntour.lviv.ua/content/view/1.html>
24. <https://nikolastour-if.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral>
25. Туризм після пандемії Режим доступу: https://www.polskieradio.pl/398/7864/Artykul/2499475,%d0%a2%d1%83%d1%8 0%d0%b8%d0%b7%d0%bc-%d0%bf%d1%96%d1%81%d0%bb%d1%8f-

%d0%bf%d0%b0%d0%bd%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d1%96%d1%97

1. <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/dem/piramid/all.php>

так нельзя оформлять!!!

# 

# Где титульный лит на додатки????????

# ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Івано-Франківської області

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Санаторії та пансіонати з лікуванням | | Санаторіїпрофілакторії | | Будинки і пансіонати відпочинку | | Бази та інші заклади відпочинку | |
| всього | у них ліжок, тис. | всього | у них ліжок, тис. | всього | у них місць, тис. | всього | у них місць, тис |
| 2011 | 15 | 2,3 | 6 | 0,5 | 3 | 0,2 | 12 | 0,8 |
| 2012 | 15 | 2,4 | 6 | 0,5 | 2 | 0,1 | 12 | 0,9 |
| 2013 | 14 | 2,0 | 3 | 0,2 | 3 | 0,3 | 13 | 1,1 |
| 2014 | 15 | 2,3 | 3 | 0,2 | 2 | 0,1 | 12 | 1,1 |
| 2015 | 14 | 2,3 | 3 | 0,2 | 2 | 0,1 | 12 | 1,1 |
| 2016 | 15 | 2,3 | 1 | 0,1 | 2 | 0,1 | 12 | 1,1 |
| 2017 | 15 | 2,3 | 1 | 0,0 | 2 | 0,1 | 12 | 1,2 |
| 2018 | 15 | 2,3 | 1 | 0,0 | 2 | 0,1 | 12 | 1,2 |

Таблиця А.2 Колективні засоби розміщування Івано-Франківської області

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Кількість колективних засобів розміщування, од | | | Кількість місць, од | | | Кількість розміщених, осіб | | |
| усього | у тому числі | | усього | у тому числі у  готелях та аналогічни  х засобах  розміщуван ня | спеціалізо ваних засобах розміщув ання | усього | у тому числі у | |
| готелів та аналогічн  их засобів розміщув ання | спеціалізо ваних  засобів розміщув ання | готелів та аналогічн их  засобах  розміщув ання | спеціалі зованих засобаї  розміщу вання |
| 2012 | 378 | 345 | 33 | 12261 | 8632 | 3629 | 213652 | 179057 | 34595 |
| 2013 | 200 | 167 | 33 | 11018 | 7461 | 3557 | 267841 | 233131 | 34710 |
| 2014 | 225 | 193 | 32 | 11761 | 8063 | 3698 | 252439 | 217984 | 34455 |
| 2015 | 243 | 212 | 31 | 12432 | 8754 | 3678 | 263355 | 228522 | 34833 |
| 2016 | 230 | 200 | 30 | 12186 | 8576 | 3610 | 282585 | 249142 | 33443 |
| 2017 | 257 | 227 | 30 | 14414 | 10790 | 3624 | 341199 | 304805 | 36394 |
| 2018 | 274 | 244 | 30 | 14695 | 11082 | 3613 | 340680 | 301592 | 39088 |

Додаток Б



Рис. Б.1. Карта «Туристичний потенціал Івано-Франківської області