МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Навчальний посібник

Херсон
2018

УДК 658.8:338.48
М25

Рекомендовано до друку Вченою Радою
Національного університету біоресурсів
і природокористування України
(протокол № 4 від 28.11.2018 р.)

Рецензенти:

В. П. Галушко – доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НААН України
С. М. Боняр – доктор економічних наук, професор
О. А. Корчинська – доктор економічних наук, доцент

Авторський колектив:

Ларіна Я. С., Бабічева О. І., Забуранна Л. В., Антофій Н. М., Фомішин С. В., Рябчик А. В., Гальчинська Ю. М.

Маркетинг міжнародного туризму : навчальний посібник / М25 за ред. Ларіної Я.С. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. – 412 с.

ISBN 978-966-916-691-3

У навчальному посібнику розглядаються зміст та особливості міжнародного туризму, основні завдання туристичних компаній, що вийшли за межі національних ринків, використовуючи маркетинг як філософію бізнесу. Висвітлено роль маркетингу у міжнародному туризмі, його принципи, функції та сучасні концепції маркетингу в туризмі, складові міжнародного маркетингового середовища в сфері туристичних послуг, методичні підходи до проведення маркетингових досліджень у міжнародному туризмі, сегментування та вибору зарубіжних ринків. Представлені різні підходи до формування маркетингового комплексу міжнародної туристичної компанії, її маркетингових стратегій, використання можливостей новітніх маркетингових інструментів в освоєнні зарубіжних ринків для споживачів міжнародних туристичних послуг. Розглянуто питання планування, фінансування та організації маркетингу, впровадження сучасних інформаційних технологій як складової маркетингової політики в міжнародному туризмі.

Книга призначена для студентів, аспірантів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, буде корисна всім, хто цікавиться питаннями маркетингу туристичних послуг.

УДК 658.8:338.48

© Ларіна Я. С., Бабічева О. І., Забуранна Л. В., Фомішин С. В., Антофій Н. М., Рябчик А. В., Гальчинська Ю. М., 2018
ISBN 978-966-916-691-3 © НУБіП України, 2018

ЗМІСТ

ВСТУП **8**

РОЗДІЛ 1.
ЗМІСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Туризм як провідний напрям розвитку ринку послуг **9**

1.2. Міжнародний туризм як чинник економічного розвитку **14**

1.3. Регулювання міжнародної туристичної діяльності **18**

1.4. Сучасна міжнародна індустрія туризму та прогнози її розвитку **22**

РОЗДІЛ 2.
МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Зміст, роль та особливості маркетингу у міжнародному туризмі **30**

2.2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу **40**

2.3. Принципи, задачі та функції маркетингу в міжнародному туризмі **45**

2.4. Види маркетингу в міжнародному туризмі **49**

2.5. Сучасні концепції маркетингу в міжнародному туризмі **56**

РОЗДІЛ 3.
СИСТЕМА ТА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Система маркетингу міжнародного туризму та її складові. Маркетинг-мікс у міжнародному туризмі **72**

3.2. Міжнародний туризм: глобальне середовище **77**

3.3. Зовнішні та внутрішні чинники маркетингу в міжнародному туризмі та оцінка можливостей розвитку туристичної фірми **83**

3.4. Визначення цілей та розробка стратегій маркетингу міжнародного туризму. Види стратегій в міжнародному туризмі **91**

РОЗДІЛ 4.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

4.1. Зміст та етапи маркетингових досліджень у туризмі **101**

4.2. Проблематика маркетингових досліджень та інформаційні джерела даних у міжнародному туризмі **107**

4.3. Методи маркетингових досліджень у міжнародному туризмі **116**

4.4. Закономірності формування та оцінка попиту на туристичні послуги **120**

РОЗДІЛ 5.
СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКІВ
У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ.
КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ СПОЖИВАЧІВ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

5.1. Сегментація ринків та позиціювання туристичних продуктів/послуг **136**

5.2. Мотивація споживачів у міжнародному туризмі та найбільш перспективні туристичні напрями **149**

5.3. Культурні відмінності й характеристики споживачів . . . **157**

5.4. Моделювання процесу купівлі турпродукту. Моделі поведінки споживачів на туристичному ринку **163**

РОЗДІЛ 6.
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

6.1. Зміст та задачі маркетингової товарної політики на ринку туристичних послуг. Товарна стратегія **177**

6.2. Рівні туристичного продукту. Класифікація туристичних послуг **180**

6.3. Управління якістю туристичних послуг **183**

6.4. Інноваційні напрями розвитку маркетингової товарної політики в міжнародному туризмі. Розробка нового турпродукту **187**

6.5. Концепція життєвого циклу товару в туризмі. Маркетингові стратегії туристичної фірми на різних стадіях життєвого циклу послуги (туру) **195**

6.6. Марочна політика туристичної фірми. Брендинг **204**

РОЗДІЛ 7.
ЦІНОВА ПОЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

7.1. Цінова політика та чинники формування ціни туристичного продукту на зовнішньому ринку **213**

7.2. Структура ціни туристичного продукту **217**

7.3. Ціноутворення на послуги міжнародного туризму та основні цінові стратегії **226**

7.4. Еволюція ціноутворення в сфері міжнародного туризму внаслідок розвитку Інтернет-технологій **233**

РОЗДІЛ 8.
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

8.1. Роль маркетингової політики розподілу у міжнародному туризмі. Управління збутом. Формування збутової стратегії **239**

8.2. Моделі виходу туристичної фірми
на міжнародні ринки. Канали розподілу
туристичного продукту **242**

8.3. Вибір посередників у міжнародному туризмі
та напрямки співпраці з ними **245**

8.4. Основні засади логістики
в управлінні туристичними підприємствами **250**

РОЗДІЛ 9.
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

9.1. Маркетинг відносин як провідна концепція
в міжнародному туризмі **258**

9.2. Система маркетингових комунікацій
та формування іміджу в міжнародному туризмі **262**

9.3. Модель стимулюючого впливу
в міжнародному туризмі **267**

9.4. Цілі, задачі та види реклами
в міжнародному туризмі **272**

9.5. Розробка рекламного звернення
та вибір засобів розповсюдження реклами **277**

9.6. Визначення рекламного бюджету
та оцінка ефективності реклами в туризмі **282**

9.7. Міжнародні позначення в туристичній рекламі **291**

РОЗДІЛ 10.
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ
В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

10.1. Планування маркетингу в міжнародному туризмі **298**

10.2. Розробка маркетингового плану туру **311**

10.3. Фінансування маркетингової діяльності
в міжнародному туризмі **315**

10.4. Організація маркетингової служби
в міжнародному туризмі **316**

РОЗДІЛ 11.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ ТА ЇЇ ОЦІНКА

11.1. Сутність, чинники та рівні конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг **320**

11.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності країн в сфері подорожей та туризму (TTCI) та його аналіз **333**

11.3. Місце України за показником конкурентоспроможності у світовому туризмі **343**

РОЗДІЛ 12.
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

12.1. Інформаційні технології в міжнародному туристичному маркетингу **352**

12.2. Маркетингові Інтернет-технології в міжнародному туризмі **356**

12.3. Інтернет-реклама в міжнародному туризмі **362**

12.4. Комп'ютерні системи бронювання і резервування як засіб просування та реалізації турпродукту/послуги **367**

РОЗДІЛ 13.
МАРКЕТИНГ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ СІЛЬСЬКОГО АГРАРНОГО ТУРИЗМУ)

13.1. Методичні підходи щодо сегментації споживачів у сільському аграрному туризмі **376**

13.2. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств сільського аграрного туризму **383**

13.3. Управління маркетинговими ризиками підприємств сфери сільського аграрного туризму **388**

13.4. Логістика в сільському аграрному туризмі **400**

ВСТУП

На початку XXI століття міжнародний туризм виступає як специфічна галузь світового господарства, що не тільки приносить високі доходи, але й найменш негативно (у порівнянні з іншими галузями) впливає на природне середовище. Сучасний міжнародний туризм – це: найбільша індустрія світу, яка щорічно зростає на 5%, незважаючи на виклики та ризики безпеки подорожей, вважає голова світової ради з подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC) Джеральд Лоулесс. Внесок туризму у світовий ВВП досягає сьогодні 10%. Туризм створює понад 290 млн або 10% робочих місць, даючи зайнятість, зокрема, молоді та жінкам. За прогнозами виконавчого директора Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) Золтана Шомоді, кількість міжнародних переїздів до 2030 року може збільшитися до 1,8 мільярда поїздок на рік. У сучасних умовах всесвітня туристична організація розглядає міжнародний туризм як один із засобів підвищення добробуту народів, зміцнення миру між ними, поширення загальної поваги до прав людини незалежно її раси, статі, мови або релігії.

Світовий досвід показує, що значення туризму для розвитку економіки країни надзвичайно велике. Перш за все, туризм створює умови для розширення виробництва товарів і послуг; по-друге, туризм сприяє створенню додаткових робочих місць у невиробничій сфері; по-третє, туризм сприяє підвищенню ділової активності, обміну інформацією й науковими знаннями, по-четверте, туризм позитивно впливає на процес диверсифікації економіки.

Враховуючи стрімке зростання конкуренції на ринках туристичних послуг, компанії змушені розробляти стратегії розвитку і підтримання конкурентних переваг, базуючись на активному застосуванні інструментів маркетингу.