

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

MARKETING RESEARCHES OF TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL TOURIST MARKET

У статті досліджено актуальні проблеми проведення маркетингових досліджень на міжнародному туристичному ринку та основні тенденції його розвитку. Під час дослідження встановлено, що індустрія туризму відіграє все більш важливу роль у підтримці глобального економічного зростання та розвитку. Для країн, що розвиваються, становлення власної індустрії туризму є одним з ефективних способів забезпечення реалізації планів подальшого економічного зростання, а також просування своїх національних культурних цінностей та історичної спадщини в усьому світі. Виявлено, що на країни, які розвиваються, припадає більша частка глобального туристичного ринку порівняно з розвинутими країнами. Зміни та перетворення, притаманні глобальному туристичному ринку, спричинили проблему, вирішення якої значною мірою лежить у площині проведення системних маркетингових досліджень на ньому. Доведено, що для зниження рівня невизначеності та операційних ризиків, які завжди були характерні для туристичного бізнесу, туристичні компанії глобального та національного рівнів зобов'язані володіти надійною, своєчасною та достатньою за обсягом маркетинговою інформацією про основні особливості цільових ринків. Визначені основні напрями проведення маркетингових досліджень на світовому туристичному ринку. Сформульовано конкретні завдання формування й розвитку механізму інформаційного забезпечення ринку в'їзного туризму в Україні.

Ключові слова: міжнародний туризм, ринок, маркетингові дослідження, специфічні особливості, тенденції розвитку.

В статье исследованы актуальные проблемы проведения маркетинговых иссле-

дований на международном туристическом рынке и основные тенденции его развития. При исследовании установлено, что индустрия туризма играет все более важную роль в поддержке глобального экономического роста и развития. Для развивающихся стран становление собственной индустрии туризма является одним из эффективных способов обеспечения реализации планов дальнейшего экономического роста, а также продвижения своих национальных культурных ценностей и исторического наследия во всем мире. Выявлено, что на развивающиеся страны приходится большая часть глобального туристического рынка по сравнению с развитыми странами. Изменения и преобразования, присущие глобальному туристическому рынку, создали проблему, решение которой в значительной степени лежит в плоскости проведения системных маркетинговых исследований на нем. Доказано, что для снижения уровня неопределенности и операционных рисков, которые всегда были характерны для туристического бизнеса, туристические компании глобального и национального уровней обязаны владеть надежной, своевременной и достаточной по объему маркетинговой информацией об основных особенностях целевых рынков. Определены основные направления проведения маркетинговых исследований на мировом туристическом рынке. Сформулированы конкретные задания формирования и развития механизма информационного обеспечения рынка въездного туризма в Украине.

Ключевые слова: международный туризм, рынок, маркетинговые исследования, специфические особенности, тенденции развития.

УДК 339.138:338.48

Семак Б.Б.

д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу,
проректор з наукової роботи
Львівський торговельно-економічний
університет

The article investigates the actual problems of conducting marketing researches at the international tourist market and the main tendencies of its development. The study found that the tourism industry is playing an increasingly important role in supporting global economic growth and development. For developing countries, the establishment of its own tourism industry is one of the effective ways to ensure the implementation of plans for further economic growth, as well as the promotion of its national cultural values and heritage throughout the world. Additional benefits from the tourism development can also include upgrading market infrastructure, promoting education and facilitate the experience exchange and more active contacts among people from around the world. It has been found that developing countries account for a larger share of the global tourism market than developed countries. Changes and transformations inherent in the global tourism market have caused the problem the solution of which largely lies in the field of systematic marketing research at this market. The results of market research data analysis in the field of tourism allow companies to better understand motivation, assess purchasing power and determine the main preferences of buyers of various tourist services in rapidly changing market conditions. It has been found that increasing attention to ensuring sustainable economic growth in the world and life-style changes in many countries will have a significant impact on international tourism and its development in the near future. It is proved that in order to reduce the level of uncertainty and operational risks that have always been characteristic for the tourism business, tourist companies of the global and national level are required to have reliable, timely and sufficient marketing information featuring the main peculiarities of the target markets. The basic directions of marketing researches conducting at the world tourist market are determined. It is proved that while conducting marketing research at the international tourist market, tourists are the main source for obtaining primary marketing information. Specific tasks of formation and development of the information provision mechanism for the inbound tourism market in Ukraine are formulated.

Key words: international tourism, market, marketing researches, specific features, trends of development.

Постановка проблеми. Міжнародний туризм — це процес пересування людей з місць їх проживання до інших країн для відпочинку або у справах без здійснення будь-якої діяльності, що приносить прибуток. Сучасна індустрія туризму складається з багатьох підгалузей, які забезпечують товарами або послугами споживачів під час подорожей. У більш

вузькому розумінні подорожі та туризм вагомо впливають на такі сектори світової економіки, як перевезення, заклади розміщення та розваги.

Індустрія туризму відіграє все більш важливу роль у підтримці глобального економічного зростання та розвитку. Зростання туристичної галузі може не тільки відкрити широкі економічні мож-

ливості, але й спричинити нові виклики для країн світу. Країни, що розвиваються, часто прагнуть розвивати свою індустрію туризму для забезпечення реалізації планів подальшого економічного зростання, а також просування своїх національних культурних цінностей та історичної спадщини в усьому світі. Додаткові переваги розвитку сфери туризму можуть також включати оновлення ринкової інфраструктури, поширення освіти, а також сприяти обміну досвідом та більш активним контактам між людьми з різних країн світу.

Збільшення доходу на душу населення є рушійною силою зростання глобального туристичного ринку, що приводить до постійного зростання міжнародних туристичних потоків. Протягом останніх п'яти років туристичний ринок у країнах з економікою, що розвивається, особливо в країнах Південної Америки, Азії та Східної Європи, став основним рушійним чинником розвитку глобального туристичного ринку. Впродовж останніх десяти років на цьому ринку відбулося багато позитивних змін. Нині на країни, що розвиваються, до яких також належить Україна, припадає більша частка глобального туристичного ринку порівняно з розвинутими країнами. Крім цього, на розвиток глобальної індустрії туризму впливає ціла низка чинників, таких як ціни на нафту, політичні конфлікти та війни, стихійні лиха та епідемії, екологічні проблеми.

Трансформація глобального туристичного ринку стала справжнім викликом для всіх його учасників, вимагаючи адекватної реакції на нові умови діяльності та швидкої адаптації до змін. Зміни та перетворення, притаманні глобальному туристичному ринку, спричинили проблему, вирішення якої значною мірою лежить у площині проведення системних маркетингових досліджень на ньому. Результати аналізу цих маркетингових досліджень у сфері туризму дають змогу компаніям краще зрозуміти мотивацію, оцінити купівельну спроможність та визначити основні споживчі переваги покупців різноманітних туристичних послуг у ринкових умовах, що швидко змінюються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем маркетингової діяльності, зокрема проведення маркетингових досліджень на туристичному ринку, перебуває в полі зору цілої низки відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як С. Долнікар [2], А. Рінг, М.Р. Ціотсоу [3], В. Раттен, Ю. Гнос, Л. Андреу, М. Козак [4], М. Палаткова, Дж. Кроуч, М. Барна, Д. Басюк, Г. Заячковська, М. Мальська, А. Годованюк [6], О. Корпан, Н. Данько, Г. Фролова [7]. У працях цих авторів як обґрунтовуються сама необхідність проведення цих досліджень та практична важливість використання їх результатів, так і визначаються найбільш оптимальні методи та інструменти збирання маркетингових даних на туристичному ринку. На наш погляд, більш детально необхідно

зупинитися на вивченні проблем застосування інструментарію маркетингових досліджень для виявлення тенденцій розвитку ринку глобального туризму в умовах його трансформації.

Постановка завдання. Розвиток глобального туристичного ринку останніми роками позначився цілою низкою важливих змін, пов'язаних зі збільшенням частки туристичних ринків країн, що розвиваються, впровадженням новітніх технологій передачі інформації, зростанням конкуренції між операторами, вдосконаленням туристичної інфраструктури та появою нових видів туристичних продуктів. З огляду на ці зміни метою статті є наукове обґрунтування необхідності застосування інструментарію маркетингових досліджень для виявлення найважливіших тенденцій розвитку глобального туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Органи державної влади, національні туристичні асоціації, особливо Всесвітня туристична організація (UNWTO), сприяють розвитку індустрії туризму в усьому світі. Основною метою цієї діяльності є залучення більшої кількості людей до споживання туристичних продуктів та послуг. Такі ініціативи приводять до зростання світового туристичного ринку та збільшення його інвестиційної привабливості.

Незважаючи на наявність значної кількості невирішених проблем у світовій економіці, міжнародний туризм демонструє позитивну динаміку розвитку та нині є однією з найбільш інвестиційно привабливих галузей на планеті. Станом на кінець 2017 року доходи від міжнародного туризму сягнули позначки у 1,34 трлн. дол. (рис. 1). Цей показник визначається щорічно за спеціальною методикою аналітиками Світового банку. Отже, міжнародні надходження від туризму визначаються на основі оцінювання видатків міжнародних туристів, котрі формуються з платежів перевізникам, закладам розміщення, а також будь-яких інших попередніх платежів за товари або послуги, отримані в пунктах призначення.

Незважаючи на позитивну динаміку розвитку та значний невикористаний потенціал, прогнозування перспектив розвитку міжнародного туристичного ринку на практиці є непростим завданням. Для зниження рівня невизначеності та операційних ризиків, які завжди були характерні для туристичного бізнесу, туристичні компанії глобального та національного рівнів зобов'язані володіти надійною, своєчасною та достатньою за обсягом маркетинговою інформацією про основні характеристики цільових ринків. Отримати таку інформацію можна шляхом проведення маркетингових досліджень, специфіка та особливості яких визначаються не тільки приналежністю туризму до сфери послуг, але й впливом на нього цілої низки супутніх товарних ринків. Це вимагає застосування на практиці більш широкого арсеналу

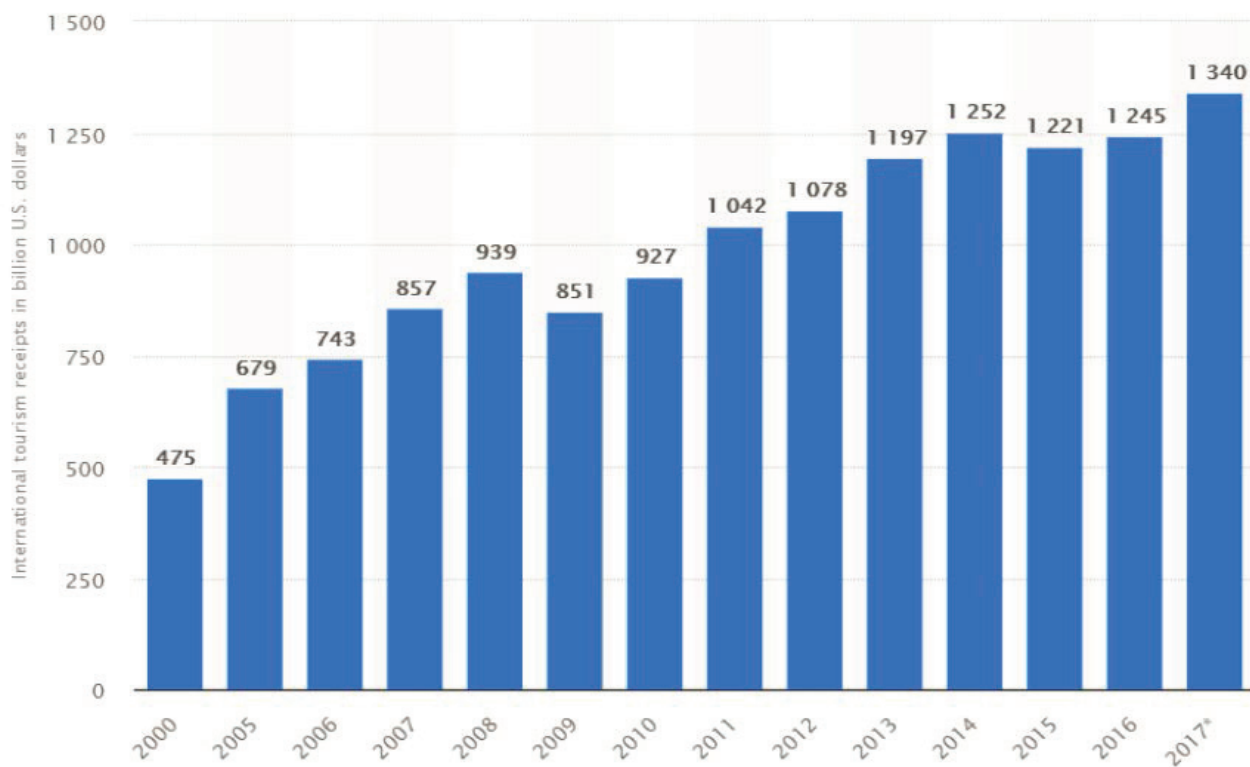


Рис. 1. Динаміка щорічного показника доходів, отриманих від міжнародного туризму у 2000-2017 роках (млрд. дол.)

Джерело: [1]

маркетингових дослідницьких інструментів перш за все через суб'єктивізм оцінювання якості туристичних послуг з боку споживачів з різних країн, проблем збереження в часі якості цих послуг та стандартизації показників їх якості на міжнародному ринку [2, с. 32-34].

Маркетингова діяльність на світовому туристичному ринку має низку специфічних особливостей, основними з яких є такі:

1) Маркетингова стратегія охоплення туристичного ринку повинна працювати на випередження попиту, оскільки попит у туристичному бізнесі здебільшого формується не заздалегідь, а по факту пропозиції того чи іншого туристичного продукту. Прогнозування попиту в туристичному бізнесі має виняткове значення для його подальшого ефективного формування.

2) Роль сучасних інформаційних технологій та застосування можливостей Інтернету нині має критично важливе значення для налагодження комунікації між надавачами туристичних послуг та їх споживачами в різних країнах світу. Успішність реалізації послуг, їх просування та повнота охоплення туристичного ринку у світі нині безпосередньо залежать від якості, своєчасності та повноти інформації, що надходить до туриста.

3) В маркетингу туристичних послуг необхідно розробляти заходи та вживати їх для зменшення

залежності цього бізнесу від чинника його сезонності. Якщо глобальні туристичні компанії можуть запропонувати клієнтам пакетні тури, де поєднується пляжний та гірськолижний відпочинок, то для туристичних компаній, які працюють у межах національних ринків, проблему сезонності попиту вирішити набагато важче.

4) Персоніфікація туристичних послуг з урахуванням індивідуальних особливостей їх споживачів з різних країн стала об'єктивним трендом розвитку світового туристичного ринку, тому туристичні компанії повинні вивчати, окрім суто економічних та демографічних показників, психологічні та культурні особливості міжнародних туристів у процесі маркетингових досліджень.

5) Особливістю реалізації туристичного продукту є необхідність вдалого поєднання в ньому цілої низки послуг, що вимагає постійної координації зусиль багатьох компаній з різних сфер економічної діяльності, які задіяні в туристичному бізнесі. З огляду на той факт, що ці компанії можуть походити з різних країн, необхідність координації їх маркетингових зусиль тільки посилюється.

6) Особливості державного регулювання сфери туризму на рівні національного законодавства та відомих нормативних документів мають принципово важливий вплив не тільки на розвиток внутрішнього туристичного ринку, але й на

кількісні показники налагодження в'їзного туризму до країни.

Посилення уваги до забезпечення стабільного економічного зростання у світі та зміни в способі життя людей у багатьох країнах світу матимуть суттєвий вплив на міжнародний туризм та його розвиток найближчим часом. В таких умовах важливо зрозуміти та визначити сфери проведення досліджень у галузі туризму та чітко сформулювати, що можуть зробити науковці, практики та аналітики, щоби краще зрозуміти перспективи маркетингу туристичних послуг у глобальному масштабі (табл. 1).

Маркетингові дослідження на міжнародному туристичному ринку передбачають отримання первинної та вторинної маркетингової інформації залежно від пріоритетного вибору видів інформаційних джерел. Як і в будь-якій сфері економічної діяльності, маркетингові дослідження в міжнародному туризмі мають свою специфіку та такі особливості:

- маркетингове дослідження має бути спрямоване насамперед на управління попитом на туристичні продукти, тому необхідно особливу увагу приділяти аналізу потреб та споживчих переваг туристів, оскільки вони можуть суттєво різнитися в різних країнах;

- під час проведення міжнародних маркетингових досліджень у сфері туризму виникають труднощі з отриманням достовірної інформації, адже немає єдиної глобальної бази даних щодо всіх учасників ринку, а думка експертів з різних країн є суб'єктивною;

- в окремих країнах існують проблеми доступу до надійних статистичних баз даних, що характеризують процеси на місцевому туристичному ринку; в такому разі отримання інформації від інших учасників ринку та безпосередніх споживачів туристичних продуктів є єдиним способом для маркетологів накопичити необхідні дані;

- сезонність, притаманна туристичним послугам, безпосередньо впливає на терміни проведення маркетингових досліджень та їх періодичність;

- роль первинної маркетингової інформації, отриманої безпосередньо від туристів, є провідною щодо забезпечення результативності маркетингового дослідження на туристичному ринку, однак через культурні та поведінкові відмінності, а також географічну віддаленість респондентів таке дослідження не завжди можна здійснити;

- дослідження ринку туристичних продуктів у відриві від досліджень його інфраструктури часто немає сенсу, оскільки недосконала ринкова інфраструктура часто обмежує або унеможливорює реалізацію навіть найбільш якісного туристичного продукту.

Маркетингові дослідження у сфері міжнародного туризму охоплюють широке коло проблем та можуть спрямовуватися на вивчення структури учасників та потенціалу ринку, рівня розвитку його інфраструктури, визначення кількості та стратегій конкурентів, фактичної діяльності та перспектив розвитку окремих туристичних компаній, переваг та недоліків туристичних продуктів, потреб і переваг споживачів тощо (рис. 2).

Для успішного розвитку міжнародного туризму як однієї з найважливіших соціально-економічних систем сучасної глобальної економіки необхідні ресурси. Як відомо, основними економічними ресурсами є праця, капітал, земля та підприємницький таланти. З переходом до інформаційного суспільства та широкого практичного запровадження цифрових технологій та нанотехнологій інформація перетворилась на один з ключових ресурсів забезпечення сталого розвитку економічних систем. Аналіз стану та перспектив розвитку сучасного світового туристичного ринку й особливостей проведення маркетингових досліджень на ньому виявив низку важливих проблем, пов'язаних з інформаційним забезпеченням цих

Таблиця 1

Сфери та тематика проведення маркетингових досліджень на міжнародному туристичному ринку

№	Сфера досліджень	Тематика досліджень
1	Поведінка споживачів	Мотиви покупки, сприйняття та ступінь задоволення туристичним продуктом.
2	Сегментування ринку та позиціонування туристичних продуктів на ньому	Економічні, демографічні, психографічні та поведінкові критерії.
3	Брендинг	Брендинг дестинації, брендинг продукту, формування іміджу надавача послуг.
4	Оцінювання якості туристичних продуктів	Якість туристичних послуг, ефективність їх надання, причини невдач.
5	Просування туристичного продукту	Реклама і PR, е-маркетинг, соціальні мережі, веб-дизайн, системи бронювання, мобільні додатки.
6	Прогнозування попиту та формування маркетингової політики ціноутворення	Основні ринкові тенденції, що впливають на формування попиту, моделі споживання туристичних продуктів та ціноутворення.
7	Розроблення та практичне застосування маркетингової стратегії	Ринкова орієнтація, охоплення ринку, маркетинг взаємовідносин, емпіричний маркетинг.

Джерело: доповнено за матеріалами [3, с. 534]



Рис. 2. Основні напрями проведення маркетингових досліджень у сфері міжнародного туризму

досліджень. В умовах інтенсивної конкурентної боротьби та швидких темпів змін в оточуючому маркетинговому середовищі інформаційне забезпечення суб'єктів міжнародного туристичного ринку сьогодні є необхідною передумовою його подальшого функціонування та зростання.

Інформаційна насиченість, притаманна міжнародному туристичному бізнесу, обумовлена специфічними особливостями туристичних послуг. Неадекватне інформаційне забезпечення в умовах зовнішнього ринку фактично ставить під сумнів можливість розроблення та реалізації того чи іншого туристичного продукту. Невідчутність туристичної послуги та неможливість оцінити її якість до моменту надання зумовлюють необхідність доведення детальної, повної та візуально насиченої інформації до потенційних споживачів у різних країнах світу. У зв'язку з територіальною віддаленістю суб'єктів міжнародної туристичної діяльності, а також часовим розривом між моментом продажу послуги та її наданням особливо важливими стають актуальність та своєчасність інформації. На стратегічному рівні управління розвитком в'їзного та внутрішнього туризму на перший план виходять такі характеристики інформації, як її повнота, комплексність та систематизованість. Таким чином, одним з першочергових завдань забезпечення розвитку міжнародного туризму має стати підвищення ефективності інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності як на глобальному рівні, так і на рівні окремих регіонів чи країн.

Ефективність функціонування глобального туристичного ринку сильно залежить від швидкості обміну інформацією між його суб'єктами. Значна частина цієї інформації генерується в процесі опе-

раційної взаємодії суб'єктів міжнародного туристичного ринку, однак така інформація не завжди повністю задовольняє інформаційні потреби цих суб'єктів. У такому разі інформаційні «пробіли» заповнюються через накопичення даних аналізу результатів ринкових досліджень.

Суб'єкти міжнародного туристичного ринку постійно взаємодіють, і ця взаємодія значною мірою забезпечується через інформаційні обміни. Основний обмін інформацією, на якому ґрунтується функціонування міжнародного туристичного ринку, відбувається між туристичними організаціями (туристичними компаніями, перевізниками, засобами розміщення, підприємствами харчування, екскурсійними організаціями) й туристами, як дійсними, так і потенційними. Ще одним суб'єктом інформаційних відносин на міжнародному туристичному ринку є державні та недержавні регулятори з різних країн, а також міжнародні туристичні організації та асоціації. Вплив цих регуляторів залежно від країни чи регіону може мати різні наслідки для діяльності інших учасників туристичного ринку, що може проявлятися, з одного боку, у сприянні міжнародного туризму, а з іншого боку, у жорсткому контролі та обмеженні в'їзних туристичних потоків.

Інформація, отримана в результаті проведення маркетингових досліджень, може використовуватися з різними цілями, зокрема для просування туристичних продуктів. Туристичні компанії, які прагнуть привабити споживачів з інших країн, поширюють інформацію про переваги туристичних продуктів та дестинацій, ціни, наявність вільних місць, умови надання послуг, спеціальні пропозиції тощо. Інструментарій просування в туристичному бізнесі, особливо із застосуванням сучасних

інформаційних технологій, дає змогу ефективно доносити потрібну інформацію до віддалених цільових ринків та впливати на характер їх купівельної поведінки. Рекламна та PR-інформація, що поширюється туристичними компаніями через Інтернет, використовується туристами як один з критеріїв вибору туристичного продукту, однак не завжди є достатньою, адже з позиції більшості туристів має суб'єктивний характер.

Під час проведення маркетингових досліджень на міжнародному туристичному ринку туристи є основним джерелом, що забезпечує отримання первинної інформації. Туристичні компанії намагаються отримати від туристів інформацію про їх потреби, чинники вибору туристичних продуктів, рівень та характер попиту, купівельну спроможність, період запланованої подорожі та інші важливі показники. Маркетингові дослідження в цій сфері спрямовані на формування затребуваного туристичного продукту, що максимально відповідає запитам ринку. Не менш важливим є оцінювання суб'єктивних думок туристів про діяльність туристичних компаній, тому на міжнародному туристичному ринку саме туристи є джерелом найбільш оперативної інформації про якість туристичних послуг та обслуговування. Специфіка первинних маркетингових досліджень на міжнародному туристичному ринку полягає в складності збирання інформації, адже туристи не завжди схильні до публічного висловлювання своїх думок. Виняток становлять все більш популярні останнім часом сайти відгуків та туристичні форуми в Інтернеті, де кожен охочий може висловити свою думку та поділитися враженнями від подорожі. Проблемою для дослідників є те, що цю інформацію неможливо перевірити та встановити її достовірність, навіть якщо турист завантажує на сайт фотографії, що підтверджують його перебування в конкретних DESTINAЦІЯХ. З іншого боку, міжнародні туристи не завжди спілкуються англійською, тому зазвичай висловлюють свої думки рідною мовою, а їх висловлювання та побажання інколи нелегко інтерпретувати навіть за допомогою сучасних онлайн-перекладачів. Культурні відмінності та менталітет жителів приймаючих туристів країн також впливають на особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень.

Проведення маркетингового дослідження передбачає застосування стандартних інструментів збирання маркетингової інформації, таких як аналіз внутрішньої та зовнішньої статистичної інформації, спостереження за поведінкою споживачів, опитування індивідуальних туристів, фокус-груп чи ринкових експертів, однак у сфері міжнародного туризму не завжди є можливість ефективного застосування цих інструментів, що вимагатиме від дослідників нестандартних підходів та імпровізації. З іншого боку, практика між-

народних маркетингових досліджень свідчить про те, що глобальні туристичні оператори залучають спеціалізовані дослідницькі компанії для здійснення моніторингу світового туристичного ринку, ринків окремих регіонів чи країн та аналізування отриманих результатів. З такими дослідницькими структурами підписуються договори на комплексне інформаційне обслуговування. Замовник отримує весь комплекс високоякісних інформаційних послуг, а інформація надходить вже у структурованому вигляді у формі завершених звітів та презентацій, що робить її придатною для прийняття управлінських рішень.

У зв'язку з динамічними змінами, які відбуваються у сфері міжнародного туризму, маркетингові дослідження на світовому туристичному ринку відбуваються на постійній основі. Однак на рівні окремих туристичних компаній дослідження здебільшого проводяться або згідно з програмою досліджень, або згідно з певною періодичністю, або в разі прийняття рішення менеджментом компанії про їх проведення. Основними мотивами прийняття рішення про проведення маркетингового дослідження туристичною компанією є такі [4, с. 100-101]:

- не вистачає достатніх обсягів достовірної інформації, необхідної для прийняття ефективних рішень у сфері туристичного маркетингу;
- на підприємстві не існує чітко розробленої стратегії охоплення цільового ринку, не сформовані дієві механізми досягнення поставлених цілей;
- спостерігається погіршення ринкової кон'юнктури, виникає необхідність визначення переліку дій для адаптації до нових ринкових умов;
- існує необхідність формування або перегляду стратегічних та тактичних планів маркетингової діяльності.

В теорії та практиці маркетингового менеджменту на туристичному ринку наявність необхідної інформації означає зниження невизначеності та ризику, що приводить до прийняття більш виважених та обґрунтованих управлінських рішень. В Україні спостерігається недостатній рівень інформаційного забезпечення взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку. Це суттєво стримує темпи розвитку не тільки внутрішнього, але й перш за все в'їзного туризму. Нині можна виділити такі завдання формування й розвитку механізму інформаційного забезпечення ринку в'їзного туризму в Україні:

- поліпшення координації між державними органами різного рівня, туристичними та обслуговуючими компаніями, що спеціалізуються на в'їзному та внутрішньому туризмі;
- зниження інформаційних ризиків під час прийняття рішень у сфері маркетингового менеджменту на туристичному ринку;
- поліпшення основних характеристик маркетингової інформації у сфері туризму, таких як

повнота, достовірність, актуальність, своєчасність, доступність;

– уніфікація процесів збирання, оброблення, використання й поширення інформації про ключові параметри функціонування туристичного ринку України;

– активізація ринкового попиту за рахунок підвищення інформованості споживачів про переваги туризму в Україні.

Висновки з проведеного дослідження.

У 2014–2018 роки чисельність міжнародних туристичних поїздок у світі щорічно збільшувалася в середньому на 5,6%, досягнувши 1,66 млрд. станом на кінець 2018 року [5]. Обсяг ринку міжнародного туризму продовжує збільшуватися завдяки повільному зростанню світової економіки, поліпшенню повітряного сполучення між країнами, спрощенню візового режиму, широкому запровадженню інноваційних бізнес-моделей та онлайн-сервісів у туристичній галузі.

Згідно з прогнозами «Businesstat» темпи щорічного зростання світового туристичного ринку у 2019–2023 роках сповільняться до 3,6%. Чисельність туристичних поїздок у 2023 році сягне 1,98 млрд., що буде на 19,3% більше за показник 2018 року. Уповільнення темпів зростання світової туристичної індустрії буде обумовлене здебільшого не вирішеними геополітичними та економічними проблемами у світі.

З огляду на поточний стан та перспективи, які прогнозуються на світовому туристичному ринку, існує необхідність здійснення постійних маркетингових досліджень компаніями, котрі обслуговують потреби міжнародних туристів. В результаті проведеного дослідження зроблено висновок про те, що без систематичних та добре спланованих маркетингових досліджень світового туристичного ринку та впровадження результатів їх аналізу в практичну діяльність досягти вагомих фінансових результатів та конкурентних переваг компаніям, що займаються міжнародним туристичним бізнесом, буде практично неможливо.

Перспективи подальших досліджень вбачаються в розробленні ефективних механізмів взаємодії вітчизняних туристичних компаній з глобальними туристичними операторами для активізації в'їзного та виїзного туризму.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. International tourism revenue in 2000–2017. URL: <https://www.statista.com/statistics/273123/total-international-tourism-receipts> (дата звернення: 26.04.2019).

2. Dolnicar S., Ring A. Tourism Marketing Research: Past, Present and Future. *Annals of Tourism Research*. 2014. № 47. P. 31–47.

3. Tsiotsou R., Ratten V. Future Research Directions in Tourism Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 2010. Vol. 28. № 4. P. 533–544.

4. Gnoth J., Andreu L., Kozak M. Advances in Tourism Marketing Research: Introduction to a Special Issue on Consumer Behavior in Tourism Destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2009. Vol. 3. Issue 2. P. 99–102.

5. Facts & Figures in Global Tourism Industry Market. URL: <https://www.researchnester.com/reports/global-tourism-industry-market-analysis-opportunity-outlook-2025/109> (дата звернення: 06.05.2019).

6. Годованюк А. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 2. Т. 1 С. 172–175. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_2_1/pdf/172-175.pdf (дата звернення: 02.05.2019).

7. Фролова Г. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3. С. 52–56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2014_3_11 (дата звернення: 12.05.2019).

REFERENCES:

1. International tourism revenue in 2000–2017. Available at: <https://www.statista.com/statistics/273123/total-international-tourism-receipts> (accessed: 26 April 2019).

2. Dolnicar S., Ring A. (2014) Tourism Marketing Research: Past, Present and Future, *Annals of Tourism Research*, no. 47, pp. 31–47.

3. Tsiotsou R., Ratten V. (2010) Future Research Directions in Tourism Marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 28, no. 4, pp. 533–544.

4. Gnoth J., Andreu L., Kozak M. (2009) Advances in Tourism Marketing Research: Introduction to a Special Issue on Consumer Behavior in Tourism Destinations, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 3, no. 2, pp. 99–102.

5. Facts & Figures in Global Tourism Industry Market. Available at: <https://www.researchnester.com/reports/global-tourism-industry-market-analysis-opportunity-outlook-2025/109> (accessed: 06 May 2019).

6. Ghodovanjuk A. (2010) Specyfika marketynghovykh doslidzhenj na rynku turystychnykh poslugh [Specifics of marketing research in the market of tourist services]. *Visnyk Khmelnyckogho nacionalnogho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 2, vol. 1, pp. 172–175. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_2_1/pdf/172-175.pdf (accessed: 02 May 2019).

7. Frolova Gh. (2014) Orghanizacijni zasady marketynghovykh doslidzhenj u sferi turizmu [Organizational principles of marketing research in the field of tourism]. *Visnyk Berdjansjkogho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no 3, pp. 52–56. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2014_3_11 (accessed: 12 May 2019).

Semak BohdanDoctor of Economics, Professor, Professor at Department of Marketing,
Vice-Rector for Research
Lviv University of Trade and Economics**MARKETING RESEARCHES OF TRENDS IN THE DEVELOPMENT
OF THE INTERNATIONAL TOURIST MARKET**

The purpose of the article. The development of the global tourism market in recent years was affected by a number of important changes related to the growing share of tourism markets in developing countries, the introduction of the latest information technologies, increased competition among market operators, the improvement of tourist infrastructure and the emergence of new types of tourist products. Taking into account this the main goal of this study is the scientific substantiation of the need for the use of marketing research tools to identify the most important trends in the development of the global tourism market as well as the influence of these trends on the growth of inbound tourism to Ukraine.

Methodology. In carrying out the research, scientific methods of generalization and comparison have been applied, on the basis of which conclusions are drawn about the prospects for the development of the global tourist market in general. Also proposed and specified tasks for the formation and development of the information provision mechanism of the inbound tourism market in Ukraine.

Results. The study found that the tourism industry is playing an increasingly important role in supporting global economic growth and development. For developing countries, the establishment of its own tourism industry is one of the effective ways to ensure the implementation of plans for further economic growth, as well as the promotion of its national cultural values and heritage throughout the world. Additional benefits from the tourism development can also include upgrading market infrastructure, promoting education and facilitate the experience exchange and more active contacts among people from around the world. It has been found that developing countries account for a larger share of the global tourism market than developed countries.

Changes and transformations inherent in the global tourism market have caused the problem the solution of which largely lies in the field of systematic marketing researches at this market. The results of market research data analysis in the field of tourism allow companies to better understand motivation, assess purchasing power and determine the main preferences of buyers of various tourist services in rapidly changing market conditions. It has been found that increasing attention to ensuring sustainable economic growth in the world and life-style changes in many countries will have a significant impact on international tourism and its development in the near future.

Practical implications. It is proved that in order to reduce the level of uncertainty and operational risks that have always been characteristic for the tourism business, tourist companies of the global and national level are required to have reliable, timely and sufficient marketing information featuring the main peculiarities of the target markets. The basic directions of marketing researches conducting at the international tourist market are determined. These directions should include consumer behavior surveys, the selection of optimal criteria for segmentation of the tourist market, branding of tourist products, competitors strategies analysis, new promotion technologies as well as tourist services quality evaluation. It is proved that while conducting marketing research at the international tourist market, tourists are the main source for obtaining primary marketing information.

Value/originality. Considering the current state and prospects that are projected in the global tourism market, there is a need for ongoing marketing research by companies that serve the needs of international tourists. Specific tasks of formation and development of the information provision mechanism for the inbound tourism market in Ukraine are formulated. In the course of the research, it was concluded that without systematic and well-planned marketing researches of the world tourism market and the introduction of the results of their analysis into practical activities, it would be practically impossible to achieve significant financial results and competitive advantages for companies engaged in the international tourism business. The results of the study can be considered by managers of companies specializing in international tourism, as well as by the researchers of the world tourism market.