

УДК 332.122:379.84

Ю. Б. Забалдіна,

к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського торговельно-економічного університету

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ: АПРІОРНИЙ ТА АПОСТЕРІОРНИЙ ПІДХОДИ

Y. Zabaldina,

PhD, Kyiv national trade-economic University

MARKET SEGMENTATION OF THE TOURIST DESTINATIONS: A PRIORI AND A POSTERIORI APPROACHES

У статті розглядаються базові критерії та моделі сегментації, що використовуються в практиці туристичних дестинацій, а також переваги та недоліки апріорного й апостеріорного підходів до сегментації ринку туристичних дестинацій. Автор наполягає на думці, що процес сегментації ринку повинен визначатись стратегічними імперативами дестинації, проте обов'язковим є врахування суб'єктивних критеріїв поділу ринку.

This paper compares the advantages and drawbacks of a priori and a posteriori approaches to segmentation of tourist destination market and illustrates some of them using a real empirical example. Author argues that the market segmentation process must be driven by the strategic imperatives of the destination.

Ключові слова: туристична дестинація, сегментація ринку, апріорний та апостеріорний підходи

Keywords: Tourist Destinations, Market segmentation, a priori and a posteriori approaches.

Постановка проблеми. Концепція ринкової сегментації отримала нині широке застосування в практичному маркетингу провідних туристичних дестинацій світу. Аналіз маркетингових планів, розроблених регіональними туристичними організаціями США, Австралії, Нової Зеландії, Австрії та Данії, показує, що в основі пропонованих стратегій розвитку дестинацій різного розміру та спеціалізації лежить саме сегментація туристичного ринку. Власне поділ ринку на однорідні групи – сегменти є невідемним етапом маркетингу туристичних територій на внутрішньому та зарубіжних ринках.

Не зважаючи на те, що концепція сегментації ринку широко обговорюється в наукових колах України, результати досліджень абсолютно не інтегровані в практику територіального маркетингу. На це є кілька об'єктивних причин, у тому числі – невміння з боку відповідальних органів ідентифікувати гомогенні та стабільні групи споживачів, що відносно однорідно реагують на певний набір маркетингових змінних, без чого неможливим є розробка будь-яких маркетингових стратегій.

Саме тому аналіз існуючих методик сегментації ринку туристичних дестинацій й адаптація їх до українських реалій є нагальним питанням розвитку та просування національних атракцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У численних західних наукових виданнях, присвячених проблемам маркетингу туристичних територій, приділяється багато уваги саме питанням пошуку дієвих підходів до поділу ринку на однорідні групи з метою подальшого планування та реалізації відповідних маркетингових заходів. У 90-і роки такі наукові розробки з'явилися і в Україні, а згодом, в роботах Л. М. Шульгіної, І. Б. Андrenко, С. П. Гаврилук та інших було визначено загальне бачення місії цього процесу в маркетингу туристичної сфери [1, 2, 3]. Між тим, цілий ряд теоретико-методологічних питань сегментації ринку на регіональному рівні лишаються не вирішеними. Одним з таких питань лишається оптимальний метод виділення сегментів. Так, Дж. Мазанес пропонує ідентифікувати сегменти за очевидними параметрами турпотoku [4, с. 382], тоді як М. Аллендерфер та С. Блешфілд наполягають на «вибудовуванні» сегментів за виявленими в результаті спеціально організованих досліджень критеріями [5, с. 99].

Метою цієї статті є вивчення різних методологічних підходів до сегментації, що використовуються нині на рівні туристичних дестинацій різних масштабів і спеціалізації, та порівняння їх переваг і недоліків.

Викладення основного матеріалу. Нині у сучасній науці обговорюються два основні підходи до сегментації – апріорний, в основі якого лежать географічні критерії та апостеріорний, згідно якого сегменти виділяються за результатами ретельного вивчення поведінкових стандартів споживачів у місці призначення.

Розглянемо детальніше кожен з названих підходів.

Отже, якщо управлінська структура, що відповідає за розвиток дестинації, володіє певним обсягом інформації щодо основних параметрів туристичного попиту, достатньо застосувати добре відому маркетингологам методику апріорної сегментації (або сегментації здорового глузду [6, с.36]): визначення критеріїв та їх

кількісних характеристик, виділення сегментів з ідентифікацією їх профілів, вибір оптимальних, тобто достатніх за розміром, доступних, зростаючих сегментів [7]. У туризмі апріорний підхід – це насамперед географічна сегментація, адже дані про те, звідки саме туристи прибули до дестинації є порівняно доступними завдяки системі статистичної звітності, прийнятій в країні.

Цілком логічно, що географічний підхід до сегментації надзвичайно часто використовуються на різних рівнях управління туризмом. Науковці називають кілька причин цього [4, 5, 6,]. По-перше, цей метод є простим і зрозумілим для використання, не потребує застосування складних технік польових досліджень. Належність до сегменту є абсолютно однозначною і не потребує додаткової ідентифікації. По-друге, намагаючись залучити представників географічного сегмента через проведення рекламної кампанії або інших маркетингових заходів можна легко обмежитись географічними межами регіону походження туристів. По-третє, обрані сегменти, їх динаміка легко контролюється.

Однак, цей підхід має суттєві недоліки. Наприклад, абсолютно очевидно, що росіяне є цільовим сегментом для м. Києва як дестинації, але всередині цей сегмент є надзвичайно строкатим за демографічними, соціальними, поведінковими і психографічними параметрами, тому його виділення є дещо штучним. Крім того, це ставить під загрозу будь-які маркетингові комунікації, оскільки унеможливує застосування чіткої мотивації.

Отже, якщо маркетологи бажать досягти високої точності сегментації, фахівці пропонують застосовувати так звану процедуру апостеріорної [4, с.382], експертної [8] або керованої [7] сегментації. Вона включає (1) вибір змінних, на основі яких можна буде здійснити поділ ринку – так званої бази сегментації, (2) формування адекватних груп змінних, за допомогою яких можна буде виділити однорідні групи споживачів – своєрідного кластеру, (3) збір інформації за кожною групою та формування сегментів, (4) перевірка ступеню відмінності сегментів, (5) опис сегментів, і (6) вибір оптимального сегмента.

Зрозуміло, що основою методу є використання поведінкових критеріїв, зокрема – мотивації поїздки. Фахівці виділяють у туристичній мотивації “push” і “pull” фактори [8, с. 18]. До “push” факторів відносять все, що «виштовхує» людину у подорож – внутрішні бажання, те, чого вона шукає в поїздки – відпочинку, престижу, здоров'я, комунікації. “Pull” фактори безпосередньо пов'язані з особливостями конкретної дестинації, її атрактивністю для туристів. Це те, що тягне людину до конкретного місця. В цілому ж мотивація подорожі завжди комплексна, тобто включає кілька мотивів з обох груп, і врахувати цю обставину в процесі сегментації достатньо складно.

Хоєк, Генделл та Ессемонт вважають, що за таких умов вибір кластеру ознак є суб'єктивним і сильно залежить від експерта, який здійснює сегментацію [8, с.19]. Еверітт стверджує, що «початковий вибір змінних і сама класифікація даних не має математичних або статистичних обґрунтувань і відображає лише думку експерта» [12, с.]. Зважаючи на те, що відвідання об'єктів історико-культурної спадщини, пляжний відпочинок і активний туризм є причинами виникнення найбільш масових туристичних потоків, Дж. Жанг і К. Маркузен вважають, що найбільш доцільним у такому випадку застосовувати в якості обов'язкового критерія мету поїздки [9] і далі, залежно від специфіки дестинації, включати до кластеру ознак демографічні, географічні, психографічні та поведінкові критерії, наприклад, переваги відносно закладів розміщення, типу розваг тощо.

Аналіз маркетингових планів туристичних дестинацій показує, що ..

На початку 20-ст. з'явилась ще одна тенденція в сегментації ринку туристичних дестинацій. Так, Вінд, Ботшен, Телен і Петерс вважають, що застосування простих описових критеріїв при формуванні кластерів ознак дає картину сегменту постфактум, тоді як для стратегічних планів, успішного позиціонування, впровадження нового турпродукту та ціноутворення важливим є проектування поведінки споживача в майбутньому. Крім того, між критеріями з груп “push” і “pull”, обраними експертами для кластера ознак, повинні існувати причинно-наслідкові зв'язки. Таку техніку прийнято називати «профінт-сегментацією» [10, с. 41]. Необхідно зазначити, що вона не виключає включення до кластеру ознак віку, доходу, звичок споживачів та інших об'єктивних критеріїв, адже саме вони певною мірою зумовлюють внутрішню мотивацію людини. Ботшен, Телен і Петерс наводять такий приклад побудови логічного зв'язку між критеріями: трпродукт з певними атрибутами (сонячний клімат і лагідне море) приносить споживачам з дітьми молодшого віку функціональні та практичні вигоди (буде гарна погода і діти проводитимуть весь час на пляжі), отже – емоційна окупність проекту (подорожі на приморський курорт) полягатиме в релаксації і відпочинку від постійної турботи про здоров'я дитини [10, с.42]. Цілком очевидно, що сегментація за таким підходом стає потужним інструментом маніпуляції, сприяє розробці дієвих елементів маркетинг-міксу, здатних впливати на поведінку споживачів за рахунок кращої відповідності ринку.

Метод апостеріорної сегментації має кілька суттєвих переваг. Сегменти, виділені таким чином, є однорідними за мотивацією та поведінковими моделями, а їх побудова відбувається за тими змінними, що є надзвичайно важливими для суб'єктів туристичного бізнесу дестинації. Крім того, зміст рекламних повідомлень, орієнтованих на туристів одного типу мотивації може бути надзвичайно точним, влучним, мати вірні акценти. У прикладі з туристами з Італії це означатиме, що маркетингові комунікації будуть спрямовані не на італійських туристів, а на тих, хто їде до Австрії з пізнавальною метою. Кампанії, спрямовані на залучення туристів В-типу (пізнання історії, культури та природи), могли б таким чином бути легко адаптовані для задоволення віхідців з кількох країн.

Очевидно, що і у цього підходу є певні недоліки. І перший з них – складність отримання інформації про поведінку туристів, а отже – невисока точність побудови сегментів. Дійсно, існує тільки одне джерело подібних даних – самі туристи, і тільки один метод її отримання – спеціальні опитування. Це робить застосування методу дуже дорогим, крім того, вимагає серйозної координації зусиль всіх суб'єктів туристичного ринку дестинації, а також високої кваліфікації персоналу, що займатиметься обробкою даних. Дольнікар відзначає також і те, що виділені таким чином сегменти є достатньо складними конструкціями і управляти їх поведінкою дуже складно [6, с.40]. Це призводить до необхідності активізації комунікаційних зусиль всередині дестинації та поза її межами, перегляду носіїв реклами.

Ханлан, Фулер і Уїлд зазначають, що апостеріорний підхід нині використовується в процесі планування маркетингових заходів всіх туристичних дестинацій Австралії, застерігаючи при цьому, що включення до кластеру ознак одних і тих же критеріїв може призвести до загострення конкуренції [11]. Дійсно, виділяючи сегменти за схожими ознаками, відповідальні органи (а ними в розвинутих країнах світу є місцеві громадські туристичні організації) порушують одне з правил вибору перспективного сегменту – захищеність від конкурентів.



Рис. 1. Порівняльний аналіз апріорного й апостеріорного підходів до сегментації ринку туристичної дестинації

(складено автором за результатами аналізу наукових джерел [4-13])

С. Дольнікар стверджує, що дестинації, в рамках своєї, суто індивідуальної стратегічної імперативи, можуть виявляти нові і нові комбінації ознак для сегментації ринку [6, с. 42]. На підтримку цього твердження науковець наводить результати власного огляду підходів до виділення сегментів, застосованих туристичними організаціями в різних куточках світу упродовж останніх п'ятнадцяти років. Отже, за оцінками Дольнікар, 53% дестинацій використовують виключно апріорний підхід за географічним критерієм, 5% - описаний вище апостеріорний, 36% - поєднання апріорного й апостеріорного, 11% - працюють на сегментах, виділених за апріорним підходом але з використанням не тільки географічного, а й іншого критерія [7].

Дольнікар наполягає, що творчі комбінації апріорного й апостеріорного підходів у поєднанні з ретельним аналізом маркетингового середовища дозволяє дестинаціям розробляти стратегії і тактики, що поки не експлуатуються конкурентами і при цьому максимально відповідають потребам і бажанням конкретних сегментів ринку [6, с. 40]. Більше того, сегментаційний процес сприяє розвитку й уточненню завдань маркетингу, сам по собі стає засобом досягнення цілей маркетингу

Як тільки на ринку визначені відносно гомогенні групи споживачів, починається складний і відповідальний процес оцінки привабливості сегментів для дестинації, в основі якого лежить порівняння витрат, необхідних на залучення представників сегменту до дестинації, і доходів, що дестинація планує отримати внаслідок їх візитів. На цій стадії відбувається жорстокий «відсів» - кожен сегмент тестується на предмет його розмірів, динаміки, прибутковості, захищеності від конкурентів, доступності з точки зору маркетингових комунікацій. Відповідно, навіть значний за розмірами сегмент може не стати цільовим, якщо для конкретної дестинації від не є достатньо прибутковим або доступним. Так українські туристи не приваблюють дестинації Норвегії в якості цільового сегменту, а от значно менший за обсягом польський ринок є для скандинавської країни цільовим.

Висновки та узагальнення. Сегментація ринку безумовно стала в сучасному світі імперативою маркетингу туристичних дестинацій. Критичний огляд апріорного та апостеріорного підходів довів, що обираючи методологію поділу ринку на однорідні групи регіональні туристичні організації не повинні наслідувати певні «прогресивні» приклади, оскільки навряд чи можна говорити про існування єдиного найкращого способу – його визначають середовище конкретної дестинації, її маркетингова мета та стратегії.

Список використаної літератури та джерел

1. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2006. — 36 с.
2. Андренко І. Б. Організаційно-економічні аспекти розвитку готельного господарства регіону: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.10.01 [Електронний ресурс] / Харк. держ. акад. міськ. госп-ва. — Х., 2003. — 20 с
3. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 [Електронний ресурс] / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2001. — 19 с.
4. Mazanec J. Market Segmentation // Encyclopedia of Tourism edited by Jafar Jafari. - London: Routledge, 2000. – 608p.
5. Aldenderfer M. S., Blashfield R., K. Cluster Analysis. - Beverly Hills: Sage Publications, 1984. – 239 p.
6. Dolnicar S. Beyond “Commonsense Segmentation” – a Systematics of Segmentation Approaches in Tourism // Journal of Travel Research. – 2003. – Vol.3. – p. 34-41
7. Dolnicar S., Leisch F. Geographical or behavioural segmentation? The pros and cons for destination marketing [Електронний ресурс] // Режим доступу:

<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=commpapers>

8. Hoek J. Gendall P., Esslemont D. Market segmentation: A search for the Holy Grail?//*Journal of Marketing Practice*, 1997. - # 2 (1).- p.13-25.
9. Zhang Jie, Marcussen Carl. Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies // “5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research” June 4-6, 2007, Charleston, South Carolina, USA
10. Botchen G., Thelen E., and Pieters R. Using means-end structures for benefit segmentation// *European Journal of Marketing*, 1999. - #33(1/2). - p. 38-58.
11. Hanlan J., Fuller D., Wilde S. Segmenting tourism markets: a critical review // in P Tremblay & A Boyle (eds), *Proceedings to the city and beyond*; Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference, Melbourne, Vic., Victoria University, Melbourne, Vic.
12. Alderson W. The heterogeneous market and the organised behaviour system’, in Hunt // *Marketing Theory: The philosophy of marketing science*. - IL, Homewood: Richard Irwin, 1983. - p. 292-313.
13. Kara A., Kaynak E. Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation// *European Journal of Marketing*. – 1993. –vol. 31, (11/12). - p. 73-95.

References.

1. Shul'hina, L.M. (2006), “Marketing tourism industry”, Ph.D. Thesis, Economics, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine.
2. Andrenko, I.B. (2003), Organizational and economic aspects of the hospitality of the region, Ph.D. Thesis, Economics, Kharkiv National Academy of Municipal Economy, Kharkiv, Ukraine.
3. Havryliuk, S.P. (2001) The competitiveness of companies in the travel market, Ph.D. Thesis, Economics, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine.
4. Mazanec, J. (2000), *Market Segmentation*, Encyclopedia of Tourism edited by Jafar Jafari, Routledge, London, UK.
5. Aldenderfer, M. and Blashfield, R. (1984), *Cluster Analysis*, Sage Publications, Beverly Hills, USA.
6. Dolnicar S. Beyond (2003) “Commonsense Segmentation – a Systematics of Segmentation Approaches in Tourism”, *Journal of Travel Research*, vol. 3, pp. 34-41.
7. Dolnicar, S. and Leisch, F. (2004) “Geographical or behavioural segmentation? The pros and cons for destination marketing”, *13th International Research Conference of the Council of Australian University Hospitality and Tourism Education*, Australian University, available at: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=commpapers>
8. Hoek, J. Gendall, P. and Esslemont, D. (1997), “Market segmentation: A search for the Holy Grail?”, *Journal of Marketing Practice*, vol. # 2 (1), pp.13-25.
9. Zhang, J. and Marcussen, C. (2007), “Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies”, “*5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research*”, June 4-6, Charleston, South Carolina, USA.
10. Botchen, G. Thelen, E. and Pieters, R. (1999), “Using means-end structures for benefit segmentation”, *European Journal of Marketing*, vol. #33(1/2), pp. 38-58.
11. Hanlan, J. Fuller, D. and Wilde, S. (2006), “Segmenting tourism markets: a critical review”, in P Tremblay & A Boyle (eds), *Proceedings to the city and beyond*; Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE), 6-9 February, Victoria University, Melbourne, Australia
12. Alderson, W. (1983) “The heterogeneous market and the organised behaviour system”, in Hunt, *Marketing Theory: The philosophy of marketing science*, Homewood, Richard Irwin, pp. 292-313.
13. Kara, A. and Kaynak, E. (1993) “Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation”, *European Journal of Marketing*, vol. 31, (11/12), pp. 73-95.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"