

ПОВ'ЯЗАНІ СИСТЕМИ

UDC 338.48

GEOGRAPHIC SEGMENTATION OF GLOBAL CRUISE MARKET

ГЕОГРАФІЧНЕ СЕГМЕНТУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО КРУЇЗНОГО РИНКУ

Kateryna Yemelyanova

Емельянова Е.С.

В статті розглянуті географічні напрями глобальних круїзних туристичних потоків. В умовах світової кризи і спаду міжнародної ділової активності обґрунтовані перспективи розвитку круїзного туризму в Азійському регіоні.

Introduction. Cruise tourism is a fast-growing global industry, which finally emerged in the 80 years of the XX-th century. During 1980 – 2000, 190 million tourists took a cruise for a period longer than two days. According to UNWTO, in 2017 the world number of cruise tourists will achieve 24 million people [1]. That is why a cruise market is extremely attractive to ship owners, consumers, governments and port authorities. However, the specificity, the uniqueness and complexity of the market mentioned above require not only the implementation of specific marketing methods, but the concept of marketing in general.

Statement of the problem. Furthermore, despite widespread acceptance of the concept of market segmentation, there is a limited scrutiny of the techniques used to segment data sets and the associated problems of interpreting the solutions. In addition, it has been written lots of papers on the links between segmentation and marketing strategy, but it still remains a slight attention paid to the practicalities of integrating findings into operational marketing tactics, particularly relating to cruise tourism destination decision making.

The overview of recent researches and publications. The problems of marketing services, including segmentation, have been considered in the classic paper by P. Kotler [2]. Moreover, there were developed the models of marketing services by D. Rathmell, P. Eiglier, E. Langeard, C. Gronroos [3]. These models describe for the first time the difference between marketing of services and marketing of goods, highlighting the specific function of marketing services or the specific type of marketing – “interactive marketing”, viz. promotion of the total producing process of a service. Furthermore, it must be coordinated the cooperation between producers and consumers of services. National authors pay much attention to the problems of marketing and market segmentation, but in the same time there are only a few of them devoted to global cruise market segmentation. Among them the scientific papers of I. Golubkova are significant[4].

Aim of the article. That is why there is a strong necessity to analyze the theoretic approaches to market segmentation and to structure the global cruise market according to one of these approaches.

The essential material of the research. Market segmentation is a part of total process of cruise marine planning in the chosen region. On the first stage a ship owner should work out the global strategy and tactics of cruise services (fig.1). In general way this plan contains information about market, competitors, volume, quality of services etc.

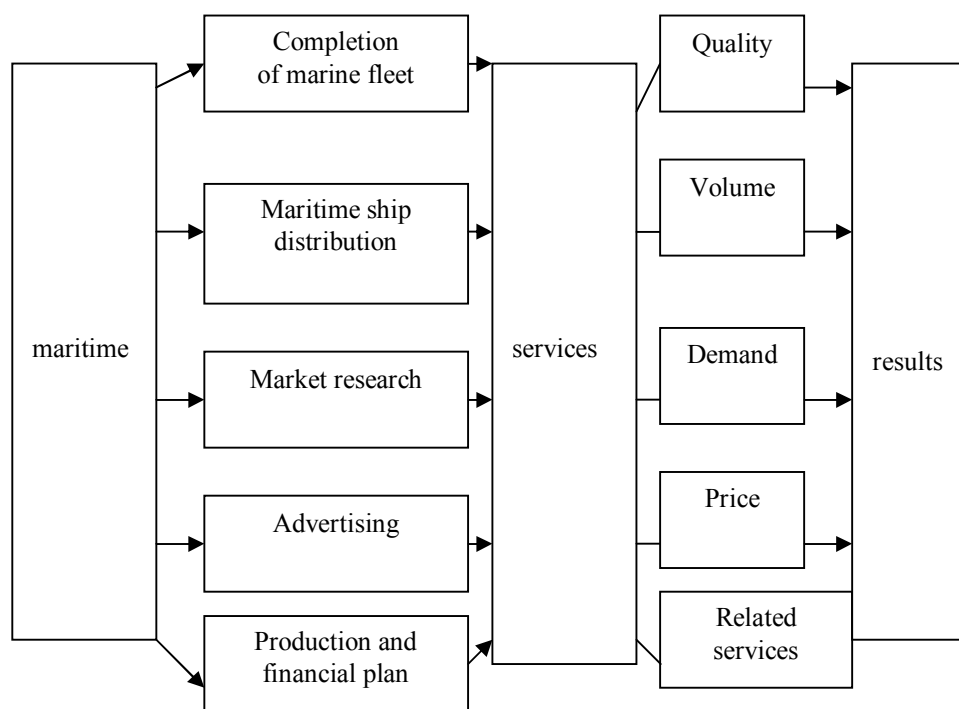


Figure 1. Planning of cruise tourism development

Market segmentation is an element of the marketing process, which significantly affects the planning of cruise tourism development.

According to the classical definition given by P. Kotler "market segmentation is subdividing of market into homogeneous sub-set of customers, where any subset may conceivably be selected as marketing target with to be reached with distinct Marketing Mix" [5, p.180]. He also pointed out that every chosen segment must be measurable, actionable and accessible by different marketing methods.

Global market segmentation is a more special process that can be defined as "the consumer division of the world market and national or regional markets into homogeneous groups with the same typical character of demand and preferences, as well as a similar reaction on the marketing activity" [6, p. 334].

There are two significant approaches to market segmentation: a-priori and post-hoc segmentation. Both of them are related to the time of segmentation. A-priori segmentation requires the first choosing variables of interest and then classifying

customers according to that designation [7]. But on the other hand, it doesn't mean that all segment members will respond in the same way to marketing methods.

The second approach is when the researcher chooses a range of interrelated variables and then divides customers into groups whose average within-group similarity is high and whose between group similarity is low [7]. But in this case, market segments could be not necessary internally consistent.

According to a review of tourism segmentation studies in the Journal of Tourism Research (JTR) made by S. Dolnicar 53 % of these studies have used an a-priori approach, 36 % were a combination of a-priori and post-hoc segments, 11% were a combination of different a-priori segments and 5% of the studies were post-hoc segments [7].

Thereby two mentioned approaches have some limitations. That is why they should be implemented in combination with each other. It may increase the originality and creativity of cruise tourism destination markets decision making.

Adopting the D. Fuller, J. Hanlan and S. Wilde market segmentation summary to cruise tourism destinations, we can see the next (table 1) [7].

Table 1

Criteria of global cruise market segmentation

Criteria	Description	Cruise tourism market
Geographic	Different geographic units such as countries, regions, sub-regions, cities etc.	North America, Europe, the Caribbean, Asia
Demographic	Groups of consumers divided by age, occupation, income, gender	In 2008 25-29 years old – 6 %, 30-39 – 21 %, 40-49 – 27 %, 50-59 – 24 %, 60-74 – 19 %, 75 and older – 3 %
Lifestyle	Groups of consumers divided by attitudes, opinions, interests	Business, economy classes
Benefits	Groups of consumers according to their expectations	Interiors, sea, beach, long or short vacations
Usage	Groups of consumers divided according to usage patterns	Non-user, ex-user, first-time user, regular user
Image	Groups of consumers attracted by some brands	e.g. clients of CLIA
Situation	Choice of a service depends on a current situation	Choice of a customer's relative
Behavioral	Choice of a service depends on information	Cruise tourism Internet sites, cruise tourism information offices

Thus, the analyses of approaches to market cruise tourism segmentation indicates that there are a lot of criteria of cruise tourism global market segmentation.

That is why stakeholders should work out very carefully the strategy of cruise tourism development and focus on the one or maximum two chosen criteria. One of the most popular criteria is the geographic one. Let's analyze the global cruise market according to geographic criteria of segmentation.

American market appears the largest one for cruise ships and cruise passengers arrivals. According to the Cruise Line International Association (CLIA) an annual average passenger growth rate in North America during 1990 - 2010 amounted to 13 % almost twice (table 2) [8].

Table 2

Year	Cruise passengers total volume	
	Cruise passengers volume by CLIA, people	
	North America	World
1990	3,496	3,774
1991	3,834	4,168
1992	4,023	4,385
1993	4,318	4,728
1994	4,314	4,800
1995	4,223	4,721
1996	4,477	4,970
1997	4,864	5,380
1998	5,243	5,868
1999	5,690	6,337
2000	6,546	7,214
2001	6,637	7,499
2002	7,472	8,648
2003	7,990	9,526
2004	8,870	10,460
2005	9,671	11,180
2006	10,078	12,006
2007	10,247	12,563
2008	10,093	13,005
2009	10,198	13,442
2010	10,781	14,819
Annual average passenger growth rate from 1990 to 2010	13 %	7,6 %

In the U.S. Florida, Texas, California take the leading positions by quantity of cruise passengers (fig.2)

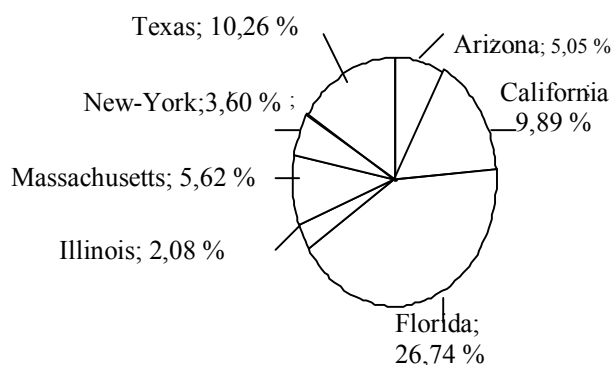


Figure 2. The share of the U.S. ports in a total number of cruise passengers

In the present situation of the global market development, it is impractical and irrational to develop a longtime cruise strategy associated to this region. The North American cruise market is empty, the overall current market conditions are very unfavorable.

The European cruise market yields in passengers volumes to the North American one. However, the potential demand for the mentioned market is estimated at 14 million tourists. During 2012 the number of cruise ships serving the European market will grow up by 17. It increases the regional cruise opportunities for 2 million people. According to market research made by the Florida-Caribbean cruise Association (FCCA) the most attractive segments of the European market are the Mediterranean Sea, Greek Islands (14 %), while the role of the continental Europe is very poor – only 9%.

In recent years the Asia region has been actively grown. The most perspective and attractive is the ASEAN and China region. In 2009 more than 65 million tourists visited the ASEAN countries. Around 47 % of tourist arrivals in ASEAN came from the ASEAN members. The next source of passengers is Europe – around 12 % [9].

In Hong Kong in 2011 it was made the decision to build a new cruise terminal at the old Kai Tak Airport by 2013 to meet increasing demand. In 2008, overseas cruise passengers in Hong Kong rose 25 % from the previous year to reach 782,475 [9]. International liners made approximately 50 ports of calls to the city during the mentioned period. Furthermore, the Hong Kong Tourism Board (HKTB) estimated that a cruise passenger in Hong Kong spends about 273 US dollars per visit and usually stays overnight. This figure is almost third bigger the average one all over the world.

Likewise, the Singapore position is looking to become a prime one in the region. In 2009 the percentage of total tourist arrivals has reached 9,7 %. In 2011 the country invested over 5 millions dollars to build the new cruise terminal and the total cruise passengers traffic is expected to reach 1,5 millions by 2015.

According to the PhoCusWright company in the coming years this region will be a crucial one for the majority of ship owners (table 3).

Table 3

Companies that offer a cruise product on the Asian market, 2009

Company	Vessel	Itinerary
Silversea	Whisper	Hong Kong, Singapore
Seabourn	Spirit	Asian capitals, Vietnam
Crystal	Serenity	Hong Kong, Singapore
Azamara	Quest	Hong Kong, Singapore
Oceania	Nautica	Bangkok, China
Holland America	Volendam	Hong Kong, China
Royal Caribbean	Legend of the Seas	Singapore, Shanghai
Princess	Diamond Princess	Bangkok, China

Lately, the demand on cruise services in this region has significantly grown due to the strong government support, investment in the cruise terminals, ports and infrastructure development.

Conclusions. Thus, nowadays the most attractive and perspective cruise tourism destination is the Asia region. But the total quantity of cruise passengers might be more than 5 million guests in there. To continue this positive trends efforts of the governments, port authorities and ship owners. First, the infrastructure should be developed all over the region proportionally. The home ports must be convenient for direct boarding of ships and bigger cruise liners. Besides this, the cruise companies should focus on the guests' needs, work on consumer and trade awareness about cruising, promote attractiveness of the region, working more closely with the Asian Cruise Association and other national tourism organizations.

For concluding cruise market is a very attractive global industry that has been grown recently. But before working out a cruise tourism development plan the ship owner should segment the tourist market. There are lots of approaches to the market segmentation. The most popular of them are the a-priori methods of segmentation on the basis of geographical and demographical criteria. According to the first one the most perspective cruise tourism destination in the nearest future will be the Asian region despite the current dominance of the North America and European region on the global cruise tourism market.

Referenes

1. World Travel and Tourism Council [Electronic data] // Internet site of World Travel and Tourism Council. – Mode of access: <http://www.wttc.org/>.

2. Kotler Philip. Principles of marketing/ Philip Kotler. – 14th Edition, Prentice Hall [Electronic data] // Internet site of World Travel and Tourism Council. – Mode of access: <http://www.pdfbooksdownload.net/principles-of-marketing-14th-edition-pdf-by-philip-kotler/>.

3. Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга услуг/ Э. В. Новаторов// Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. –

[Электронный ресурс] // Интернет сайт журнала “Маркетинг в России и за рубежом”. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/3/316/html/>.

4. Голубкова И. А. Факторы и закономерности структуризации глобального круизного рынка/ И. А. Голубкова// Вестник экономики транспорта и промышленности. – 2010. – № 31. – С. 75-78.

5. Заячківська Г. Теоретичні аспекти сегментації ринку міжнародних туристичних послуг/ Г. Заячківська// Галицький економічний вісник. – 2011. – №3 (32). – С.180 – 186.

6. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник/ Р. Б. Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.

7. Fuller D. Market Segmentation Approaches: Do They benefit Destination marketers? / D. Fuller, J. Hanlan, S. Wilde[Electronic data] // Internet site of Centre for Enterprise Development and Research. – Mode of access: [http://www.bulatov.org.ua/teaching_courses/prom_marketing_files/market Segmentation approaches, tourist industry. Paper_4.pdf](http://www.bulatov.org.ua/teaching_courses/prom_marketing_files/market%20Segmentation%20approaches,%20tourist%20industry.Paper_4.pdf).

8. World Travel and Tourism Council [Electronic data]. – Mode of access: <http://www.wttc.org/>.

9. Asian cruise market set to take off [Electronic data]. Internet site of the Journal “Business Traveller Asia-Pacific”. – Mode of access: <http://www.wttc.org/>.

Анотація

Міжнародний ринок круїзного туризму характеризується швидкими темпами зростання, тому викликає не аби який інтерес з боку судноплавних компаній. Однак специфічність, унікальність та складність зазначеного ринку потребує адаптації не лише конкретних маркетингових методів, а й концепції маркетингу в цілому.

Одним з таких методів маркетингового інструментарію є сегментація ринку, яка згідно з класичним визначенням Ф. Котлера являє собою “сегментування ринку – це поділ ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів та особливий маркетинговий комплекс” [1, с. 180]. Проте сегментація міжнародного ринку є дещо особливим процесом, який, на думку Р.Б. Ноздрьової, може бути визначений як “поділ споживачів світового ринку та ринків окремих країн або регіонів на однорідні групи з одно типовим характером попиту і преференцій, а також схожою реакцією на маркетингову діяльність” [2, с. 334].

Зазначимо, що запропоновано велику кількість підходів до сегментації міжнародних ринків. З точки зору, актуального стану ринку круїзного туризму одним з важливих підходів є мезосегментація за географічним критерієм, яка виступає об’єктом нашого дослідження.

Американський ринок виступає найбільш привабливим з точки зору кількості заходів круїзних лайнерів і кількості круїзних пасажирів. Так, за даними Cruise Line International Association (CLIA), середньорічні темпи зростання кількості пасажирських перевезень найбільшими круїзними лініями в Північній Америці протягом 1980 – 2010 рр. склали 6,81 %.

Європейський круїзний ринок поступається за обсягом північноамериканському. Проте потенціал попиту на зазначеному ринку оцінюється у 14 млн. туристів. Протягом 2012 р. кількість круїзних лайнерів, обслуговуючих даний сегмент поповниться на 17 шт., що збільшить круїзні можливості ринку на 2 млн. місць. Згідно з маркетинговим дослідженням Флоридсько-Карибської круїзної Асоціації найбільш привабливими сегментами європейського ринку є Середземне море, Грецькі острови (14 %), в той час як на континентальну Європу припадає лише 9 %.

В останні роки активно розвивається регіон Азії, тому компанії-судновласники повинні розробляти маркетингові заходи з метою стимулювання попиту в цьому ринковому сегменті. В 2009 р. 20,4 % світових ПЗІ було залучено лише до країн АСЕАН. Згідно з прогнозами компанії PhoCusWright регіон Азії в найближчі роки стане ключовим для більшості судновласників (табл.1).

Таблиця 1

Компанії, що пропонують круїзний продукт на азійському ринку,
2009 р.

Назва компанії	Назва судна	Маршрут
Silversea	Whisper	Гонконг, Сингапур
Seabourn	Spirit	Столиці Азії, В'єтнам
Crystal	Serenity	Гонконг, Сингапур
Azamara	Quest	Гонконг, Сингапур
Oceania	Nautica	Бангкок, Китай
Holland America	Volendam	Гонконг
Royal Caribbean	Legend of the Seas	Сингапур, Шанхай
Princess	Diamond Princess	Бангкок, Китай

Саме цей регіон є найбільш платоспроможним, тому необхідна переорієнтація або вже діючих круїзних лайнерів під потреби азійського ринку, або введення в експлуатацію нових суден. Не акцентуючи увагу на китайському та індійському ринках, ринок морського транспорту країн АСЕАН набирає обертів. Так, в 2009 р. поряд із світовим спадом, негативними темпами зростання в США та Європі (-3,5 % та -4,3 % відповідно) темпи зростання ринку країн АСЕАН склали 1,5 %. Всі країни блоку мають позитивне сальдо платіжного балансу (від 1,9 % в Індонезії до 19,1 % в Сингапурі).

Таким чином, регіон Азії є перспективним сегментом міжнародного круїзного ринку. Однак необхідні подальші дослідження та більш матрична сегментація за критеріями віку та прибутків з метою охоплення цільової аудиторії споживачів.