
РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА В КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 339.138:338.483.12

© Михайлина Д.Г., Кирилюк М.В., 2012

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

КОНЦЕПЦІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДІАЗ "ХОТИНСЬКА ФОРТЕЦЯ" НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Стаття розкриває практичний зміст та напрямки розробки концепції позиціонування національного історико-культурного надбання на світовому ринку туристичних послуг на прикладі ДІАЗ "Хотинська фортеця".

Ключові слова: анкетування, замковий туризм, лояльність відвідувачів, маркетингове дослідження, національне надбання, позиціонування, світовий туристичний ринок, туристичний об'єкт, цільова аудиторія.

Постановка проблеми. За сучасних умов зростання числа господарюючих суб'єктів фактично в усіх сферах світового господарства, включаючи ринок туристичних послуг, виникає потреба постійного пошуку ефективних методів конкурентної боротьби. При цьому неабияке значення має комплексне поетапне позиціонування об'єкта на світовому туристичному ринку, що дає змогу сформулювати його позитивне сприйняття, посилити прихильність споживачів до нього, забезпечити конкурентні переваги на перспективу. Як свідчать експерти, вітчизняний історико-культурний потенціал залишається недостатньо використуваним, недооціненим, маловідомим у світі. У числі таких неоцінених культурних об'єктів відзначається і Хотинська фортеця (ХІ ст.) (з 2000 р. Державний історико-архітектурний заповідник (ДІАЗ) "Хотинська фортеця"), який, хоч і увійшов до переліку надбань загальнодержавного значення "7 чудес України", знаходиться на початковому етапі становлення на вітчизняному та світовому туристичному ринках, що викликає особливий інтерес до питання можливих напрямків розробки концепції його ринкового позиціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика ринкового позиціонування у тих чи інших аспектах досить широко опрацьована сучасними вітчизняними та зарубіжними авторами. Так, О.Каніщенко, Ф.Котлер, Л.Несен, Е.Райс, Е.Ромат, І.Чичмелій та інші здебільшого

розкривають концептуально-методологічні основи позиціонування. В.Квартальнов, Н.Макастрова, Г.Папирян, Т.Ткаченко та інші окреслюють особливості позиціонування туристичного продукту. Л.Михайлина, С.Пивоваров та інші сучасні фахівці нашого краю досліджують питання культурно-історичного значення Хотинської фортеці.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Роботи вищезазначених авторів створюють методологічну базу для розробки концепції ринкового позиціонування окремих туристичних об'єктів, зокрема історико-культурного національного надбання ДІАЗ "Хотинська фортеця", що не виступало раніше об'єктом наукового дослідження у такому контексті.

Формулювання цілей статті. Позиціонування туристичного продукту представляє собою розміщення останнього на визначеному ринку, який називають цільовим туристичним ринком. Концепція позиціонування тісно пов'язана з сегментуванням та визначенням цілей ринку [5]. Метою цієї статті виступає розробка концепції позиціонування ДІАЗ "Хотинська фортеця" як об'єкта світового туристичного ринку. При цьому в основу розробки концепції покладено метод збору та обробки первинної інформації. Джерело цієї інформації забезпечене анкетуванням 150 відвідувачів фортеці протягом відносно тривалого

проміжку часу (до місяця). З метою отримання об'єктивних результатів період здійснення маркетингового дослідження не був завантажений масовими заходами (типу "Битви націй", "Середньовічного Хотина"). Для забезпечення репрезентативності даних застосована система випадкового добору шляхом особистого опитування з кроком 5 чоловік. Структура анкети націлена на виявлення таких ключових позицій: цільова аудиторія, мета відвідування, рівень задоволеності та лояльності відвідувачів, пропонувані напрямки вдосконалення ринкового позиціонування об'єкта.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ведучи мову про рівень інтернаціоналізації цільової аудиторії, відзначимо, що частка іноземних представників склала 15% від загальної кількості відвідувачів і репрезентована здебільшого такими країнами як Росія (7%), Іспанія (3%), Польща (2%), США (2%), Білорусь (1%). У числі українських туристів найбільшу частку склали громадяни міст Чернівці (25%), Київ (16%), Кам'янець-Подільський (8%), Хмельницький (5%), Львів (4%), Вінниця (4%), Хотин (3%), Тернопіль (3%), Донецьк (3%). При цьому спостерігався досить широкий спектр місць походження туристів з різних частин України з часткою в 1-2%, що говорить про диверсифікований вектор їхнього залучення.

Проте склад іноземних представників міг би бути більш наповненим, зокрема з пізнавальних мотивів історико-культурного змісту. Так, поряд з військово-стратегічною й оборонною роллю Хотинської фортеці (до 1856 р.), відзначають колишнє проходження крізь неї

трансконтинентального торговельного шляху, що з'єднував країни Балтії із Левантом [8]. Унаслідок тривалих археологічних досліджень було виявлено понад сотню різночасових грошових знаків, відкарбованих монетними дворами Польщі, Угорщини, князівств Німеччини, Нідерландів, Молдови, Туреччини, Росії, Австро-Угорщини тощо [3, с.80], що підтверджує важливу роль середньовічної Хотинської фортеці у транс'європейській торгівлі, взаємозбагачення культурних надбань з багатьма народностями та підсилює туристичний інтерес до неї, у тому числі на міжнародному рівні, який сьогодні залишається досить перспективним.

Відносно врівноважена статевая структура відвідувачів, з яких 41% склали чоловіки, 59% - жінки. Віковий склад цільової аудиторії у розрізі країн походження репрезентований з боку України категорією від 20 до 35 років, а з боку іноземних туристів - від 35 до 45 років (Рис. 1).

Чітко визначена мета відвідування фортеці, що зводиться здебільшого до пізнавально-розважальної сфери (70%), а також науково-пізнавальної (17%) й екскурсійної (6%).

Асоціативний ряд відвідувачів пов'язаний передовсім з місцями зйомок відомих художніх фільмів (34%). Це пояснюється значною кількістю відомих кінострічок, відзнятих на території фортеці, зокрема таких: "Захар Беркут", "Гадюка", "Співробітник ЧК", "На війні, як на війні", "Могила лева", "Д'артаньян і три мушкетери", "Русалонька", "Біля чортового лігва", "Глорія туга", "Легенда про доблесного рицаря Айвенго", "Чорна стріла", "Стара фортеця", "Стріли Робін Гуда", "Ясса", "Тарас Бульба" та численними документальними фільмами [8].

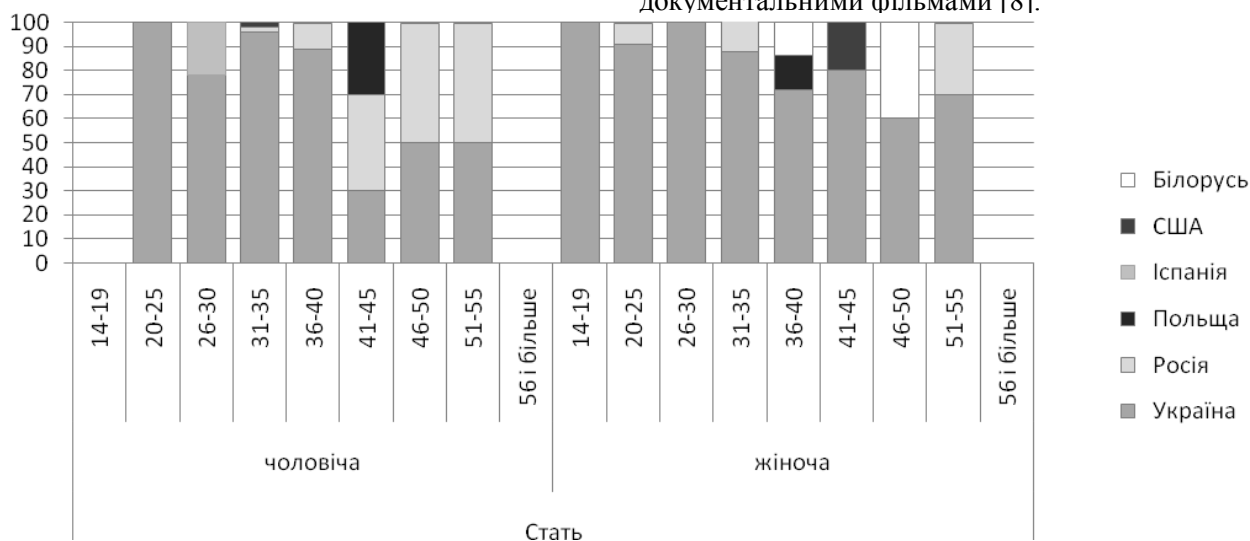


Рис 1. Статевовіковий портрет цільової аудиторії ДІАЗ "Хотинська фортеця" у розрізі країн походження

Серед інших асоціацій, пов'язаних із фортецею, відвідувачі відзначають унікальні архітектурні та історичні пам'ятки (21%), козацтво (16%), середньовічну епоху (13%) та лицарські турніри (8%), у зв'язку з чим доречно дотримуватись концепції замкового туризму, що нині є досить популярним у більшості західноєвропейських країн. За даними ВТО, понад 2/3 замків (більш ніж 1500 фортифікацій) Європи сьогодні успішно відновлені та використовуються у туристичній сфері, зокрема у готельному господарстві [10]. Європейським туристам притаманне прагнення бодай кілька днів пожити у справжньому середньовічному замку, скуштувати страви старожитньої етнічної кухні та взяти участь в анімаційних лицарських розважальних програмах замкового дозвілля. Поряд із реальними руїнами замків побудовані замки-готелі, де кожен турист має можливість відчути себе жителем середньовічної епохи.

Так, у числі іноземних об'єктів, відзначених відвідувачами у якості подібних до Хотинської фортеці, мали місце замки та фортеці Польщі, Чехії, Литви. Очевидно, що Україна досить тісно пов'язана з європейською історією, містикою, середньовічними традиціями, оскільки, як і в європейських країнах (Франції, Італії, Англії, Угорщині, Румунії, Чехії, Німеччині), на українських теренах замки та фортеці масово зводяться у XI-XVII ст., набуваючи яскравої української своєрідності.

Серед схожих вітчизняних об'єктів, відзначених відвідувачами, мали місце: Кам'янець-Подільська фортеця (53%), Луцький замок Люберта (8%), Олеський замок (6%), Генуезька фортеця (5%), Мукачівський замок Паланок (5%), Аккерманська (Білгород-Дністровська) фортеця (2%), Дубенський замок (2%). Спільною туристичною концепцією цих об'єктів є їхня середньовічна фортифікаційна історико-архітектурна спорідненість, розроблена в напрямку ідеї замкового туризму, що підсилюється здебільшого лицарськими турнірами. Ключовими елементами пропонованого туристичного продукту є екскурсії, музеї, експозиції, фестивалі, легенди, що по-суті досить подібні у програмах окремих закладів, тому потребують підбору особливих способів яскраво заявити про себе на ринку, у тому числі за рахунок маркетингових інструментів.

При цьому варто врахувати головні переваги інших туристичних об'єктів, визначених респондентами, серед яких найбільш очевидні: наявність більшої кількості експозицій (32%) та експонатів (26%); можливість відвідувати стіни фортеці (13%); збереження автентичності (завуальованість сучасних реставраційних технологій) (6%) та вища якість реставраційних

робіт (6%); наявність костюмованих груп і можливість фотографуватися в середньовічному вбранні (6%), інфраструктурна забезпеченість (готелі, ресторани) (3%).

Виходячи з результатів оцінки відпочинку у фортеці, більшість респондентів залишилися задоволеною відвідуванням. Зокрема, 57% оцінило його на "відмінно", 32% поставило оцінку "добре", 9% - "задовільно" і тільки 2% залишилося незадоволеними.

Головними аргументами позитивної оцінки виступили: наявність змістовних історичних експонатів і експозицій; проведення реставраційних робіт, вражаюча архітектура; забезпечення збереженості історичної значущості, автентичності; надзвичайні краєвиди, захоплююча панорама; доброзичливість персоналу; цікаві екскурсії (особливо вразили кімната тортур, експозиція зброї); пізнавальний зміст відвідування; загальна атмосфера спокою (за винятком періоду фестивалів).

У той же час окреслилось коло аргументів негативної оцінки відпочинку, які включили: обмежений доступ до музеїв, окремих експозицій та екскурсій; низьку поінформованість про окремі об'єкти (відсутність таблиць із описом); недостатню інфраструктурну забезпеченість (туалети, готелі, заклади харчування, місця для матері і дитини); заборону огляду краєвидів зі стін фортеці; відсутність костюмованих екскурсій і малу кількість національних експонатів з історії козацтва; незручну систему тарифікації відвідування.

На основі зазначених зауважень більшість респондентів запропонували основні напрямки вдосконалення організації туристичної діяльності у Хотинській фортеці:

- підняти інфраструктуру до європейського рівня: забезпечити готелями, місцями для зупинки на ніч, закладами харчування, безкоштовними паркуваннями, достатньою кількістю і зручним розташуванням біо-туалетів, смітників, лавок, закладів і засобів з надання гарячих (кави) і прохолодних (влітку) напоїв; організувати маршрутне таксі від центру міста, а також доступ до транспорту, що вивозить з м. Хотина;

- інформативно забезпечити окремі об'єкти та місця огляду (табличками з описом, вказівниками з напрямками руху, маршрутними картами для екскурсій) з перспективою розробки власних ознайомчо-розважальних курсів;

- розширити екскурсійну та експозиційну базу передовсім за рахунок більшої кількості експонованої зброї, монет, фрагментів середньовічного побуту, старовинних світлин фортеці, костюмованих діорам, відкриття більшої кількості виставкових залів, музейних експозицій, забезпечення більшої кількості екскурсіводів (у

тому числі англомовних), відновлення функціонування внутрішньої церкви;

- розробити додаткову систему розваг, включаючи: фотосесії у середньовічному одязі, антуражні групи, ремісничі майстерні, музичний супровід, оглядові майданчики, можливість долати верхівки фортеці зі страховкою, оглядати красвиди з використанням повітряних куль, підзорної труби, організувати більше подій на кшталт "Середньовічного Хотина", "Битви націй", відкрити пляжну територію для купання, забезпечити доступ до усіх куточків заповідника, включаючи криницю та верхні мури (близько 20%).

При цьому сума, яку більшість респондентів готова заплатити за відвідування фортеці, складає від 10 до 50 грн., у тому числі українські туристи - від 10 до 20 грн., а іноземні - від 20 до 50 грн.

Переважає більшість туристів відвідувала фортецю вперше (61%), що можна розглядати як задовільний рівень промоції об'єкта на туристичному ринку. При цьому основна частка тих, що відвідують фортецю не вперше, бувають тут один раз на рік (21%). Ще 20% туристів відвідують фортецю досить часто протягом року. У туристичному бізнесі досить часто, розглядаючи питання повторності чи прив'язки до минулого візиту, у функції цільової групи розглядаються такі категорії як випускники навчальних закладів, військовослужбовці та жителі, що переїхали до інших міст і регіонів, люди, які тут познайомилися, народилися, діти й онуки колишніх жителів тощо[2].

Бажана частота відвідування фортеці репрезентована здебільшого тими, що бували б тут рідко та недовго і складала 52% (з яких 72% - один раз на рік, 25% - два рази на рік), інші 31% бажають відвідувати фортецю часто, але переважно у вихідні. Очевидно, що більшість відвідувачів націлена на масові фестивалі типу "Середньовічного Хотина", "Битви націй". Однак незадовільний рівень інфраструктурного забезпечення не здатний затримати їх на довше, аніж триває сам захід, а то й на менший період часу. Доцільно тут згадати проведення культурних заходів (фольклорних, фестивалів тощо), традиційних для місць туристичного призначення, на кшталт сезонних фестивалів пива Oktoberfest, який щороку приваблює близько мільйона людей.

Як стверджують аналітики, привернути нового споживача набагато важче, ніж утримати старого, а ліпший спосіб утримати останнього - задовольнити. У результаті маркетингового дослідження, було виявлено, що задоволений покупець ділиться своєю позитивною інформацією про туристичний продукт у середньому з трьома знайомими, проте 13% незадоволених споживачів повідомляють про свій сумний досвід більше ніж

20 особам [5].

З метою реальної оцінки ступеня лояльності туристів фортеці був застосований індекс лояльності споживачів NPS (NetPromoterScore), який базується на розподілі споживачів на три групи: "промоутерів" (які готові рекомендувати туристичний об'єкт своїм близьким та знайомим - так званих адвокатів), "нейтралів" (пасивних споживачів туристичних послуг, які загалом задоволені, але не прагнуть рекомендувати об'єкт іншим) та "критиків" (незадоволених об'єктом споживачів, які не будуть його рекомендувати та, можливо, знаходяться у пошуках альтернативи)[1; 9]. Згідно з цією методикою, Хотинська фортеця сьогодні забезпечена досить високим ступенем лояльності з показником NPS у 67% за рахунок наявної частки "промоутерів" у 74%.

При цьому головними аргументами рекомендацій "промоутерів" виступили: приналежність фортеці до списку "7 чудес України"; близьке розташування відносно Кам'янець-Подільської фортеці; історична наповненість, овіяна духом старовини; повчальний і видовищний зміст відвідування; гарний варіант відпочинку з сім'єю або з друзями; чистота, доброзичливість персоналу; непогана альтернатива зарубіжному відпочинку. Позиція ж "нейтралів" аргументована передовсім тим, що, незважаючи на неперевершену історичну архітектуру, відсутні альтернативи для розміщення відвідувачів. Досить великий ступінь лояльності може бути доповнений також переважаючою кількістю тих респондентів, які бажають отримувати інформацію про головні події Хотинської фортеці (55%), що певним чином також відображає рівень зацікавленості об'єктом, можливої прив'язаності до нього.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, у результаті маркетингового дослідження, був сформований типовий "портрет" цільового споживача: вітчизняний турист від 20 до 35 років або іноземний турист від 35 до 45 років (при чому статеві структура відносно врівноважена - 41% чоловіків та 59% жінок), що відвідує фортецю переважно з пізнавально-розважальною метою.

Вивчення асоціативного ряду як у розрізі тематики фортеці, так і подібності до інших закладів, виявило чітко окреслений середньовічний фортифікаційний історико-архітектурний напрямок з елементами замкового туризму.

Попри значну кількість зауважень респондентів, досить оптимістичними є результативні показники загальної оцінки відпочинку (57% - "відмінно", 32% - "добре") та ступеня лояльності відвідувачів (NPS- 67%), при тому, що 61% респондентів відвідували фортецю

вперше.

Такі показники загалом можна розглядати як задовільний рівень промоції об'єкта на вітчизняному туристичному ринку та прийнятну організацію відпочинку на території фортеці в очікуваному концептуальному напрямку з бажаними елементами туристичного продукту. Проте світовий ринок опрацьований на досить низькому рівні і може розглядатись як перспективний, потребує більш поглибленого маркетингового дослідження та подальшої розробки стратегії позиціонування на зарубіжних ринках. При цьому треба врахувати, висловлені респондентами, проблемні моменти з перспективою їхнього розв'язання у ключових напрямках: підняти інфраструктуру до європейського рівня; інформативно забезпечити окремі об'єкти та місця огляду; розширити екскурсійну й експозиційну базу; розробити додаткову систему розваг тощо.

Урахування цих рекомендацій дозволить ДІАЗ "Хотинська Фортеця" вписатись у сучасну концепцію європейського замкового туризму, підкресливши свою полікультурну значущість поряд із національною самобутністю; забезпечити зростання вагомості об'єкта як на вітчизняному, так і на світовому туристичному ринках; і, - як наслідок, - зберегти високий ступінь лояльності відвідувачів.

Список літератури:

1. Как измерить индекс потребительской лояльности NPS // marketing media review [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://mmr.ua/news/newsid/21912>
2. Макастрова Н.С. Особенности позиционирования туристических объектов [Електронний ресурс] / Н.С.Макастрова - Режим доступу: <http://andreismorya.ru/content/articles/399/2823/>
3. Михайлина Л. Нариси з історії Хотинської фортеці. Факти, легенди, гіпотези / Л.Михайлина, С.Пивоваров. - Хотин, 2011. - 128 с.
4. Несен Л.М. Ринкове позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про іновачі [Електронний ресурс] / Л.М.Несен, В.В.Несен, О.Г.Рагушняк - Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/71_0.pdf
5. Папирян Г.А. Маркетинг в туризмі [Електронний ресурс] / Г.А.Папирян. - Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/papiran.htm
6. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н.Капшуревского / Э.Райс, Дж. Траут. - СПб.: Питер, 2001. - 256 с.
7. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Е.Ромат // Маркетинг и реклама. - 2005. - № 5 - 6. - С. 26 - 31.
8. Хотин такий один. [за матеріалами завідувача кафедри етнології, античної та середньовічної історії ЧНУ ім. Ю.Федьковича, д.і.н. С.В.Пивоварова] [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://hotyn.com.ua/chotin-takiy-odin/chotin-chotinska-fortetsya-stor-ya-chotina>
9. Чичмели И.В. Концепция чистого индекса поддержки (NetPromoterScore) // Энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс] / И.В.Чичмели - Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/nps.htm>
10. Tendencies in world tourism [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>

Аннотация

Диана Михайлина, Марина Кирилук

КОНЦЕПЦИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГИАЗ "ХОТИНСКАЯ КРЕПОСТЬ" НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Статья раскрывает практический смысл и направления разработки концепции позиционирования национального историко-культурного достояния на мировом рынке туристических услуг на примере ГИАЗ "Хотинская крепость".

Ключевые слова: анкетирование, замковый туризм, лояльность посетителей, маркетинговое исследование, национальное достояние, позиционирование, мировой туристический рынок, туристический объект, целевая аудитория.

Summary

Diana Mykhaylyna, Maryna Kyrylyuk

POSITIONING CONCEPT OF GHAP "KHOTINSKA FORTRESS" ON THE WORLD MARKET OF TOURISTIC SERVICES

The practical maintenance and directions of working out a concept of positioning of national historic-cultural acquisition on the world market of touristic services on the example of GHAP "Khotinska Fortress" is discovered in this article.

Key words: questionnaire, palace tourism, loyalty of visitors, marketing research, national acquisition, positioning, world tourist market, tourist object, target audience.