

УДК 338.48:339.138

К. М. Горб,
к. геогр. н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
регіональних студій та туризму, Університет митної справи та фінансів
М. В. Корнєєв,
д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародних економічних відносин,
регіональних студій та туризму, Університет митної справи та фінансів

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.6.5

ПОСЛІДОВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДІЙ ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ КРАЄЗНАВЧИХ РЕСУРСІВ ТУРИЗМУ ДО ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

К. Horb,
Candidate of Geographic Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department
of International Economic Relations, Regional Studies and Tourism, University of Customs and Finance
M. Korneyev,
Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of International
Economic Relations, Regional Studies and Tourism, University of Customs and Finance

PROCEDURE OF MARKETING ACTIONS AFFECTING ATTRACTION OF LOCAL LORE TOURISM RESOURCES TO TOURISM PRODUCTS OF MARKET SUBJECTS

Виділено змістовні напрями загальної маркетингової діяльності щодо виходу та закріплення краєзнавчих ресурсів туризму на туристичному ринку. Розглянуто особливості сегментування споживачів туристичного ринку, що мають залучатися до відвідування краєзнавчих ресурсів туризму. Запропоновано послідовність маркетингових дій щодо залучення краєзнавчих ресурсів туризму до туристичних продуктів суб'єктів ринку, що включає вісім основних етапів — від формування регіонального кадастру краєзнавчих ресурсів туризму до функціонування високоприбуткової розгалуженої системи маршрутів туристичних подорожей і широкого спектру високоякісних туристичних послуг при гармонійному співвідношенні їх представленості на місцевому, загальнодержавному та міжнародному туристичних ринках. На прикладі краєзнавчих ресурсів туризму Дніпропетровської області запропоновано загальну специфіку програм їх відвідування для кожного з сегментів туристичного ринку, виділених за психографічною ознакою.

It is established that further development of the modern tourism business on the basis of local lore resources, with a promising entry to new levels and scales, necessarily requires high-quality marketing support. The effective use of marketing tools will allow not only to achieve greater commercial success for the companies of the specified type, but also to improve the tourist image, revive the overall "tourist life" and increase revenues from tourism to many regional and local budgets. It is determined that the general marketing activity as to the release and consolidation of the local lore tourism resources in the tourism market can be divided into two main directions: firstly, the organizational and technical preparation of the local lore tourism resources for tourism use, and secondly, the general and targeted promotion of visiting the local lore tourism resources in the process of tourist trips, the search for consumers and attracting them to visit the local lore tourism resources with a certain tourism purpose.

The features of segmentation of the tourist market consumers, who are to be involved in visiting the local lore tourism resources, are considered. The procedure of marketing actions for attraction of local lore tourism resources to tourist products of the market subjects, which includes eight main stages, is suggested — from the formation of a regional cadastre of local lore tourism resources to the functioning of a highly profitable extensive system of tourist travel routes and a wide range of high-quality tourist services with a harmonious balance of their representation in the local, national and international tourist markets. On the example of local lore tourism resources of the Dnepropetrovsk region the general specificity of programs of their visiting for each of the tourist market segments, allocated on a psychographic basis, is offered.

It is determined that the systematization of local lore tourism resources by other features is relevant, along with the functional-activity and content ones, as well as the creation, as a result, of consolidated

regional cadastres of local lore tourism resources. It was established that other segmental features of tourist products consumers on the basis of local lore tourism resources, along with psychographic, are to be substantiated.

Ключові слова: краєзнавчі ресурси туризму, туристичний ринок, туристичний продукт, суб'єкт туристичного ринку, психотип туриста, туристичний маркетинг, споживач, сегментація.

Key words: local lore tourism resources, tourist market, tourism product, tourist market subject, tourist psychotype, tourist marketing, consumer, segmentation.

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ

Подальший розвиток сучасного туристичного бізнесу на базі місцевих краєзнавчих ресурсів, з перспективним виходом на нові рівні та масштаби, неодмінно потребує високоякісного маркетингового забезпечення. Вміле використання маркетингового інструментарію дозволить не лише досягти більшого комерційного успіху підприємствам означеного типу, а й покращити туристичний імідж, пожвавити загальне "туристичне життя" і збільшити надходження від туризму до багатьох регіональних та місцевих бюджетів. Вищезазначене потребує обґрунтування схеми послідовності маркетингових дій щодо залучення краєзнавчих ресурсів туризму (далі — КРТ) до туристичних продуктів суб'єктів ринку, зіставлення головних тематичних блоків таких ресурсів з провідними типами споживачів туристичного продукту в контексті сегментації туристичного ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Будь-які зіставлення та взаємоаналіз краєзнавчих ресурсів (як конкретних об'єктів та явищ, так і відомостей про них) з окремими аспектами туристичного мар-

кетингу в науковій літературі практично відсутні. Найближчими за змістом до тематики нашої статті вважаємо праці, присвячені, по-перше, туристичному маркетингу регіонів (роботи І.М. Дудник і О.А. Борисюк [3], О.В. Музиченко-Козловської [12], М.П. Мальської та Н.Л. Мандюк [11] та ін.), по-друге, маркетингу туристичних дестинацій (праці О.О. Любіцевої та О.В. Третьякова [10], Т.Ю. Лужанської [9], А.І. Головчан [1], К.М. Горба [2] та ін.).

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є обґрунтування схеми послідовності маркетингових дій щодо залучення КРТ до туристичних продуктів суб'єктів ринку, зіставлення головних тематичних блоків КРТ з провідними типами споживачів туристичного продукту в контексті сегментації туристичного ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Загальна маркетингова діяльність щодо виходу та закріплення КРТ на туристичному ринку може бути поділена на два змістовні напрями: по-перше, організаційна та технічна підготовка КРТ до туристичного використання, по-друге, загальна та цільова популяризація відвідування КРТ у процесі туристичних подорожей, пошук споживачів та залучення їх до відвідування КРТ з певною туристичною метою. Загальну схему поступового виходу КРТ та закріплення їх на туристичних ринках відповідного рівня та масштабу, що включає вісім послідовних етапів, подано в таблиці 1.

Представлена в таблиці 1 послідовність маркетингових дій являє собою певний алгоритм, що включає діяльність від формування регіонального кадастру КРТ до функціонування високоприбуткової розгалуженої системи маршрутів туристичних подорожей і широкого спектру високоякісних туристичних послуг на базі краєзнавчих ресурсів туризму при гармонійному співвідношенні їх представленості на місцевому, загальнодержавному та міжнародному туристичних ринках за умови збереження усіх видів їх цінностей та властивостей. При цьому в окремих випадках деякі із запропонованих нами етапів можуть реалізовуватись одночасно або навіть "мінятися місцями" у часі (особливо це стосується таких видів маркетингових дій, як технічне облаштування КРТ та туристичних маршрутів на їх базі, включаючи вдосконалення якості транспортних шляхів, і залучення нових споживачів, позиціонування на нових туристичних ринках та сегментування їх).

Окремо слід зупинитися на сегментуванні споживачів туристичного ринку, що мають залучатися до відвідування краєзнавчих ресурсів туризму. Поряд з важливими географічною, соціально-економічною та

Таблиця 1. Послідовність маркетингових дій щодо залучення краєзнавчих ресурсів туризму до туристичних продуктів суб'єктів ринку

Етап	Сутність етапу
Перший	Виявлення об'єктів КРТ базисної групи та оцінка їх туристичної привабливості, складання зведеного кадастру КРТ
Другий	Оцінка популярності та відвідуваності виявлених об'єктів КРТ організованими та неорганізованими туристами
Третій	Оцінка технічної підготовленості виявлених об'єктів КРТ до туристичного відвідування
Четвертий	Складання маршрутів туристичних подорожей, програм перебування туристів та формування туристичних продуктів на базі виявлених об'єктів КРТ
П'ятий	Розробка бізнес-планів туристичного освоєння та облаштування об'єктів КРТ базисної групи, пошук і залучення інвесторів
Шостий	Пошук споживачів, формування туристичного попиту та позиціонування нових турпродуктів на базі КРТ на місцевому туристичному ринку і його сегментування, поступове закріплення на місцевому ринку
Сьомий	Подальше облаштування об'єктів КРТ базисної групи, розширення туристичного попиту, сегментування та позиціонування турпродуктів і закріплення на загальнодержавному туристичному ринку
Восьмий	Поступовий вихід на зарубіжні туристичні ринки і закріплення на них: приведення технічної та обслуговуючої складових до міжнародних стандартів і вимог сучасності, пошук закордонних споживачів та туроператорів, сегментування та позиціонування на зарубіжних туристичних ринках, їх ранжування, відбір і закріплення на відібраних ринках

Джерело: складено авторами.

Таблиця 2. Краєзнавчі ресурси туризму регіону для різних психотипів туристів (приклад у Дніпропетровській області)

№	Психотип туристів за Г. Ганом	Характерні ознаки мотивації до туристичної подорожі	Приклади особливостей відвідування типових КРТ Дніпропетровської області для туристів психотипу
1	S-тип	відають перевагу (туристи) стандартній відпустці	Оздоровчо-лікувальний відпочинок у санаторіях «Новомосковський» або «Солоний Лиман»
2	F-тип	надають перевагу (туристи) різноманітним враженням та флірту; їм потрібно суспільство	Перебування у комплексах відпочинку високого комфорту (Sun Ray, Ostrov River Club, Good Zone тощо) з насиченою пізнавально-розважальною програмою
3	W1-тип	надають перевагу (туристи) активному відпочинку	Похід до Самарського лісу у певний сезон року (спостереження за первоцвітами весною, збір грибів восени тощо)
4	W2-тип	перевага екстремальному туризму	Сплав на байдарках по малій річці (Оріль, Самара); сходження на Турову гору тощо; похід по правому узбережжю річки Дніпро в регіональному ландшафтному парку «Дніпрові пороги» тощо
5	A-тип	надають перевагу (туристи) новим враженням, випробуванню власних можливостей у неочікуваних ситуаціях	Пізнавальна програма в похідних умовах з елементами квесту по визначних природних та історико-культурних пам'ятках Царичанського або Новомосковського району
6	B1-тип		Класичний екскурсійно-пізнавальний маршрут по території Петриківського району
7	B2-тип		Екскурсійно-пізнавальний маршрут з елементами занурення в етнографічне та природне середовище по території Нікопольського та Апостолівського районів (могила Івана Сірка, водоспад на річці Кам'яниці тощо)
8	B3-тип		Тур по музеях міста Дніпра з відвідуванням видовищних закладів; паломницький тур до села Рубанівського; відвідування залізрудних кар'єрів Кривого Рогу тощо

Джерело: складено авторами за [13].

демографічною сегментаційними ознаками, важливого значення в нашому випадку набувають психографічна та поведінська ознаки. Стрижневими у даному ключі є психотипи туристів, кожному з яких притаманна характерна особлива мотивація щодо обрання об'єктів відвідування під час туристичних подорожей та характеру і стилю відпочинку. Обґрунтуванню психотипів туристів присвячені численні наукові праці головним чином маркетингової спрямованості ([4; 6; 13] та ін.). Нижче наведено найбільш популярні типології туристів, що можуть бути покладені в основу психографічно-поведінкової сегментації туристичних ринків.

За активністю поведінки під час відпочинку відрізняють: любителів спокійного відпочинку; задовольних; активного; спортивного відпочинку; відпочиваючих з метою навчання та пізнання навколишнього світу (з поділом на відвідувачів популярних місць; місць особливої атмосфери; місць для задоволення власних наукових та культурних інтересів); любителів пригод. За стилем життя прийнято виділяти любителів насолод; тенденційних туристів; сімейних туристів; туристів, орієнтованих суто на відпочинок; туристів-снобів [6]. Цікавим є виділення чотирьох квадрантів споживачів у полях перетину осей рухливості та співвідношення у переважанні матеріальних і духовних цінностей за стилем життя в Європі за А.Р. Вінклером [13]. Актуальною для використання є також образна типологія з поділом туристів на "бродяг", "конкістадорів", "мандрівників" та "паломників" [6]. В основі поділу споживачів туристичного ринку за

Г. Ганом лежить комбінація мотивації до здійснення туру, обсягу витрат на подорож, стереотипу поведінки та лояльності до культури інших народів [13].

Зазначені та інші поділи потенційних і реальних туристів на психолого-поведінкові типи зазвичай не супроводжуються як спробами оцінити їх кількісне співвідношення в тому чи іншому суспільстві, так і підбором принаймні найбільш типових конкретних місцевостей,

об'єктів та закладів, максимально придатних для відвідування туристами даного психотипу в даному регіоні, а також формування спеціальних цілеспрямованих для даного психотипу туристичних програм відвідування таких об'єктів. Тому ми спромоглися запропонувати найбільш характерні різновиди КРТ (на прикладі ресурсів Дніпропетровської області, з огляду на вищевикладене), а також загальну специфіку програм їх відвідування, для кожного з психотипів туристів однієї з найбільш живих та популярних типологій споживачів турпродукту за психографічною ознакою, — типології Г. Гана. Результати цього дослідження подано в таблиці 2.

Слід зауважити, що в даних пропозиціях (табл. 2) нам довелося абстрагуватися від певних мотиваційних настанов Г. Гана, зокрема, морські узбережжя замінити на річкові (оскільки берег моря відсутній в аналізованому регіоні), а також від подорожей саме на далекій відстані. Тим не менше вважаємо, що наші пропозиції можуть допомогти туроператорам заповнити певні незайняті ринкові ніші регіонального туризму, зважаючи на можливості задоволення туристичних потреб для окремих психотипів потенційних туристів за умови, по-перше, ретельного відбору об'єктів відвідування для формування турпродукту, по-друге, складання спеціалізованих туристичних програм із залученням даних КРТ з урахуванням мотиваційних особливостей психотипу.

ВИСНОВКИ

Нами виділено вісім етапів маркетингового процесу щодо залучення КРТ до туристичних продуктів суб'єктів ринку. На прикладі КРТ Дніпропетровської області запропоновано загальну специфіку програм їх відвідування для кожного з психотипів туристів, виділених Г. Ганом, що можуть надати допомогу туроператорам заповнити певні незайняті ринкові ніші регіонального туризму, зважаючи на можливості задоволення туристичних потреб для окремих психотипів потенційних туристів.

Для продовження подальших досліджень слід взяти на важливість двох напрямів: по-перше, актуальною на майбутнє є систематизація КРТ за іншими ознаками, поряд з функціонально-діяльнісною та змістовною (зокрема, за площею, умовами використання, залученістю в туристичний процес та ін.), а також створення у підсумку зведених регіональних кадастрів КРТ (можливо, у рамках "туристичних паспортів" регіонів). По-друге, обґрунтуванню підлягають і інші сегментаційні ознаки споживачів туристичних продуктів на базі КРТ, поряд з психографічною. Це дозволить більш ефективно прогнозувати і планувати туристичний розвиток регіону.

Література:

1. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / А.І. Головчан // Торгівля і ринок України: Збірник наукових праць. — 2009. — № 27. — С. 157—161.
2. Горб К.М. Маркетинг дестинацій у контексті споживання туристичного продукту / К.М. Горб // Вісник Академії митної служби України. Серія Економіка. — 2015. — № 1 (53). — С. 95—99.
3. Дудник І.М. Географічні аспекти туристичного маркетингу регіону / І.М. Дудник, О.А. Борисюк // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАН України. Серія "Економіка". — 2012. — Т. 1. — № 1—2. — С. 102—107.
4. Дутчак С.В. Можливості території та мотивація споживача турпродукту в питаннях дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів / С.В. Дутчак // Науковий вісник Чернівецького університету. Збірник наукових праць. Географія. — Вип. 167. — Чернівці: Рута, 2003. — С. 194—201.
5. Ісаєнко О.О. Краєзнавчі інформаційні ресурси: виявлення, відбір, створення та науково-бібліографічне опрацювання [Електронне видання]: наук.-метод. рек. / О.О. Ісаєнко; Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. — Київ, 2018. — 145 с.
6. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. — К.: Знання, 2010. — 502 с.
7. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник / Кудла Н.Є. — К.: Знання, 2011. — 351 с.
8. Кудла Н. Концепція публічно-приватного партнерства (ППП) як інноваційний інструмент розвитку туризму / Н. Кудла, Є. Палка // Географія і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали VI Міжнародної наукової конференції. — Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. — 518 с.
9. Лужанська Т.Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Т.Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. — 2014. — № 2 (2). — С. 175—180.
10. Любіцева О.О. Типізація дестинацій / О.О. Любіцева, О.В. Третьяков // Географія та туризм: Збірник наукових праць. — К., 2012. — Вип. 17. — С. 3—9.
11. Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н. Л. Мандюк. — К.: Центр навчальної літератури, 2016. — 336 с.
12. Музиченко-Козловська О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної прива-

ливості регіону / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська Політехніка". — 2007. — № 594. — С. 123—128.

13. Ткачук С.В. Маркетинг: конспект лекцій для студ. напряму підготовки б. 140103 "Туризм" денної та заочної форм навчання / С.В. Ткачук. — К.: НУХТ, 2016. — 124 с.

References:

1. Golovchan, A.I. (2009), "Theoretical and methodological approaches to the definition of the essence of tourist destinations and their management", *Torhivlia i rynek Ukrainy: Zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 27, pp. 157—161.
2. Gorb, K.M. (2015), "Destination marketing in the context of tourism product consumption", *Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy. Seriiia Ekonomika*, vol. 1, pp. 95—99.
3. Dudnik, I.M. and Borisuk, O.A. (2012), "Geographic aspects of tourism marketing in the region", *Naukovyj visnyk Instytutu mizhnarodnykh vidnosyn NAN Ukrainy. Seriiia "Ekonomika"*, vol. 1—2, pp. 102—107.
4. Dutchak, S.V. (2003), "The possibilities of the territory and the motivation of the consumer tourist product in the research of tourist and recreational resources", *Naukovyj visnyk Chernivets'koho universytetu. Zbirnyk naukovykh prats'. Heohrafiia*, vol. 167, pp. 194—201.
5. Isaenko, O. O. (2018), *Kraieznavchi informatsijni resursy: vyjavlennia, vidbir, stvorennia ta naukovobibliografichne opratsiuвання [Regional information resources: identification, selection, creation and scientific and bibliographic processing]*, Kyiv. un-t im. B. Hrinchenka, Kyiv, Ukraine.
6. Kiptenko, V.K. (2010), *Menedzhment turyzmu [Tourism Management]*, Znannia, Kyiv, Ukraine.
7. Kudla, N.Y. (2011), *Marketynh turystychnykh posluh [Marketing of tourist services]*, Znannia, Kyiv, Ukraine.
8. Kudla, N. and Palka, Y. (2012), "The concept of public-private partnership (PPP) as an innovative tool for tourism development", *Zbirka dopovidej na VI Mizhnarodnij naukovij konferentsii Heohrafiia i turizm: natsional'nyj ta mizhnarodnyj dosvid [Geography and Tourism: National and International Experience. Materials of the VI International Scientific Conference]*, National University, Lviv, Ukraine.
9. Luzhanska, T.Y. (2014), "Strategies for the development of regional tourist destinations", *Naukovyj visnyk Mukachivs'koho derzhanoho universytetu. Seriiia Ekonomika*, vol. 2, pp. 175—180.
10. Liubitseva, O.O. and Tretiakov, O.V. (2012), "Typization of destinations", *Heohrafiia ta turizm : Zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 17, pp. 3—9.
11. Malska, M.P. and Mandjuk, N.L. (2016), *Osnovy marketynhu u turizmi [The basics of marketing in tourism]*, Tsentri navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.
12. Muzychenko-Kozlovskaya, O. V. (2007), "Territorial marketing as a factor in the formation of tourist attractiveness of the region", *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka Politehnika"*, vol. 594, pp. 123—128.
13. Tkachuk, S. V. (2016), *Marketynh [Marketing]*, NUKhT, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 03.03.2019 р.