

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ШУЛЬГІНА Л.М., ЗІНЧЕНКО А.І., КРАХМАЛЬОВА Н.А.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ПОСЛУГ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

МОНОГРАФІЯ

КИЇВ
КНУТД
2014

УДК 338.46:339.138
ББК 75.81
III-95

Рекомендовано Вченою радою Київського національного
університету технологій та дизайну для студентів напрямку «менеджмент»,
(протокол №5 від 29 січня 2014)

Рецензенти:

Галиця І.О. – д-р екон. наук, проф., зав. кафедри Київського університету туризму, економіки і права, науковий радник Міжнародної асоціації господарського права, академік Української технологічної академії.

Кузнєцова І.О. – д-р екон. наук, проф., зав. кафедри менеджменту організації та ЗЕД Одеського національного економічного університету.

Максимова Т.С. – д-р екон. наук, проф., зав. кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Шульгіна Л.М.

III-95 Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму: монографія / Л. М. Шульгіна, А. І. Зінченко, Н. А. Крахмальова. – К.: КНУДТ, 2014. – 232 с.

ISBN 978-966-7972-10-3

Монографію присвячено формуванню системи теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій для розроблення унікального комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму на основі поглибленої сегментації та дослідження особливостей поведінки його споживачів.

Обґрунтовано теоретичні підходи до формування продукту підприємства зеленого туризму як ядра клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу на основі виявленої та описаної тенденції трансформації його характеристик і визначенні значних змін, що відбулися в умовах конкуренції у цінностях туристичних підприємств.

ISBN 978-966-7972-10-3

УДК 338.46:339.138

ББК 75.81

© Л.М. Шульгіна, А.І. Зінченко,

Н.А. Крахмальова, 2014

© КНУДТ, 2014

© НТУУ «КПІ», 2014

© КНТЕУ, 2014

ЗМІСТ

УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Еволюція потреб як детермінанта розвитку туризму та маркетингу туристичних підприємств	11
1.2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів послуг зеленого туризму	32
1.3. Туристичний продукт як головний елемент комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму	48
Висновки до розділу 1	65 68
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	
2.1. Маркетингове середовище функціонування підприємств, що спеціалізуються на зеленому туризмі	68
2.2. Характеристика елементів комплексу маркетингу підприємств досліджуваного ринку	80
2.3. Вплив маркетингових заходів на поведінку споживачів послуг зеленого туризму	108
Висновки до розділу 2	129
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	132
3.1. Формування перспективного продукту зеленого туризму	132
3.2. Інформаційне забезпечення розроблення клієнт-орієнтованого комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму	146
3.3. Методичні підходи до мінімізації розривів у сприйнятті послуг зеленого туризму їх споживачами та виробниками	158
Висновки до розділу 3	184
ВИСНОВКИ	187
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	194
ДОДАТКИ	213

УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ

ПЗТ – продукт зеленого туризму;

СПЗТ – споживач послуг зеленого туризму;

ОЗТ – об'єкт зеленого туризму;

РЗТ – різновиди зеленого туризму;

НВТ – нові види туризму;

АС – активно-спортивний ;

АН – активно-навчальний ;

ПЛ – пасивно-лікувальний;

ТП – туристична послуга;

ТПР – туристичний продукт.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Нагальними потребами людини, що актуалізувалися під час останнього етапу розвитку туризму, стали, по-перше, активний відпочинок, зміна виду діяльності та, по-друге, реабілітація здоров'я як фізичного, так і морального. Під впливом зазначених змін на протигагу масовому недиференційованому туризму у 70–80-х і . ХХ і . з'явилися нові види туризму і набули великого значення в усьому світі.

Ще одним важливим стимулом диференціації виявився негативний вплив масових подорожей на навколишнє середовище, погіршення загального стану місць відвідування, що детермінувало спочатку усвідомлення необхідності змін, а потім і самі зміни у поведінці певної частини подорожуючого населення. Наголосимо також, що збільшення попиту на туристичні послуги спостерігається не лише з боку забезпечених пластів населення, а й з боку споживачів середнього та нижче середнього статку, тобто тих груп, що мають суттєві відмінності між потребами та інтересами їх представників.

Внаслідок зазначених процесів загострилася конкурентна боротьба: а) міжвидова – між підприємствами, що надають послуги зеленого туризму (ПЗТ), та тими, що пропонують інші туристичні послуги; б) внутрішньовидова – власне між підприємствами на ринку послуг зеленого туризму. Ще більше ускладнюють ситуацію нинішня криза та державні економічні заходи, у результаті яких ефективність функціонування малих підприємств (якими є об'єкти зеленого туризму) суттєво знизилася.

З огляду на наведе вище, в нинішніх умовах особливого значення набуває необхідність вирішення такого комплексу проблем: а) нестійкі позиції об'єктів зеленого туризму через вузьке коло споживачів їх послуг і недостатній рівень їх лояльності; б) невідповідність між темпами зростання вимог споживачів до рівня їх обслуговування та швидкістю адекватної реакції з боку виробників ПЗТ; в) недостатній рівень методичних напрацювань і практичних рекомендацій щодо розроблення відповідного комплексу маркетингу, специфіка якого полягає у створенні унікального індивідуалізованого

туристичного продукту, орієнтації виробників не лише на сучасні вимоги споживачів, а й на перспективні, урахуванні диференціації цін як на основні, так і додаткові послуги, організації розповсюдження ПЗТ за допомогою нестандартних інструментів маркетингових комунікацій.

Питання формування теоретичних основ розвитку *маркетингу* виступає об'єктом дослідження зарубіжними та вітчизняними науковцями як Р. Блекуелл, Дж. Енджел, Д. Боуэн, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Мейкенз, П. Мініард, М. Портер, Є. Ромат, С. Цюхля та інші. Проблема *маркетингової діяльності в туристичній сфері* приділили значну увагу такі вчені як А. Дурович, В. Квартальнов, В. Кифяк, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, Т. Ткаченко та інші. Вчені достатньо глибоко проаналізували та розвинули теоретичну базу маркетингу в туризмі, визначили роль та значення туризму в світі та в Україні.

Проте залишилася невирішеною проблема детермінації видів туризму, недостатнім є аналіз їх схожих та відмінних характеристик, не завжди коректне застосування інтегруючих понять. Розвитку *зеленого та сільського туризму* присвячені дослідження відомих науковців, зокрема О. Бейдика, Т. Бочкарьової, О. Дмитрука, Ю. Зінька, Й. Криппендорфа, Т. Лужанської, О. Любіцевої, С. Махлинця, Ю. Миронова, О. Мозгової, М. Рутинського, Л. Тебляшкіної, Г. Цебаллос-Ласкурейна, а також відомих практиків сільського і зеленого туризму В. Васильєва, П. Горішевського, В. Кліцунової, М. Костриці, В. Трилеса та інші.

Серед іншого, науковці зосереджували свою увагу на розробленні теоретичних основ та принципів сегментування ринку, проте існує необхідність розвитку їх здобутків з урахуванням специфіки діяльності підприємств зеленого туризму, вивчення поведінки споживачів, окреслення моделей їх купівельної поведінки, дослідження процесу здійснення вибору під час купівлі туристичного продукту тощо.

Наведене коло невирішених проблем обумовлює актуальність запропонованої наукової роботи, її мету, завдання та структуру.

Метою монографії є формування системи теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій для розроблення унікального комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму на основі поглибленої сегментації та дослідження особливостей поведінки його споживачів.

Відповідно до поставленої мети визначені такі **завдання дослідження**:

- дослідити зміну потреб та їх вплив на диференціацію пропозиції туристичних продуктів та маркетингу туристичних підприємств;
- окреслити фактори, що впливають на поведінку споживачів продукту зеленого туризму;
- провести аналіз складових туристичного продукту як ядра комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму;
- проаналізувати маркетингове середовище функціонування підприємств, що спеціалізуються на зеленому туризмі;
- визначити специфічні характеристики маркетингового комплексу об'єкта зеленого туризму, обґрунтувати доцільність адаптації його інструментарію в умовах зростання конкуренції;
- оцінити вплив маркетингових заходів на поведінку споживачів послуг зеленого туризму;
- сформулювати перспективний продукт зеленого туризму та розробити методичні підходи до розроблення клієнт-орієнтованого комплексу маркетингу підприємств зеленого туризму.

Об'єктом дослідження є процеси формування комплексу маркетингу та розвитку взаємовідносин у системі «виробник–споживач» на ринку послуг зеленого туризму.

Предметом дисертаційного дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів розроблення клієнт-орієнтованого комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму.

Методи дослідження. Теоретичною основою монографії є синтез теорій маркетингового менеджменту підприємства. Інформаційна база дослідження: роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, що досліджували проблеми близькі за тематикою, монографії, статті, статистичні дані Всесвітньої туристичної

організації (UNWTO), Всесвітньої ради з питань туризму та подорожей (WTTC), Державної служби туризму і курортів України, результати, отримані під час проведення дослідження за участю автора, внутрішня інформаційна база досліджуваних підприємств. Під час дослідження застосовано загальнонаукові, економічні методи, специфічні маркетингові прийоми та засоби, зокрема історичний метод для дослідження еволюції немасових (екологічно-орієнтованих) видів туризму, у тому числі зеленого туризму. Маркетингової діяльності підприємства та виникнення передумов для її удосконалення на основі результатів сегментації. За допомогою теоретичного узагальнення розроблено методологічний базис сегментації споживачів продукту зеленого туризму. Методи маркетингових досліджень (кабінетні та польові) застосовані для написання другого розділу з метою аналізу діяльності підприємств, що діють на ринку послуг зеленого туризму.

Для обробки даних, зібраних у ході проведення маркетингового дослідження використовувалося програмне забезпечення SPSS (Statistical Package for the Social Science – Статична програма для соціальних наук).

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна полягає в удосконаленні існуючих та розробленні нових теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо клієнтоорієнтованого маркетингу зеленого туризму. Це знайшло втілення в обґрунтуванні теоретичних підходів до формування продукту підприємства зеленого туризму як ядра клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу на основі виявленої та описаної тенденції трансформації його характеристик і визначенні значних змін, що відбулися в умовах конкуренції у цінностях туристичних підприємств. Зокрема, це виявляється у їх наближенні до цінностей споживачів, що дозволяє турпродукту бути неподільним як за ознакою виробництва (споживач впливає і на процес виробництва, і на його розповсюдження), так і за ознакою самих цінностей.

Авторами поглиблено методичні підходи до визначення типів характеристик продукту зеленого туризму, що на відміну від запропонованих раніше дозволяють урахувати відмінності продукту зеленого туризму від

матеріальних товарів, передусім спричинені дією комплексу 4 «Не» (невідчутність, невіддільність від постачальника, непостійність якості, нездатність до зберігання) та особливості сприйняття споживачами продукту зеленого туризму, зумовлені цим комплексом. Авторське удосконалення концептуальних основ розроблення клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму полягає у впровадженні алгоритму, який дозволяє визначати не лише ставлення споживачів до продукту зеленого туризму та вплив комплексу маркетингу на їх сприйняття, але й фіксувати зміни, які відбуваються у їх поведінці, та сегментувати споживачів на певні цільові групи. Крім того, автори розвинули понятійний апарат теорії маркетингу у туризмі через визначення поняття «продукт зеленого туризму» в структурі маркетингу туристичного підприємства, сутність якого полягає у наданні комплексу послуг та товарів, що сприяють збереженню або відновленню здоров'я як існуючих, так і потенційних індивідуальних споживачів, досягненню цілей підприємства та врахуванню соціальних потреб дбайливого ставлення до навколишнього природного середовища на принципах маркетингу співпраці; авторське визначення терміна “маркетинг підприємств зеленого туризму”, яке трактується як діяльність, спрямована на створення комплексу маркетингу, здатного у довгостроковому періоді задовольняти потреби як існуючих, так і потенційних споживачів послуг зеленого туризму з урахуванням інтересів виробників і навколишнього середовища; уточнення визначень поняття “екологічно орієнтований туризм”, а також поглиблене обґрунтування відмінностей між термінами “сільський” та “зелений” туризм, що сприяє ідентичності розуміння їх сутності на ринку туризму.

У монографії дістали подальшого розвитку теоретичні засади формування мультиатрибутивної моделі продукту зеленого туризму для кожного з визначених під час дослідження сегментів споживачів, що дає змогу враховувати його чотирирівневу структуру, покращувати технічну, функціональну та соціально-етичну складові якості, і як результат сприятиме підвищенню рівня його об'єктивної та суб'єктивної якості. Варті уваги також викладені у монографії методичні підходи до сегментації споживачів продукту

зеленого туризму, що базуються на визначенні відмінностей, у сприйнятті ступеня присутності кожної характеристики у комплексному продукті зеленого туризму та в оцінках рівня задоволення споживачів, що дозволило розподілити їх за трьома сегментними групами (активно-спортивні (АС), активно-навчальні (АН) та пасивно-лікувальні (ПЛ)). Водночас до значних наукових результатів слід віднести розроблення методичних засад мінімізації розривів у сприйнятті продукту зеленого туризму їх виробниками та споживачами, які передбачають можливості розрахунку перспективного комплексу характеристик продукту зеленого туризму, що найбільше відповідає очікуванням цільових сегментів споживачів.

Практичне значення одержаних результатів монографії полягає в тому, що розроблені в ній теоретичні та методичні положення доведено до рівня практичних розробок і рекомендацій, які можуть бути використані працівниками об'єктів зеленого туризму з метою підвищення ефективності їх функціонування.

До результатів, які мають найбільше практичне значення, належать такі: адаптація моделі Н. Кано та дослідження на її основі особливостей поведінки цільових споживачів; уточнення шкали оцінювання характеристик туристичного продукту та правила формулювання запитань, що дало можливість виявити закономірності переходу характеристик комплексного туристичного продукту від однієї категорії до іншої; розроблення карти стратегій маркетингової діяльності з виділенням певних груп об'єктів за співвідношенням «ціна—якість»; визначення можливостей та доцільності участі підприємств зеленого туризму у виставковій діяльності.

Усі практичні результати та рекомендації, викладені в монографії, відповідають потребам сучасних туристичних підприємств. Вони враховують специфіку ринкових відносин у туризмі і мають конкретну практичну спрямованість щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств на ринку послуг зеленого туризму. Зміст монографії може бути корисним також для студентів, аспірантів, викладачів та наукових працівників під час вивчення питань теорії та практики маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Еволюція потреб як детермінанта розвитку туризму та маркетингу туристичних підприємств

Туризм нині став невід’ємною складовою суспільного життя, що пояснює постійне зростання інтенсивності та потужності туристичних потоків, а також диференціацію їх напрямків. Надзвичайно позитивна динаміка попиту на туристичні послуги (ТП), в свою чергу, стала підґрунтям високого рівня рентабельності та швидких темпів розвитку туристичної галузі у багатьох країнах світу. Сучасний стан світової економіки, зокрема її подальша глобалізація, дають підстави багатьом експертам розглядати туризм як один із перспективних напрямків соціально-економічної діяльності в ХХІ ст.

Появу туризму як суспільного явища пов’язують із мандрівками, що здійснювалися з метою відкриття та пізнання світу ще у стародавні часи. Виникнення і поступовий розвиток дипломатичних, торгових, військових та релігійних подорожей упродовж усіх наступних періодів стимулювали збільшення міжнародних обмінів. Проте початок інтенсивного розвитку туризму зафіксовано лише у ХІХ ст., коли подорожування все більше набували масового характеру, що дало підстави стверджувати про формування туристичної індустрії. Точкою відліку у розвитку сучасного туризму вважають дату відкриття Р. Смартом (1822 р.) та Т. Куком (1841 р.) перших туристичних агентств.

Таким чином, увесь період, що тривав до 1841 р. відносять до першого етапу розвитку туризму [15, 73, 74, 121 та ін.]. Він мав деякі характеристики, що властиві сучасній туристичній галузі, зокрема: подорожування туристів з метою огляду нових місць, тимчасова зміна місця перебування, використання транспортних засобів для досягнення туристичної мети та ін. Проте на той час ці дії були поодинокими, щодо них ще не було накопичено достатньої кількості

знань, щоб сформувати їх у певну систему, а отже був відсутній понятійно-категорійний апарат для обслуговування цієї сфери діяльності (рис. 1.1).

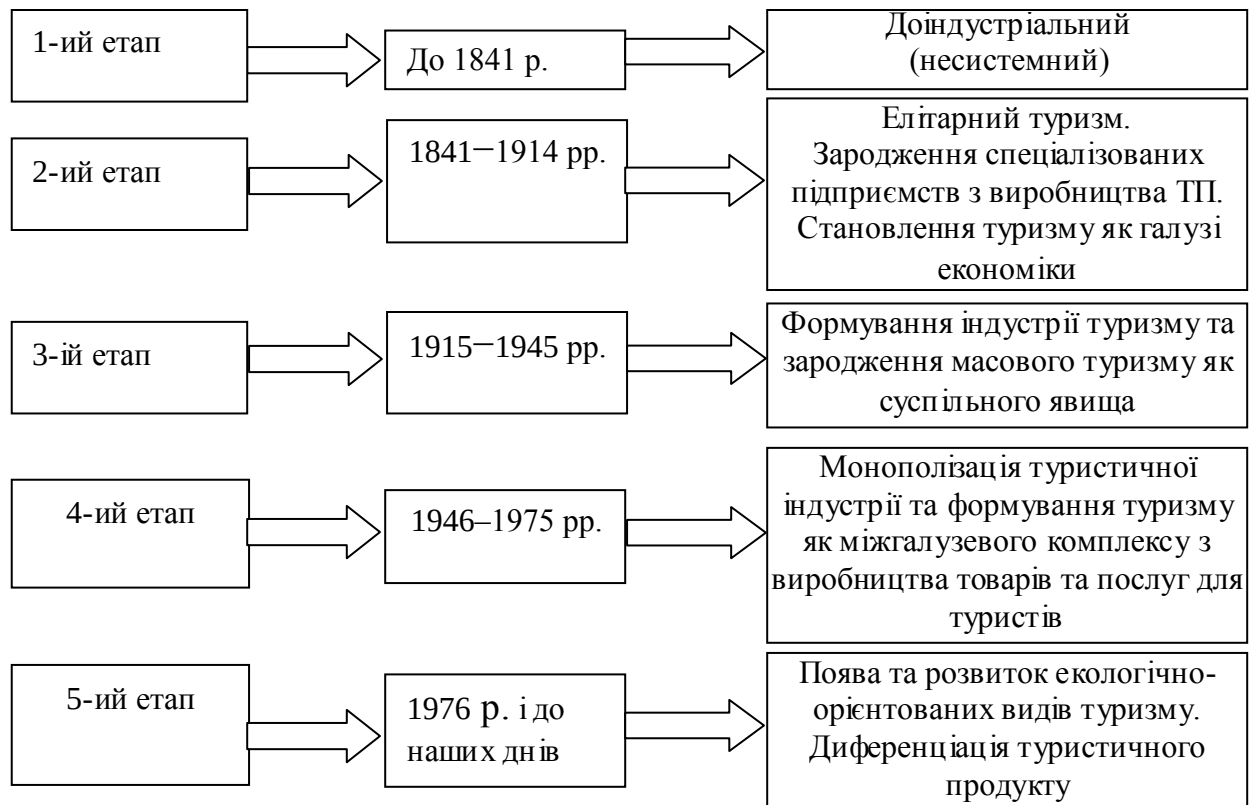


Рис. 1.1. Етапи розвитку туризму як галузі світової економіки
Джерело: узагальнено авторами на основі [15, 73,74, 121 та ін.]

Протягом другого етапу, який тривав до 1914 р., відбувається становлення туризму як окремої галузі. У зв'язку з появою туристичних підприємств, які спеціалізувалися на продажу ТП, подорожі стають все більш організованими, підвищується рівень якості їх надання. Під час третього етапу продовжується набуття туристичною діяльністю ознак окремої галузі національної економіки. Спостерігається швидке зростання показників туристичного ринку. Збільшення інтересу серед усього населення до подорожувань приводить до появи масового туризму як суспільно-культурного та політичного явища. Як зазначає Д. Ісмаєв [73–74], туризм починає відокремлюватись у самостійну складову сфери послуг, до того ж, в умовах зростання психологічних навантажень та інтенсифікації життя суспільства, він стає ефективним засобом рекреації. Від цього часу туризм із предмету розкоші

перетворюється в одну з першочергових потреб населення високорозвинених країн, що дозволило науковцям визначити новітній (четвертий) етап розвитку туризму.

Під впливом багатьох змін на протигагу масовому недиференційованому туризму у 70–80-х і . ХХ і . починається наступний (п'ятий) етап, під час якого з'являються нові види туризму і набувають великого значення в усьому світі. Як зазначає у своїх працях О. Мозгова, у 80-х і . ХХ і . відбувається еволюція соціально-економічних моделей туристської діяльності [113–115]. На зміну моделі масового туризму все впевненіше постає модель сталого розвитку, в межах якої одним з найбільш ефективних видів туризму виступають саме екологічно-орієнтовані види.

Практично усі науковці, що досліджували еволюцію туризму, значну увагу приділяли розгляду і встановленню причинно-наслідкових зв'язків між процесами та явищами, що вказували на стан розвитку певних товарних ринків, динаміку товарно-ринкових, суспільно-політичних та інших відносин – з одного боку – та появою можливостей для туристичної активності, стрімким розширенням спектру туристичних продуктів (ТПР), – з іншого (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація факторів, що вплинули на диференціацію ТПР

[узагальнено авторами на основі 20, 78, 83, 85–87, 128, 168 та і .]

Фактори	Характеристика
<i>1. Соціально-економічні</i>	- покращення добробуту населення та збільшення доходів; - розвиток продуктивних сил; - науково-технічна революція та процеси індустріалізації; - зміна структури вільного часу (введення системи відпусток на підприємствах); - професійна та навчальна підготовка кадрів; - зміна умов праці (навантаження, зосередженість, буденна суєта) та необхідність час від часу змінювати середовище.
<i>2. Демографічні</i>	- збільшення кількості міського населення; - перерозподіл населення; - зміни у віковій структурі населення – збільшення кількості людей похилого віку.
<i>3. Екологічні</i>	- погіршення стану здоров'я населення; - урбанізація – збільшення техногенного впливу; - погіршення екологічного стану та необхідність у створенні умов його покращення; - глобальні проблеми.

Закінчення табл. 1.1

Фактори	Характеристика
4. Соціально-психологічні	зміна потреб та цінностей; виникнення певних стереотипів поведінки; збільшення ролі інформаційних засобів та засобів реклами; зростання інтересу людини до здорового способу життя.
5. Природні	різноманітність кліматичних та ландшафтних умов; багатство флори та фауни; наявність природних джерел, лікувальних грязей та і .
6. Культурно-історичні	багатство матеріальної та духовної культури народів; наявність / руйнування історичних пам'яток та загроза їх зникнення; асиміляція / загроза зникнення традицій та етнічних основ побуту народів.

Як свідчать дані табл. 1.1, нагальними потребами людини, що актуалізувалися під час останнього етапу розвитку туризму, стали, по-перше, активний відпочинок, зміна виду діяльності та, по-друге, реабілітація здоров'я як фізичного, так і морального. З метою задоволення обох груп потреб населення все частіше стало вдаватися до зміни середовища проживання та отримання нових вражень. Вчені зазначають, що поява і швидке зростання популярності нових видів туризму обумовлені пріоритетами самих туристів, які все більше спрямовані на спілкування з природою, пізнання її явищ та об'єктів, активному відпочинку на природі [8–10, 97, 110, 122, 123 та і .].

Зокрема, у роботах В. Феєра, Д. Севастьянова, В. Храбовченка та і . зустрічаємося з поняттям «альтернативного туризму» як нової філософії, яка заснована на «людському вимірі» феномену туризму [138, 150, 154]. Повністю погоджуємося з тим, що виникнення різноманітних видів туризму, а також альтернативні підходи до їх визначення здійснювалися під впливом зміни технологічних та сервісних запитів туристів. Наголосимо також, що збільшення попиту на ТП спостерігається не лише з боку забезпечених пластів населення, а й з боку споживачів середнього та нижче середнього статку, тобто тих груп, що мають суттєві відмінності між потребами та інтересами їх представників.

Ще одним важливим стимулом диференціації у туризмі виявився негативний вплив масових подорожей на навколишнє середовище, погіршення загального стану місць відвідування. Внаслідок нераціональної експлуатації під загрозою опинилася значна частина історичних пам'яток. Агресивна експансія

глобалізованих стереотипів мислення / поведінки / стилів життя негативно вплинула на різноманіття традицій та етнічних основ побуту народів, суттєво загостривши проблему їх захисту від загрози нівелювання. Все назване разом із відчутним погіршенням стану здоров'я населення (особливо у розвинених країнах) детермінувало спочатку усвідомлення необхідності змін, а потім і самі зміни у поведінці певної частини подорожуючого населення.

Значного поштовху популяризації альтернативних видів відпочинку надали спрямовані на захист середовища проживання людини події (проведення досліджень, публікація їх результатів, формування щорічної статистичної звітності та аналіз ринку, тощо) та заходи (саміти, міжнародні конференції та семінари, укладання декларацій та прийняття відповідних концепцій, презентація наукових надбань та обмін досвідом, тощо). Перелічені події та заходи продемонстрували зародження нових сучасних поглядів на роль та місце людини у навколишньому світі, а також вказали на значення її відповідального ставлення до природних та культурно-історичних багатств (додаток А).

Передусім заслуговують на увагу праці таких закордонних вчених, як Х. Вайс [30], К. Кірстгес [179], Дж. Кретцман [94], К. Крипендорф [95], Т. Міллер [72], К. Рохлітц [97], Б. Стек [183], П. Хасслахер [10], Г. Цебаллос-Ласкурейн [14, 104], Р. Юнгк [84] та ін., які ще у 80–90-х роках ХХ століття вказали, що нові види туризму зародилися в альпійських країнах, спрогнозували перспективи їх розвитку, а також сформулювали визначення та головні характеристики кожного з них.

До найбільш помітних тенденцій, що вперше описані названими дослідниками, та одночасно розглядалися ними як детермінанти виникнення альтернативних видів туризму, відносяться такі: зміна мотивації подорожей; розвиток та поширення нових транспортних засобів; збільшення кількості подорожуючих; охоплення туризмом різних верст населення [78].

На основі ретроспективного аналізу процесів та наукових праць, що стосувалися досліджуваної теми, починаючи з 80-х років ХХ-го століття до нинішнього часу нами виділено чотири етапи розвитку нових видів туризму (рис. 1.2).

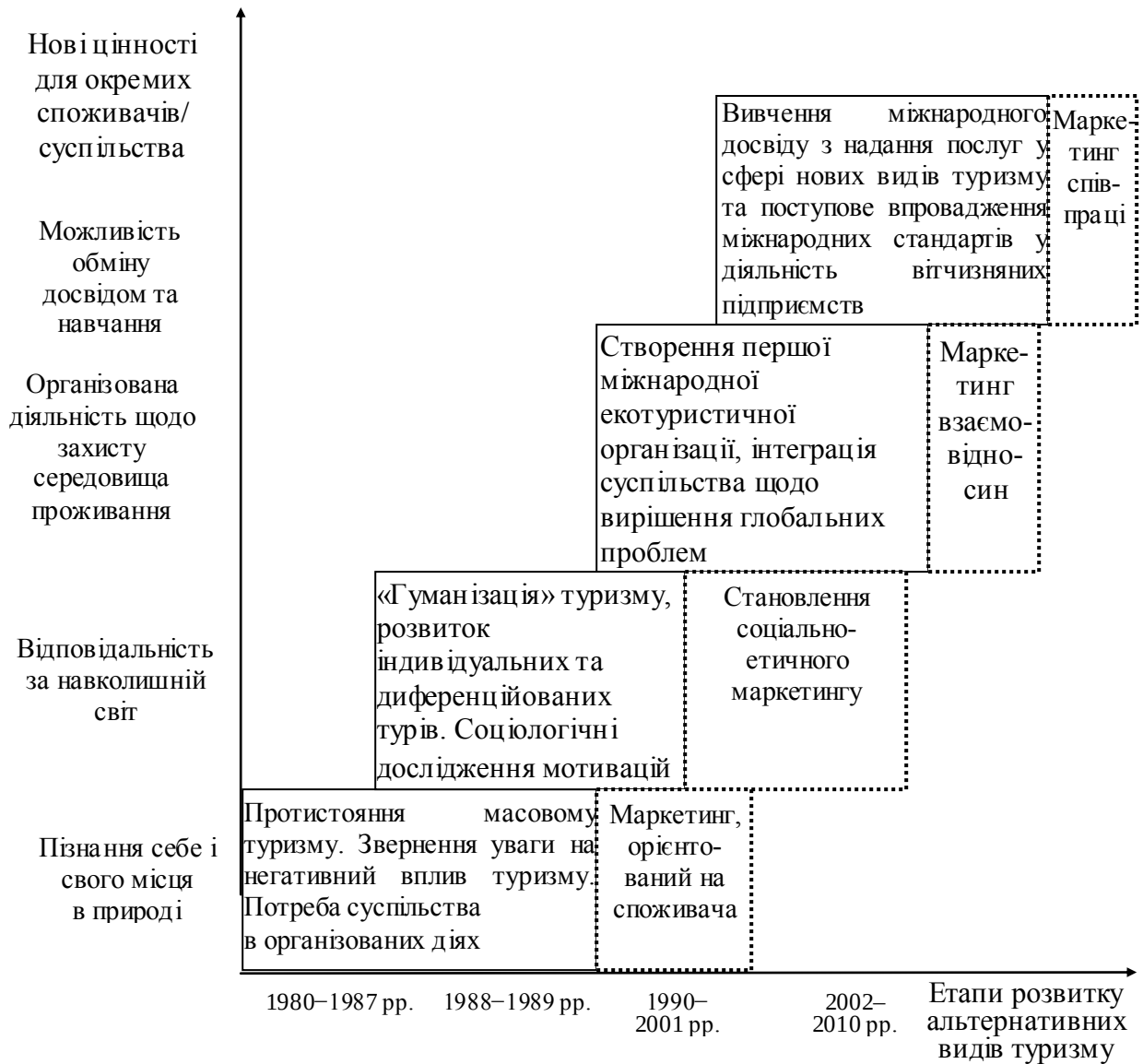


Рис. 1.2. Взаємозв'язок розвитку нових цінностей для окремих споживачів / суспільства в цілому та концепцій маркетингу

Джерело: опрацювання авторів на основі [139, 161, 169, 173, 177 та ін.]

Критерієм переходу на вищий щабель (тобто до кожного наступного етапу) стала поява нових цінностей як для окремих споживачів, так і для суспільства в цілому. На етапі виникнення нових видів туризму суспільство відчувало гостру необхідність в індивідуалізації туристичної пропозиції, у протистоянні надмірному розвитку масового туризму. Крім того, до головних цінностей для суспільства долучилася його відповідальність за навколишній світ.

У 1988 р. з'явилася фундаментальна праця I. Mose «Sanfter Tourismus im National park Hohe Tauern» («М'який туризм у національному парку у Високому

Тауерні»), в якій достатньо глибоко проаналізовано термінологію немасових видів туризму, відображені їх нові «альтернативні» характеристики [181].

У цей же час вчені США провели соціологічні дослідження споживачів ТП, визначили значне зростання попиту саме на екологічні тури і описали фактори, що вплинули на цю динаміку [27]. Таким чином, протягом другого етапу відбувся значний прорив у формуванні ставлення суспільства до актуальних проблем розвитку туристичної галузі та визначення ролі людини в їх вирішенні.

Вагомий внесок у популяризацію нових / альтернативних видів туризму зробила Міжнародна екотуристична організація (TIES), що була заснована у 1990 р. [185]. Ця організація від початку діяльності й донині займається просуванням та поширенням інформації про екотуризм та сталий розвиток туризму і на сьогодні має представництва в більше ніж 90-ти країнах, серед яких: урядові структури, туроператори, власники будинків та менеджери, академіки, консультанти, експерти з розвитку, медіа та туристи. Як неурядова структура TIES запроваджує директиви та стандарти, проводить дослідження та публікує їх результати з метою сприяння розвитку екотуризму. Крім того, починаючи з 2000 р. постійно здійснює оцінку розмірів внеску цього напрямку у розвиток туризму.

Протягом 1990–2001 рр. активізувалася організована діяльність щодо вирішення глобальних проблем, з якими пов'язана туристична діяльність. Проведено велику кількість тематичних конференцій та семінарів, а також запроваджено щорічну статичну звітність щодо тенденцій розвитку туристичного ринку. Водночас відбувалася трансформація суспільної думки, що пов'язана зі зміною мотивації подорожей та виникненням нових потреб.

Четвертий етап (2002–2010 рр.) характеризувався появою можливостей у кожного з діячів туристичного ринку аналізувати та порівнювати результати своєї діяльності з досягненнями контрагентів не лише вітчизняного, а й міжнародного ринку, впроваджувати успішний досвід на своїх підприємствах та посилювати конкурентні позиції на туристичних ринках своїх країн. Слід

звернути увагу, що важливою цінністю для суспільства стала його здатність виявляти власні переваги та можливості, на основі чого визначати ресурси для максимізації ефективності діяльності власного туристичного підприємства, туристичної галузі та національної економіки в цілому.

Упродовж описаного періоду із зміною поведінки споживачів зростає роль маркетингу як системи функцій, що *орієнтовані на споживача*. Як визначив Ф. Котлер: «Маркетинг – це спосіб ведення бізнесу, сфокусований на клієнті» [89, с. 17]. З часом цей термін, широко дискутований науковцями багатьох країн світу, набував різних інтерпретацій, на кожному етапі його розвитку відображаючи загальні тенденції, що відбувалися в суспільстві.

Так, той же Ф. Котлер в останніх публікаціях визначив «*маркетинг*» як: «прибуткове задоволення потреб» [88, с. 43]; «як функцію організації, що включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [94, с. 36].

З розвитком туристичного ринку, появою нових видів туризму виокремлюється *туристичний маркетинг*, що один із найавторитетніших дослідників туризму Є. Криппендорф дефінував, як «систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в туризмі, що здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами» [158, с. 24]. За визначенням А. Дуровича, *маркетинг у туризмі* – це система безперервного узгодження послуг, що пропонуються з послугами, що користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [51, с. 29].

Узагальнивши дослідження зарубіжних науковців і практиків, А. Бабкін визначає такі ключові характеристики альтернативного туризму [12, с. 54–67]: 1) немасовість (тобто ці види туризму спрямовані на залучення одночасно невеликої кількості споживачів); 2) трудомісткість щодо створення кінцевого продукту; 3) капіталомісткість; 4) комплексність (поєднання ознак різних видів

туризму); 5) вторинність або її наймання і нос (вони обумовлені вторинними потребами туризму); 6) фінансування з використанням нетрадиційних джерел. Ці характеристики не були притаманні традиційним видам туризму.

Нами встановлено, що відповідно до хронології розвитку альтернативних видів туризму розвивалася і їх термінологія. Науковці та практики туристичної галузі поступово ввели в обіг велику кількість нових термінів для дефінування альтернативних видів туризму: екологічний, зелений, сільський, агротуризм, природний, біотуризм (як складова природного), пригодницький (активний), гірський, м'який, відповідальний, стійкий та інші. Виробники зазначених різновидів турпродуктів, які пропонуються з метою задоволення схожих потреб споживачів, переконані у наявності унікальних характеристик, що притаманні кожному різновиду (тобто відрізняють ці різновиди) і є результатом унікальності самих країн.

Найчастіше в науковій літературі зустрічається термін «*екологічний туризм*», вперше запропонований у 1978 р. Т. Міллером, який визначив його, як «життєздатний туризм, чутливий до навколишнього середовища, що включає вивчення природного та культурного середовища і має на меті поліпшення стану в ньому» (додаток Б). Майже одночасно з Т. Міллером і незалежно від нього визначення екологічного туризму сформулював економіст-еколог Г. Цебаллос-Ласкурейн (1980 р.), на думку якого, *екологічний туризм* – це подорож у відносно недоторкані або незабруднені природні території із специфічною метою навчання, захоплення та / чи отримання насолоди від спостереження за природою, ландшафтами, рослинами та дикими тваринами, а також вивчення культурних особливостей населення цих територій.

Проведений нами аналіз дозволив встановити, що до тлумачення терміну «*екотуризм*» на сучасному етапі не існує однозначного підходу як за кордоном, так і в Україні. Незважаючи на різноманітність та різновекторність визначень, представлених у публікаціях, їх усі можна умовно віднести до однієї з трьох виділених нами груп (табл. 1.2).

До першої з них включені дефініції значної групи науковців, що у своїх визначеннях акцентують увагу на меті екотуризму (фізичного та духовного просвітництва; врахування інтересів місцевого населення та ін.), а також вказують на його здатність зберігати навколишнє середовище, мінімізувати негативний вплив на довкілля тощо.

Таблиця 1.2

Систематизація визначень екологічного туризму

Джерело: систематизовано авторами

	Визначення екотуризму	Автори	Критерії систематизації
1 група	Екотуризм – це вид туризму (відпочинок) у відносно незабрудненій природній території; – що передбачає: • збереження навколишнього середовища; • мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та покращує його стан; – з метою: • фізичного та духовного просвітництва; • врахування інтересів місцевого населення та покращення його добробуту.	Г. Цебаллос-Ласкурейн [104], Т. Міллер [72], Міжнародна екотуристична організація [190], Робоча група з екотуризму Німеччини [178], О. Дмитрук [46], Е. Ледовських, Н. Моралева, А. Дроздов [99], Всесвітній фонд захисту природи [186], Організація екотуризму США [187]	Спільні характеристики екотуризму, які визначають основні тенденції розвитку туризму протягом останніх десятиріч
2 група	Екотуризм – це • невід’ємна частина інших видів туризму; • м’який, тихий, немасовий, спокійний, і наймання ї – альтернативний вид туризму; • соціальна та культурна відповідальність; • інтактний (безпосередній) контакт з природою.	К.Криппендорф [95], П. Хасслахер [10], К.-Х. Рохліц [97], Д. Крамер [26], В. Кифяк [78], Є. Маслова [106]	Екотуризм визначається не лише як новий альтернативний вид туризму, а і як комплексна характеристика, що притаманна більшості видів туризму, які виникали на протигагу масовому туризму
3 група	Екотуризм – це комплексна концепція: • екологізація пропозиції (лише екологічно чисті продукти, екологізація асортиментної політики); • яка, з одного, боку визначається як ринкова ніша, з іншого, – як лише позитивний вплив людини на природу (невиснажливе використання та збереження для майбутніх поколінь); • зміна ставлення до природи – зі споживацького на дбайливе.	С. Скибинський, Л. Іванова, О. Моргун [141], Е. Арсеньєва, А. Кусков, Н. Феоктистова [8–10], Т. Бочкарева [27], Т. Лужанська, С. Махлинець, Л. Тебляшкіна [101]	Концептуалізація ТПР зумовлена еволюцією потреб суспільства під дією визначених факторів

У *другу* групу об'єднані визначення, в яких екотуризм розглядається як невід'ємна частина інших видів туризму, що виникли на протигагу масовим видам, і яким притаманні такі характеристики, як нетехнізованість, м'якість та безпосередній (інтактний) контакт з природою.

Третя група презентує визначення, в яких обґрунтовується точка зору на екотуризм як на комплексне поняття (концепцію), що передбачає екологізацію самої пропозиції та зміни у ставленні суспільства до природи (зі споживацького, тобто нераціонального, до дбайливого), та визначається, з одного боку, як ринкова ніша, а з іншого, – як винятково позитивний вплив людини на розвиток природних ресурсів.

У багатьох джерелах [85–87] зазначається, що екологічний туризм виник у Південній Америці та Східній Африці у 70-х і . XX і ., набув найбільшого розвитку на початку XXI і . і залишається одним із провідних напрямків напрямів туризму в усьому світі (щорічний приріст складає близько 10%).

У літературі російських вчених також найчастіше використовується поняття «екологічного туризму» [47, 48, 70, 93 та і .]. Характеризуючи екотуризм, російські науковці зазначають, що він має на меті ознайомлення як з природними, так і з культурними пам'ятками, а також відвідування місць, де культурні пам'ятки невіддільні від навколишнього середовища. Крім того, автори розрізняють екотуризм за видами транспортування та за метою. За видами транспортування екотуризм має такі різновиди: аква (на байдарках, каное), піший, лижний, кінний, велосипедний, автомобільний. Водночас під час подорожування туристи можуть мати на меті, з одного боку, отримання певних знань, а з іншого, – відпочинок на природі. Звідси за метою екотуризм можна поділити на пізнавальний, науковий та рекреаційний [20, 46 та і .]. На основі аналізу світового досвіду О. Мозгова робить висновок, що екологічний туризм є найбільш ефективним видом туристсько-рекреаційної діяльності в природних територіях, що строго охороняються, особливо в національних парках [113–115]. Розвиток екологічного туризму допоміг усвідомити, яким багатством у

сучасному світі є незаймані природні території. Все більш очевидним стало зростання їх значення для сучасного та майбутнього життя людства.

Поряд з поняттям «екологічний» зустрічається термін «сталий розвиток туризму», що багатьма вченими розглядається як перехід від моделі масового туризму до індивідуалізованого туристичного продукту (ТПР), що зумовлено необхідністю змін у структурі туристичного ринку і внаслідок чого виникають нові види туризму [147, 152 та ін.]. Ця модель є найбільш новітньою концепцією екологічно безпечного туризму. Найбільш радикальною у досліджуваному контексті є думка деяких науковців, які зазначають, що термін «екологічний» не передбачає присутності людини у цьому середовищі і безпосереднього втручання: як позитивного, так і негативного. Водночас у більшості публікацій йдеться про необхідність пропозиції таких продуктів, які б мінімізували негативний вплив людини і створювали умови для розширення її кругозору та знань про навколишнє середовище.

Відповідаючи на зазначені виклики, українські вчені також долучилися до розроблення теоретичних основ розвитку екотуризму. Серед них: Ю. Миронов, О. Дмитрук, О. Бейдик, Я. Олійник, В. Гетьман, О. Любіцева, Ю. Зінько, В. Васильєв, М. Рутинський та ін. Ними напрацьовані принципи формування концепцій менеджменту та маркетингу в екотуризмі, пріоритети розвитку туристичної галузі України, суспільно-економічні чинники розвитку екологічного туризму, маркетинговий профіль екотуриста та інші аспекти.

Незважаючи на те, що тенденція до «екологізації» туризму має світовий масштаб, дефінування нових видів туризму відбувалося у кожній країні по-різному. Так, наприклад, у Шотландії у 2004 р. було опубліковано фінальний звіт щодо перспектив розвитку зеленого туризму на міжнародному ринку. У звіті зазначалося, що використання терміну «екотуризм» характерне саме для країн, що лідирують у розвитку цього виду туризму, – Австралії, Новій Зеландії та Швейцарії. У Тайвані екотуризм – це організовані тури з метою спостереження за красою природи. Він є фактично ровесником системи національних парків і заповідників. Як зазначає І-хоу, екотуризм існував і

раніше у формі відвідування національних природних парків, проте з часом увібрав у себе додаткові характеристики [188, 193].

Термін «природний» туризм найчастіше зустрічається як синонім поняття «екологічного» та «зеленого», оскільки передусім передбачає відпочинок у природному середовищі. Проте деякі автори визначають, що він заснований лише на мотивації туристів і не враховує їх впливу на навколишнє середовища під час відпочинку.

«Пригодницький» туризм можна визначити як активний вид відпочинку, що передбачає створення великої кількості програм дозвілля за різними напрямками, під час яких людина перебуває у природному середовищі, проте не завжди ставиться до нього дбайливо. Під час активного або пригодницького туризму найчастіше присутній елемент ризику. Відмінність природного туризму від пригодницького полягає у тому, що це відпочинок у природному середовищі в будь-якій формі – як пасивній, так і активній, натомість пригодницький туризм – це організація різноманітних програм, що передбачають активне проведення часу.

У вітчизняній та закордонній теорії і практиці досить часто зустрічається поняття «сільського туризму», який традиційно вважається започаткованим у Франції та Швейцарії у другій половині XX і . При цьому зазначається, що ще на початку XVIII і . у французьких і швейцарських Альпах (околиці Монблану та інших найвищих альпійських піків Європи) з'явилися перші гостьові будинки-шале для обслуговування експедицій британських туристів-природолюбів. Сільський туризм набув великої популярності у США та Англії (система B&B), Ісландії, Данії, Іспанії, Фінляндії, Австрії, Швейцарії, Польщі та Угорщині [184].

Як визначають Т. Лужанська, С. Махлинець та Л. Тебляшкіна, сільський туризм розглядається у світі як діяльність, альтернативна сільському господарству. Його суттєва активізація відбувалася у європейських країнах починаючи з 70-х і . XX і . одночасно із зростанням популярності інших альтернативних видів туризму.

Аналітики нових видів ТПР нерідко ототожнюють поняття «сільського» та «зеленого» туризму, а також позначають їх інтегрованим поняттям «сільський зелений туризм». Так, у назвах організацій, основною метою діяльності яких є сприяння розвитку сільського туризму (у Франції – Національна організація будинків відпочинку і зеленого туризму; в Україні – Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму, перша неприбуткова громадська організація, створена у 1996 р., далі – Спілка) присутнє поєднання двох термінів – «сільський» та «зелений» туризм. На нашу думку, епітет «зелений» у обох наведених прикладах вживається з метою особливого акцентування на тому, що відпочинок відбувається у безпосередньому контакті з природним середовищем та є за сутністю окремим видом туризму.

Представниками Спілки [32, 33 та и .] запропоновано таке визначення: «сільський туризм – це діяльність сільського населення, що пов’язана із сільським середовищем, сільським будинком і заняттями, що ставлять до центру уваги природу і людину. Сільський туризм, не має шкідливого впливу на оточуюче природне і культурне середовище, на відміну від масового, і, у той же час, робить істотний внесок у регіональний розвиток. Він дозволяє використовувати існуючий житловий фонд і не вимагає значних інвестиційних витрат».

Історичні витоки, особливості практики та наукові основи розвитку сільського туризму за кордоном і в нашій країні викладені у працях таких українських авторів як В. Біркович [21], В. Васильєв [31], О. Дмитрук [46], Ю. Зінько [134], А. Кізюн [80], В. Кифяк [78], М. Костриця [85–87], Т. Лужанська [101], О. Любщева [103], С. Махлинець [102], Г. Михайліченко [112], Х. Роглев [129], М. Рутинський [135], Ю. Стадницький [145], Т. Ткаченко [147] та и .

Про важливість цього виду туризму свідчить велика кількість робіт і статей. У [21] сільський зелений туризм визначається як пріоритетний напрямок туристичної галузі України. В. Біркович зазначає, що досі ще немає єдиного визначення сутності досліджуваного виду туризму, і з огляду на це

пропонує таку дефініцію: «Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону».

Варто наголосити однак, що значна кількість науковців і практиків більше схильна диференціювати аналізовані види туризму. Так, у Голандії, Шотландії та Данії, де на достатньо високому рівні розвинені альтернативні види туризму, найчастіше вживається термін – «зелений туризм». Зокрема, Шотландські організації розглядають термін «зелений туризм» як найбільш відповідний для опису діяльності підприємств, які пропонують відпочинок, що пов'язаний з природним та культурним середовищем.

Так, у звіті шотландських підприємств щодо перспектив розвитку зеленого туризму на міжнародному ринку, що був опублікований у 2004 р., *зелений туризм* визначено як термін, який можна віднести до будь-якої форми туризму, що має відношення до природного середовища та культурного багатства певної місцевості та впроваджує практику ефективного (або зеленого) менеджменту навколишнього середовища [175]. У звіті проілюстровано, як різноманітні «зелені» сегменти ринку взаємодіють у цілому на туристичному ринку. Як зазначено у словнику С. Медліка з подорожей, туризму та гостинності, зелений туризм є синонімом поняття «екотуризм», тобто це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища [58, 133 та и.].

Найбільше сутність зеленого туризму розкривається у дефініції, запропонованій організацією підприємств зеленого туризму (Green tourism business scheme – GTBS), яка визначає: «*зелений туризм* – це сталий туризм, який враховує потреби навколишнього середовища, місцевого населення, підприємців та відвідувачів на сьогодні та у майбутньому». Він стосується будь-якого підприємства (великого чи малого, сільського чи міського), що спеціалізується на екотуризмі, діловому туризмі або на іншій ринковій ніші.

Підприємства зеленого туризму займаються діяльністю, яка зменшує негативний навколишній та соціальний вплив їх туристичних операцій.

Так, наприклад, у роботах білоруської дослідниці В. Кліцунової акцентується увага на зростанні популярності «зеленого» туризму, до якого автор відносить природний, сільський, етнографічний та інші види, альтернативні масовому, а також на індивідуалізації сервісу, зростанні потреб та досвідченості туристів. Автор описала перехід моделі споживання 3-х S (Sea–Sun–Sand / Море–Сонце–Пісок) до нової – 3-х L (Landscape–Lore–Leisure / Природа–Знання–Дозвілля) [81]. Крім того, у багатьох джерелах термін «зелений» (green), вживається як епітет у поєднанні з такими словами, як подорож (travelling), тур (tour), вибір (option), відпочинок (holidays), бізнес, підприємство (business), готель (hotel), ініціатива (initiative), прихильник (traveler), маршрути (ways).

Визначенню зеленого туризму за кордоном присвячено багато робіт та проведена велика кількість відповідних конференцій. У нашій країні до кінця ХХ і . цьому питанню не приділяли достатньої уваги. Проте протягом 2007–2010 рр. відбулося значне зростання попиту з боку як вітчизняних, так і закордонних споживачів, постійно збільшується кількість нових місць відпочинку в підприємствах, що надають послуги у цій сфері. Розвиваються ідеї «зеленого консюмеризму», стає все більш потужним громадський «зелений» рух [147, с. 209]. З урахуванням досвіду інших країн, в Україні відбуваються перші кроки у дефінуванні двох понять: «сільський аграрний туризм» та «зелений туризм». На думку вітчизняних науковців [101, 102] *зелений туризм* – це відпочинок на природі в екологічно чистих місцевостях з розміщенням у приватному житловому фонді за наявності лісів, річок, озер [96]. Водночас агротуризм – це достатньо новий термін, що виник як нова форма «сільського туризму» і передбачає відпочинок у сільській місцевості з безпосередньою участю відвідувачів у діяльності сільських жителів. Він найчастіше застосовується у Польщі (у формі агротуристичних ферм і визначається терміном «агротуристика»), в Угорщині та Білорусі [80].

З цікавим твердженням зустрічаємося у роботі М. Костриці [87]. Автор визначає, що «екотуризм», «зелений туризм» та «природничий туризм» є синонімами, і їх постійне співставлення з сільським та агротуризмом пояснюються їх взаємодоповнюваністю та взаємозалежністю. Повністю погоджуємося з тим, що названі види туризму мають багато спільного. Зокрема, вони «м'які» за впливом на середовище, мають схожі мотивації споживачів цих турпродуктів, часто відповідають спільним критеріям та ставляють перед собою схожі пріоритети.

Дійсно, перелічені види є синонімами, оскільки належать до еко-орієнтованих видів туризму. Центральною їх проблематикою виступає «зелена» характеристика, яка спрямована на пропозицію відповідного ТПР з урахуванням концепції підприємства та особливих характеристик споживачів цих продуктів. Однак, ці види туризму відрізняються місцем та формою надання цих послуг (які, наприклад, можуть передбачати врахування критеріїв екологізації – екологічне маркування, екотехнології, екологічно чисті продукти, облаштування номерів, еко-маршрути, еко-мапи) [132].

Таким чином, на основі проведеного аналізу доходимо висновку, що термін «екологічний» не може вживатися як назва окремого виду туризму, як пропонують деякі науковці [136, 143 та ін.], з кількох причин. По-перше, ознаки екологічної орієнтованості притаманні багатьом різновидам альтернативного туризму. По-друге, термін «екологічний» є нині досить поширеним і зустрічається у багатьох сферах (а не тільки у туристичній), так само як і проявляється у різних формах. Водночас наявність описаних вище спільних характеристик вимагає введення об'єднавчої дефініції для альтернативних видів туризму [26, 28, 115, 154 та ін.]. Нами запропоновано під терміном «*екологічно-орієнтований туризм*» розуміти сукупність усіх видів туризму, що здійснюються на принципах збереження / відновлення природного середовища та етнокультурної ідентичності населення (рис. 1.3).

Найважливішими завданнями його є: мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище, екологічне просвітництво виробників і споживачів

турпродуктів, формування умов для сталого розвитку туризму. Отже, на підставі проведеного аналізу нами виявлено, що екологічно-орієнтовані види туризму *розрізняються* за ознаками: рівень втручання людини у природне середовище, рівень активності та програма дозвілля. При цьому вони мають такі спільні ознаки:

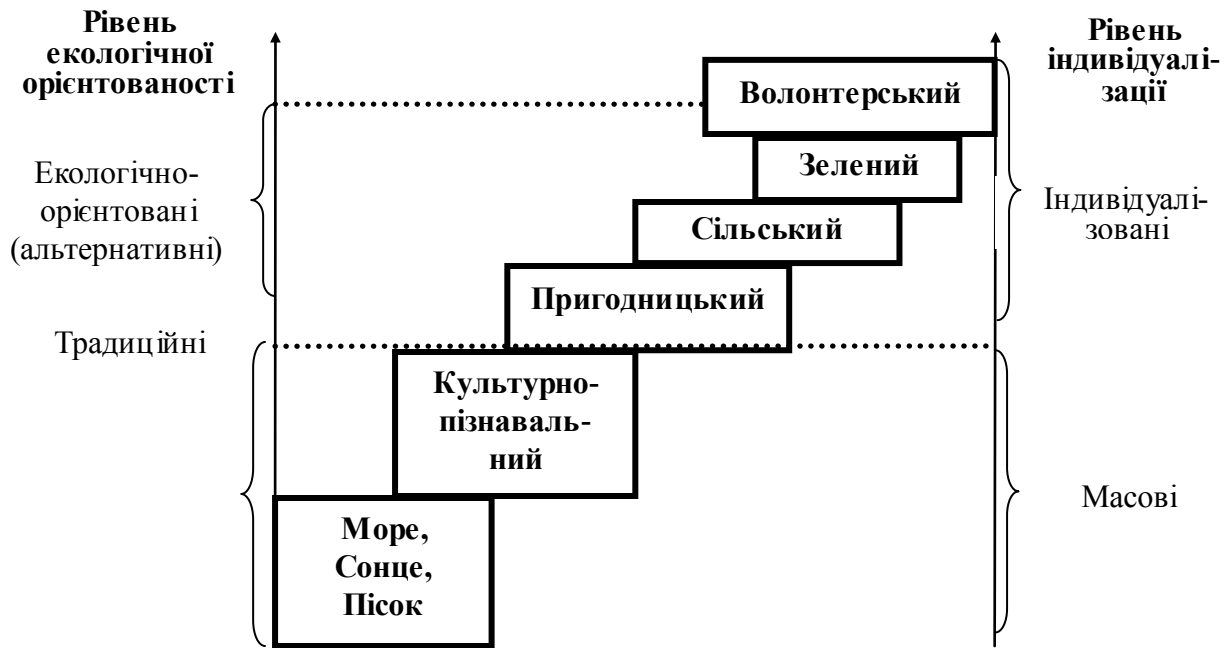


Рис. 1.3. Класифікація видів туризму за ставленням до природного середовища
Джерело: систематизовано авторами на основі [146, 170, 174, 189, 191 та і.]

- 1) формування обізнаності споживачів про багатство місцевих ресурсів;
- 2) шанобливе та відповідальне ставлення до природного середовища;
- 3) мінімізація негативного впливу на середовище, а також його підтримка;
- 4) врахування потреб та інтересів туристів і місцевого населення та покращення їх добробуту;
- 5) створення відповідних умов для комфортного та цікавого відпочинку;
- 6) забезпечення економічних і соціальних результатів діяльності підприємства.

Із усіх досліджуваних видів еко-орієнтованого туризму найближчими за вищенаведеними ознаками є сільський та зелений туризм, чим пояснюється їх

ототожнення, що часто зустрічається у літературі. Зокрема, у [147, с. 212] розглянуто спільні риси між зазначеними видами, серед яких – бажання туристів відпочити на лоні природи та пізнати її. Водночас автор визначає також відмінні риси між ними – це характер занять на природі під час відпочинку, місце розташування туристів, ступінь доступності до екологічно чистої продукції та рівень забруднення навколишнього середовища. Нами продовжено роботу з визначення точок диференціації зеленого та сільського туризму (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика зеленого та сільського туризму

Джерело: адаптовано авторами за [100, 126, 130, 144 та .]

Критерії для порівняння	Характеристики, притаманні туризму		Спільні характеристики
	зеленому	сільському	
Місце відпочинку	Природне середовище, екологічно чисте місце, віддалене від населених пунктів, не менше ніж на 5–7 км	Населений пункт (сільська місцевість)	Обидва об'єкти можуть розміщуватися на території, що належить сільським радам
Мета відпочинку	Інтактний контакт з природою, відпочинок від спілкування з людьми	Ознайомлення з сільською місцевістю, з традиціями, побутом	Відпочинок від буденної суєти, зміна середовища перебування
Постачальник	Як місцевий, так і немісцевий; Як міський, так і сільський житель	Місцева сільська громада. Як окреме особисте сільське господарство (до 9-ти місць), так і побудова агротуристичних комплексів	Можуть функціонувати у формі комплексних об'єктів (наприклад, із залученням персоналу з-поміж сільського населення, диверсифікація діяльності)
Основний продукт (основна послуга)	Проживання у приватному житловому фонді (котедж, готель, міні-готель, готельний комплекс) в оточенні природного середовища	Проживання у сільській оселі та безпосередня участь у діяльності сільських жителів	Організація житлового фонду може бути як з урахуванням базових умов, так і підвищеного рівня комфорту
Додатковий продукт (додаткові послуги)	Здебільшого пропонуються на території закладу, незалежно від інших діячів ринку	Надаються об'єктом у невеликій кількості та можуть проводитись з залученням інших закладів	Комплексне та індивідуальне харчування, організація активного відпочинку та дозвілля

Як свідчать дані *табл. 1.3*, головними відмінностями між двома видами туризму виступають безпосереднє місце реалізації основних і додаткових послуг, а також особливості їх надання. Серед додаткових послуг у постачальників обох видів ми зустрічаємося з подібними програмами активного дозвілля, однак існують певні відмінності в їх організації.

Більшість суб'єктів зеленого туризму намагаються створювати власні пункти прокату спортивного спорядження у достатній кількості та з достатнім набором різновидів, розширювати асортимент послуг в межах своєї території.

Натомість власники об'єктів сільського туризму у багатьох випадках залежать від постачальників додаткових послуг, які знаходяться на відстані від них, – мова йде про використання більш масштабних споруд, зокрема, гірськолижних підйомників, ковзанок та і . Отже, «сільський туризм» – це відпочинок з будь-якою метою, видом та формою організації туристичної подорожі у сільській місцевості з розміщенням на відпочинок у будинку сільського господаря.

Підсумовуючи сказане, пропонуємо визначати «*зелений туризм*» як такий вид туризму, що надають підприємства на підставі особливої концепції діяльності, яка, з одного боку, відрізняє їх від конкурентів, а з іншого, – передбачає відпочинок на певній відстані від населених пунктів в екологічно-чистому природному середовищі. Ця концепція може проявлятися в таких особливостях: облаштування номерного фонду закладу, приготування страв та їх подачі, пропозиції послуг, близьких до природи – кінні прогулянки, спортивні спорядження або майстер-класи з народних ремесел та і . Готелі, що надають послуги зеленого туризму, можуть відрізнятися як за рівнем цін, так і за спектром послуг, які вони пропонують туристам під час відпочинку.

Методологічною основою успіху підприємств зеленого туризму є їх маркетинг, що визначений нами як «діяльність, що спрямована на створення такого комплексу маркетингу (КМ), який здатний у довгостроковому періоді задовольняти потреби як існуючих, так і потенційних споживачів продуктів

зеленого туризму з урахуванням інтересів виробників і навколишнього середовища». Ядром зазначеного комплексу є такий продукт зеленого туризму (ПЗТ), цінність якого полягає у: збереженні / відновленні здоров'я як існуючих, так і потенційних споживачів; досягненні цілей підприємства шляхом його розроблення / продажу на принципах маркетингу співпраці; підтримці / дбайливому ставленні до навколишнього середовища.

За метою та рівнем активності туристів зелений туризм має три різновиди:

- *Активно-спортивний* – до нього відносяться кінні, піші, велосипедні маршрути, рафтинг, катання на гірських та бігових лижах, сноубордах, техніка подолання природних перешкод – скелелазіння, топографія та орієнтування у лісовій, гірській місцевостях, техніка в'язання вузлів.
- *Активно-навчальний* – арт-тури (навчання народним ремеслам – живопис, гончарна справа, ковальство, різьблення по дереву, лозоплетіння та і.), етно-тури (приготування місцевих страв та напоїв) та і.).
- *Пасивний (лікувальний)* – збирання ягід, трав, грибів, недовготривалі прогулянки, тематичні вечори, народні spa-процедури (глино- та апітерапія, фітотерапія та і.).

На основі проведеного дослідження встановлено, що туризм у своєму розвитку пройшов чотири етапи: і наймання і но (несистемний), елітарний, етап формування індустрії туризму та зародження масового туризму, монополізації туристичної індустрії та формування туризму як міжгалузевого комплексу з виробництва товарів та послуг для туристів. Також, систематизовано фактори, що вплинули на диференціацію ТПР. Охарактеризована еволюція цінностей та потреб споживачів, а також усього суспільства, дозволила встановити перехід від масового туризму до моделі його сталого розвитку. Зазначені зміни сприяли зростанню ролі маркетингу, як системи функцій, орієнтованих на споживача.

У результаті аналізу термінології екологічно-орієнтованих видів туризму було сформульовано вихідні позиції щодо дефінування екотуризму шляхом

систематизації його визначень у три основні групи. Поряд з зазначеним поняттям зустрічалися інші терміни, серед яких нами було виділено «сільський» та «зелений» туризм і проведено порівняльну характеристику з метою визначення зеленого туризму як окремого виду. Основну роль в успішній діяльності підприємств на ринку зеленого туризму надано маркетингу, значення якого виявляється через наведене тлумачення продукту зеленого туризму.

Таким чином, нами було виділено «зелений туризм»: по-перше, як важливу складову екологічно-орієнтованого туризму, що виникла і розвивається під впливом екологічного імперативу, яка відображає тенденцію зростання інтересу до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища. По-друге, як окремий вид туризму, що відрізняється від інших унікальною концепцією діяльності та особливостями надання основного та додаткового продуктів. По-третє, як динамічний напрям екологічно-орієнтованого туризму, що під впливом зростання попиту все більше диференціюється, пропонуючи активно-спортивний, активно-навчальний та пасивний (лікувальний) різновиди.

1.2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів послуг зеленого туризму

Успішна діяльність на ринку ТП потребує сьогодні не лише задоволення потреб клієнтів, а і їх прогнозування. Однак, поведінка споживачів ніколи не буває простою, легко передбачуваною, оскільки на неї впливає велика кількість факторів. Звідси до життєво важливих заходів підприємства, що функціонує на досліджуваному ринку, слід віднести вивчення поведінки споживачів, окреслення моделей їх купівельної поведінки, дослідження процесу здійснення вибору під час купівлі ТПП тощо.

Оскільки ПЗТ у момент придбання існують в уяві споживача, дізнатися про те, чого очікує турист від поїздки можна тільки за допомогою дослідження

його поведінки. Для цього необхідно виявити наявні / потенційні потреби і бажання покупця, описати однорідні групи клієнтів. Головними питаннями є: хто такий «споживач ТП» і якою мірою ринкова пропозиція задовольняє його запити? Що насправді купує споживач?» [50, с. 263]. Так наприклад, турист оплачує не розміщення в готелі, а нові відчуття і знайомство з невідомим. Як тільки клієнт усвідомлює, що ПЗТ здатний задовольнити його, він стає покупцем. У разі його незадоволення, варто звернути увагу на вдосконалення як самого ТПР, так і маркетингових інструментів, що використовуються під час його виробництва та реалізації.

Розуміння потреб покупців і сутності процесу купівлі – основа успішного маркетингу. Розуміючи, як споживач проходить стадії: визнання необхідності здійснення купівлі, пошуку інформації, усвідомлення пропонованих альтернатив, ухвалення і рішення про купівлі, і «післякупівельну», можна навчитися краще задовольняти його потреби. Відповідно, *процес купівлі* – це просування ТПР до споживача з моменту, коли потреба в ньому виникає у свідомості, до того моменту, коли проводиться аналіз реалізованої купівлі [51, с. 200].

Аналізуючи поведінку споживачів ТП, ми не можемо не звернути увагу на такий важливий фактор, як *мотивація* подорожування та зміни місця для відпочинку. **Мотивом** виступає потреба, яка стала настільки актуальною, що вимагає задоволення [90, с. 58]. Інакше кажучи, мотивація виступатиме сукупністю обставин, які спонукають споживача вибирати ПЗТ, які відрізняються від мотивів вибору традиційного відпочинку.

Як визначає А. Дурович *мотиви* (від фр. Motif) – це мрії, бажання або уявлення, що ініціюють певну послідовність дій, яка і є поведінкою споживачів. Відмінною ознакою мотивів є їх цілеспрямованість, і для того, щоб дія була цілеспрямована, автор наголошує на необхідності розуміння споживачем того, чого саме він потребує, та чого йому не вистачає. На сучасному етапі мотиви поведінки ототожнюють з потребами [51, с. 192]. Проте *мотив* – це упредметнена потреба, усвідомлені спонукання споживача до діяльності або поведінки. Зв'язок мотивів з потребами виявляється у тому, що потреби

реалізуються у поведінці і діяльності. Мотивами можуть виступати і потреби, і інтереси, і прагнення, і бажання, і почуття, і думки. Сукупність мотивів поведінки і діяльності розглядається як мотиваційна сфера особистості. У цілому ця сфера є динамічною й змінюється залежно від багатьох обставин.

Поняття «мотивація» у психології використовують у двох значеннях: як систему факторів, що обумовлюють поведінку (цілі, інтереси, потреби, мотиви, наміри); як характеристику процесу, що підтримує поведінкову активність [127].

Між спрямованістю і мотивами існує суттєва розбіжність. Будь-яка потреба є суб'єктивною й знаходиться на емоційному рівні в оперативній пам'яті. Мотив є свідомим, підпорядкованим певній цілі. Мотив зберігається у довгостроковій пам'яті людини. Здійснюючи однакові за формою вчинки, люди можуть керуватися різними, а іноді навіть суперечливими мотивами. Соціологічними дослідженнями у США [27] виявлено 5 головних видів мотивацій, на основі яких споживачі обирають тури у природне середовище – пізнавальні та пригодницькі: покращення фізичної форми та здоров'я; нові враження та пригоди; пізнання себе та природи; «втеча» від міської метушні та стресів.

Вищезазначені мотивації стали підґрунтям для сегментації туристів американськими дослідниками. Найбільш імовірними учасниками є ті туристи, головною мотивацією яких є «природа та активний відпочинок». Найчастіше споживачами таких послуг є подорожуючі з урбанізованих міст, привабливою можливістю для яких є перебування у мало змінених куточках природи та споживання місцевих продуктів.

У [29] було визначено мотиви вибору відпочинку за видом «сільський туризм»: відсутність коштів для відпочинку на престижних курортах; необхідність оздоровлення у певних кліматичних умовах за рекомендаціями; близькість до природи та можливість харчування екологічно чистими та дешевими продуктами; реальні можливості залучитися до сільськогосподарських робіт для власного задоволення; потреба у спокої та у розміреному ритмі життя; залучення до іншої культури, звичаїв.

Аналіз мотивації споживачів ТП часто пов'язують із загальновідомою теорією А. Маслоу, що побудована на принципі ієрархії потреб [107]. Як головний динамічний закон, що приводить у рух цю ієрархію, автор висуває принцип актуалізації потреб більш високих рівнів у міру задоволення потреб більш низьких рівнів. Проте, отримавши задоволення, нехай навіть не повне, ці потреби відходять на задній план, поступаючись місцем потребам наступного рівня, і тепер уже ці, більш високі потреби домінують в організмі і керують поведінкою споживача. Специфіка споживання ПЗТ полягає в тому, що задоволення потреби в ньому часто сприймається не як першочергове завдання, наприклад у порівнянні з необхідністю реабілітація в санаторії. З одного боку, потреба у відпочинку є однією з фізіологічних потреб людини, а з іншого, – для того, щоб людина свій відпочинок проводила в подорожі, мають сформуватися відповідні зовнішні та особистісні чинники, здатні стимулювати потребу в туризмі [159].

Потреба у подорожах з'являється у переважної більшості споживачів після того, як задоволені первинні фізіологічні потреби. Це означає, що лише люди, які мають відповідний рівень доходу та задовольнили свої нагальні потреби, будуть потенційними споживачами ПЗТ. Однак, вищеописана ієрархія потреб має багато винятків і може бути використана лише як загальний принцип розуміння поведінки споживача, проте не як детальний опис цього процесу. Водночас творчі люди можуть розвивати свій талент, не звертаючи уваги на великі матеріальні труднощі, і досягати вищі щаблі піраміди, не приділяючи достатньої уваги задоволенню базових потреб. Оскільки в основі виникнення мотиву будь-якої діяльності покладені потреби, то їх доцільно розглядати як гіпотетичні змінні, які за певних обставинах проявляються то як мотив, то як риса характеру. Такі визначні науковці, як Дж. Гобсон [39], К. Гельвецій [38], К. Маркс [76], М. Вебер [34], Ф. Гайєк [151] та інші бачили в потребах вираження природи людини, відносили їх до ключових економічних категорій. Серед сучасних вітчизняних учених, які провели дослідження різних

аспектів потреб, інтересів та цінностей особистості слід відмітити Н. Бережного [18], П. Здравомислова [55], А. Карамишеву [75], Є. Маслоу [106] та ін.

Як самостійна наукова проблема потреби стали розглядатися у першій половині ХХ ст. такими сферами, як економіка, соціологія, філософія та психологія. Існує велика кількість різних поглядів на визначення потреб, проте усі вчені їх визначають як основну спонукальну силу людської діяльності [88, 91, 92, 105, 108, 125 та ін.]. На прикладі економічно розвинутих країн у ХХ ст. можна виділити три етапи розвитку потреб (табл. 1.4) [164 та ін.].

Таблиця 1.4

Основні етапи розвитку потреб протягом 50-х–80-х ст. ХХ ст.

Джерело: узагальнено авторами на основі [88, 91, 105, 164 та ін.]

Етапи, роки	Характеристика потреб	Детермінанти розвитку потреби у ПЗТ
1 етап До середини 50-х ст. ХХ ст.	Домінують матеріально-речові потреби.	У першій третині ХХ ст. у США спостерігається значний приріст вільного часу. Робочий тиждень був законодавчо обмежений 40 годинами.
2-ий етап почався з середини 50-х років	Перехід до «економіки споживання», коли формуються такі соціальні потреби, як побутове обслуговування, освіта, медицина, спорт, відпочинок, розваги та ін.	Панування послуг та збільшення їх частки у структурі витрат населення.
3-ий етап 80-ті роки ХХ ст.	Фундаментальні зрушення в бік гуманітарних потреб, пов'язаних з творчістю, духовним розвитком особистості.	Зміна характеру праці, зростання тривалості вільного часу вплинули на інтенсивний розвиток цих потреб.

Дію закону зростання потреб протягом ХХ ст. підтверджує динаміка вартості робочої сили, зміна структури робочого часу і зайнятості у бік збільшення частки витрат на послуги, відповідно на туристичні також. За даними опитування, у цей час 3/4 американців були готові відмовитися від купівлі більшості товарів на користь задоволення потреб нематеріального характеру. Серед них від 14% до 42% висловлювалися за збільшення вільного часу навіть за рахунок зменшення заробітків.

К. Маркс зазначав, що «людина відрізняється від усіх інших істот безмежністю своїх потреб та їх здатністю до розширення» [76]. Згідно з

визначенням економічних потреб, «ставлення людей до економічних умов їх життєдіяльності, яке характеризується відчуттям нестачі певних благ та послуг, бажанням володіти ними, щоб подолати це відчуття», визначається їх об'єктивно-суб'єктивний характер.

Зауважимо, що потреби – це категорія, що необхідна для підтримки життєдіяльності та розвитку організму, людської особистості, соціальної групи або суспільства в цілому. За визначенням Ф. Котлера, потреба – це відчуття необхідності задоволення базових нужд (відчуття нестачі чого-небудь) [90, с. 42].

Сьогодні існують різні підходи до класифікації потреб, використовують для цього значну кількість критеріїв. За *суб'єктами* потреби поділяють на: а) індивідуальні, колективні та суспільні; б) потреби домогосподарств, підприємств та держави як особливих суб'єктів економіки. За *об'єктами* потреби класифікують на: породжені існуванням людини як *біологічної істоти* (фізіологічні потреби в їжі, одязі, житлі) та породжені існуванням людини як *соціальної (суспільної) істоти* (соціальні потреби – у спілкуванні, у суспільному визнанні та статусі, інформації, освіті та ін.). У той самий час навіть елементарні потреби не можуть розглядатися як чисто біологічні, оскільки реальний спосіб задоволення їх (спосіб виживання) має соціальний характер, отже, позначається на формуванні соціальних потреб. Якщо відповідною категорією соціальним потребам індивіда є фізіологічні (біологічні) потреби, то соціальним потребам суспільства – потреби економічні. Тому інколи потреби класифікують на: а) *економічні* та *соціальні*; б) *матеріальні* – потреби в матеріальних благах та послугах і *духовні* – потреби у творчості, самовираженні, самовдосконаленні, вірі; в) *першочергові* – потреби, що задовольняються предметами першої необхідності (продукти харчування, одяг, житло, громадський транспорт, збереження здоров'я) та *непершочергові* – потреби, що задовольняються предметами розкоші (парфуми, хутра, яхти) [183].

Наведена класифікація досить умовна, оскільки те, що вважається предметом розкоші за одного рівня розвитку виробництва та добробуту

суспільства, стає предметом першої необхідності в умовах більш високого рівня розвитку економіки. І навіть в межах одного суспільства те, що є предметом розкоші для однієї людини, вважається предметом першої необхідності для людини з іншим рівнем достатку. Кожний крок у розвитку суспільства – це одночасно задоволення потреб на новому, більш високому рівні.

Сутність потреб можна проілюструвати на прикладі становлення нових потреб, які завжди виникають із бажання людей змінити умови життєдіяльності. Наприклад, потреба у підвищенні швидкості пересування, яка виникає як бажання змінити існуючі способи пересування. Матеріальні засоби реалізації цього бажання ще відсутні, тому воно втілюється в казкових килимах-літаках. Проте потреба вже виникла, і вона спонукає людство до пошуків реальних шляхів її задоволення – до винаходу автомобіля, поїзда, літака. Зазначений процес можна пояснити сутність потреб як спосіб виникнення певних ідей, розвиток фантазій у свідомості людини та її подальше бажання реалізувати цю фантазію в житті. А тоді як настає задоволення цих потреб, у людини виникають інші потреби, які з нею безпосередньо пов'язані, і виникає необхідність диференціювати ці види транспорту за кольоровим елементом (наприклад, від «моделі Т» Г. Форда до сучасних технологій фарбування). Таким чином, задоволення кожної потреби веде до розвитку особистості.

У структурі потреб відбуваються такі принципові зміни: перехід від домінування економічних потреб до домінування соціальних; від задоволення елементарних потреб – до задоволення потреб на основі індивідуалізованого виробництва; від речової структури споживання – до переважання в ній послуг, в тому числі й послуг гуманітарного характеру, спрямованих на розвиток особистості.

Заслужовують на увагу погляди вітчизняної вченої Н. Юхименко щодо взаємозв'язків у системі «потреби – інтереси – цінності» та шляхів знаходження оптимальних форм їх взаємодії [167]. Головна ідея автора полягає у тому, що визначити роль зазначених категорій можна за характером їх впливу на

поведінку споживача. Автор визначає потреби як спонукальну силу, інтереси – як позиційну категорію, а цінності – як мотиваційну сферу особистості у системі її самореалізації в сучасних умовах. На нашу думку, таке положення дійсно відображає той факт, що всі люди є різними, з певними потребами та інтересами, які визначають їх позицію на певній «вісі координат» життя і пояснюють їх рух вздовж цих показників. Тому кожна людина проходить сама свій шлях та робить певні власні досягнення, які дозволяють її і наймання ї нос та спонукають до постійного розвитку. Потреба як досліджувана категорія, автором визначається як синтез та єдність залежності людини і від природного та соціального середовища, і від суб'єктивно пережитого прагнення до задоволення актуального. Властивості і можливості особистості як споживача визначаються способом її життєдіяльності, положенням у суспільстві, способом життя, рівнем розвитку. Матеріальні потреби у роботі досліджуються не лише як фізіологічні потреби особистості, але і як потреби в матеріальних благах; духовні – як потреби духовного освоєння світу у творчості та естетичному ставленні до дійсності.

Як зазначено у [108], людина повинна використовувати увесь свій потенціал та присвячувати себе саме тій сфері, в якій зможе реалізуватись як особистість і зробити це якомога найкраще. Звідси тільки невелика частина людей (1%) досягає ступеня самореалізації. Цьому перешкоджають дві групи причин: незнання людьми своїх можливостей та перешкоди з боку середовища не лише в реалізації, але й навіть і в їх усвідомленні.

Отже, наведений аналіз дозволяє дійти такого висновку: потреби людей є рушійною силою розвитку як суспільства, так і самої людини. Вони становлять джерело діяльності людей, і оскільки процес задоволення потреб є цілеспрямованою діяльністю, потреби виступають джерелом їх активності. Тому суспільство або соціальна група, впливаючи на процес формування та задоволення потреб особистості, одержує можливість спрямовувати її життєві орієнтації та поведінку в той чи інший бік. З огляду на це, такий процес може

використовуватися як фактор формування свідомості та регулювання поведінки особистості.

У процесі розвитку суспільства відбуваються як якісні, так і кількісні зміни у системі потреб. Крім потреб у їжі, одязі, житлі, відпочинку, виникають та розвиваються нові нагальні потреби – в інформації, освіті, спілкуванні, участі в суспільному, політичному, культурному, релігійному житті. Задоволення потреб у певних умовах породжує нові потреби. Останні додають нових додаткових імпульсів розвитку матеріального та духовного виробництва, покликаною створювати цінності, необхідні для задоволення як старих, так і нових потреб. Звідси, виникнення еко-орієнтованого туризму, а також зростання його популярності є реакцією суспільства на негативні зміни, що відбуваються у навколишньому середовищі під впливом різних техногенних факторів. У цьому сенсі важливим є визначення факторів, що впливають на прийняття споживачем рішення щодо купівлі, та дослідження його поведінки під час та після завершення відпочинку.

Російським дослідником Т. Бочкарьовою визначено, що в основі попиту на «подорожі за спеціальними інтересами» знаходиться два важливих фактора [27]:

- індустріалізація країн Заходу, виникнення необхідності людей споживати не більше товарів, а отримати більше «живих вражень та досвіду» (популярність таких форм подорожей, що сприяють особистому зростанню та збагаченню знань про природу та людину);
- зростання турботи про здоров'я та підтримка фізичної форми – активний відпочинок на відкритому повітрі (насиченість пляжно-курортних районів).

Отже, поява нових видів туризму стала закономірним явищем, викликаним необхідністю задоволення актуальних потреб людини (рис. 1.4):

Робота із споживачами пов'язана з великою кількістю складних проблем, відсутність рішення яких збільшує ризик у керуванні туристичним підприємством і робить його залежним від безлічі непередбачених факторів.

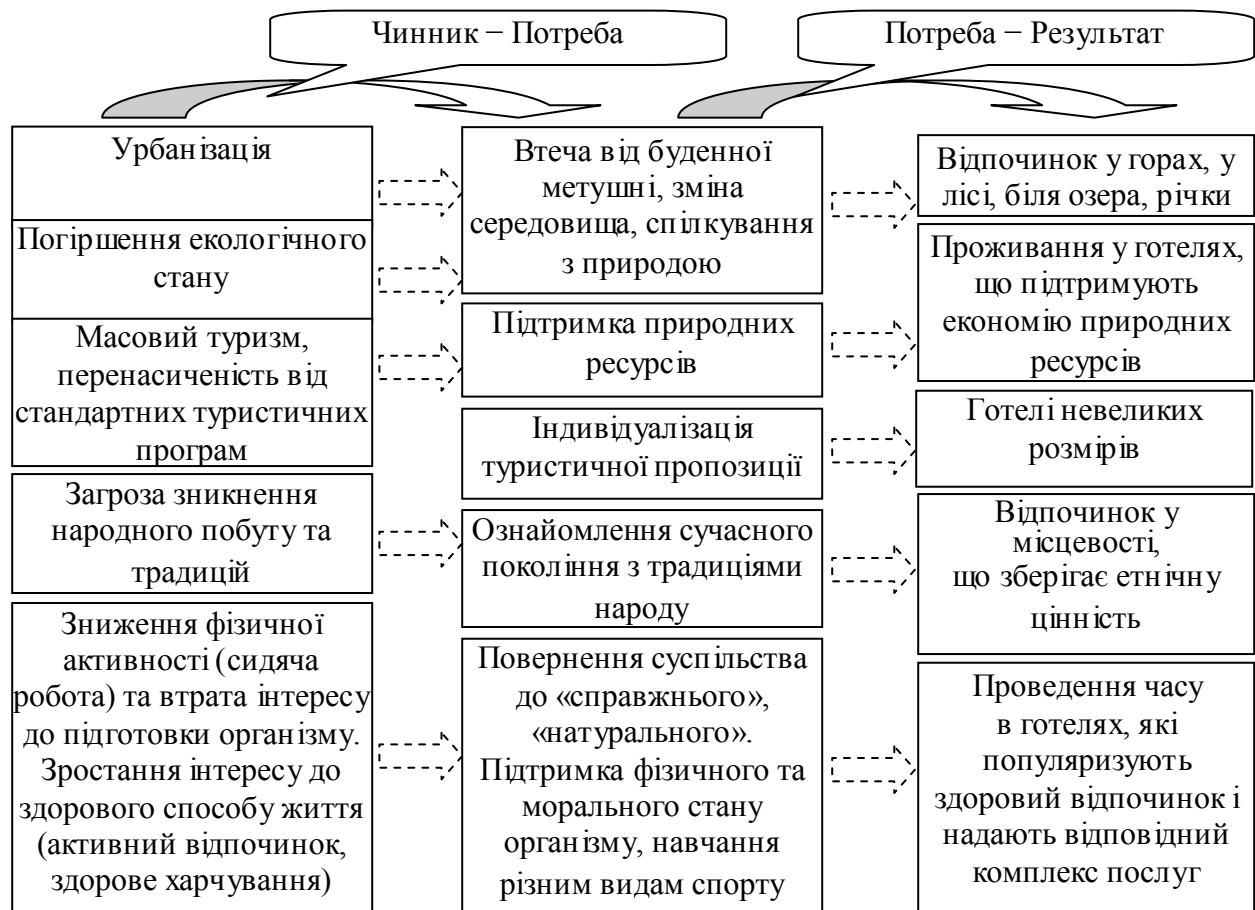


Рис. 1.4. Потреби, що актуалізувалися останнім часом під дією різних чинників
Джерело: власні дослідження

Таким чином, виявлення певних характерних показників дозволяє моделювати процес формування попиту на ТП.

Головною потребою споживачів ПЗТ – є безпосереднє спілкування з природою та гармонія з нею. Як зазначає вітчизняний науковець Т. Ткаченко, на диверсифікацію та спеціалізацію туристичної діяльності в усьому світі у період 60-70-х і . ХХ і . вплинули потреби сучасного туриста в активному відпочинку та пізнанні навколишнього середовища [148, с. 209]. За А. Дуровичем у стереотипах поведінки туристів у період 80-90-х і . в порівнянні з попередніми роками відбулися такі зміни: 1) переорієнтація споживачів з пасивного на активний відпочинок, а також збільшення подорожей у компаніях; 2) зростання ролі вражень та знайомства з новими; 3) виникнення необхідності насолоджуватися близькістю природи та дбайливого і и наймання її н ставлення до неї і її ресурсів. Прояв гедонізму у

споживачів під час вибору туристичних подорожей полягав в емоційних очікуваннях споживачів, їх потребі у зміні середовища, враженнях та наданні більшого значення не об'єкту, а процесу отримання задоволення від цього відпочинку.

Вивчення поведінки покупців на ринку ТП – складний і трудомісткий процес. Однак він дозволяє зібрати й проаналізувати інформацію, настільки необхідну керівникам туристичного бізнесу для прийняття управлінських рішень. Ситуація на ринку ТП характеризується великою динамічністю й складається з безлічі факторів, що знезацька змінює плани й стійкість підприємств. Основні причинно-наслідкові зв'язки під час прийняття рішення одним з сегментів споживачів ПЗТ про вибір та придбання продукту відображено на рис. 1.5. Саме під час відпочинку найкращі умови для людини в приділенні уваги собі, своїй сім'ї. Відбувається пізнавання тієї чи іншої справи – це пов'язано із зміною обставин, з тимчасовою відсутністю рутинних справ. Розкриття та засвоєння нових можливостей, які споживач не очікував перед відпочинком. Викривлення системи цінностей, в якій головна увага належить зароблянню грошей, що спричиняє атрофію творчих здібностей людини, її асиметричний розвиток.

Аналіз моделі поведінки споживачів та факторів, що на неї впливають, дозволяють визначити етапи, які теоретично може проходити споживач під час прийняття рішення про купівлю ПЗТ [69, с. 225]. На рис. 1.5 відображено найбільш важливий етап для ПЗТ – оцінка ступеню задоволення або незадоволення споживачів та вияв факторів, що впливають на цей результат. Дія зазначених чинників по-різному проявляється на світовому, регіональному та національному рівнях, спільним для яких є «територіальна експансія» екологічно спрямованої туристичної діяльності.

Попит на такі види туризму, що засновані на задоволенні потреб споживачів у спілкуванні з природою або випробуванні власних сил у природних умовах, стимулює розвиток туризму у нових територіях, що слабо задіяні у цій сфері.



Рис. 1.5. Причинно-наслідкові зв'язки під час вибору споживачем ПЗТ

Джерело: власні дослідження

Такими територіями виступають малозаселені, найчастіше економічно слаборозвинені, проте сприятливі для розвитку туризму місцевості і в цьому випадку туризм стимулює їх економічний розвиток. Група чинників, що об'єднує природні та екологічні умови, визначає можливості сталого розвитку туризму, його екологічно-спрямованих видів та форм, попит на які зростає (рис. 1.6).

Все більшою мірою вибір конкретного турпродукту обумовлюється екологізацією людської свідомості і тоді стан довкілля та природоохоронна політика обумовлюють можливості здійснення рекреаційної діяльності.



Рис. 1.6. Розгорнута модель поведінки споживачів ТПР

Узагальнено авторами на основі [11, 13, 50, 54, 91 та ін.]

Усі зазначені складові частини зовнішнього впливу потрапляють у «чорну скриньку» – підсвідомість споживача та породжують певну реакцію, і дуже важливо розуміти яким чином відбувається це перетворення.

«Чорна скринька» умовно розподіляється на дві частини: особисті характеристики споживача та процес прийняття рішення, що визначає його купівельну поведінку [165].

Як зазначає білоруський науковець В.А. Кліцунова, за останній час найчастіше подорожують туристи, у яких виявлено таку характеристику як досвідченість і чітке розуміння того, що вони очікують від даного відпочинку. Оскільки споживачі ТПП під час прийняття рішення про їх придбання проходять вищезазначені етапи, то автор звертає увагу саме на те, що враження у туриста формується ще до моменту придбання саме цього ПЗТ [82]. Тому основною проблематикою у цій сфері залишається споживач нестандартного, «ексклюзивного» виду туризму та дослідження його поведінки під час проходження етапів прийняття рішення. Очікування споживача базуються на його власному минулому досвіді, рекомендаціях посередників, друзів й інших інформаційних джерел. Якщо посередник перебільшив переваги ПЗТ, покупець буде розчарований. Чим більше розбіжність між очікуваннями й тим, що отримав споживач, тим більше його розчарування. А розчарування клієнта призводять до складних наслідків, які важко подолати у сфері ТП. Споживач може підвищити ефективність вивчення ринку ТП шляхом використання наступних джерел інформації, різного ступеня надійності (*табл. 1.5*).

Чим сильніше виражене ставлення іншої людини і чим ближче вона до моменту прийняття рішення про купівлю, тим сильніше відбувається вплив непередбачених факторів на це рішення (рис. 1.7). Споживач формує свій намір на основі таких чинників, як розмір доходів, очікувана ціна, очікувані вигоди від ПЗТ. Під час придбання послуги, покупець завжди ризикує. Працівники сфери послуг мають знати, що незадоволені відвідувачі не завжди скаржаться [165]. Тому вони повинні вміти виявляти невдоволення. Будь-які пропозиції гостей з поліпшення роботи підприємства слід приймати з вдячністю.

Таблиця 1.5

Джерела інформації споживача турпродукту

Джерело: власні дослідження

Джерела			
в яких домінує виробник		в яких домінує споживач	
Приклад:	Характеристика	Приклад:	Характеристика
Реклама, думки й поради з боку представників підприємства, що надає послуги, і посередників (наприклад туристичні оператори та агенції, проспекти й брошури)	Перевага інформації такого типу полягає в тому, що вона безкоштовна та легкодоступна. Однак, подібна інформація є неповною, тому що вона акцентує лише на позитивних сторонах послуги	Інформація, що отримана з повідомлень друзів, сусідів, лідерів суспільної думки або те, що в просторіччі йменується „плітками”	Інформація схожого типу може бути з легкістю адаптована до потреб майбутнього покупця. Умовою її надійності очевидно є сама людина, що передає інформацію, та її особистість

Поведінка споживачів ПЗТ має свої характерні риси. Так, існує думка, що типологічні розбіжності в підході споживача до послуг різного типу, зокрема, під час вибору яких споживач покладається більшою мірою на інформацію, почерпнуту з особистих джерел. Отже, для того, щоб вищезазначена модель поведінки споживачів ПЗТ діяла, необхідно вирішити ряд завдань на макро- та мікрорівнях. Оскільки ПЗТ має відповідати вимогам споживачів та задовольняти їх потреби, враховувати тенденції розвитку ХХІ ст., основним завданням якого є здоровий споживач. Основні зміни відбулися у зв'язку із зміною ставлення людиною до: природи (потреба у спілкуванні з природою, в охороні природи); існуючих засобів життя (потреба у засобах виробництва і предметах споживання); себе та інших людей (потреба у самовираженні, саморозвитку, у соціальному статусі, спілкуванні); праці та дозвілля (потреба у цікавій, творчій праці, у відпочинку та ін.).

Потреба є ключовим моментом у маркетингу, із зростанням кількості підприємств, що надають ТП у сфері нових видів туризму, збільшується на них попит, оскільки зростає кількість споживачів, які діляться своїми враженнями з іншими потенційними туристами та приділять більшу увагу пошуку цього виду відпочинку. Після вдалої спроби нового варіанту відпочинку, споживач намагається розширити коло своїх знань про цей відпочинок.



Рис. 1.7. Завдання національного та локальних ПЗТ для формування і наймання її купівельної поведінки споживача
Джерело: власні дослідження

Новий вид послуг не зменшує конкуренцію на туристичному ринку, оскільки у споживача виникає можливість вибору традиційного або спеціального виду туризму. У цих умовах зростає значення маркетингу, який відіграє подвійну роль: з одного боку, є способом виділення серед конкурентів (диференціації), а з іншого, – інструментом переконання спробувати новий ПЗТ і формування до нього довіри у тих споживачів, хто звик до традиційного відпочинку. Зрозуміло, що головним аргументом вибору туриста стає унікальна торговельна пропозиція, якою є альтернативний відпочинок, однак цей нестандартний продукт потребує таких же нестандартних підходів не лише у розробленні його структурних елементів, а й у формуванні решти інструментів комплексу маркетингу.

1.3. Туристичний продукт як головний елемент комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму

Центральне місце у формуванні комплексу маркетингу туристичного підприємства належить розробленню та реалізації такого продукту, який би задовольняв потреби цільових споживачів. Лише за таких умов може бути досягнутий ефект економічний (який передбачає отримання прибутку та зростання цінності самого підприємства), а також комунікаційний (що розглядається нами як покращення іміджу ТПР та підприємства, що його пропонує).

Різноманітність визначень ТПР / ТП пов'язана з неоднозначністю та складністю визначення того, що саме надає туристичне підприємство, яким чином воно позиціонує свій продукт, а також який передбачає кінцевий результат. ТПР, як центральна частина комплексу маркетингу підприємства, розглядається як сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, кожний з яких на певному етапі життєвого циклу потребує коригування маркетингового інструментарію для більш ефективного функціонування.

У науковій літературі достатньо проаналізовано відмінності між туристичним продуктом і туристичною послугою, наведена значна кількість дефініцій. Крім того, широко представлені дискусії стосовно визначення

«туристського» продукту (якщо йдеться про його сприйняття туристом) та «туристичного» продукту (якщо про нього йдеться з точки зору виробника) [159, с. 58]. Однак, на наш погляд, з позицій маркетингу співпраці на сьогодні доцільно обмежитися використанням терміну «туристичний продукт». Адже нині туристична сфера характеризується значними змінами цінностей підприємств-виробників ТПР у напрямі їх наближення до цінностей споживачів. В умовах конкуренції турпродукт стає дедалі більш спільним як за ознакою виробництва (споживач впливає і на сам процес виробництва, і на його розповсюдження), так і за ознакою самих цінностей.

Згідно з Законом України (2003 р.) «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: «ТПР визначається як попередньо розроблений комплекс ТП, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші ТП, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [1–3]. О. Бейдик у словнику з географії туризму визначає: ТПР – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [16].

На думку А. Дуровича, ТПР є сукупністю різномірних елементів, таких як: 1) природні ресурси, історичні, культурні, архітектурні надбання; 2) обладнання (засоби розміщення, ресторани, інвентар; 3) можливості пересування (транспорт). Автор наводить визначення *ТПР* як будь-якої послуги що задовольняє потреби туристів під час подорожування і що повинні бути оплаченими з їх боку [51, с. 150]. Також у своїй роботі А. Дурович детермінує ТПР як комплекс матеріальних і нематеріальних елементів, що складається з товарів і послуг, співвідношення яких у туристичному продукті становить 25% і 75%, що пов'язано з особливим характером та обставинами споживання [51, с. 16–22].

Російський дослідник Д. Ісмаєв вважає *ТПР* будь-якою послугою, що задовольняє ті чи інші вимоги туристів під час їхньої подорожі та підлягає

оплаті з їхнього боку, при цьому основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному пакеті [73, с. 52]. Найбільш повне визначення ТПР наведено російським дослідником В. Квартальновим: «ТПР – це сукупність речових (матеріальних – предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі» [74, с. 106].

Українські автори Т. Скрипко і О. Ланда проаналізували різні дефініції ТПР та ТП і визначали основні три причини їх відмінностей між собою: до складу ТПР входять як послуги, так і товари; ТПР можна розглядати принаймні з двох точок зору: виробника і споживача; ТПР ототожнюють з іншими поняттями (тур, туристичний пакет тощо) [143, с. 289–292]. Проаналізувавши існуючі визначення, українські автори Т. Скрипко та О. Ланда запропонували наступне: «ТПР є сукупністю товарів та послуг, що надаються споживачу до, під час, а також після подорожі». На основі аналізу визначень ТП [11, 77 та 78] науковці детермінували, що основна відмінність ТПР від ТП полягає у тому, що послуга може бути купленою та спожитою лише за місцем її виробництва. Водночас ТПР можна придбати за місцем проживання, проте спожити тільки у місці його виробництва.

У [159, с. 130] ТПР розглядається окремо з погляду споживача та з погляду виробника. Для споживача ТПР визначено недискретним процесом, протягом якого задовольняються певні потреби (у відпочинку, лікуванні, оздоровленні та інших) за певну вартість, і який сприймається як сукупність елементів, що формують загальні враження від нього. З іншого боку, автор визначає для виробника ТПР як комплекс товарів, послуг та умов їх надання, які він пропонує споживачеві у рамках одного туру за певну ціну з метою отримання прибутку. Крім того, ТПР детерміновано як комплекс матеріальних і нематеріальних елементів, що складається з товарів і послуг. Товари у цьому контексті – це лише матеріальні речі, що пропонуються під час туру. Послуги – це будь-які заходи чи вигоди, пропоновані однією стороною іншій, які в основному не приводять до одержання чогось матеріального [159, с. 133].

Зважаючи на те, що у нашій роботі досліджується зелений туризм як важлива складова національного ТПР, то доцільно навести визначення цих двох ключових понять. Згідно з Л. Шульгіною, національний ТПР (НТПР) – це сукупність створених природою і людьми атракцій та туристичної інфраструктури, що надається в межах національного ринку [159, с. 101]. Одним із важливих питань ефективної маркетингової діяльності туристичного підприємства є визначення складу ТПР в цілому та зеленого туризму зокрема, з метою більш глибокого розуміння потреб споживачів та мотивів їх купівельної поведінки.

Аналіз досліджень показав, що науковцями прийнято розглядати класичні три елементи структури товару / послуги, що подається на трьох рівнях – продукт за задумом, продукт у реальному виконанні та продукт з підкріпленням [91, с. 244; 51, с. 150; 50, с. 205; 69, с. 273].

Перший рівень є серцевиною, ядром продукту і демонструє результат вирішення певної проблеми або задоволення певної потреби, інакше кажучи на цьому рівні досліджується користь, яку отримує споживач під час вибору пропонованої послуги. На *другому рівні* зазначено набір усіх характеристик, необхідних для задоволення цієї потреби. За Ф. Котлером товар підкріплюється упаковкою, зовнішнім оформленням, марочною назвою, якістю та властивостями. А. Дурович адаптував зазначену класифікацію до ТП наступним чином: комфорт, рівень якості, безпека, економічність та враження (додаток В).

Третій рівень, на думку А. Дуровича, складається з інформації, швидкості обслуговування клієнтів та консультації клієнтів. Як зазначає автор, саме підкріплення ТПР сприяє значною мірою пошуку та закріпленню позитивного враження у споживачів. У зв'язку з цим, діяльність підприємства має бути спрямована на формування взаємовідносин з ними. У порівнянні з послугою, товар на третьому рівні підкріплюється доставкою та наданням кредиту, монтажем, гарантією та після продажним обслуговуванням. Ж.-Ж. Ламбен аналізовані рівні (комплекси атрибутів) визначає відповідно як *ядерні* (функціональна корисність), *периферійні* (комфортність, обслуговування та и

.) і *додаткові* послуги [99]. Вітчизняні науковці С. Скибинський, Л. Іванова та О. Моргун адаптували зазначену класифікацію до особливостей маркетингу готельних послуг і визначили рівні ТП так: *основні послуги* (наприклад, надання можливості проживання); *додаткові*, що формуються системою додаткових послуг (харчування, прасування одягу, доставка), а також *периферійні* (підтримання чистоти, забезпечення своєчасних ремонтів, охорона) [142].

Головна відмінність між додатковими та периферійними послугами на думку авторів полягає у тому, що залежно від класу підприємства певна частина додаткових послуг включається у вартість номера, інша – за бажанням туриста обирається і оплачується окремо, тоді як периферійні ніколи не замовляються і не оплачуються окремо. Погоджуючись у цілому із запропонованою авторами класифікацією, вважаємо за доцільне її поточнити. На нашу думку, периферійні послуги, що незаплановані підприємством, можуть бути замовлені та оплачені споживачами окремо. Запропоноване нами уточнення рівнів ПЗТ для трьох сегментів споживачів (активно-спортивного – АС, активно-навчального – АН, пасивно-лікувального – ПЛ) ілюструє рис. 1.8.

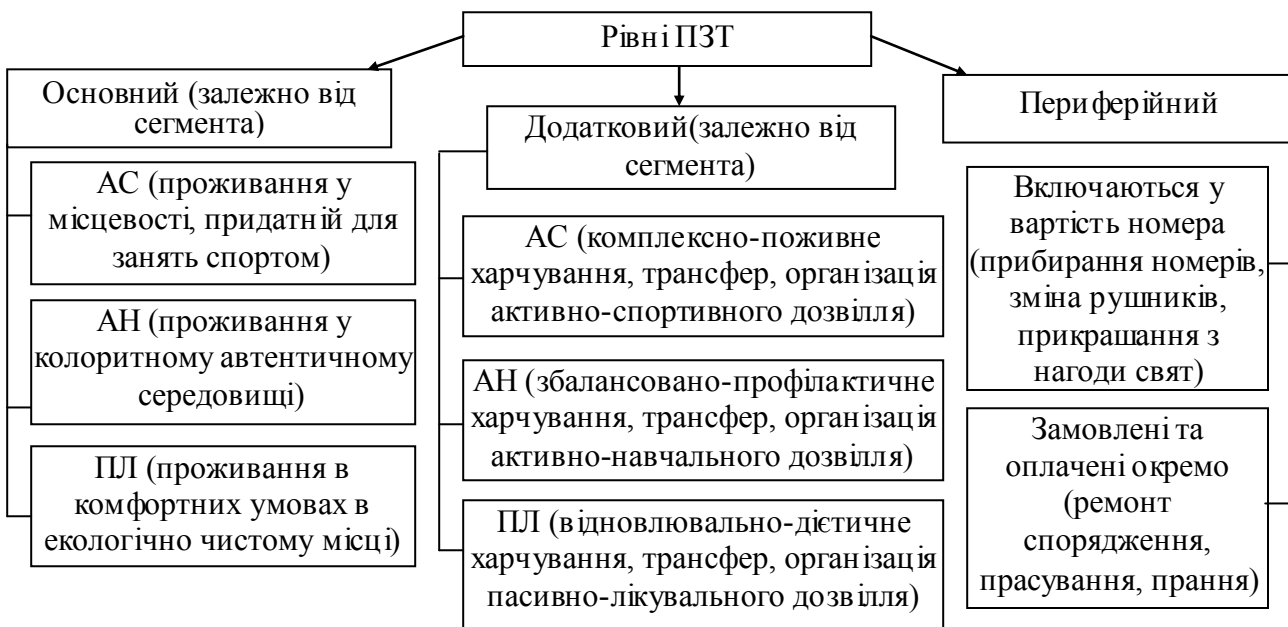


Рис. 1.8. Рівні ТПР на ринку продуктів зеленого туризму

Джерело: власні дослідження

Наприклад, під час зимового сезону через неуважність гостей може бути пошкоджене гірськолижне спорядження, за ремонт якого (здійснений навіть на замовлення) підприємство виставляє рахунок. З огляду на те, що обладнання було взято на прокат як додаткова послуга і на момент отримання перебувало у задовільному стані, можна вважати послугу з усунення нанесеного ушкодження супутньою, яка на нашу думку може бути замовлена і оплачена окремо.

За П. Діксоном товари групуються за двома групами характеристик: *основні* (набір функціональних характеристик товарів-конкурентів) і *додаткові* (характеристики властивостей товарів, що перевершують товари-конкуренти за якістю) [13, с. 273].

Використовуючи названі вище терміни М. Рутинський та Ю. Зінько запропонували інший підхід до розподілу характеристик послуг сільського туризму [135, с. 27].

До *основних* вони відносять переважно послуги з організації: 1) перевезення; 2) розміщення; 3) харчування. До *додаткових* належать послуги: гідів, з організації екскурсій; із залучення туристів до сільськогосподарських робіт і народних промислів, до участі у народних обрядах, культових діях, сільських фестивалях, ярмарках; з прокату автомобілів, човнів, активно-туристичного спорядження; побутового обслуговування. З нашої точки зору, наведений перелік є дискусійним, оскільки зазначені основні послуги перевезення та харчування не завжди можуть бути актуальними для усіх споживачів. Деякі туристи мають власний автомобіль, яким вони доїжджають до будь-якого місця відпочинку і не потребують послуг транспортування. Крім того, кожного дня вони можуть обирати різні варіанти харчування і не завжди ця послуга буде основною. Туристичні підприємства, в яких не передбачено самостійне приготування страв туристами, можуть визначати умови вибору обов'язкового дво- або триразового харчування, яким підприємство-виробник забезпечує своїх гостей.

Так само і перелік вищезазначених додаткових послуг може бути доповнений як матеріальними послугами – картами місцевості, народними

сувенірами, туристичним спорядженням [102, с. 75], так і нематеріальними – організація та обслуговування свят, корпоративних заходів, проведення майстер-класів з народної творчості, послуги нянь та проведення спортивно-оздоровчих змагань, ранкових підйомів та пробіжок, проведення інструктажів з техніки катання на конях, на гірських лижах і сноубордах, з стрільби з луку та пейнтболу, з техніки подолання перешкод, в'язання вузлів, орієнтації у місцевості та інше. Цей перелік є неповним, і йдеться про те, що для кожного сегменту перелік додаткових послуг може бути розширений і не обмежуватися зазначеними різновидами. Крім того, з розвитком нових видів туризму та появою підприємств, що надають послуги в цій сфері, відбувається диверсифікація послуг, відповідно виникають нові потреби, що потребують все більше нових засобів їх задоволення.

Цікавою на наш погляд, є схема послуг, адаптована до сфери сільського туризму В. Трилісом та К. Семененко, що базується на 5-ти рівнях і сформована з точки зору споживача [149, с. 7]. На думку науковців, розуміння рівнів послуги дає можливість проаналізувати наявні послуги, краще зрозуміти процес формування вимог покупця до їх рівня і стимулювати до впровадження нових.

В. Триліс та К. Семененко визначають, що *стрижнева вигода* – це те, що покупець бажає отримати як результат від купівлі, на прикладі сільського туризму це може бути відпочинок, пошук нових вражень. *Основна послуга* трактується як послуга, що здатна задовольнити основну потребу і визначає процес, протягом якого споживач обирає спосіб відпочинку, шляхом порівняння цін і аналізу відгуків попередніх відвідувань. Тоді до *очікуваної послуги* доцільно віднести набір послуг, який споживач вважає обов'язковим для задоволення власних потреб під час придбання турпродукту. Цей набір може відрізнятися залежно від типу споживачів та їх базових потреб, що спонукають до вибору цієї послуги. Необхідно зазначити, що *додаткові послуги* у сільському туризмі авторами розглядаються не лише як ті, що можуть бути запропонованими (крім основної) для гостей. Акцентується увага на їх значенні у створенні ексклюзивної характеристики об'єкту у порівнянні з конкурентами

та можливості збереження сильних вражень у свідомості споживачів, що надалі формують базу загального сприйняття відпочинку та спонукають поділитися цим досвідом з іншими потенційними споживачами. У структурі ТП, на думку дослідників, на найвищому рівні знаходиться *потенційна послуга*, що не надається на даний момент з певних причин, проте її впровадження прогнозується у майбутньому з розвитком технологій, здійсненням інвестицій та

и.

Інший, більш розгорнутий підхід запропоновано американськими науковцями Ф. Котлером, Д. Боуеном та Д. Мейкензом, які визначили продукт на чотирьох рівнях: основний, супутній, додатковий та продукт у розширеному значенні цього слова, (додаток В). Оскільки підприємства, що працюють у сфері послуг, намагаються збалансовувати частки їх матеріальних та нематеріальних складових, то чотирирівнева структура дозволяє визначити їх як комплексний продукт.

Перший рівень, *основний продукт*, вказує на основну мету споживача, що спонукає до придбання послуги і визначає, що саме отримує споживач у результаті купівлі. На нашу думку, основним продуктом у зеленому туризмі виступає система «людина у природі», тобто споживач, купуючи ПЗТ, очікує отримати певні враження саме у природному середовищі. *Супутній продукт* допомагає споживачу отримувати основний продукт. Наприклад, якщо споживач шукає послуги зеленого туризму, то супутніми необхідними продуктами для їх отримання будуть такі: створення відповідних місць проживання у природному середовищі та організація приїзду гостей до місця локалізації підприємства. Як зазначають учені, *додатковий продукт* складається з підтримуючих атрибутів ТПР, оскільки надає основному продукту додаткову користь і відрізняють продукт від конкуруючих з ним. У сфері зеленого туризму популярними додатковими послугами є кінні прогулянки, майстер-класи з народної творчості, організація власного виробництва екологічно чистих продуктів, складання різноманітних програм перебування та організація дозвілля активного чи пасивного.

Четвертий рівень – *продукт у широкому значенні* формується за допомогою таких складників, як: *доступність* (за ціною, за зручністю розташування, за режимом роботи); *атмосфера* (психологічний комфорт, що створюється кваліфікованими працівниками); *фізичне середовище* (архітектура і дизайн приміщень); *взаємодія клієнтів між собою* (їх психологічна сумісність, що особливо важливо під час спільного отримання саме ТП); *взаємодія клієнтів із системою обслуговування* (психологічна і фізична доступність до працівників та керівництва).

У результаті дослідження чотирирівневої структури ТПР українським науковцем Л. Шульгіною було запропоновано розглядати супутній продукт як «місток» між основним продуктом та споживачем, оскільки виявлено, що вимоги до них у кожній із сегментних груп відрізняються. Крім того, автор внесла ґрунтовні пропозиції щодо зміни структури четвертого рівня – розширеного продукту, які базуються на інтеграції важливих психологічних аспектів: що визначаються рівнем підготовки персоналу та застосовуваними технологіями, які у свою чергу впливають як на можливості взаємодії клієнтів між собою та з системою надання послуг, так і на їх участь у системі обслуговування [159, с. 132]. Повністю погоджуємося, що названі показники можуть бути описані узагальненим поняттям атмосфери, тому що означають створення сприятливих умов для відпочинку споживачів, що є важливим завданням підприємства. На наш погляд, цьому сприятиме добре сплановане функціонування підприємства завдяки узгодженій роботі персоналу як один з одним, так і з керівництвом. Водночас групування споживачів зі схожими поведінковими характеристиками, що забезпечує комфортне спілкування їх між собою, може бути проведене на основі ретельної «фільтрації» гостей підприємства під час прийняття замовлень, що перед цим повинно бути підкріплене коректним і наймання підприємства та проведенням відповідної рекламної кампанії. Проаналізовані атрибути продукту у широкому значенні доцільно відкоригувати відповідно до специфіки продукту зеленого туризму.

Доступність за *ознакою місця розташування* для підприємств, що надають послуги з розміщення дипломатичних делегацій або тих, що перебувають у відрядженні, у більшості випадків означає їх розташування у центральних частинах міста або біля транспортних розв'язок. Проте для підприємств зеленого туризму перевагою буде віддалене розташування від цивілізаційних об'єктів та асфальтованих доріг. З одного боку, це створює незручності для споживачів, коли власним транспортом вони доїхати не мають можливості і дістатися до місця відпочинку можуть лише користуючись послугами трансферу підприємства. З іншого, – саме цей факт формує ексклюзивну перевагу ПЗТ, виступаючи основною перешкодою перед знищенням унікальних місць, зменшуючи потік туристів і сприяючи збереженню природного середовища.

Доступність для ПЗТ також може визначатися у *можливості споживачів отримувати інформацію про наявний продукт*, що допомагає прискорити процес прийняття рішення про його придбання, а також отримувати швидкий зворотній зв'язок з виробниками та проводити замовлення продукту. Основними атрибутами цієї складової є такі: 1) наявність у значній кількості друкованих матеріалів про підприємство, що розповсюджуються по цільових каналах; 2) веб-сторінка з цінами, фотографіями, докладним описом та контактами; 3) наявність більше одного контактного номеру для зв'язку споживачів з виробником (підприємством); 4) проведення бронювання декількома альтернативними засобами: електронною поштою, через веб-сторінку, через посередників on-line бронювання або у телефонному режимі; 5) можливості отримувати підтвердження бронювання, проводити попередню оплату основних та додаткових послуг.

Окремо необхідно проаналізувати доступність ПЗТ за *показником ціни*. Цей продукт спрямований на різні сегментні групи, які формуються за певними ознаками. Йдеться про те, що ПЗТ є унікальним за своїми характеристиками туристичним продуктом, тому що задовольняє потреби споживачів, які відрізняються один від одного за багатьма показниками, водночас спільною для них усіх є прихильність до цього виду туризму. Основна ідея об'єктів зеленого

туризму (ОЗТ) – це формування кола споживачів, прихильників здорового відпочинку, здорового харчування, що прагнуть проводити час в оточенні природи, дбайливо до неї ставлячись. Враховуючи це, ми доходимо висновку, що споживачами ПЗТ можуть бути люди з різними фінансовими можливостями. Для задоволення потреб цих споживачів ОЗТ пропонують відповідні варіанти проживання: від стандартних номерів, до номерів підвищеного комфорту за різною вартістю.

З іншого боку, ПЗТ не може бути дешевим продуктом, оскільки його вартість може зростати залежно від унікальності місця розташування підприємства і його віддаленості від населених пунктів. Названі фактори впливають на доставку продовольчих і непродовольчих товарів, організацію системи водопостачання, опалення, освітлення, щоденну явку персоналу та інше. Однак, незалежно від ціни на ПЗТ, його цінність для споживачів у нинішніх умовах часто перевищує його вартість. Адже сьогодні у населення збільшується зацікавленість у збереженні свого здоров'я, що стимулює збільшення витрат на натуральні продукти харчування та товари побутової хімії, значної популярності набуває продаж еко-товарів різного призначення через Інтернет. Усе це свідчить про готовність вітчизняних споживачів до переорієнтації на здоровий відпочинок, під час якого вони можуть витратити більше на додаткові послуги, ніж під час традиційного відпочинку, що пов'язано з бажанням отримати нові враження, збагатити організм екологічно чистими та корисними продуктами, опанувати нові компетенції, набути невідомих раніше навичок.

Крім наведених уточнень, поняття «доступність» у моделі ПЗТ на рівні розширеного продукту буде мати також інші специфічні ознаки. Так, додатковим ключовим атрибутом атмосфери доцільно визначити *клієнт-орієнтованість*, що передбачає індивідуалізацію пропонованого ТПР і складається з декількох елементів (рис. 1.9). На наш погляд, клієнт-орієнтованість доцільно розглядати у 6-ти аспектах: 1) часі, приділеному кожному споживачеві на всіх етапах – від прийому замовлення до підтримки зв'язку після відпочинку, а також в аналізі контактних точок «зустрічей» із споживачем на цих етапах та доцільності проявлення уваги в цих місцях;

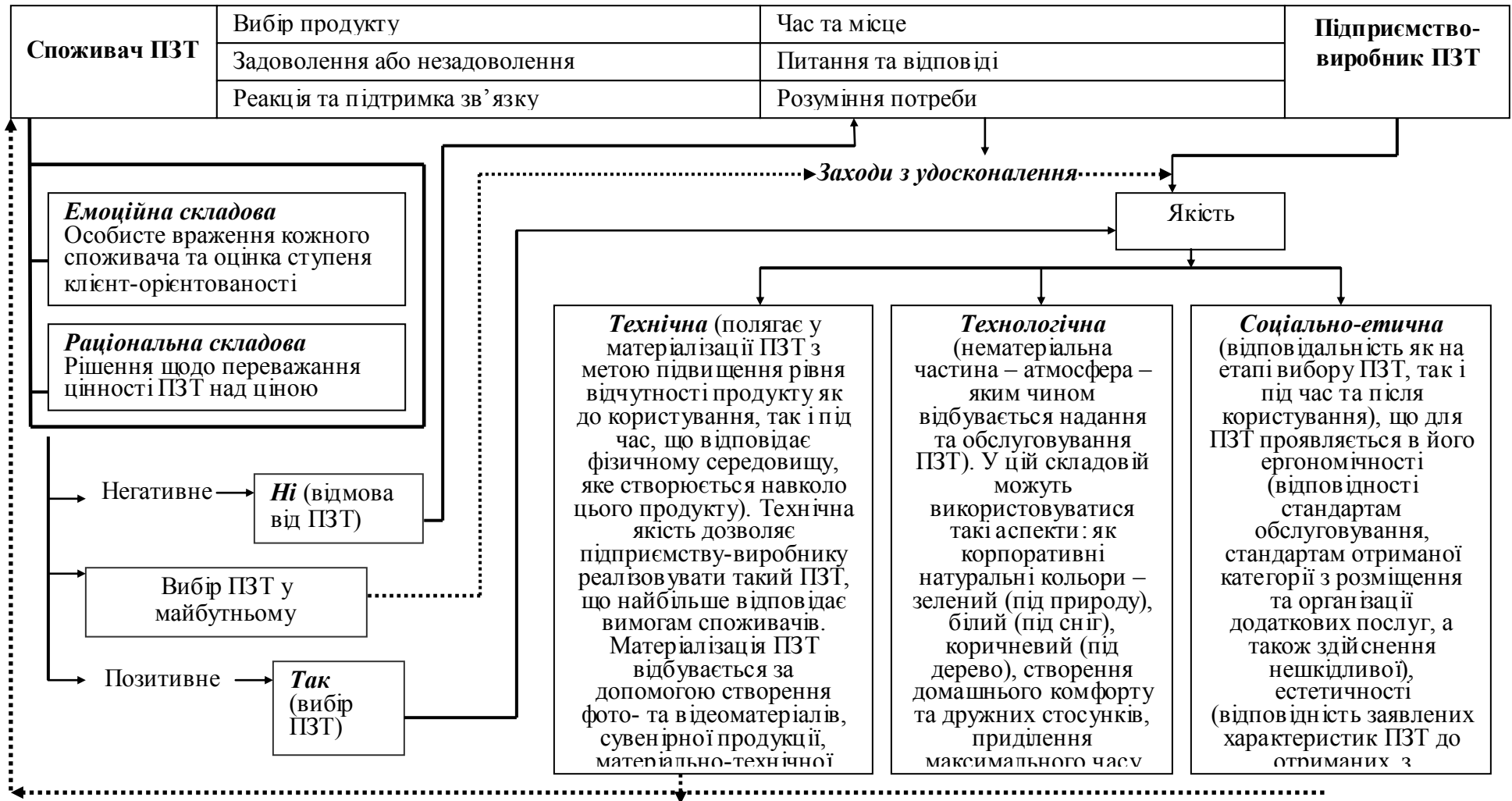


Рис.1.9. Роль та місце атрибуту «клієнт-орієнтованість» у системі «споживач-виробник» ПЗТ

Джерело: власні дослідження

2) відповідях на питання – залежно від типу споживачів, їх готовності отримувати ці відповіді та обсяг, який вони готові сприймати; 3) чіткому розумінні потреб кожного споживача, що полягає у постановці відповідних питань, коректному аналізі відповідей та визначенні відповідності споживача сегментним групам, виділених підприємством; 4) пропозиції та порадах у виборі того продукту, який найкраще підійде для цього споживача з метою зменшення невідповідності між очікуваним та отриманим ПЗТ, що сприятиме формуванню позитивного емоційного враження та бажання повернутися до місця відпочинку наступного разу; 5) уважності до рівня задоволення або незадоволення споживача, що проявляється у виявленні причин, які впливають на цей рівень. У разі незадоволення необхідно виявити слабкі місця та знайти рішення для покращення ситуації, а у разі задоволення – визначити ключові фактори успіху та використовувати їх у зміцненні позитивної репутації підприємства; 6) реакції та підтримці зворотного зв'язку з метою створення більш комфортних умов відпочинку, що забезпечує безперервність системи «споживач-виробник», яка для ПЗТ має особливе значення, враховуючи складність його продажу та необхідність формування кола споживачів-прихильників цього виду туризму.

На основі проведеного дослідження рівнів ПЗТ, нами удосконалено чотирирівневу модель ПЗТ (рис. 1.10). Для ілюстрації формування ПЗТ на принципах концепції маркетингу співпраці, на рис. 1.10 представлені також вимоги споживачів до кожного рівня з огляду на те, що результати діяльності виробника ПЗТ суттєво залежать від урахуванням ним цих вимог. У повному обсязі загальне враження про ПЗТ формується усіма 4-ма рівнями, залишається після використання продукту і закріплюється у свідомості споживача завдяки вияву уваги з боку підприємства після повернення споживача з відпочинку.

Основна мета розроблення чотирирівневої моделі ПЗТ полягає у формуванні тісного взаємозв'язку виробників ПЗТ з їх споживачами, завдяки чому зростає вплив останніх на процес надання продукту, підвищення рівня обслуговування та створення загального позитивного враження про діяльність

підприємства у свідомості споживачів. Розробляючи та пропонуючи ПЗТ, виробникам необхідно пам'ятати про основні вимоги споживачів до нього та вміти реагувати на зміни у цих вимогах. Таким чином, досліджена нами чотирирівнева модель ПЗТ відображає передусім аналітичний погляд його виробника.



Рис. 1.10. Складові об'єктивно-суб'єктивної якості для чотирьох рівнів ПЗТ
Джерело: власні дослідження

ТПР складається з комплексу характеристик, серед яких не всі мають однаковий вплив на рішення споживача щодо купівлі [162]. Залежно від ступеня важливості тієї чи іншої характеристики для споживача усю їх сукупність можна поділити на п'ять типів: обов'язкові, кількісні, неочікувані, проблемні та неважливі (додаток Д).

Модель Н. Кано широко застосовується у закордонній практиці, де її аналізу присвячена значна кількість публікацій та досліджень [118, 149]. Крім того, ця тема значно менше розглянута у російських джерелах, у яких найчастіше зустрічається переклад основного закордонного матеріалу і наводяться лише декілька прикладів її використання. Серед провідних російських та зарубіжних авторів, що досліджували цю проблему, слід відмітити роботи А. Юданова [165], Ш. Шиби і А. Грэхэма [156], В. Велобежецкого [35], К. Кирилової [79] К. Новопашиної [118], В. Федотова [149] та ін.

Нами проаналізовано всі підходи закордонних та вітчизняних науковців і виявлено основні напрями використання цієї моделі:

- Розробка нового продукту (у тому числі інноваційна політика).
- Управління асортиментним портфелем.
- Визначення маркетингових стратегій.
- Оцінка роботи персоналу та проведення аналізу внутрішньої атмосфери на підприємстві.
- Маркетингові дослідження поведінки споживачів.

Ключовим елементом моделі виступає визначення: 1) того, про що говорить споживач (Голос споживача – VOC); 2) того, про що думає споживач (Думки споживача – МОС); 3) критичних характеристик: незадоволення (має бути) – задоволення (конкурентні) – надзадоволення (диференціація, пошук латентних потреб).

Крім того, нами було проаналізовано термінологію, що використовується різними авторами у назві характеристик продукту. Наприклад, для визначення *обов'язкової* характеристики можуть використовуватися такі терміни, як основна, очікувана, базова, необхідна, які відповідно позначаються українськими літерами «О» або «Б», або англійськими «М» і «В». У цей же час

кількісна характеристика, принцип якої полягає у співвідношенні «чим більше, тим краще» може визначатися, як бажана, лінійна, одномірна, фактори якості, конкурентна. Неочікувана характеристика трактується різними вченим як приваблива і як неочікувана або впливова, а також як схована (латентна), пояснюючи такий стан споживача, при якому він не знав про існування певної характеристики, не знав, чи він потребує її наявності, проте вона викликає у нього позитивні враження.

Вітчизняним автором Л. Шульгіною уперше проведено аналіз використання моделі Н. Кано для розроблення індивідуалізованого ТПР [162]. На думку науковця, вірна інтерпретація моделі надає можливість вивчати ставлення споживачів до характеристик ТПР, що дозволяє виробникам сконцентруватися на удосконаленні обов'язкових характеристик, зекономити на помірному покращенні кількісних, запропонувати ефективні неочікувані, не вкладати кошти у розвиток неважливих і підвищити лояльність споживачів, врахувавши їх ставлення до проблемних. На основі проведеного аналізу нами адаптована класифікація характеристик ПЗТ (табл. 1.6). Відповідаючи на запитання, респонденти обирають варіант на такій шкалі: значне задоволення, задоволення, байдужість, незадоволення, значне незадоволення. Поєднання відповідей на кожен пару запитань є підставою для віднесення характеристики до того чи іншого типу. Проте практичне використання зазначеної моделі ускладнене недостатньою адаптованістю методики опитування до специфіки сучасного ринку.

Зокрема, відкритими залишаються такі положення:

1980 Викликає сумнів доцільність використання біполярної шкали моделі «присутня–відсутня» (або у нашій інтерпретації «якісна–неякісна») для розроблення комплексу нових послуг зеленого туризму, – адже негативне значення оцінки тут означає негативну якість. Зрозуміло, що ті чи інші риси будь-якого вже представленого на ринку продукту можуть сприйматися споживачами негативно, втім на етапі з'ясування необхідності запровадження нової послуги шляхом проведення опитування

вважаємо, що ситуації більш відповідатиме використання і наймання її шкали.

Таблиця 1.6

Адаптація класифікації характеристик продукту зеленого туризму на основі методики Кано

Обов'язкові	Відсутність цих характеристик викликає значне незадоволення споживача, а присутність не сприяє зростанню задоволення, оскільки споживач навіть не уявляє собі, що турпродукт може бути без них.
Кількісні	Ступінь присутності цієї групи характеристик позитивно впливає на ступінь задоволення споживачів, однак межа удосконалення цих характеристик залежить від доцільності. (Витрати на покращення харчування доцільно збільшувати до такого обсягу, поки це окуповується відповідним зростанням кількості придбаних турів.)
Неочікувані	Відсутність певних характеристик не викликає незадоволення у споживачів, водночас їх присутність сприяє значному зростанню задоволення споживачів. (Туристам запропонували харчування з урахуванням їх особливих побажань, або до столу подали оригінальну страву – подарунок від кухаря).
Неважливі	І відсутність, і присутність цих характеристик споживачі не помічають. (Споживачі можуть бути байдужими до набору спецій на столі та його сервірування).
Проблемні	Присутність характеристик сприяє зростанню задоволення у одних споживачів і зростанню незадоволення у інших. Знання про ці характеристики дозволяє поглиблено сегментувати цільовий ринок і розділити його на групи за інтересами. (Під час обіду грала класична музика, комусь це приносило задоволення, а когось – навпаки дратувало).

«Нуль» на осі абсцис позначатиме відсутність послуги (а отже і нульову її якість), а усі точки правіше нуля – позитивні оціночні значення відповідного рівня потенційної якості. Таким чином, знімається алогічність ситуації, за якої на конкурентний ринок нібито має виводитися продукт негативної якості.

2) Недостатньо обґрунтованим є розподіл характеристик на функціональні (ті, що визначаються запитанням у позитивній формі) та нефункціональні (ті, що визначаються запитанням у негативній формі). Так, Н. Кано при виявленні поєднання негативних оцінок (виставлених за присутність певних атрибутів) та позитивних (за умови їх відсутності) визначає таку характеристику як проблемну. Однак, під час аналізу атрибутів продукту зеленого туризму нами не підтверджена теза щодо обов'язкової наявності нефункціональних характеристик.

3) Потребує додаткового пояснення графічний вигляд моделі, оскільки він до деякої міри конфліктує з положенням економічної теорії, згідно з яким збільшення кількості блага зменшує рівень задоволення від його споживання. На наш погляд, (і це доводять результати проведених нами досліджень) динаміка кривої, що інтерпретує залежність рівня задоволення споживачів від присутності (якості) неочікуваної характеристики, буде подібною до динаміки обов'язкової, однак, точки відліку по осі ординат у цих кривих будуть різні: крива неочікуваної характеристики буде розміщена над віссю абсцис, а крива обов'язкової – під нею. З часом рівень «неочікуваності» характеристики зменшується, і вона переходить до типу «кількісних», які в свою чергу поступово набувають значення «обов'язкових».

Висновки до розділу 1

1. На основі проведеного дослідження нами було окреслено головні етапи розвитку туризму, систематизовано фактори, що вплинули на появу та розвиток альтернативних видів туризму, а також відповідний вибір підприємствами пріоритетних концепцій маркетингу та диференціацію ТПР. Визначено вплив екологічного імперативу на сучасне суспільство, що відображає тенденцію зростання інтересу людей до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

2. Уточнено характеристики етапів еволюції цінностей та потреб споживачів, а також усього суспільства, на основі чого встановлено причинно-наслідкові зв'язки переходу від масового туризму до моделі його сталого розвитку. Здійснено аналіз термінології екологічно-орієнтованих видів туризму, наведено спільні та відмінні характеристики, сформульовано визначення їх інтегруючого поняття: екологічно-орієнтований туризм – це сукупність усіх видів туризму, що здійснюються на принципах збереження / відновлення природного середовища та етно-культурної ідентичності населення. Однією з головних цінностей для суспільства стає відповідальність за навколишній світ, що впливає на зміну поведінки споживачів туристичних продуктів.

3. Виявлено синхронність у розвитку диференціації ТПР та виникненні нових інструментів маркетингу в туризмі. Класифіковано види туризму за ставленням до природного середовища з використанням критеріїв «рівень екологічної орієнтованості» та «рівень індивідуалізації» ТПР. Доведено необхідність у розмежуванні двох термінів: «зелений» і «сільський» туризм, сформульовано їх дефініції. *Сільський туризм* – це відпочинок з будь-якою метою, видом та формою організації туристичної подорожі у сільській місцевості з розміщенням на відпочинок у будинку сільського господаря. *Зелений туризм* – це такий вид туризму, що надають підприємства на підставі особливої (унікальної) концепції діяльності, яка, з одного боку, відрізняє їх від конкурентів, а з іншого, – передбачає відпочинок на певній відстані від населених пунктів в екологічно-чистому природному середовищі. Визначено три основні різновиди зеленого туризму за метою та рівнем активності споживачів: активно-спортивний, активно-навчальний, пасивно-лікувальний.

4. Сформульовано дефініцію *маркетингу підприємств зеленого туризму* як діяльність, що спрямована на створення такого комплексу маркетингу, який здатний у довгостроковому періоді задовольняти потреби як існуючих, так і потенційних споживачів послуг зеленого туризму з урахуванням інтересів виробників і навколишнього середовища. ПЗТ слід розглядати як ядро зазначеного комплексу, цінність якого полягає у: збереженні / відновленні здоров'я як існуючих, так і потенційних споживачів; досягненні цілей підприємства шляхом його розроблення / продажу на принципах маркетингу співпраці; підтримці / дбайливому ставленні до навколишнього середовища.

5. Розроблено ряд завдань макро- та макрорівня, які необхідно вирішити для того, щоб окреслена модель поведінки споживачів ПЗТ діяла. Визначено, що оскільки ТПР має відповідати вимогам споживачів та задовольняти їх потреби, слід враховувати тенденції розвитку ХХІ і ., основним завданням якого є збереження та зміцнення здоров'я споживачів.

6. Описано різні підходи до структуризації ТПР та розвинуто їх з урахуванням особливостей ПЗТ: за рівнями та за типами характеристик.

Запропоновано власну точку зору на чотирирівневу структуру продукту зеленого туризму, у якій враховано принципи маркетингу співпраці, тісний взаємозв'язок між вимогами споживачів та виробників цього продукту, а також залежність результатів діяльності суб'єктів ринку зеленого туризму від дотримання цих вимог та реагування на зміни в них. Поглиблено розуміння механізму впливу споживачів на процес прогнозування, розроблення та надання продукту, а з іншого боку, – на створення загального враження про діяльність підприємства у свідомості споживачів.

7. Визначено основні потреби, що актуалізувалися останнім часом, та чинники, що вплинули на розвиток цих потреб і появу нових видів туризму. Виявлено, що головною потребою споживачів ПЗТ – є безпосереднє спілкування з природою та гармонія з нею. У результаті побудована схема основних причинно-наслідкових зв'язків, що виникають під час прийняття рішення одним із сегментів споживачів ПЗТ про вибір та придбання ТПР. Аналіз моделі поведінки споживачів та факторів, що на неї впливають, дозволив уточнити етапи, які теоретично може проходити споживач під час прийняття рішення про купівлю ПЗТ.

8. Проаналізовано модель Н. Кано, яка дозволила розглядати ТПР як комплекс характеристик, що по-різному впливають на рішення споживачів і можуть бути поділені на п'ять типів. У результаті проведеного дослідження встановлено доцільність використання цієї моделі для структуризації продукту зеленого туризму та вивчення поведінки його споживачів за умови необхідної адаптації цієї моделі за напрямками: шкала вимірювання, розподіл характеристик на функціональні / нефункціональні, а також відповідного удосконалення графічної інтерпретації комплексу характеристик ПЗТ.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Маркетингове середовище функціонування підприємств, що спеціалізуються на зеленому туризмі

Темпи та особливості розвитку будь-якого виду підприємництва (у т.ч. зеленого туризму) визначаються середовищем, у якому вони функціонують. Зокрема, до найважливіших макро- та мікрочинників результативності діяльності об'єктів зеленого туризму (ОЗТ) ми віднесли такі: моделі надання туристичних послуг, особливості реєстрації ОЗТ, а також структура та темпи зростання попиту як внутрішнього, так і зовнішнього.

За даними Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні існує ряд підходів і моделей ведення цієї діяльності, які можна об'єднати у дві групи [194]:

1. Розвиток на базі домогосподарства або особистого селянського господарства, що надають не більше 9-ти місць. Ця модель успішно реалізується у сільській місцевості, яка більше належить до і наймання ї, проте є потенційно привабливою та має відповідні ресурси. Вона характерна, в основному, для центральних і східних регіонів і може бути виражена у формі надання умов проживання у приватних садибах, будинках або помешканнях у приватному секторі, у сільських та гостьових будинках.

2. Другою моделлю, на думку експертів Спілки, є приватні туристичні об'єкти у сільській місцевості або на території, що межує з нею або належить до сільських рад. Ця модель може бути реалізована або у формі стилізованих агротуристичних хуторів та культурно-етнографічних центрів, або у готельних та туристичних комплексах, проживання в яких може надаватися у міні-готелях, готелях або у котеджах.

У Законі «Про туризм» (стаття 5) визначено, що здійснювати діяльність у сфері зеленого (екологічного) та сільського туризму можуть особи двох категорій [3]:

- фізичні особи, зареєстровані як підприємці, які не займаються посередницькою діяльністю та належать до категорії «інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування та інших туристичних послуг»;
- фізичні особи, які не зареєстровані як підприємці та надають послуги з тимчасового розміщення, харчування тощо.

Таким чином, створення юридичної особи не є обов'язковим у рамках особистого селянського господарства, і реєстрація власника як підприємця вимагається лише у тому випадку, якщо він є власником або орендарем так званого колективного засобу розміщення, тобто надає десять і більше місць для тимчасового проживання.

Існує багато правових форм, які дозволяють здійснювати суб'єктам діяльність у сфері зеленого та суміжних з ним видів туризму: господарська діяльність на власний рахунок, повне товариство, командитне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство, кооператив, асоціація.

Зауважимо, що в цілому по Україні переважає незареєстрована форма ведення туристичного бізнесу в сфері зеленого туризму, більшість власників об'єктів працюють як фізичні особи, що у першу чергу пов'язано з особливостями виникнення і розвитку немасових видів туризму як малого бізнесу. У 2008 р. співвідношення зареєстрованої та незареєстрованої форм господарювання було 10% і 90%; у 2009 р. відбулося значне збільшення частки зареєстрованих суб'єктів – на 12%, тобто 22%; у 2010 р. значних змін не відбулося і частка незареєстрованих об'єктів досі переважає – 75%. У цілому по Україні в сфері послуг зеленого туризму 25% підприємств зареєстровано як суб'єкти підприємницької діяльності, а 75% надають ці послуги як фізичні особи. Суттєва різниця між цими двома показниками в першу чергу пов'язана з

низькою підтримкою з боку як державної, так і місцевої влади, а також з відсутністю (на відміну від інших країн) адміністративних, законодавчих, фінансових та комунікаційних пільгових умов або стимулів, які б спонукали суб'єктів цього виду діяльності реєструватися.

Проте на відміну від загальної ситуації в Україні, суттєве збільшення частки зареєстрованих об'єктів демонструє протягом останнього часу Карпатський регіон. Передусім це пов'язано з вимогою законодавства на місцевому рівні в розвинутих туристично-рекреаційних зонах (таких як Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області) проходити реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності, відповідно отримуючи більші зобов'язання. Таким чином, реєструючись, суб'єкти зеленого туризму працюють на таких же умовах, як і всі підприємці в інших галузях, не отримуючи при цьому жодних пільг для свого розвитку. Такий стан речей триває досі, незважаючи на численні декларації уряду щодо необхідності надання туристичному підприємству пільгових умов. Адже їх діяльність позитивно впливає і на показники соціального та економічного становища місцевого населення, на залучення вагомих інвестицій, і на зміцнення позитивної репутації туристичної країни в цілому. У Карпатському регіоні на сьогодні переважає частка зареєстрованих суб'єктів підприємницької діяльності, що досягає 65% та свідчить про зменшення кількості незареєстрованих до 35%. Цей регіон, до якого належать такі області: Івано-Франківська, Львівська, Закарпатська, Чернівецька, протягом 2007–2010 рр. демонструє зміни у сприйнятті споживачів зеленого туризму, що сприяє зростанню у них прихильності не лише до літнього та осіннього, а й зимового відпочинку. У першу чергу це пояснюється розвитком суб'єктів підприємства та пропозицією додаткових послуг, їх диверсифікацією під час зростання та спаду сезону, що створюють додаткову цінність або корисність для споживачів.

Необхідно зазначити, що послуги зеленого туризму пропонуються в різних формах проживання, які можна розділити на дві групи:

1. Садиби, приватні помешкання, будинки, що розташовані в приватному секторі, сільські та гостьові будинки, в яких передбачається розміщення невеликої кількості гостей (до 10–15 осіб), які перебувають у більш тісному контакті з власниками-господарями цих будинків та сільськогосподарською діяльністю. Основною метою таких місць розміщення є збереження сімейного гостинного середовища.

2. Комплексні об'єкти – міні-готелі і готелі, бази відпочинку, готельні та туристичні комплекси, передбачають розміщення більшої кількості гостей (до 40–50 одночасно), проте не порушуючи загальної концепції немасового відпочинку. Таким чином, вони пропонують різні варіанти проживання: наприклад, одно-двокімнатні номери у міні-готелях або гостьових будинках, окремо розташовані сімейні котеджі та котеджі для двох-трьох сімей.

Базуючись на даних Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму, Державної служби туризму і курортів, провідних туристичних Інтернет-порталів [194] нами було проаналізовано маркетингове середовище функціонування підприємств, що спеціалізуються на зеленому туризмі, а з метою поставленого на цей підрозділ завдання, необхідно було зібрати первинну інформацію, оскільки таких даних у статистиці не має. Перший етапом поставленого завдання проведення комплексного маркетингового дослідження було сформувати інформаційну базу.

Таким чином, протягом 2008–2010 рр. кількість об'єктів постійно зростала. Враховуючи той факт, що державна реєстрація та звітність їх діяльності взагалі не велася, можна робити лише узагальнені висновки щодо їх кількості. На основі аналізу даних Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Державної служби туризму і курортів на 1.12.2011 р. у Карпатському регіоні працювало 1273 об'єктів, проте з них членами Спілки було лише 736, що становило 73,6% від кількості зареєстрованих членів по Україні станом на 2010 р. (приблизно 1000). У 2010 р. було зареєстровано 960 об'єктів, у Карпатському регіоні у цей же період – 657,

що так само складало майже 70% від загальної кількості зареєстрованих об'єктів (рис. 2.1).

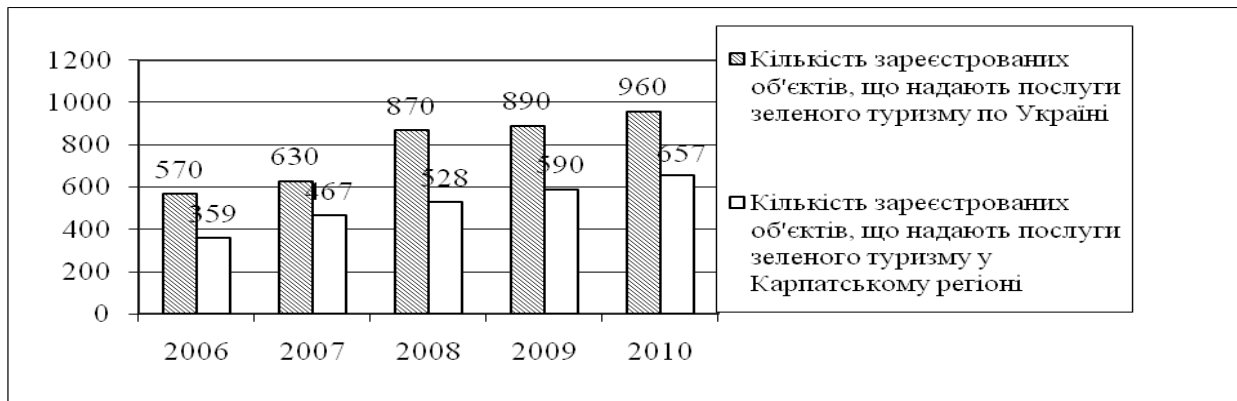


Рис. 2.1. Динаміка кількості зареєстрованих об'єктів зеленого туризму, [узагальнено авторами на основі 194]

На основі аналізу Інтернет-джерел, інформаційних носіїв Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму, відвідувань туристичних виставок та власного досвіду, нами встановлено, що в середньому 39% усіх об'єктів зеленого туризму Карпатського регіону розташовано в Івано-Франківській області, друге місце займає Закарпатська область, на яку припадає їх в середньому 28,3%, а на Львівську область – 25% [194].

Протягом 2006–2010 рр. в областях Карпатського регіону склалася доволі потужна розгалужена мережа об'єктів, що надають послуги зеленого туризму. Так, за даними Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму у Львівській області станом на 2010 р. офіційно зареєстровано близько 200 об'єктів, в Івано-Франківській – понад 638, у Закарпатській – понад 360, у Чернівецькій – близько 75 (рис. 2.2). Щорічно значення кількісних показників зростає, проте через жорстку систему оподаткування значна частина власників об'єктів досі надають послуги неофіційно, уникаючи проблем, пов'язаних з реєстрацією. Як свідчать дані рис. 2.2, протягом 2006–2010 рр. відбулося суттєве зростання кількості об'єктів зеленого туризму у Закарпатській області (у 25 разів) і на сьогодні тут функціонує 360 зареєстрованих об'єктів.

У цей же час лідером у Карпатському регіоні залишається Івано-Франківська область, яка кожен рік демонструє зростання кількості зареєстрованих об'єктів на 40–50%, що свідчить про більш активну участь як

місцевої влади, так і осередку громадської організації Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму.

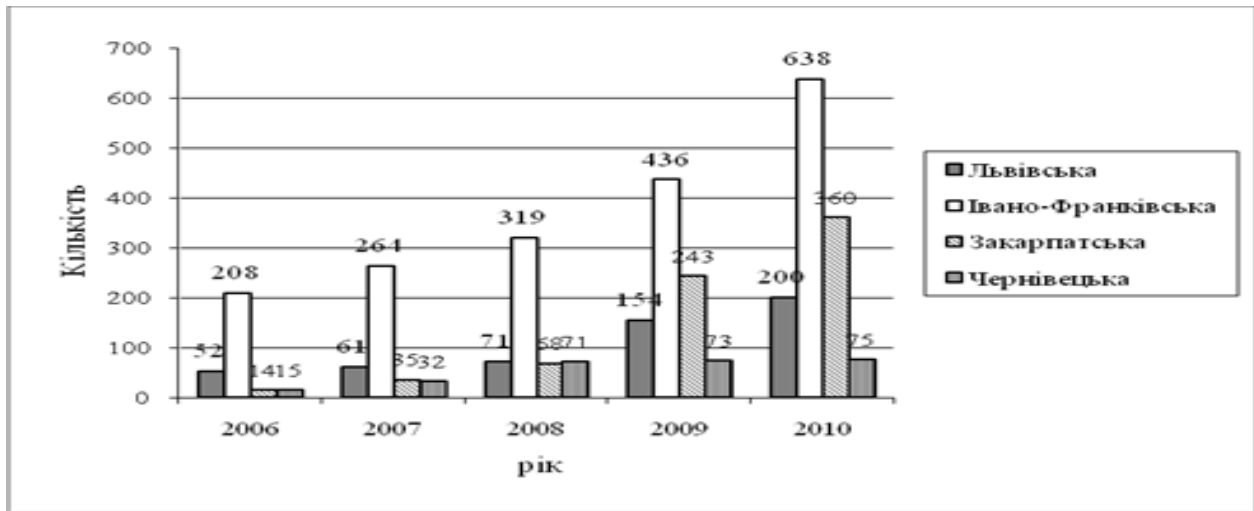


Рис. 2.2. Кількість зареєстрованих об'єктів, що надають послуги зеленого / сільського туризму у Карпатському регіоні

Джерело: [Узагальнено авторами на основі даних 189, 190, 194]

Для порівняння у табл. 2.1 відображена кількісна тенденція появи цих об'єктів в інших країнах, де на високому рівні розвинені екологічно-орієнтовані види туризму.

Львівська область є одним із найбільш відомих та популярних туристичних регіонів Центральної Європи. Львівщина відзначається різноманітністю природних умов, самобутністю культури і традицій, унікальністю історичних пам'яток та родовищ мінеральних вод.

Зокрема, у загальній структурі основного природно-ресурсного потенціалу на Львівську область припадає 3,7% від сумарного по Україні, що більше, ніж в середньому по Карпатському регіону на 1,3%. Особливо ця різниця відчувається за рахунок зосередження у цій області 22,7% всього мінерального потенціалу України. Туристів приваблює поєднання історико-культурної спадщини та природно-рекреаційних ресурсів. Зокрема, велику популярність мають замкові фортифікації Львівщини – Олеський, Золочівський, Підгорецький, Свірзький замки, центри релігійного туризму – Крехівський монастир та Унівський монастир, міста – Жовква, Белз, Бібрка,

Золочів, Жидачів, Самбір, Дрогобич та Львів – місто ЮНЕСКО, а також туристичні об'єкти розміщення (готелі, садиби, туристичні комплекси, котеджі).

Таблиця 2.1

Динаміка показників розвитку сільського та зеленого туризму у деяких країнах Європи

Країна	Роки							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Португалія								
об'єкти сільського та зеленого туризму	685	866	936	965	1053	1010	1023	1047
кількість ліжко-місць	4105	5856	6604	7040	7954	8164	8608	8959
Франція								
об'єкти сільського та зеленого туризму	4350	4654	5073	5631	6017	6318	6760	7000
Латвія								
об'єкти сільського та зеленого туризму	-	-		-	-	-	-	9085
Білорусія								
об'єкти сільського та зеленого туризму	-	-	-	-	34	188	474	884
Польща								
об'єкти сільського та зеленого туризму	4800	5340	6000	6470	7000	7770	8780	9000
Україна								
об'єкти сільського та зеленого туризму	-	-	-	570	630	870	930	1000

Джерело: [узагальнено авторами на основі експертних даних¹]

Основними видами туризму в області є культурно-пізнавальний, оздоровчо-лікувальний, діловий, природничо-пізнавальний, релігійний, етнічний, спортивний, сентиментальний, науковий, відпочинково-розважальний, сільський, гірськолижний, водний, екологічний та інші. У Львівській області протягом останнього десятиріччя спостерігається позитивна тенденція розвитку туризму. Зокрема, щорічно збільшується як кількість туристичних підприємств, так і їх відвідувачів, а також зростає обсяг реалізації їх послуг.

¹ Інформація отримана на основі презентацій експертів з досліджуваних країн на міжнародному семінарі «Розвиток сільського та зеленого туризму в країнах ЄС», 18.06.10.

На основі аналізу даних Державної служби туризму і курортів у 2009 р. відбулося значне зменшення як в'їзного, так і виїзного і внутрішнього туризму, в середньому на 24%. Такий спад активності в туризмі перш за все спричинений нестабільністю соціально-економічного становища в країні, яка більше за все проявилася саме у 2009 р., і, оскільки туристичні послуги є не першочерговими в структурі витрат населення, то частка їх у цей період зменшилася. По-друге, відвідування об'єктів зеленого туризму прив'язується до вихідних днів, які останнім часом нелегко отримати на роботі. Так, аналізуючи дані табл. 2.2 можна визначити, що у 2008 р. відбулося значне зростання кількості як іноземних, так і вітчизняних туристів, і збільшення виїзних потоків, проте різке зниження цих показників у 2009 р. дозволило визначити загальний спад в розмірі 25%.

Таблиця 2.2

Динаміка туристичних потоків в Україні, 2000–2009 рр.

Рік	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього, осіб	Приріст кількості туристів, у % до попереднього року, осіб	Із загальної кількості туристів:		
			іноземні туристи, осіб	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, осіб	внутрішні туристи, осіб
2000	2 013 998	-	377 871	285 353	1 350 774
2001	2 175 090	7,9	416 186	271 281	1 487 623
2002	2 265 317	4,15	417 729	302 632	1 544 956
2003	2 856 983	26,12	590 641	344 332	1 922 010
2004	1 890 370	-33,8	436 311	441 798	1 012 261
2005	1 825 649	-3,42	326 389	566 942	932 318
2006	2 206 498	20,86	299 125	868 228	1 039 145
2007	2 493 342	13,00	372 720	712 622	1 408 000
2008	3 872 800	55,60	372 800	1 300 000	2 200 000
2009	2 300 000	-25,00	282 300	913 600	1 100 000

У 2009 р. було обслуговано всього 1382300 туристів, що складається із загальної кількості іноземних та внутрішніх туристів, з яких 63% або 870849 осіб за даними Державної служби туризму і курортів припадає саме на Західний

регіон. Частка об'єктів, що надають послуги зеленого туризму в Карпатському регіоні складає в середньому 35%, що представляє 304797 туристів.

Таким чином, Україна має значний туристичний потенціал та можливості розвивати зелений туризм у рекреаційних регіонах. Крім того, при щорічному зростанні кількості іноземних туристів, доцільно покращувати якість послуг та рівень обслуговування для їх залучення. Для цього підприємствам зеленого туризму необхідно чітко розробити асортиментну політику відповідно до потреб споживачів та надавати інші супутні і додаткові послуги, які можуть зацікавити цільового споживача. Діяльність таких суб'єктів буде безпосередньо пов'язана з його спроможністю чітко виділити сегмент і розробити відповідний для кожного споживача комплекс маркетингу. Зменшення обсягів внутрішніх потоків було б значно більшим, якби не переорієнтація виїзних туристів на внутрішній ринок.

Для аналізу в'їзного туризму доцільно розглянути динаміку туристичних потоків з різних країн протягом 2005–2009 рр. (рис. 2.3). Найбільшу популярність відпочинок в Україні має саме у російських та польських туристів, що пояснюється перш за все їх географічним розташуванням та вибором відносно недорогого відпочинку у не менш мальовничому природному середовищі, ніж у своїй країні. Варто відзначити, що основною метою приїзду до України туристів з Росії є діловий та пляжний (морський) туризм, проте за останній час збільшується їх частка у відпочинку в Карпатському регіоні, який до недавнього часу у зв'язку з культурними бар'єрами (мовою, звичаями та ін.) посідав незначні позиції. Відкритість ринку туризму в Карпатах для відвідувачів з Росії спостерігається як в Інтернет-ресурсах (у пошуківці цікавих тем для обговорення на форумах та в інших соціальних мережах, а також публікаціях фотографічних матеріалів та звітів з подорожей), так і у туристичних партнерах, у яких збільшилася зацікавленість у співпраці з українськими партнерами. Білорусь та Молдова тримають стабільні позиції протягом досліджуваного періоду і загалом забезпечують до 35% від усіх в'їзних туристів.

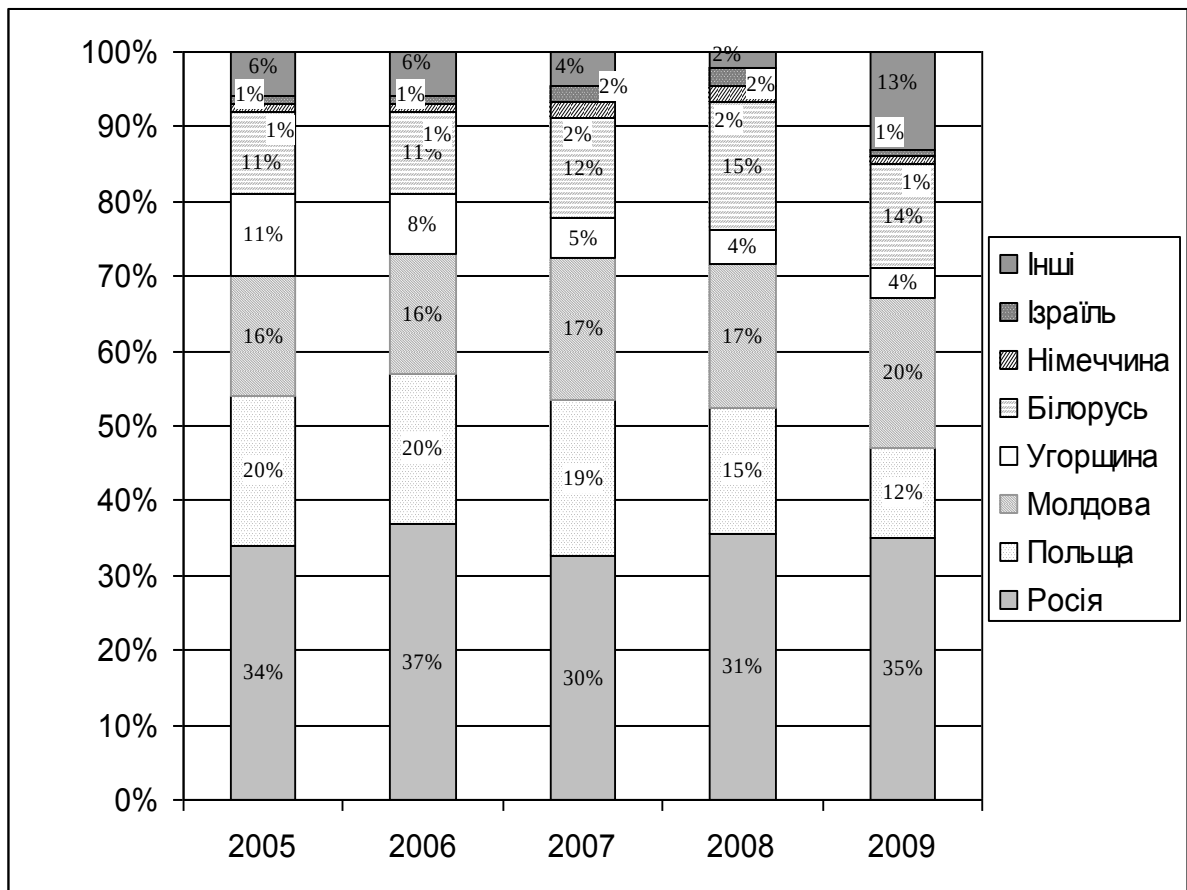


Рис. 2.3 Динаміка туристичних потоків із закордону до України протягом 2005–2009 рр.

Структуру в'їзного туризму в Україні можна і наймання з структурою відвідувачів об'єктів зеленого туризму (табл. 2.3), у якій так само найбільшу питому вагу мають Росія, Білорусія, Німеччина, Ізраїль, Молдова. Крім того, провідними країнами Європи, що надають перевагу зеленому туризму в Карпатах, є безперечно Німеччина, Голландія, Австрія, Франція.

Як зазначено у табл. 2.3, українськими споживачами послуг зеленого туризму переважно є мешканці великих міст-мегаполісів. Серед них перше місце посідає Київ, який разом з областю у 2010 р. забезпечував 34% усіх відвідувачів. На другому місці знаходиться четвірка промислових міст України – Дніпропетровськ, Одеса, Харків та Донецьк. Зростання інтересу жителів цих міст до відпочинку в Карпатах пов'язане перш за все з їх високим рівнем забрудненості та щоденного навантаження, що впливає на появу потреби у зміні навколишнього середовища та діяльності.

Таблиця 2.3

**Динаміка структури відвідувачів об'єктів зеленого туризму
в Карпатському регіоні, 2007–2010 рр., %**

Назва регіону, звідки приїжджають споживачі ПЗТ	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
	на кінець періоду			
Одеса, Дніпропетровськ, Харків, Донецьк, Херсон	60	31	33	30
Львів, Івано-Франківськ, Вінниця, Хмельницький, Полтава, Стрий, Трускавець	13	14	6	4
АР Крим, Німеччина, Ізраїль, Молдова, Канада, Голландія, Австрія	5	8	10	11
Росія (Москва, Санкт- Петербург, Белгород, Ростов- на-Дону, Волгоград), Білорусія	3	7	10	21
Київ та область (Бориспіль, Біла Церква, Бровари)	19	40	41	34

Протягом досліджуваного періоду значно зросла кількість відвідувачів з Росії та Білорусії, що демонструє збільшення у 7 разів і на кінець 2010 р. вийшла на третє місце у загальній структурі усіх відвідувачів об'єктів зеленого туризму в Карпатському регіоні.

Таким чином, протягом досліджуваного періоду в Україні зростає попит на продукти зеленого туризму, особливо позитивно ця динаміка характерна для Карпатського регіону. На основі аналізу даних Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Державної служби туризму і курортів встановлено, що протягом 2006–2010 рр. кількість ОЗТ зросла майже у два рази, особливо значне збільшення показала Закарпатська та Івано-Франківська області. Визначено, що існує дві основні моделі діяльності з надання ПЗТ, а також домінування незареєстрованої форми здійснення цієї діяльності. Проте Карпатський регіон демонструє протилежну ситуацію у переважанні 65% зареєстрованих суб'єктів і представляє 70% від усіх зареєстрованих об'єктів зеленого і сільського туризму станом на 2010 р.

У результаті аналізу динаміки в'їзних туристичних потоків до України та регіонів, звідки приїжджають споживачі ПЗТ, встановлено, що найбільшими прихильниками відпочинку в ОЗТ в Україні є російські, білоруські та німецькі споживачі. Серед українських споживачі ПЗТ найчастіше такий вид відпочинку обирають жителі великих міст таких, як Київ, Одеса, Харків, Донецьк та Дніпропетровськ.

На основі проведеного аналізу у табл. 2.4 усі витрати ОЗТ умовно можна розподілити на три частини: прямі, непрямі та адміністративні.

Таблиця 2.4

**Темпи зміни фінансових результатів діяльності ОЗТ,
% до попереднього періоду**

[узагальнено нами на основі даних ОЗТ]

Найменування показника	2008 / 2007	2009 / 2008	2010 / 2009
Виручка від реалізації послуг (проживання, харчування, додаткових послуг)	230	112	170
Прямі витрати (заробітна плата, премії, і н. Пакет, комунальні послуги, експлуатаційні витрати, закупка продуктів, підтримка прокату та і .)	135	170	210
Валовий прибуток / збиток	180	110	135
Непрямі витрати (підтримка території, приміщень, обслуговування транспорту та технічного і найманн, реклама, комісії туристичним партнерам, забезпечення свят та і .)	125	180	220
Адміністративні витрати (заробітна плата, премії, і н. Пакети адміністрації, послуги зв'язку, обслуговування службового транспорту, канцтовари та і .)	120	145	160
Прибуток від основного виду діяльності	128	90	111
Рентабельність	111	95	106

Кожна з цих трьох частин передусім складається з оплати праці, яка у загальній структурі може складати 30–40% усього бюджету. Окрім того, що оплата праці складається із заробітної плати постійного персоналу, для ОЗТ характерним є найм сезонного персоналу як допоміжного для будівельних

робіт, забезпечення функціонування додаткових послуг, так і вахтовим методом.

Серед основних змін у фінансових показниках ОЗТ протягом 2008–2010 рр. слід звернути увагу на наступні: частка усіх витрат з кожним роком зростає, у середньому на 35–40%, при цьому темп зростання виручки від реалізації послуг у 2008 р. та 2009 р. у порівнянні з 2010 р. значно зменшився. У першу чергу це пов'язано із спадом загальної кількості відвідуючих ОЗТ, так і з впровадженням сезонних знижок, які вплинули на зменшення загальної суми від отриманих послуг відповідних попередньому періоду, а також із зниженням активності самих споживачів під час їх відпочинку, що значно зменшило їх бюджет на додаткові послуги.

2.2. Характеристика елементів комплексу маркетингу підприємств досліджуваного ринку

Попередніми дослідження встановлено, що пропозиція послуг зеленого туризму динамічно розвивається у багатьох європейських країнах. В Україні протягом 2007–2010 рр. також відбулося досить помітне збільшення як кількості об'єктів зеленого туризму, так і інтересу з боку споживачів до альтернативного відпочинку. Пропозиція зростає, і водночас зростають вимоги споживачів до рівня обслуговування. Розробникам потрібно орієнтуватися не лише на сучасні вимоги споживачів ПЗТ, а й на перспективні.

У досліджуваному середовищі для взаємозв'язку виробника та споживача ПЗТ необхідним є функціонування відповідного комплексу маркетингу, специфіка якого полягає у такому: створенні унікального індивідуалізованого туристичного продукту для споживачів з особливими вимогами та потребами (з урахуванням диференціації цін як на основні, так і додаткові послуги); організації розповсюдження ПЗТ за допомогою нестандартних інструментів маркетингових комунікацій.

Важливість розроблення маркетингового комплексу об'єктів зеленого туризму зумовлена актуальним зростанням ролі маркетингу в їх діяльності, в

конкурентній боротьбі зеленого туризму з іншими видами та його орієнтацією на більш високий рівень обслуговування з метою довгострокового розвитку цих об'єктів у співпраці з їх споживачами.

Проведений нами аналіз комплексів маркетингу спеціалізованих підприємств дозволив визначити, що вони найчастіше обирають і найма характер їх діяльності та націленість на створення турпродуктів відповідно до очікувань обраних сегментів. Лише незначна частина об'єктів на сьогодні розробляє повноцінну концепцію своєї діяльності і впроваджує її у кожній своїй дії. Йдеться про більш глобальне бачення своїх конкурентних переваг та акцентування на них під час розроблення та реалізації своїх продуктів. Так, деякі об'єкти мають привабливі ідеї, проте не завжди можна їх диференціювати від інших об'єктів і вставити за рахунок чого саме їх можна віднести до об'єктів зеленого туризму. Роль маркетингу для об'єктів зеленого туризму полягає передусім у доведенні своїх унікальних характеристик ПЗТ та корисності, яку отримає споживач від його вибору (наприклад, здоровий відпочинок та харчування, незабутні враження та час із своєю сім'єю тощо).

З огляду на відсутність необхідної інформаційної бази для аналізу особливостей комплексу маркетингу досліджуваних об'єктів, наступний етап проведеного нами комплексного маркетингового дослідження складався з двох кроків.

Перший – кліпінг преси, моніторинг Інтернет-ресурсів та особисті інтерв'ю представників досліджуваного ринку під час виставкових заходів (2009 р., 2010 р., 2011 р. – «УІТТ» (Україна: подорож та туризм); 2009 р., 2010 р. – Міжнародний і найман «Україна 2010»; 2010 р. – «Еко-відпочинок» та «Українське село запрошує»).

Другий – вивчення поведінки споживачів (опитування та спостереження). На основі інформації, зібраної на першому кроці другого етапу, встановлено, що значна частка виробників ПЗТ не є підприємцями і не зареєстровані як суб'єкт підприємницької діяльності, тому у подальшому ми вважали за доцільне використовувати термін «об'єкт зеленого туризму» (ОЗТ).

Центральна частина комплексу маркетингу – *продуктова політика* – розглядається на ОЗТ з двох позицій: створення ПЗТ, а також формування бренду та іміджу, які підвищуватимуть цінність створеного продукту. Етапи життєвого циклу ПЗТ загалом є класичними, однак мають певні особливості. На першому етапі зародження та створення ідеї ПЗТ є бачення власником / виробником його майбутнього існування на ринку. Адже для підприємця більш важливо створити цінність свого продукту, яка була б значимою для споживачів протягом тривалого часу і зростала б у перспективі, ніж отримати прибуток у короткий термін. Передусім це пов'язано з тим, що ОЗТ значно пізніше досягають точки безбитковості: залежно від специфіки, у середньому, через 3–6 років після початку діяльності. Крім того, найчастіше створення об'єкту зеленого туризму для власника є не основним, а додатковим джерелом надходження прибутку: або на основі вже існуючого селянського господарства (проведення незначних ремонтних робіт та деяких змін у розташуванні), або завдяки будівництву принципово нових об'єктів у ще незайманих територіях.

На етапі зростання підприємства (за умови досягнення безбиткової діяльності) власники починають надавати більшого значення зміцненню репутації створеного продукту, заходам, спрямованим на перетворення назви об'єкту у бренд. Бренд у зеленому туризмі доцільно розглядати не як у масовому виробництві «загальновідому усім назву товару / послуги», а як «слово або фразу», що поширюється у більш вузькому колі споживачів, яких можна віднести до прихильників зеленого туризму, і популярність якого виникає на основі позитивних відгуків «надійних» джерел (споживачів, експертів туризму) і створених цінностях підприємства.

Особливим фактором успіху ОЗТ є не лише надання основних (проживання та харчування) і додаткових послуг, а й пропозиція унікальних їх характеристик, які дозволяють диференціювати підприємство як окремий об'єкт на ринку, – що створює загальне враження від відпочинку і надалі слугує інструментом для розповсюдження інформації. Традиційно об'єктами

зеленого туризму надається асортимент послуг, який можна розподілити за періодами (сезонами), коли вони можуть бути запропоновані (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Асортимент додаткових послуг

№	Послуги в зеленому туризмі	Місяці року											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Гірські та бігові лижі, сноуборди	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+
2	Катання на ковзанах на озері	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+
3	Катання в санях / на возу	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
4	Сауна / Баня	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5	Майстер-класи з народної творчості	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6	Піший туризм (розробка маршрутів, теренкурів)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
7	Екскурсії	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
8	Верхова їзда	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
9	Організація свят, тематичних вечорів	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
10	Кемпінг	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-
11	Організація пікніків	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-
12	Прокат велосипедів	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-
13	Збір ягід	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-
14	Збір грибів	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	-
15	Збір та підготовка лікарських трав та рослин	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-
16	Купання у природних водоймах	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	-	-
17	Рибна ловля	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-

Наприклад, однією із характерних послуг зеленого туризму є організація катання на конях верхи та на санях або на возу з сіном, що є ваговою альтернативою катанню на лижах за умов відсутності снігу та під час спаду попиту у міжсезонний період. Крім цього, для підприємства перевагою є організація пішого туризму та екскурсій до місцевих історичних та природних пам'яток.

Наведений у табл. 2.5 комплекс послуг є узагальненим, оскільки кожне з досліджуваних нами підприємств мало свою динаміку їх розвитку та послідовність впровадження. Умовно ОЗТ можна розподілити на дві групи.

Перша група ОЗТ визначена нами як «Консерватори», оскільки вони пропонують фіксований набір продуктів, що не змінювався від початку роботи підприємства, тобто не відбулося розширення асортименту ПЗТ та диверсифікації його діяльності. Консерватори мають розрахунок на певний сегмент споживачів без орієнтації на безперервну роботу протягом року.

До цієї групи відносяться, наприклад, гірськолижні ОЗТ, що знаходяться або на безпосередній території спусків та підйомників, або на близькій відстані від них, мають стрімке зростання попиту протягом зимового періоду та значний спад в інші місяці. У такій формі організації бізнесу є певні переваги: зменшення витрат на підтримку об'єкту протягом року, а також усіх витрат, що пов'язані з організацією роботи персоналу, відсутність необхідності постійного контролю та здійснення рекламних кампаній. Недоліки: «обмеження» кількісного та якісного складу клієнтської бази об'єкту за рахунок орієнтації на один сегмент.

Друга група ОЗТ – «Прогресивні» – характеризується безперервною діяльністю у бік збільшення кількості замовлень та відвідувачів об'єкту з метою балансування фінансових показників та показників завантаженості протягом року. До їх переваг відносимо гнучку систему ціноутворення на основні та додаткові послуги, а також створення пропозицій для різних сегментів: у сезонні періоди – для сімейних пар та родин з дітьми, для активної молоді та людей похилого віку – прихильників зеленого туризму; під час міжсезоння – для ділових та корпоративних груп (семінари, конференції, святкування корпоративних подій та проведення активно-спортивних і пізнавальних заходів (“team building” – змагання, конкурси, ігри). Прикладом слугують надання ОЗТ конференц-послуг: обладнаних приміщень, організації проведення, розробка та калькуляція програм перебування.

До групи прогресивних ОЗТ ми віднесли еко-курорт «Ізкі», маєток «Сокільське», туристичні комплекси «Вежа Ведмежа» та «Воеводино», гірські готелі «Карпатські полонини» і «Ковчег», садибу «Родинне гніздо», етно-велнес готель «Унгварський» та готель-курорт «Коруна». Ці об'єкти були

відібрані на основі двох факторів: їх довготривалого перебування на ринку (від 3 років) та диференціації маркетингової пропозиції (основних та додаткових продуктів, персоналу або іміджу).

Спочатку «Ізкі» позиціювали себе як гірськолижний курорт, проте через деякий час вони почали впроваджувати екологічну складову у процес своєї діяльності, визначивши своєю місією задоволення базових потреб споживачів: здорове тіло, гармонія в душі та духовний ріст, здорова їжа. Екологічні принципи у них передбачені у технологіях дерев'яного будівництва, організації харчування з натуральних продуктів, які вирощені у місцевому господарстві та на карпатській землі. Для урівноваження діяльності об'єкту протягом року, «Ізкі» пропонує екскурсійні програми, які включають виїзні подорожі по визначних місцях та активне дозвілля на території курорту; оздоровчі курси (процедури у SPA-хаті та бджолина терапія на власній пасіці) та курси катання на конях, лижну школу, навчання сноуборду та школу «карвінгу» для дорослих і дітей; корпоративні тури – зимові, весінні, літні.

Інші ОЗТ приваблюють своїх гостей особливістю їх розташування у природному середовищі. Наприклад, гірські готелі «Ковчег», «Карпатські полонини», а також готель-курорт «Коруна» розташовані на певній відстані від населених пунктів і пропонують у таких умовах відпочинок протягом всього року. Серед традиційних додаткових послуг ця група ОЗТ пропонує кінні прогулянки, стрільбу з луку та страйк-бол у тирі, пішохідні та велосипедні маршрути, збір ягід, трав, грибів. Яскравим прикладом «прогресивності» деяких ОЗТ є створені на території «Вежі Ведмежі» мотузковий парк «Ведмежа лазалка» та активні сюжетно-рольові командні ігри у середньовічному стилі, притаманному інтер'єру цього готелю.

Відповідно усі ОЗТ у той чи іншій час використовують маркетингові стратегії ціноутворення як на основні, так і додаткові послуги. Роль **цінової політики** полягає, передусім, у відповідності очікуванням тих сегментних груп, на які підприємство орієнтувалося раніше або зосереджується сьогодні та планує у майбутньому. Зазначена відповідність є базою для визначення та

планування фінансового стану, а також дозволяє уникнути серйозних втрат і передбачити усі можливі джерела грошових надходжень. Адже прибуток не є сьогодні найважливішою метою діяльності підприємства, – формування цінової стратегії повинно сприяти зростанню цінності ОЗТ та впливати на його розвиток.

Нами встановлено, що певні групи ОЗТ, які починали зі стратегії завоювання ринку, знайшовши свій сегмент, обирали надалі стратегію середнього рівня та формування лояльності.

На основі аналізу відгуків в Інтернет-джерелах, інформації на сайтах та під час виставкових заходів нами була розроблена карта стратегій маркетингової діяльності ОЗТ, у якій виділені певні групи об'єктів за співвідношенням «ціна–якість» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Стратегія маркетингової діяльності ОЗТ щодо показників
«ціна–якість»**

Якість Ціна	Висока (ВЦ)	Середня (СЦ)	Низька (НЦ)
Висока (ВЯ)	Прогресивні група ВЦ-ВЯ Ціна за проживання від 125-300 (за 1 чол./добу)	Прогресивні група СЦ-ВЯ Ціна за проживання від 80-160 (за 1 чол./добу)	Консерватори група НЦ-ВЯ Ціна за проживання від 70-120 (за 1 чол./добу)
Середня (СЯ)	Прогресивні група ВЦ-СЯ Ціна за проживання від 190-240 (за 1 чол./добу)	Прогресивні група СЦ-СЯ Ціна за проживання від 116-180 (за 1 чол./добу)	Консерватори група НЦ-СЯ Ціна за проживання від 65-100 (за 1 чол./добу)
Низька (НЯ)	Відсутні	Консерватори група СЦ-НЯ Ціна за проживання від 80-150 (за 1 чол./добу)	Консерватори група НЦ-НЯ Ціна за проживання від 30-80 (за 1 чол./добу)

До груп «ВЦ–ВЯ», «СЦ–ВЯ», «ВЦ–СЯ» та «СЦ–СЯ» найчастіше належать прогресивні об'єкти, оскільки в них більша увага надається зміцненню репутації та створенню постійної клієнтської бази. Як правило, вони пропонують відпочинок протягом усього року з широким асортиментом додаткових послуг. Ці об'єкти не можуть собі дозволити працювати на достатньо низькому рівні та мати значну частку незадоволених гостей.

Враховуючи силу впливу та популярність Інтернет-мережі, незадоволений споживач сьогодні – це вагомий фактор ризику у розвитку підприємства у майбутньому. Мова йде, головним чином, про негативні відгуки на популярних туристичних сайтах та розповсюдження досвіду у форумах. Як підтвердження цього факту нами виявлено, що ОЗТ не використовують у своїй діяльності стратегію «пограбування», тобто при встановленні високої ціни на проживання намагаються пропонувати продукт високої та середньої якості.

Проте існують деякі об'єкти, що не забезпечують належного рівня якості, при цьому тримаючи низьку або середню ціну. У такому випадку можливі три варіанти: 1) коли заявлений ПЗТ не відповідає вимогам і реальному стану самого продукту; 2) стратегія низьких цін може використовуватися при їх неспроможності ОЗТ надати такий якісний ПЗТ, який споживачі вже знають (або який вимагають); 3) споживач готовий заплатити низьку ціну та отримати невисокої якості продукт, при цьому знаходячи для себе переваги у ціні та задовольняючись запропонованими йому умовами. Перший варіант презентує стратегію показного блиску, що характеризується значними розривами між очікуваннями споживачів та реальним виконанням продукту. Другий варіант зафіксований нами у початковій діяльності ОЗТ. Для третього варіанту характерним є використання стратегії доброякісності та стратегій низьких цін.

У групі «ВЦ–СЯ» зустрічаються ті об'єкти, що знаходяться на етапі зрілості і, за наявності власного кола постійних споживачів та невисокої конкуренції, можуть собі дозволити надавати не такий високоякісний продукт, як було задекларовано на початку. На противагу цьому, об'єкти груп «СЦ–СЯ» та «СЦ–ВЯ» надають велику увагу зміцненню свого іміджу як якісного продукту, що постійно оновлюється, та намагаються задовольнити потреби різних сегментних груп, пропонуючи для них основні і додаткові послуги за різними цінами. Передусім – це вибір умов проживання для споживачів з різними можливостями, водночас ОЗТ враховують нижню межу їх вимог до цього виду відпочинку.

Стратегія формування лояльності використовується багатьма прогресивними об'єктами у комбінуванні з іншими стратегіями як у формуванні знижок та бонусів для постійних клієнтів для мотивації їх повторного вибору, так і для тих споживачів, які проявляють інтерес до цього об'єкту у період міжсезоння, коли виробник впроваджує різні спеціальні пропозиції, не зменшуючи якість продукту, орієнтуючись на його подальший розвиток і зростання популярності.

Дослідження тенденцій появи та розвитку ОЗТ дозволило сформувати графік динаміки прогресивних та консервативних об'єктів (рис. 2.4). Як свідчать дані рис. 2.4, протягом 2006–2010 рр. відбулося значне зростання кількості прогресивних ОЗТ, а саме – на 22%, тобто на сьогодні частки прогресивних та консервативних ОЗТ майже рівні. Стартовим роком для розвитку зеленого туризму вважали 2005 р., і як було визначено попередніми дослідженнями, кількість об'єктів за 2005–2010 рр. зросла більше, ніж удвічі.

Таким чином доходимо висновку, що із зростанням кількості об'єктів на ринку зеленого туризму виникла необхідність створювати власні конкурентні переваги, що відрізняють ОЗТ один від одного.

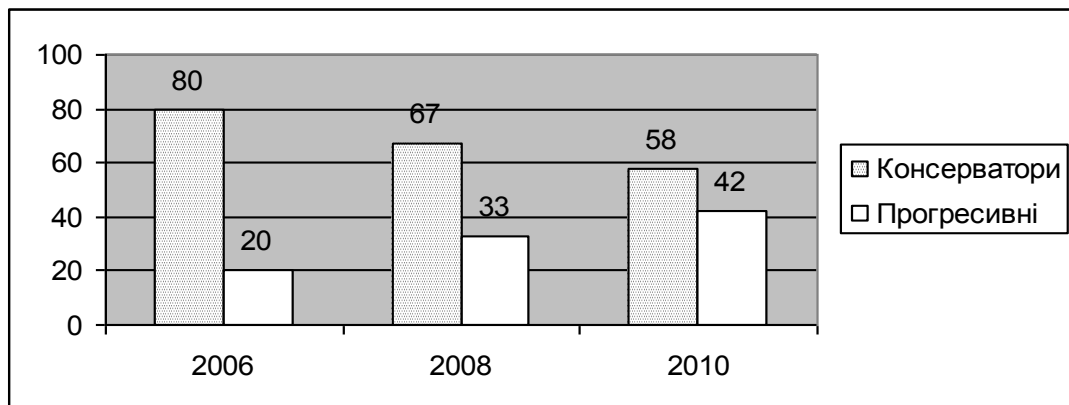


Рис. 2.4. Динаміка частки прогресивних та консервативних ОЗТ у загальних обсягах реалізації ПЗТ, %

Відповідно зросла частка прогресивних об'єктів, які складаються як з новостворених, так і тих, що належали до групи консервативних, але швидко відреагували на зміни у ринковому середовищі і відчули важливість у створенні

та задоволенні нових потреб споживачів ПЗТ. Узагальнена схема розвитку ОЗТ за 2006–2010 рр. представлена на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Приклад розвитку прогресивного ОЗТ

Примітка: $\Sigma\Pi$ – сума послуг попереднього періоду.

Деякі ОЗТ прогресивної групи встановлюють більш високі ціни на основні послуги (проживання і харчування) та середні і низькі – на додаткові послуги, особливо на ті, які підприємство може собі дозволити. До таких можуть належати або низькі за собівартістю (сувенірна продукція – фірмові трав'яні чаї, глиняні та дерев'яні вироби), або ті, на які спрацьовує ефект масштабу (більше катаються на конях при більш низькій ціні), або які можна запропонувати як подарунок – одна година безкоштовно (якщо споживач спробує безкоштовно, існує більш висока ймовірність, що йому сподобається і він знову скористається цією послугою). А також диференціація цін за періодами (місяцями року), за кількостями днів відпочинку або за розміром групи (корпоративні знижки, які встановлені за умовами співпраці).

Класичними прикладами цінових акційних пропозицій є такі: 3 доби відпочинку – 4-та безкоштовно; або «відпочиваєш 7 днів – отримуєш фіто ванну

або сауну в подарунок». Найчастіше такі пропозиції використовує більшість консервативних ОЗТ. Прогресивними ОЗТ часто застосовуються сезонні знижки: весняні та осінні. Так, навесні маєток «Сокільське» та еко-курорт «Ізкі» інформують про акцію «Ціни тануть у березні», що передбачає знижки на проживання 30%, на прокат спорядження та підйомники – до 25%. У 2010 р. у таких ОЗТ, як «Коруна», «Унгварський», «Карпатські полонини» та «Ізкі» було введено раннє бронювання («Планувати – платити менше» або «Заздалегідь плануй – більше отримуй») як ефективний інструмент подолання нестабільності на туристичному ринку та надання можливості споживачам оплачувати свій відпочинок частинами протягом тривалого періоду та заздалегідь. Адже кількість спонтанних поїздок у період міжсезоння у другій половині 2009 р. та протягом 2010 р. різко зменшилася, тому виникла потреба у покритті фінансових витрат у цей період за рахунок ранніх бронювань. Розмір знижки перебуває у діапазоні від 3% до 15%, залежно від терміну оплати та політики самого об'єкту.

Значна кількість ОЗТ має труднощі з завантаженням у будні дні, тому для стимулювання споживачів подовжити свій термін за рахунок буднів туристичний комплекс «Воеводино» пропонує проживання у період з понеділка по четвер на 25% дешевше, ніж у вихідні дні. У «Родинному гнізді» одразу встановлено ціни з п'ятниці по неділю та при збільшенні кількості днів проживання від 3-х пропонується додаткова знижка від 3% до 10%.

У гірському готелі «Карпатські полонини» ми визначили таку особливість, як пропозиція спадних цін за умови користування протягом більшої кількості годин послугами верхової їзди та відвідування майстер-класів з народних ремесел. Тобто досить справедливим та привабливим для споживача-прихильника цих послуг є користування ними більше, оскільки збільшення кількості годин веде до зменшення ціни кожної наступної години.

Встановлюючи ціни на ПЗТ, виробник окремо оцінює вартість основних та додаткових послуг підприємства. У зеленому туризмі найчастіше використовуються комбінований метод, що передбачає використання двох

методів: 1) ринкового або аналогового (тобто порівняння з іншими ОЗТ) та 2) вартісного, який полягає у співставленні наявних витрат прямих та непрямих для виробництва та підтримки цього продукту. Наприклад, для розрахунку кінцевої ціни проживання об'єкт зеленого туризму враховує такі складові. По-перше, витрати на підтримку номерного фонду (чи це однокімнатний, двокімнатний номер, або окремо розташована будівля), до яких належать: витрати на електро- та водопостачання, опалення, амортизація основних фондів, що знаходяться у цьому номері (меблі, оснащення, підлога та і.). По-друге, витрати на обслуговування номеру: прибирання та підтримка чистоти (заробітна плата відповідного персоналу, розхід необхідних миючих засобів та витрати на планову і наймання її профілактику), надання гігієнічного набору (наприклад: постіль, рушники, туалетний папір, мило, шампунь і т.д.), проведення ремонтних робіт, оновлення оснащення номерного фонду. По-третє, перенесення певної частини витрат, яка характерні для періоду міжсезоння та простою номеру.

Нами встановлено залежність між рівнем якості та диференціації послуг – з одного боку, і рівнем завантаженості – з іншого. Оскільки на встановлення ціни на основні та додаткові послуги ПЗТ впливає його сезонність, то доцільно розглянути завантаженість ОЗТ протягом року. Дані рис. 2.6 свідчать, що найбільш привабливим періодом відпочинку є літо (передусім липень / серпень) та зима (особливо січень / лютий). Дещо нижчий пік приходить на весну – від кінця квітня до початку травня. Такі коливання ми можемо пояснити тим, що споживачі їздять відпочивати під час святкових днів (з урахуванням їх режиму роботи), а також у сезон подій.

Сезоном подій для ОЗТ є передусім травневі свята – як час пробудження природи після зими, – напередодні яких часто святкується Великдень. До того ж, з кінця квітня до 10 травня на підприємствах тривають вихідні святкові дні. Починаючи з липня по кінець серпня у більшості споживачів тривають довготермінові відпустки (у середньому – 7–10 діб).

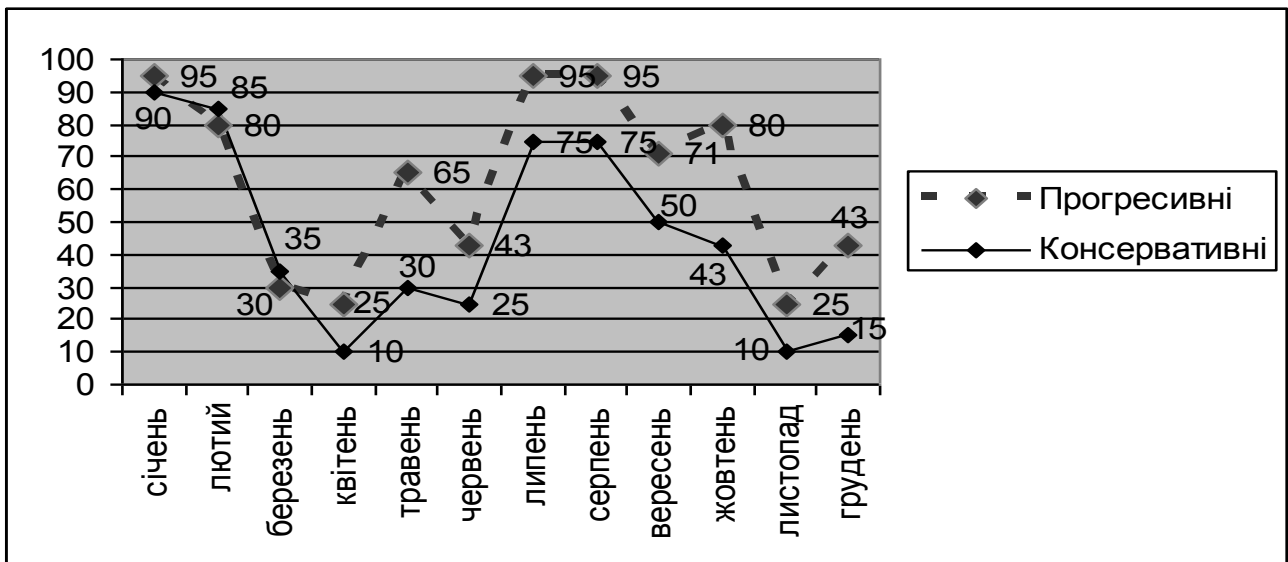


Рис. 2.6. Середній рівень завантаженості протягом року залежно від диференціації ПЗТ, %

Слід зазначити також, що на ці місяці приходить багато визначних народних свят, які у Карпатах відзначаються зі збереженням традицій і в пам'яті відвідувачів залишають незабутні враження. Крім того, літні місяці особливо привабливі завдяки врожаю трав, ягід, грибів, які мають цілющі властивості. Тому багато туристів, що вже відвідували Карпати, ще раз приїжджають у цей період з метою оздоровлення. Таким чином, можна визначити найбільш популярні періоди відпочинку споживачів ПЗТ протягом року (рис. 2.7).

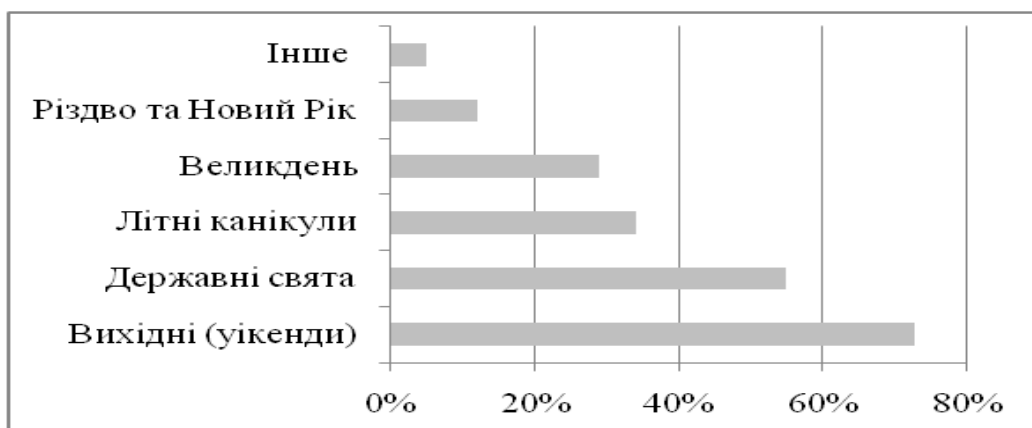


Рис. 2.7. Піки популярності ПЗТ протягом року, %2

2 Примітка: протягом 2009–2010 рр. дані практично не змінювалися

Одним із найважливіших періодів є зимовий, який починається із кінця грудня і триває до кінця березня. Він є найвідповідальнішим для підприємств, оскільки протягом цього періоду діяльність підприємства найбільше залежить від природних факторів, особливо від рівня снігового покриву. З цієї причини ОЗТ необхідно швидко реагувати і диференціювати свою діяльність, тобто пропонувати взаємозамінні послуг.

До 2008 р. споживачі туристичних послуг при обмеженій кількості об'єктів зеленого туризму та обмеженій інформації про них, орієнтувалися виключно на ціну. Сьогодні вони мають широкий вибір і здійснюють його на користь того місця відпочинку, де вони зможуть у відповідних заявлених умовах відпочити (які для нього є комфортними) і мати у своєму розпорядженні великий вибір відповідних для ПЗТ додаткових послуг. Тому підприємства-виробники, враховуючи зміни, які відбуваються у ринковому середовищі, намагаються вчасно реагувати на них і пропонувати такий туристичний продукт, що відрізняється від конкурентних.

Значення наступного елемента комплексу маркетингу ОЗТ підсилюється тим, що місце споживання ПЗТ є одночасно його точкою диференціації. З огляду на специфіку роботи ОЗТ важливо не лише виробити продукт, а й довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Для ОЗТ основною метою є не кількість обслуговуваних туристів, а саме якість надання ним послуг та їх ексклюзивність. У зв'язку з цим, серед його каналів **розповсюдження** домінує прямий продаж.

У маркетинговій діяльності ОЗТ політика розповсюдження є досить специфічною і має свої певні канали (прямі та непрямі), які відображено на рис. 2.8. Проте в сучасних умовах розвитку інформаційних технологій та зростання ролі інтернет-мережі в діяльності туристичних об'єктів доцільно звернути увагу на появу нових каналів розповсюдження ПЗТ. На рис. 2.9 представлена здійснена нами класифікація каналів розповсюдження за критеріями їх використання: комерційні (основні та додаткові) і некомерційні (соціальні).

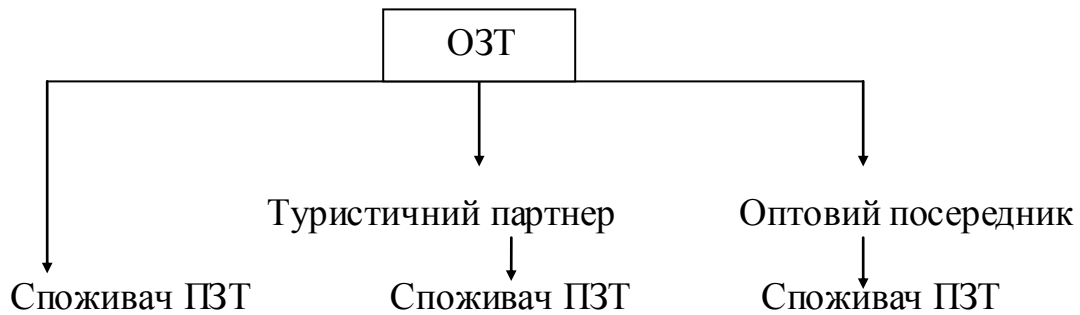


Рис. 2.8. Традиційні канали розповсюдження ПЗТ від виробника до споживача

З одного боку, ОЗТ здійснюють пошук і визначають, які канали і в якій формі доцільно використовувати з метою здійснення найбільш ефективної політики розповсюдження ПЗТ, з іншого, аналогічний пошук проводять споживачі ПЗТ, для яких доступність різноформатної інформації про ОЗТ має виняткове значення. Різноформатність подачі інформації означає, що споживач під час пошуку місця відпочинку звертає увагу на декілька джерел інформації, здійснює компаративний аналіз. Реагуючи на виникнення та розвиток нових стереотипів у поведінці споживачів ПЗТ, його виробники найчастіше обирають зазначені вище новітні канали розповсюдження, серед яких за ознаками спеціалізації та охоплення ми виділили основні та допоміжні. Крім описаних комерційних каналів, все більшого значення набувають соціальні, особливістю яких є значно більший вплив споживачів (у співставленні з виробниками) на реалізацію функції продажу. Це відбувається тому, що будь-які споживачі можуть поширювати будь-яку інформацію про ОЗТ, яку останній не має можливості контролювати, так як він це робить, використовуючи комерційні канали.

Соціальні канали нами були визначені як окремий інструмент розповсюдження, що соціалізується за допомогою life-placement та вірусного маркетингу. Соціалізація на протигагу комерціалізації основних та допоміжних каналів дозволяє продукту бути поданим з точки зору споживача, а не з точки зору виробника, з його визначеними та часто повторюваними показниками. Споживач надає найчастіше суб'єктивну оцінку згідно з його вимогами і потребами, які були вже задоволені під час відпочинку, або цей споживач проводить і презентує власний аналіз ОЗТ для подальшого вибору і ділиться досвідом його пошуку з іншими споживачами.

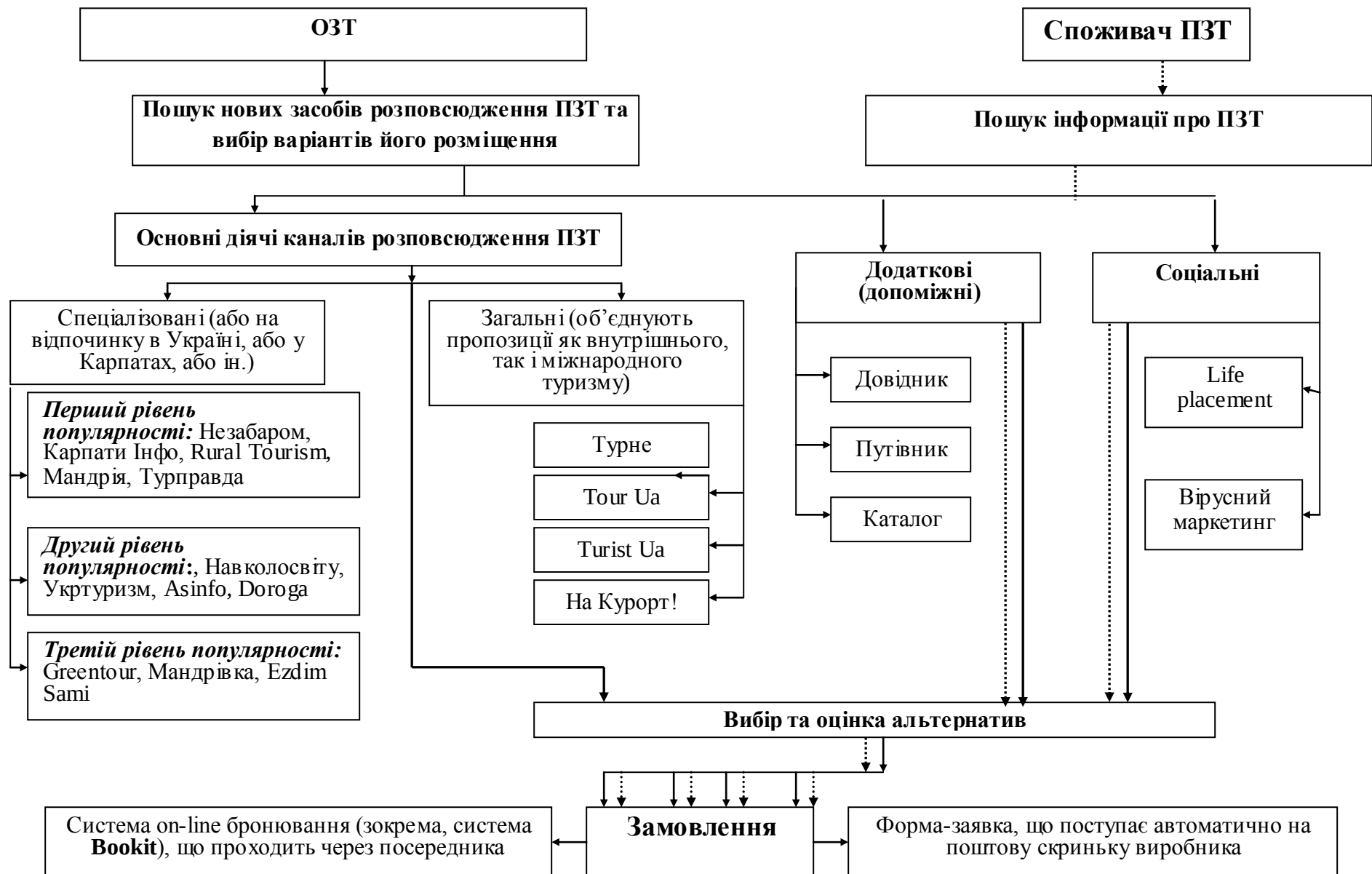


Рис. 2.9. Нові канали розповсюдження ПЗТ від виробника до споживача в Інтернет-мережі

Все більшої ролі набуває вірусний маркетинг, сутність якого полягає у розповсюдженні інформації про ОЗТ у рамках референтних груп. Він відіграє одну з найважливіших ролей у розвитку ОЗТ та збільшенні попиту на його продукти. Маючи достатньо високий рівень довіри, що ґрунтується на власному попередньому досвіді споживачів, вірусний маркетинг одночасно виконує і функції комунікаційної політики, проте не може бути визначеним у грошовому вимірі. Основними референтними групами для ОЗТ є сімейні пари та молоді матері (або як їх називають у форумах – «матусі»), прихильники здорового та активного відпочинку та харчування, любителі творчих народних ремесел, які шукають саме таке місце відпочинку, де вони зможуть задовольнити свої першочергові потреби, які були визначені нами у Розділі 1.

Life-placement – це нестандартний маркетинговий інструмент, який дозволяє розміщувати інформацію про ПЗТ у більш живому і на'язливому форматі, таким чином впроваджуючи його у життя людей, в їх Інтернет-простір. Водночас об'єкти зеленого туризму, використовуючи life-placement в Інтернет-мережі для розповсюдження та продажу своїх продуктів, можуть його проводити у двох формах по відношенню до споживача: законній (чесній) та незаконній. Незаконне або нечесне використання цього каналу передбачає зловживання можливостями вільного доступу до багатьох соціальних мереж з метою представлення негативної інформації про діяльність інших конкурентних об'єктів, наприклад, написання уявних відгуків або завищення цінностей свого об'єкту для формування оманливого сприйняття. Законний або чесний life-placement реалізується за допомогою створення власних сторінок у таких соціальних мережах, як Контакт, Facebook, Twitter, Livejournal.

Також ОЗТ використовують канал Youtube, який дозволяє розміщувати відео-матеріали, доступні усім користувачам, що підкріплюються їх коментарями. Life-placement дозволяє здійснювати постійний інформаційний контакт між зацікавленими та потенційними користувачами, підтримувати лояльність існуючих. Цей канал розповсюдження не передбачає значних грошових витрат, проте вимагає наявності значної кількості часу для оновлення

інформації, підтримки режиму on-line доступності та прямого контакту. Основними його напрямками є такі: соціальні мережі, форуми, сайти відгуків, и найманн.

Проведена класифікація основних каналів на спеціалізовані та загальні була здійснена на основі аналізу напрямів їх діяльності та ключових слів, за якими вони оптимізуються у пошукових системах. Спеціалізовані учасники були розподілені нами на три рівні популярності, які було визначено на основі таких показників: найвищі позиції у пошукових системах (ТОП-10 – Google, Yandex), рейтингі показники відвідування за певний період (по місяцях і за рік), відомість та обізнаність серед користувачів.

Отже, на вибір та оцінку альтернатив впливає діяльність ОЗТ і споживачів цих продуктів. Замовлення ПЗТ споживач може здійснювати за допомогою двох форм, на основі яких туристичні рекламні посередники співпрацюють з ОЗТ. Умови першої форми полягають у тому, що: 1) виробник пропонує певну знижку партнеру, який приймає та обробляє замовлення, останній, у свою чергу віддає частину своєї знижки клієнту, при цьому на сайті партнера завжди анонсується можливість бронювання на сайті, за що пропонується додаткова знижка; 2) існують умови клубної участі у діяльності партнерського рекламного сайту; 3) узгоджується розмір комісії на умовах звичайного агентського договору, яку отримує посередник від реалізації замовлення (Додаток Е).

Щодо умов другої форми, то вони передбачають: 1) додаткову можливість партнерського сайту, що рекламує ОЗТ і яка була оплачена у рамках розміщення інформації про нього на цьому сайті; 2) оцінку ефективності розміщення на цьому сайті, у т.ч. аналіз кількості отриманих форм за певний період.

Таким чином, у своїй діяльності ОЗТ повинен враховувати як особливості роботи інших об'єктів, так і активність інших споживачів (як тих, що вже відвідували цей ОЗТ, так і нових, що під впливом різних факторів можуть стати потенційними), які спілкуються за допомогою вище перелічених каналів. На

вибір каналу розповсюдження впливають визначені нами фактори: 1) особливості туристичного продукту, що відрізняють його від інших продуктів; 2) відмінність зеленого туризму від традиційного турпродукту; 3) сезонність попиту на ПЗТ.

Під час застосування прямого каналу, ОЗТ найчастіше створює свій власний сайт або сторінку на відомому посередницькому сайті, який популяризує зелений туризм. Споживачі мають можливість безпосередньо в режимі он-лайн заповнити замовлення та забронювати проживання з визначенням бажаного періоду відпочинку, кількості осіб та вказуванням при цьому своїх контактних даних для зворотного зв'язку. Ця інформація автоматично надсилається на електронну пошту ОЗТ, перевіряється наявність вільних місць та відбувається зворотній зв'язок із споживачем. Це дозволяє економити час та створювати більш комфортні умови для бронювання.

Прямий канал розподілу для об'єктів зеленого туризму є найбільш ефективним, оскільки:

- персональний продаж дозволяє безпосередньо тримати зв'язок із споживачем / замовником, а також використовувати презентацію актуальних фото- та відеоматеріалів;
- надання інформаційних носіїв, що до деякої міри надають ПЗТ матеріальності (буклети, візитки з використанням корпоративних кольорів);
- пряма переписка у швидкісному форматі – дозволяє відповідати на всі поставлені питання, споживач відчуває зацікавленість та турботу.

До непрямого каналу розподілу, належить співробітництво з туристичними партнерами на умовах укладання агентського договору, який передбачає:

- розмір відсотка від вартості проживання;
- різницю між повною вартістю та відсотка, який отримує туристичний партнер;
- дотримання цінової політики ОЗТ: останні зобов'язують партнера за агентською угодою декларувати лише ті ціни на послуги, які встановлені

підприємством. Тим самим ОЗТ обмежують маніпуляцію цінами з боку різних туркомпаній, втрачаючи свою частину доходу, проте захищаючи свою репутацію.

Оптовим посередником є організації різного роду діяльності, які влаштовують корпоративні виїзди (семінари, конференції, святкування подій). Найчастіше вони бронюють весь ОЗТ і наперед розраховують бюджет свого перебування, домовляються про форми оплати та визначають, яким чином розподілити номерний фонд серед відвідувачів. Проте бувають і невеликі групи, які подорожують за певним маршрутом. Позитивною характеристикою таких заходів для ОЗТ є час їх відбування – найчастіше під час зниження рівня завантаження об'єкту або міжсезоння.

Однією з найважливіших частин комплексу маркетингу ОЗТ є **комунікаційна політика**, яка має узгоджуватися з принципами його діяльності. Система маркетингових комунікацій умовно ділиться на дві групи: основні та синтетичні [131, с.35]. Серед основних для ОЗТ актуальними є реклама, директ-маркетинг та стимулювання продажу. До синтетичних, що часто використовують ОЗТ, належать: брендинг, спонсорство, участь у виставках та ярмарках, івент-маркетинг.

ОЗТ у нинішніх конкурентних умовах можуть функціонувати тільки на основі ідеї, що відрізняє (диференціює) їх від конкурентів. Однак, існує необхідність у популяризації обраної концепції на ринку шляхом організації ефективної маркетингової діяльності, у тому числі її рекламної складової. Для зазначеного типу підприємств організація і проведення рекламних заходів має свої особливості, серед яких: невисока ефективність найбільш поширених засобів реклами (телебачення, радіо та періодичні видання) у їх традиційному застосуванні та більш сильні позиції Інтернет-реклами, яка почала розвиватись одночасно з альтернативними видами туризму і відіграє значну роль у залученні нових споживачів ПЗТ та утриманні постійних. За метою здійснення, а отже і за функціями, що виконуються, найбільш ефективними на сьогодні є такі види рекламних кампаній:

1980 **Інформаційна (презентаційна).** Повідомляє споживачам про існування закладу, про особливості його діяльності та унікальні характеристики пропонованого туристичного продукту. Спрямована на збільшення кількості відвідувачів Веб-сайту, а також дзвінків і електронних листів від клієнтів, що у свою чергу сприяє зростанню потоку туристів до підприємства протягом року. До засобів цього виду реклами ми відносимо:

- *друковані поліграфічні матеріали* (буклети, папки-презентації, візитки, відео- і фотоматеріали);
- *веб-сайт* (інтерактивна презентація діяльності підприємства з докладним описом, інформацією щодо всіх цін та з фотогалереєю);
- *direct-mail* (розсилка інформації про підприємство за існуючою базою даних кінцевим споживачам та контрагентам ринку);
- *и найманн* (формування рекламних оголошень з визначенням пошукових слів, що пов'язані з діяльністю підприємства у системах Google Adwords, Yandex Direct);
- *SEO* (оптимізація сайту в пошукових системах за ключовими словами на головній сторінці ТОП-10).

2) **Нагадувальна (іміджева).** Підтримує обізнаність туристів щодо зміни та створення нових послуг підприємства, а також щодо знижок та інших пропозицій протягом всього періоду. Нагадувальна реклама спрямована не на збільшення кількості відвідувачів підприємства, а на створення більш позитивного іміджу (образу) його діяльності, слугує підтримкою для поширення інформації про підприємство та збільшує інтерес до нього у тих потенційних споживачів, які ще не скористалися нагодою відпочити, придбавши турпродукт, або навпаки відпочивали дуже давно і приємно вражені його змінами. Найчастіше для цього використовуються такі види реклами:

- *медійна* (банери, що розміщуються на основі визначеної вартості протягом певного періоду, для якого найчастіше застосовуються яскраві чіткі

фотографії місць відпочинку, вигляд яких заохочуватиме споживачів дізнатися про нього більше);

- *у періодичних виданнях* (газети та журнали, не обов'язково спеціалізовані). Більш ефективним у них є розміщення рекламного блоку, підтриманого статтею, присвяченою актуальній тематиці, що пов'язана з діяльністю підприємства. Реклама у таких виданнях спрямована на споживачів, які не користуються Інтернет-послугами та / або мають більшу довіру до друкованих матеріалів;

- *direct-mail* (розсилка інформації про підприємство за існуючою клієнтською базою, сформованою на основі даних щодо споживачів послуг підприємства, а також щодо її потенційних клієнтів).

Як особливо ефективні нами відмічені нові види комунікацій, у яких чільне місце займають такі два:

- *соціальні мережі та life-placement* (специфічний вид комунікацій, який проте має велике значення для ПЗТ, оскільки поширює інформацію шляхом надання йому матеріальних характеристик з порадами та відео- і фотоматеріалами, завдяки неформальному спілкуванню споживачів);

- *створення клубних карток* (досягненню поставленої мети сприяє, якщо знижки пропонуються не лише на кожне відвідування, а й на купівлю додаткових послуг. Ця інформація надається не кожному відвідувачу, тому що передбачає створення клубу за інтересами, що гарантує відмежування від відпочинку з нецільовими споживачами).

Як ілюструють дані рис. 2.10 протягом 2008–2010 рр. відбулося значне збільшення середніх витрат на розкрутку та підтримку web-сайту ОЗТ, що передусім пов'язано із зростанням інтересу до такого інструменту комунікацій як Інтернет, з усвідомленням його ефективності та ролі у сучасному суспільстві.

Темп зростання цих витрат від 2008 р. до 2010 р. склав 216%, що вказує на збільшення у безумовну пріоритетність цього носія. Середньорічний темп зростання за досліджуваний період склав 147%. Зазначені розміри витрат можна розглядати як мінімальні, оскільки представники прогресивної групи

ОЗТ несуть значно більші витрати на свою діяльність в Інтернет-мережі, порівняно з консервативними. Останні набато пізніше зрозуміли роль цього інструменту у популяризації ПЗТ. До того ж, ОЗТ мають достатньо різні рівні фінансових та людських ресурсів на реалізацію маркетингового комплексу, що передусім обмежують їх можливості у використанні Інтернету.

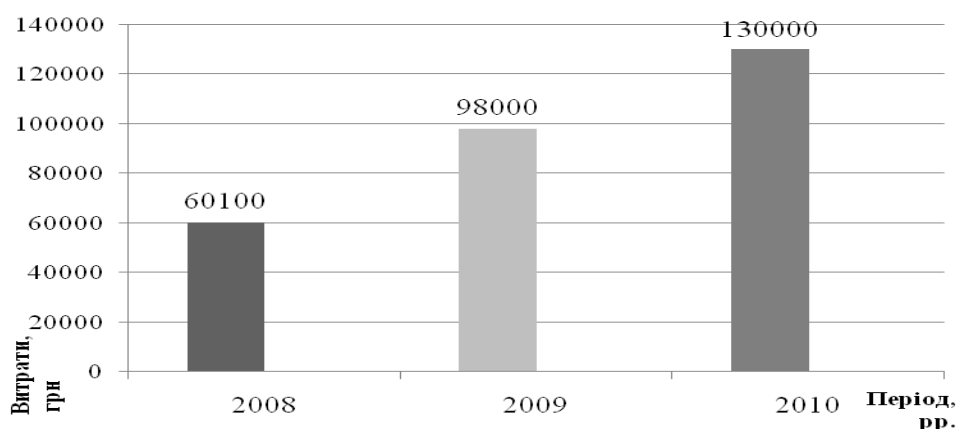


Рис. 2.10. Динаміка витрат на підтримку та розкрутку web-сайту ОЗТ

За даними проведеного нами моніторингу за 2008–2010 рр. власний сайт мають 71% ОЗТ, частка тих, що не мають такого, проте користуються створеними сторінками (або сайт-візитками) на сайтах рекламних партнерів (особливо тих, що мають впевнені позиції та постійно розкручують свій ресурс) – 22%, і ті, що не мають взагалі окремої сторінки в Інтернет-мережі – 7%.

Протягом 2006–2010 рр. структура рекламних засобів суттєво змінилася (рис. 2.11). Усі перелічені інструменти сприяють підтримці лояльності споживачів ПЗТ, обізнаності та пізнаваності об'єкту (або його бренду), і не лише назви об'єкту, а і його унікальних характеристик – місця розташування або додаткових послуг. Це передбачає створення таких умов, які б заохочували постійних клієнтів підприємства та формували у них відчуття своєї персональної важливості для цього закладу.

Таким чином, реклама ОЗТ, відрізняється селективністю (тобто вибірковістю) та націленістю на певний сегмент, що додатково акцентує увагу споживачів на «немасовість» (тобто індивідуальний, ексклюзивний характер) ПЗТ.

Серед **синтетичних маркетингових комунікацій** слід відмітити *ярмарки* та *виставки*, які дозволяють популяризувати концепцію відпочинку зеленого

туризму шляхом участі в масових заходах та поширенні інформації про підприємства. У цих заходах бере участь лише незначна частина ОЗТ [82, 111].

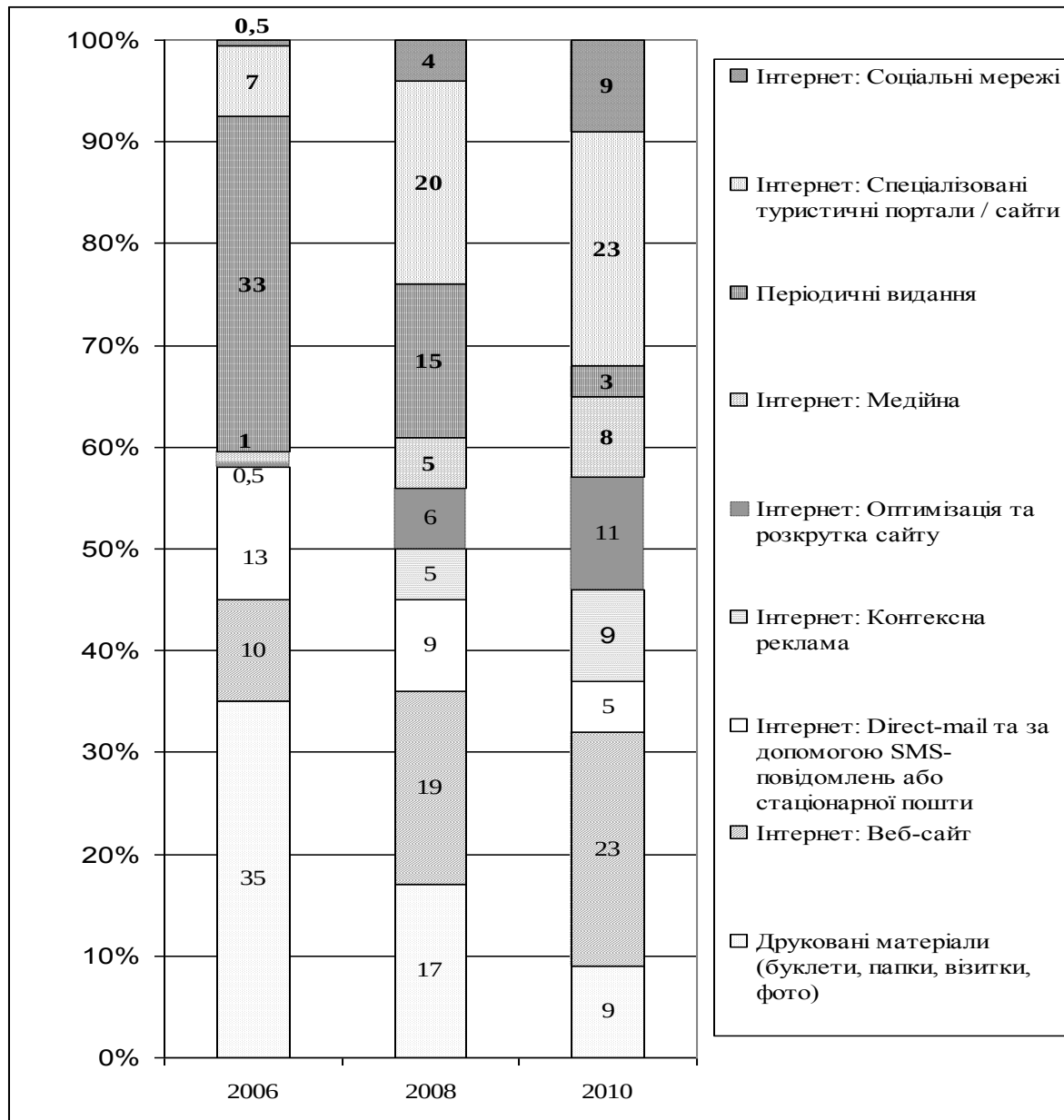


Рис. 2.11. Динаміка застосування ОЗТ рекламних засобів

Виставки виступають ефективним маркетинговим інструментом, що дає можливість особистого контакту і отримання безпосереднього зворотного зв'язку зі споживачем [124, 131]. У зв'язку з розвитком немасових диференційованих туристичних продуктів виникає необхідність встановлення прямого контакту зі споживачами та з урахуванням і їх індивідуальних потреб [64]. Крім того, виробникам нових туристичних продуктів доцільно брати участь у спеціалізованих виставкових та ярмаркових заходах, що формують

відповідну аудиторію відвідувачів та створюють сприятливі умови для презентації інформації про нові унікальні пропозиції.

Аналіз ситуації, яка склалась, показав, що існує ряд проблем, які потребують вирішення:

1. Недостатньо розглянуті методичні підходи, що дозволяють аналізувати участь у виставковій діяльності в трьох етапах:

1-ий етап – «до» – організація;

2-ий етап – «під час» – дослідження;

3-ий етап – «після» – аналітика.

2. Визначена необхідність розробки рекомендацій щодо підвищення (збільшення) результатів участі, а також пропозиції щодо усунення ризиків під час участі у виставкових заходах. Застереження від можливих розчарувань учасників у проведеному заході.

3. Залучення ОЗТ (як отримати максимальний ефект від участі у виставковій діяльності. На відміну від інших засобів комунікаційної політики, результат від участі отримується протягом невизначеного періоду та не передбачає імпульсного прийняття рішення споживачів).

Оцінка комерційних результатів від проведеної виставки завжди проводиться шляхом відношення результатів, які отримує підприємство від участі у виставковій діяльності, до коштів, які були на неї затратені. До основних показників, за якими здійснюється розрахунок ефективності проведеного заходу, відносяться: кількість укладених договорів та встановлених контактів, кількість зібраної інформації з урахуванням її корисності, кількість відвідувачів та зацікавлених споживачів цього учасника. Під час виставкових заходів спостерігається поведінка клієнтів та визначається рівень їх задоволеності або незадоволеності від спілкування і роботи представників компанії [124]. Крім того, мають бути враховані всі витрати на організацію та проведення заходу. До таких витрат належать: вартість розроблених та надрукованих рекламних та інформаційних матеріалів

підприємства, витрати на оплату праці, транспортні, рекламні витрати, оплата участі у виставці, реєстраційний внесок та інші.

На нашу думку, участь ОЗТ у виставковій діяльності приносить передусім не економічний ефект, а «психологічний», тобто виступає підтримкою її діяльності на ринку. Наприклад, невеликі готельні комплекси, готелі або туристичні бази, що розвивають зелений туризм в Україні, надають велике значення створенню позитивного іміджу нового виду туризму та формуванню довіри як у кінцевих споживачів, так і туристичних партнерів до їх діяльності. Виставки відіграють велике значення для розвитку підприємства, оскільки допомагають вчасно реагувати на кон'юнктурні зміни та побачити нових діячів у галузі.

Участь у виставкових заходах завжди передбачає значні витрати як фінансові, так і не фінансові. До фінансових належать всі грошові витрати та технічне обладнання, та підготовку, навчання та оплату праці персоналу, що представляє компанію під час проведення заходу, а також усі витрати на створення та поширення всіх матеріалів, присвячених діяльності підприємства. Серед найбільш важливих і найманя її ресурсів ОЗТ мають бути знання і компетенції представників та креативний підхід щодо оформлення послуг та їх представленні клієнтам.

Проте останнім часом конкурентом виставковій діяльності певною мірою виступає Інтернет-мережа, оскільки створюються тематичні сайти та з кожним місяцем відбувається значне збільшення їх аудиторій. Оскільки однією із головних переваг виставок є їх здатність до об'єднання максимальної кількості учасників галузі в одному місці та безпосередньо ознайомлення з діяльністю кожного з них. Інтернет-сайти також намагаються поєднати учасників в одному каталозі або на одній сторінці та розмістити максимально велику кількість інформації про них. У будь-якому випадку прямий контакт з клієнтами займає значну частину та відіграє найважливішу роль під час продажу турпродукту.

Виставки для ОЗТ на сьогодні є досить неефективним інструментом, враховуючи динаміку співвідношення «витрати – результат» протягом

досліджуваного періоду їх роль у МК значно зменшилася. Основними виставковими заходами для туристичного ринку, зокрема зеленого туризму, є осіння виставка Міжнародний і найман «Україна» (жовтень, Міжнародний виставковий центр), навесні «UITT» (березень, Україна: подорож та туризм, МВЦ) та у травні (раніше «Українське село запрошує» на території Пирогово) «Еко-відпочинок» (на території Експоцентру України).

Актуальною проблемою є зменшення витрат з боку організаторів на популяризацію виставки, особливо її українських учасників. Це проявилось у різкому зменшенні кількості зацікавлених цільових відвідувачів та у погіршенні умов для експонентів. Нами проаналізовано динаміку основних показників, які були отримані під час проведення цих заходів, а також у результаті прямих контактів з учасниками (до них належать заклади розміщення, що брали участь на стендах Карпатського регіону) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників проведених виставкових заходів

Показник	2009 р.			2010 р.			2011 р.			Відносне відхилення, 2011/2009, %		
	Тур-салон	UITT	Укр. Село	Тур-салон	UITT	Еко	Тур-салон	UITT	Еко	Тур-салон	UITT	Еко
Кількість учасників на українському стенді Карпатського регіону, осіб	28	56	50	20	41	18	13	30	7	-54,0	-46,3	-86,0
Кількість відвідувачів на стенді, зазначених учасниками протягом заходу	720	1000	650	540	880	230	415	810	82	-43,4	-0,19	-0,82
Кількість рекламно-інформаційних матеріалів, тираж, и .3	3500	4500	4000	2400	4100	3500	1900	3900	1800	-0,46	-0,14	-0,55

Як зазначено у табл. 2.7, частка зацікавлених відвідувачів на стенді під час проведення виставки-ярмарку «Еко-відпочинок» (у Пирогово) була значно

більшою у 2009 р., ніж у 2010–2011 рр., оскільки цей захід вже був відомий для прихильників саме такого виду відпочинку і відповідно до нього результати були кращими, ніж у наступних при зміні організаторів та місця проведення. На відміну від Пирогово, де протягом 7 років (2002–2009 рр.) щорічно у травні відбувалася ця подія, організатори останніх двох виставок виділили недостатньо коштів на їх підготовку як перед проведенням, так і під час виставки-фестивалю, що проявилось у неналежному забезпеченні достатньої кількості вказівників для демонстрації місця виставки та її короткого опису. Такою ж слабкою була організація для українських учасників і під час Міжнародного і найманих «Україна 2010», експозиція яких була перекрита від загальної виставкової площі стіною, де був організований заклад харчування, у цей же час взагалі не було встановлено вказівників, які б інформували про продовження виставки та стенди українських учасників.

Упродовж досліджуваного періоду стрімко зменшувалася активність самих експонентів, які на основі досвіду попередніх заходів приймали рішення не витрачати фінансові та людські ресурси, а також свій час на неефективний захід. Поки що найкращі результати отримуються від участі у туристичній виставці, що проходить у березні місяці, організатори якої забезпечують ще достатньо високий рівень відвідуваності та пропонують кращі умови розташування для українських експонентів. На прикладі виставкових заходів, що відбувалися у м. Києві, ми продемонстрували особливості їх організації в Україні в цілому. Крім того, слід зазначити, що темпи зростання кількості проведених спеціалізованих форумів та семінарів за період 2008–2010 рр. відповідно склали 25% та 23%.

Отже, канали комунікацій та розповсюдження для ОЗТ часто співпадають, однак виконують різні функції. Для більш глибокого висвітлення цих функцій ми їх описали окремо, хоча шляхи реалізації вони мають спільні. Наприклад, організація такої події туристичним посередником як фото-конкурс, з одного боку, передбачає популяризацію та розповсюдження інформації про ОЗТ, а з іншого, – слугує каналом його розповсюдження, оскільки пропонує

продаж номерів як спонсорську участь або на бонусних умовах. Рекламні (туристичні) партнери виступають для ПЗТ, зокрема його розвитку у Карпатах, міцним плацдармом для формування позитивного іміджу, створюють умови для більш досконалого та відкритого ознайомлення з цим видом відпочинку і, зокрема, з багатством природних та інших ресурсів. Завдяки діяльності зазначених агентів на внутрішньому туристичному ринку відбувається його стрімкий розвиток. Таким чином, в умовах довгострокового співробітництва вітчизняних виробників ПЗТ та їх популяризаторів продукт зеленого туризму стає більш привабливим та інформаційно доступним для зацікавлених споживачів. На сьогодні впевнено формується бренд «Карпати», і як центр розвитку зеленого туризму в Україні він дозволяє посилити інтерес до продукту зеленого туризму в цілому.

Особливості комплексу маркетингу ОЗТ полягають у створенні нестандартного продукту, який може бути запропонований на ринку як у «консервативній», так і «прогресивній» формі. Для досягнення чого використовуються різні стратегії ціноутворення, канали розповсюдження та засоби комунікацій. Інструментарій зазначеного комплексу маркетингу існує у діяльності майже кожного ОЗТ і він необхідний для залучення споживачів, результати дослідження поведінки яких викладено у підрозділі 2.3.

2.3. Вплив маркетингових заходів на поведінку споживачів послуг зеленого туризму

Завершальний крок другого етапу проведеного нами комплексного маркетингового дослідження проводився з метою аналізу поведінки споживачів та факторів, що на неї впливають. Перша частина дослідження передбачала отримання загальної ознайомчої інформації про респондентів та виступала підготовкою для використання методики Н. Кано, що дозволило структурувати характеристики ПЗТ на основі вивчення його сприйняття споживачами. В основу визначення типів характеристик ПЗТ покладено формулювання кожного

запитання анкети двічі (у позитивній та негативній формах) та подальше співставлення отриманих відповідей.

Таким чином, сформульовано *зипотезу* досліджень, що полягає в наступному: моделі поведінки груп споживачів ПЗТ, визначених нами як сегменти активно-спортивний (АС), активно-навчальний (АН) та пізнавально-лікувальний (ПЛ), залежать від ступеня важливості (або неважливості) для них ступеня присутності певних характеристик у продукті зеленого туризму.

Отже, *мета* цього етапу дослідження полягала у визначенні та розподілі всього діапазону потреб споживачів зеленого туризму трьох сегментних груп (АС, АН та ПЛ) за пріоритетами.

Нами розроблено два типи анкет, відповіді на які було отримано під час особистого інтерв'ю та самостійного заповнення споживачами ПЗТ (додаток Ж та додаток К, Л). Основне завдання полягало у розумінні сприйняття споживачами усіх вимог, які можуть бути присутніми у ПЗТ і проведенні аналізу змін цього сприйняття у часі. Одна з анкет – для отримання загальної характеристики респондента, а друга – для визначення за методикою Н. Кано сприйняття споживачами характеристик ПЗТ.

На основі результатів опитування за першою анкетною було визначено 11 сфер діяльності, до яких належать респонденти, а також проаналізовано за ступенем важливості варіанти відповідей на перше питання «Чого Ви очікуєте від перебування у нашому готелі?». Визначено, що основними факторами, які впливають на споживачів ПЗТ, є бажання відпочити від буденної суєти, відновлення здоров'я та відчуття нових вражень, оскільки респонденти у середньому оцінили їх на «5,6», «4,92» та «4,9» балів (Додаток М). Також 15 респондентів, відповідаючи на це питання, оцінили другий варіант відповіді як єдиний важливий для себе.

Водночас було визначено основні джерела, якими користуються споживачі для отримання інформації про ОЗТ, до яких належать виключно поради друзів та Інтернет-мережа. Серед усіх споживачів нами були визначені ті, що перший раз відпочивають в об'єкті зеленого туризму – 68,3%, і ті, що вже користувалися послугами ОЗТ – 31,6%. Виходячи з розгляду ПЗТ як

комплексного продукту, питання другої анкети за методикою Н. Кано були розподілені нами на декілька блоків:

- 1) загальні по роботі підприємства;
- 2) по організації номерного фонду;
- 3) по додаткових послугах;
- 4) по організації харчування.

Розроблені та апробовані анкети були реалізовані на 1200 респондентах у два періоди: 1) 600 осіб, осінь 2008 – літо 2009 рр.; 2) 600 осіб, осінь 2009 – літо 2010 рр. Це дозволило нам побудувати діаграму Н. Кано для кожної з характеристик, визначити її тип і процес зміни сприйняття її споживачами у наступному періоді. Перший варіант анкети складався з 17 питань, проте протягом пілотного етапу дослідження та постійного контакту зі споживачами ПЗТ виникла потреба у розширенні анкети за рахунок питань щодо вимог, що актуалізувалися і дозволили нам провести більш глибокий аналіз.

Опитування споживачів передбачало отримання від них відповідей на запитання за такою шкалою: значне задоволення, задоволення, байдужість, незадоволення, значне незадоволення. Поєднання відповідей на кожну пару запитань стало підставою для віднесення характеристики до того чи іншого типу. За вихідну позицію прийнята удосконалена нами класифікація характеристик. *Обов'язкові* – це ті характеристики, відсутність яких викликає значне незадоволення споживача, а присутність не сприяє зростанню задоволення, оскільки споживач навіть не уявляє собі, що продукт може бути без них. *Кількісні* – це ті характеристики, ступінь присутності яких позитивно впливає на ступінь задоволення споживачів, однак межа удосконалення цих характеристик залежить від економічної доцільності. *Неочікувані* – характеристики, відсутність яких не викликає незадоволення у споживачів, водночас їх присутність сприяє значному зростанню задоволення споживачів. *Неважлива* – ні відсутності, ні присутності цієї характеристики споживачі не помічають. *Проблемна* – присутність характеристики сприяє зростанню задоволення у одних споживачів і зростанню незадоволення у інших. Знання

про ці характеристики дозволяє поглиблено сегментувати цільовий ринок і розділити його на групи за інтересами.

У табл. 2.8 представлене класичне співставлення відповідей у позитивній та негативній формах.

Таблиця 2.8

Визначення типу характеристик ПЗТ

Вимоги споживачів		Нефункціональні				
		Характеристика відсутня				
Функціональні Характеристика присутня		1. Подобається	2. Має бути	3. Байдуже	4. З цим можна жити	5. Не подобається
	1.Подобається	П	Н	Н	Н	К
	2.Має бути	П	Б	Б	Б	О
	3.Байдуже	П	Б	Б	Б	О
	4.З цим можна жити	П	Б	Б	Б	О
	5.Не подобається	П	П	П	П	П

де Н – неочікувана, К – кількісна, Б – байдужа, О – обов’язкова, П – проблемна.

Дані таблиці 2.8 вказують на те, що наявність або відсутність певних характеристик у ПЗТ може викликати на них як позитивну (подобається), так і негативну (не подобається) реакцію споживача. Відповідно до особливостей поведінки споживачів ПЗТ нами було інтерпретовано відповіді у вигляді табл. 2.9:

Таблиця 2.9

Інтерпретація результатів відповідей за методом Н. Кано

Функціональна форма запитання	Яку оцінку Ви дасте, якщо ми будемо пропонувати катання на конях?	0 – Байдуже 1 – Без цього можна прожити (Не дуже важливо) 2 – Має бути (Іноді важливо) 3 – Має бути (Важливо) 4 – Має бути (Дуже важливо) 5 – Подобається (Надзвичайно важливо)
Нефункціональна форма запитання	Яку оцінку Ви дасте, якщо ми не будемо пропонувати катання на конях?	0 – Байдуже -1 – Без цього можна прожити (Не дуже важливо) -2 – Має бути (Іноді важливо) -3 – Має бути (Важливо) -4 – Має бути (Дуже важливо) -5 – Не подобається (Надзвичайно важливо)

Джерело: Адаптовано авторами на основі власних досліджень

Основними відмінностями між класичною інтерпретацією даних, запропонованою Н. Кано та вище наведеною нами, є :

1) наведені відповіді у позитивній та негативній формах розподіляються навколо показника байдужості від 11 (або 5, що означає найвищий ступінь задоволеності споживача та важливості цієї характеристики для нього) до 1 (або -5, найнижчий ступінь незадоволеності споживача та несприйняття відсутності цієї характеристики), і відповідно 0 – байдужість посередині цієї шкали;

2) у негативній формі питання відсутня позитивна форма відповіді, що пов'язано з аналізом лише тих вимог споживачів під час цього дослідження, що можуть викликати або позитивні емоції при їх наявності, або негативні емоції під час їх відсутності, проте прогнозується, що жодна з вимог при її відсутності не зможе викликати повне задоволення споживача. У цьому випадку байдужі відповіді – 0, 1 та -1 означають нейтральне ставлення споживача до цих характеристик і відсутність будь-яких емоцій. Крім того, згідно табл. 2.7 співвідношення вимог споживачів за методикою Н. Кано при постановці негативної форми питання усі характеристики підпадають під «сумнівні» (R).

У результаті для аналізу відповідей споживачів ПЗТ виникає необхідність їх перекодування у позитивну шкалу оцінювання (від 1 до 11), що відображено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Кодування відповідей респондентів відповідно до проставлених балів

Варіант відповіді	Код відповіді у програмі SPSS	Характеристика відповіді
-5	1	Не подобається (Надзвичайно важливо)
-4	2	Має бути (Дуже важливо)
-3	3	Середнє значення (Важливо)
-2	4	Має незначну важливість (Іноді важливо))
-1	5	Без цього можна прожити (Не дуже важливо)
0	6	Байдуже
1	7	Без цього можна прожити (Не дуже важливо)
2	8	Має незначну важливість (Іноді важливо)
3	9	Середнє значення (Важливо)
4	10	Має бути (Дуже важливо)
5	11	Подобається (Надзвичайно важливо)

Шкала оцінювання була уточнена з урахуванням наукових принципів, зокрема: відповідності специфіці продукту зеленого туризму і його споживання; вимірюваності – отриманих у процесі дослідження даних; об'єктивності – оцінювання кожної характеристики ПЗТ і віднесення її до певного типу.

Базуючись на адаптованих нами підходах до використання моделі Н. Кано для типізації характеристик ПЗТ, цей етап дослідження ми провели у декілька етапів: 1) введення відповідей; 2) співставлення відповідей та визначення типів характеристик ПЗТ; 3) визначення частотності співставлених характеристик (*моди*), враховуючи правило Н. Кано – $O > K > C > B$ при випадінні однакової кількості двох різних категорій; 4) підрахунок «Краще» та «Гірше» показників (ступінь задоволення або незадоволення); 5) побудова діаграм для кожної характеристики для двох періодів.

Відповідаючи на запитання, респонденти обирають варіант відповіді на такий шкалі: значне задоволення, задоволення, байдужість, незадоволення, значне незадоволення (табл. 2.11). Поєднання відповідей на кожну пару запитань є підставою для віднесення характеристики до того чи іншого типу.

Таблиця 2.11

Визначення типів характеристик ПЗТ

Тип характеристики	Відповіді на позитивне запитання	Відповіді на негативне запитання
Обов'язкова	Байдужість	Значне незадоволення
Кількісна	Задоволення	Незадоволення
Неочікувана	Значне задоволення	Байдужість
Неважлива	Байдужість	Байдужість
Проблемна	Задоволення	Незадоволення
	Незадоволення	Задоволення

Таким чином, на основі визначених змін, які необхідно внести для роботи з відповідями споживачів ПЗТ, класичне співставлення відповідей за моделлю Н. Кано доцільно представити у такому вигляді (табл. 2.12).

Водночас збільшення варіантів ступеня важливості та неважливості дозволяє більш глибоко проаналізувати кожну характеристику ТПР та спрогнозувати діяльність ОЗТ на майбутнє. У відповідях 3, 4, 5 та -3, -4, -5

важливість характеристики є синонімом почуттів «подобається» та «не подобається».

Наступним кроком аналізу відповідей споживачів ПЗТ є «правило Н. Кано», яке дозволяє визначити загальну класифікацію характеристики ПЗТ. Це правило полягає у співвідношенні кількостей відповідей, що були отримані від кожного респондента та визначені за допомогою таблиці співставлення даних.

Таблиця 2.12

Визначення типу характеристики за критеріями «присутність – відсутність» та «функціональність – и наймання ї ност»

Вимоги споживачів		Нефункціональні				
		Характеристика відсутня				
		0, Байдуже, 1. Без цього можна прожити (не дуже важливо)	-2. Має незначну важливість	-3. Середнє значення, невіршальне (важливо)	-4. Має бути (Дуже важливо)	-5. Не подобається (надзвичайно-но важливо)
Функціональні и найма- ристики	5. Подобається (Надзвичайно важливо)	Н	Н	Н-К	К	К
	4. Має бути (Дуже важливо)	Н	Н	Н-К	К	К
Характеристика присутня	3. Середнє значення, невіршальне (важливо)	Б	Б	Б-О	О	О
	2. Має незначну важливість	Б	Б	Б	О	О
	0. Байдуже, 1. Без цього можна прожити (не дуже важливо)	Б	Б	Б	О	О

У результаті чого кожній вимозі споживача надається згідно правила Н. Кано – «О>К>С>Б» характеристика. Також необхідно враховувати, що коли «О» зустрічається стільки разів, як і «К», то «О» має пріоритет над «К» і характеристика має обов'язковий характер.

Під час проведеного дослідження нами було охарактеризовано за перший період опитування 17 вимог, а за другий – 29, до яких входять перші 17 питань анкети, та додано 12 нових вимог. Це дозволило нам проаналізувати зміну цих 17-ти вимог споживачів ПЗТ протягом 2008–2010 рр. та зрозуміти, яким чином

змінюються потреби різних сегментних груп. Результати частотного аналізу відповідей споживачів ПЗТ наведені у табл. 2.13 і табл. 2.14.

Четвертий етап проведеного дослідження полягав у визначенні відносної цінності виконання (задоволення або незадоволення). Показник «краще» (ступінь задоволення) розраховується за формулою:

$$\frac{\text{Неочікувані (Н) + Кількісні (К)}}{\text{Неочікувані (Н) + Кількісні (К) + Обов'язкові (О) + Байдужі (Б)}}$$

Для розрахунку показника «гірше» (ступеня незадоволення) використовується формула:

$$\frac{(\text{Кількісні} + \text{Обов'язкові})}{(\text{Неочікувані} + \text{Кількісні} + \text{Обов'язкові} + \text{Байдужі})} * (-1)$$

Відповідно до отриманих даних табл. 2.15 у стовпчиках «Краще» і «Гірше» ми можемо побудувати графічний розподіл усіх відповідей на перетині даних вісі ординат та абсцис для двох періодів з 17 та 29 характеристиками (рис 2.12 та 2.13).

Таблиця 2.13

Частотний аналіз відповідей респондентів за період 1 та їх співставлення згідно вимог споживачів до категорії характеристик ПЗТ

Вимоги споживачів (питання анкети)	Період №1 (осінь 2008 – літо 2009)				Категорія	Всього
	С	К	Б	О		
1		340		260	<i>К</i>	<i>600</i>
2	480		120		<i>С</i>	<i>600</i>
3		600			<i>К</i>	<i>600</i>
4	600				<i>С</i>	<i>600</i>
5		340	80	180	<i>К</i>	<i>600</i>
6	220	220	40	120	<i>С-К</i>	<i>600</i>
7		360	240		<i>К</i>	<i>600</i>
8	360		240		<i>С</i>	<i>600</i>
9		420	180		<i>К</i>	<i>600</i>
10	100	140	300	60	<i>Б</i>	<i>600</i>
11	180	240		120	<i>К</i>	<i>600</i>
12	220	320	60		<i>К</i>	<i>600</i>
13	180	240	180		<i>К</i>	<i>600</i>
14	160	220	220		<i>К-Б</i>	<i>600</i>
15	180	240	180		<i>К</i>	<i>600</i>
16	40	220	240	100	<i>Б-К</i>	<i>600</i>
17	340	60	200		<i>С</i>	<i>600</i>

Викладене вище, а також дані табл. 2.15, рис. 2.12 та рис. 2.13 вказують на те, що характеристики ПЗТ можуть з часом змінюватися: із неочікуваної на кількісну, з кількісної – на обов’язкову.

Таблиця 2.14

**Частотний аналіз відповідей респондентів за період 2 та їх
співставлення згідно вимог споживачів до категорії характеристик ПЗТ**

Вимоги споживачів	Період 2 (осінь 2009 – літо 2010)				Категорія	Всього
	С	К	Б	О		
1		320		280	<i>К</i>	600
2	160	180	60	200	<i>О</i>	600
3		600			<i>К</i>	600
4	160	440			<i>К</i>	600
7		120	100	380	<i>О</i>	600
8	100	340	40	120	<i>К</i>	600
10		440	160		<i>К</i>	600
11	100	300	200		<i>К</i>	600
25	100	420	80		<i>К</i>	600
27	120	420	60		<i>К</i>	600
21	80	200	80	240	<i>О</i>	600
22	220	300	80		<i>К</i>	600
13	160	280	160		<i>К</i>	600
14	60	380	160		<i>К</i>	600
15	100	340	160		<i>К</i>	600
16	40	320	240		<i>К</i>	600
28	140	400	60		<i>К</i>	600
5	80	420		100	<i>К</i>	600
6	460	140			<i>С</i>	600
9			520	80	<i>Б</i>	600
12	180	160	260		<i>Б</i>	600
17	100	280	220		<i>К</i>	600
18	480		120		<i>С</i>	600
19	200	200	200		<i>К</i>	600
20	180	240	180		<i>К</i>	600
23	160	320	120		<i>К</i>	600
24	400	140	60		<i>С</i>	600
26	100	420	80		<i>К</i>	600
29	400	100	100		<i>С</i>	600

Таблиця 2.15

Частотний аналіз відповідей респондентів та їх співставлення згідно з вимогами споживачів до категорії характеристик ПЗТ

Вимоги спож-ів (питання)	Період №1 (осінь 2008 – літо 2009)				Категорія	«Краще» (С+К)/ (С+К+Б+О)	«Гірше»	Всього 1	Вимоги споживачів	Період 2 (осінь 2009 – літо 2010)				Категорія	«Краще»	«Гірше»	Всього за 2
	С	К	Б	О						С	К	Б	О				
1		340		260	К	0,57	-1,00	600	1		320		280	К	0,53	-1,00	1200
2	480		120		С	0,80	0,00	600	2	160	180	60	200	О	0,57	-0,63	1200
3		600			К	1,00	-1,00	600	3		600			К	1,00	-1,00	1200
4	600				С	1,00	0,00	600	4	160	440			К	1,00	-0,73	1200
5		340	80	180	К	0,57	-0,87	600	7		120	100	380	О	0,20	-0,83	1200
6	220	220	40	120	С-К	0,73	-0,57	600	8	100	340	40	120	К	0,73	-0,77	1200
7		360	240		К	0,60	-0,60	600	10		440	160		К	0,73	-0,73	1200
8	360		240		С	0,60	0,00	600	11	100	300	200		К	0,67	-0,50	1200
9		420	180		К	0,70	-0,70	600	25	100	420	80		К	0,87	-0,70	1200
10	100	140	300	60	Б	0,40	-0,33	600	27	120	420	60		К	0,90	-0,70	1200
11	180	240		120	К	0,78	-0,67	600	21	80	200	80	240	О	0,47	-0,73	1200
12	220	320	60		К	0,90	-0,53	600	22	220	300	80		К	0,87	-0,50	1200
13	180	240	180		К	0,70	-0,40	600	13	160	280	160		К	0,73	-0,47	1200
14	160	220	220		К-Б	0,63	-0,37	600	14	60	380	160		К	0,73	-0,63	1200
15	180	240	180		К	0,70	-0,40	600	15	100	340	160		К	0,73	-0,57	1200
16	40	220	240	100	Б-К	0,43	-0,53	600	16	40	320	240		К	0,60	-0,53	1200
17	340	60	200		С	0,67	-0,10	600	28	140	400	60		К	0,90	-0,67	1200
-									5	80	420		100	К	0,83	-0,87	600
-									6	460	140			С	1,00	-0,23	600
-									9			520	80	Б	0,00	-0,13	600
-									12	180	160	260		Б	0,57	-0,27	600
-									17	100	280	220		К	0,63	-0,47	600
-									18	480		120		С	0,80	0,00	600
-									19	200	200	200		К	0,67	-0,33	600
-									20	180	240	180		К	0,70	-0,40	600
-									23	160	320	120		К	0,80	-0,53	600
-									24	400	140	60		С	0,90	-0,23	600
-									26	100	420	80		К	0,87	-0,70	600
-									29	400	100	100		С	0,83	-0,17	600

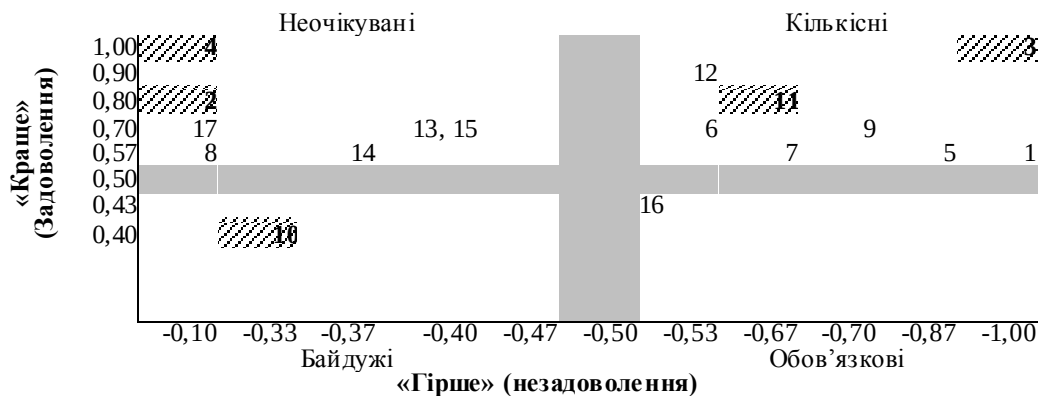


Рис. 2.12. Розподіл вимог споживачів ПЗТ за перший період опитування

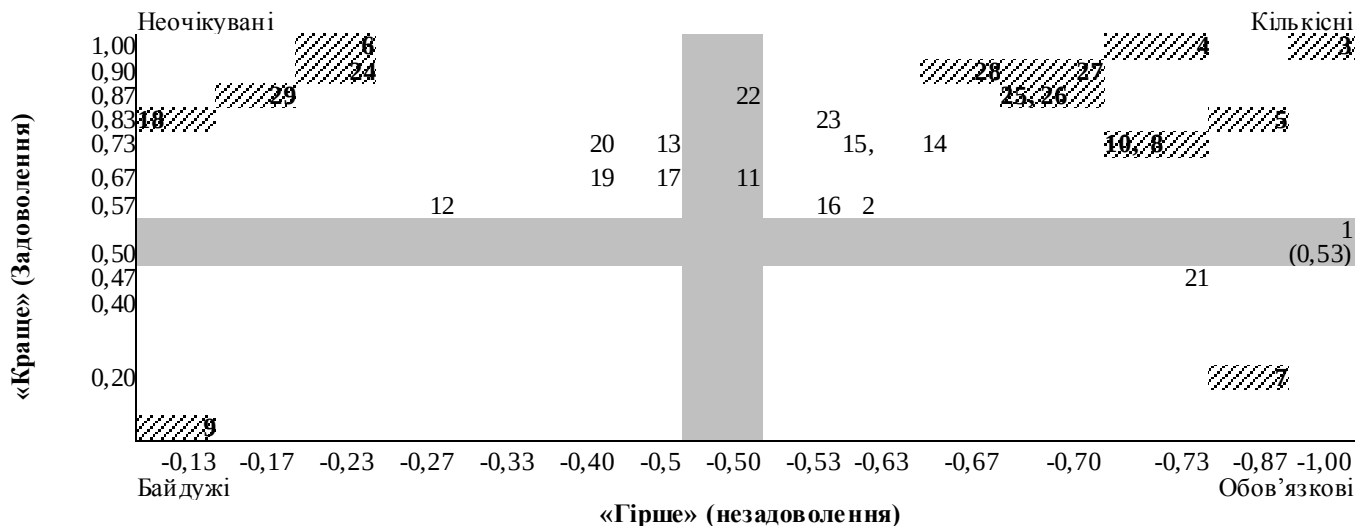


Рис. 2.13. Розподіл вимог споживачів ПЗТ за другий період опитування

Стан байдужості для кожної з характеристик визначає або нейтральне ставлення до присутності та відсутності вимоги в ПЗТ, що дозволяє сегментувати групи споживачів за їх пріоритетами у продукті, з іншого, – детермінує тенденції розвитку зеленого туризму в цілому. Наприклад, пропозиція екскурсійних піших, велосипедних та автомобільних програм і надання послуг з народних ремесел на початку дослідження мало більше байдужий і наймання її характер, проте у кінці досліджуваного періоду ці вимоги стали виключно кількісними. Це означає, що чим більше їх пропонує ОЗТ, тим більший ступінь зацікавлення споживачем пропозицією та її сприйняття. Під час прямого контакту із споживачами ПЗТ нами було встановлено, що раніше для них були достатніми комфортні умови проживання та природне навколишнє середовище. Однак, сьогодні вони здійснюють вибір ОЗТ на користь наявних додаткових послуг, і кожна сегмента група здійснює цей вибір з урахуванням їх відмінностей.

Таким чином, наявність в ОЗТ продуктів власного виробництва у перший період опитування (вимога №4) мало винятково неочікуваний характер, а під час другого періоду було визначено її кількісне переважання. Схожі зміни відбулися із пропозицією сезонних знижок (вимога №2), які набувають у другому досліджуваному періоді більшого значення і наявність або відсутність яких у подальшому може вплинути на прийняття рішення споживачами.

Вагомі зміни спостерігаємо у байдужому ставленні до спортивних майданчиків (вимога №10) на початку опитування і набуттям їх важливості у другому періоду, що свідчить про зростання інтересу споживачів. Водночас кінні прогулянки (вимога №7) для досліджуваних об'єктів протягом 2008–2010 рр. стали обов'язковою характеристикою, відсутність яких суттєво впливає на вибір місця відпочинку. Крім того, наявність різних маршрутів для їх здійснення (вимога №8) на початку була неочікуваною характеристикою, а у другому періоді набула кількісного значення. Виразивши кожний варіант відповіді в балах, на основі класичного графіка Н. Кано ми побудували графічну модель ставлення споживачів до характеристик ПЗТ кожного типу (рис. 2.14, рис 2.15, додаток Н).

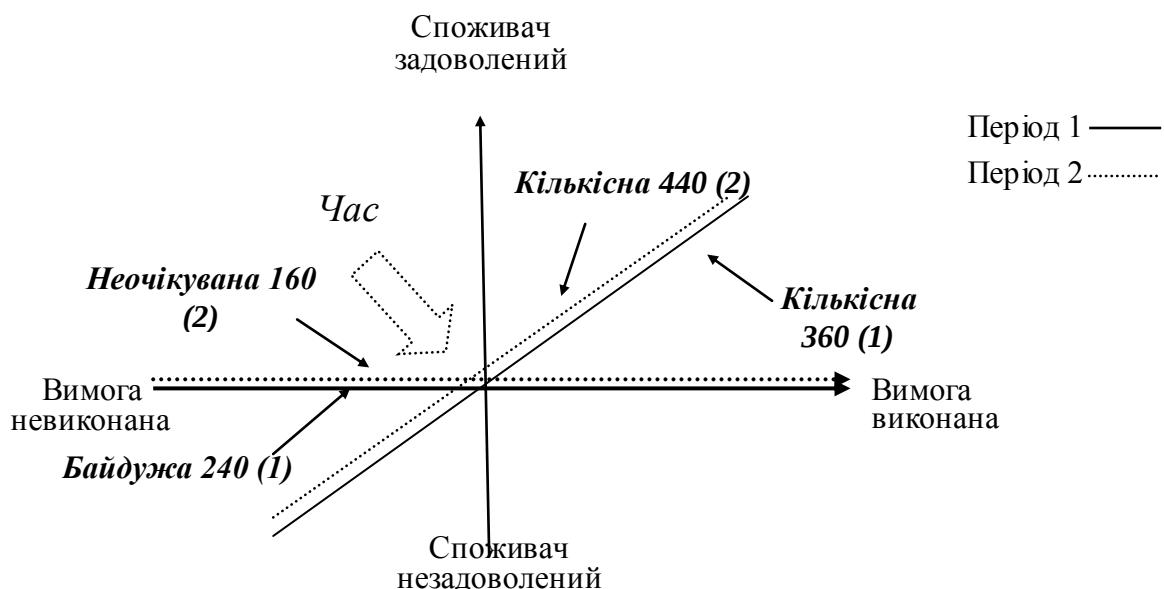


Рис. 2.14. Вимога щодо пропозиції кінних прогулянок

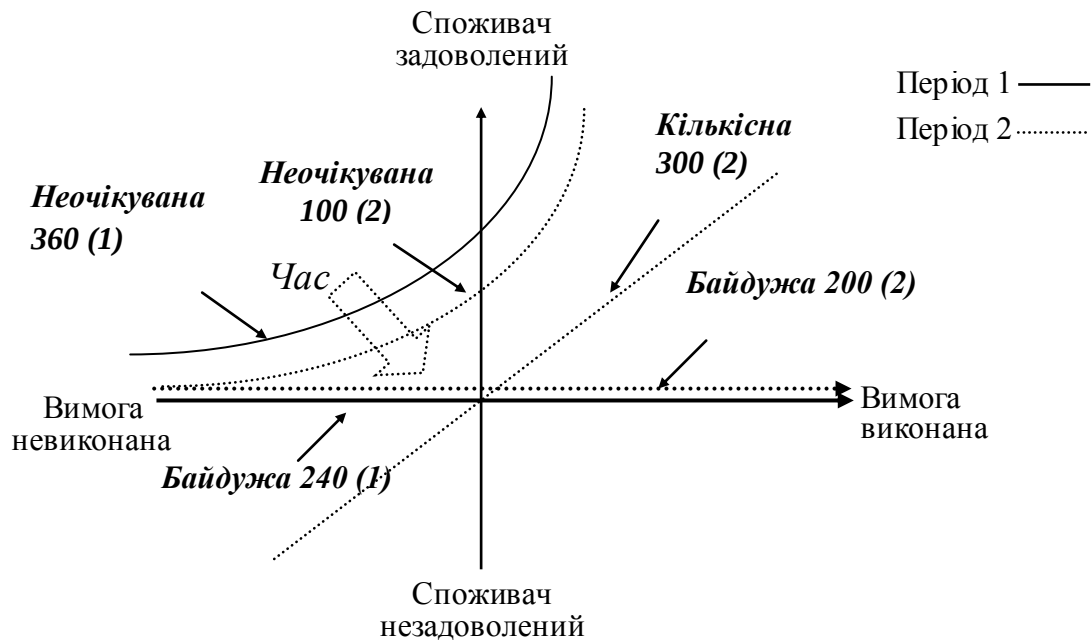


Рис. 2.15. Вимога щодо організації різноманітних маршрутів для кінних прогулянок

Точками диференціації є такі характеристики, які дозволили визначити відмінність у ставленні та сприйнятті респондентами кожної з характеристик, у результаті чого ми виявили представників різних сегментних груп. Для однієї групи респондентів кількісними характеристиками є: наявність та різноманітність активно-спортивних розваг, у цей же час обов'язковими виступає гнучка цінова політика, оскільки для них пріоритетним напрямом у бюджеті є організація свого дозвілля, проте неочікуваними залишаються такі послуги, як організація тематичних вечорів і турнірів, пропозиція немасової сувенірної продукції. Для іншої – найбільш важливими є проживання в комфортних умовах, обслуговування номерів та їх облаштування, забезпечення високого рівня обслуговування та індивідуальний підхід, організація харчування з різноманітним меню із місцевих страв та наявність продуктів власного виробництва. Байдужими вони залишаються до запропонованих активних програм та їх різноманітності, а також до наявності або відсутності спортивних майданчиків і турнірів. У цей же час вони мають кількісні вимоги до лікувальних spa-процедур. Третя група надає перевагу пішим, автомобільним і найманню ї, майстер-класам з народної творчості та організації тематичних вечорів і активно-спортивних турнірів.

Аналіз результатів опитування був проведений за допомогою програмного забезпечення SPSS (Statistical Package for the Social Science – Статична програма для соціальних наук), яка дозволила їх закодувати відповідно (від -5 до 5, як від 1 до 11). Для проведення маркетингового аналізу ми провели опитування споживачів продукту зеленого туризму.

Дані для аналізу в SPSS представлені у вигляді матриці, яка складається із визначеного числа строк и стовпців. Строки и стовпці утворюють прямокутну таблицю. При цьому кожний рядок відповідає *одній анкеті*, а окремий стовпчик — *одній змінній* (у нашому дослідженні – для позитивної і негативної форми однієї характеристики). Кожній змінній присвоювали відповідне цифрове значення, тим самим, кодуючи ці змінні у стовпчику Values. Відповідно до вимог, що висуваються до імен змінних, у стовпчику Label введено 17 запитань, тобто мітки змінних, які дозволяють більш детально описати дану змінну.

Описові статистики (descriptive statistics) дозволяють визначити показники, що характеризують розподіл значень змінних. У нашому випадку змінними виступають варіанти відповідей на запитання анкети №1 та анкети №2. Ці показники умовно розділені на декілька груп. *Перша група* визначає центральні тенденції, навколо яких групуються дані: середнє значення, медіана та мода. Для проведення аналізу відповідей споживачів ПЗТ достатньо визначити *середнє значення* серед усіх 600 відповідей та *моду*, що дозволяє порахувати варіант відповіді, що найчастіше зустрічається серед усіх респондентів на кожне питання. До *другої групи* віднесено показники змінності значень змінної відносно середнього: *стандартне відхилення* (Std. Dev.) та *дисперсія* (Variation).

В анкеті №2 визначено 11 питань, які розподілено на 2 частини відповідно до наявності та відсутності певної характеристики послуги та відношенням споживачів до цієї характеристики. Відповідно введено наступні позначення: q – питання, q1a – питання перше з наявністю характеристики (позитивне, визначає або надзвичайну її важливість для споживача, або його

байдуже ставлення), q1b – питання перше з відсутністю характеристики (негативне, що може викликати незадоволення, проте не завжди).

За допомогою програми та функції «Вибір варіантів» (Select Cases) нами були проаналізовані окремі групи відповідей та респондентів за різними ознаками. Наприклад, у другому періоді проведеного дослідження в результаті виборі лише респондентів за географічною ознакою, було встановлено, що 80% цих споживачів будуть незадоволені, якщо об'єкт зеленого туризму буде працювати сезонно, і вони не матимуть можливості у будь-який час приїхати на відпочинок (табл. 2.16). Це пов'язано з тим, що Київ лідирує у структурі споживачів ПЗТ, що в свою чергу пояснюється і його географічним положенням, і більш туристично-мобілізованим населенням, і більш високим рівнем доходу у порівнянні з іншими містами.

Таблиця 2.16

Частотний аналіз відповідей респондентів з Києва щодо надання послуг лише у сезонні періоди

Варіанти відповідей	Частотний	Відсотковий	Валідний відсоток	Кумулятивний відсоток
незадоволений (надзвичайно важливо)	240	80,0	80,0	80,0
має бути (дуже важливо)	60	20,0	20,0	100,0
Всього	300	100,0	100,0	

Також серед респондентів зі столиці 66,7% (200 осіб із 300) задоволені кінними прогулянками і 46,6% відмітили важливість наявності для цього різних маршрутів. У результаті, 80% усіх респондентів з Києва підтвердили для них важливість урізноманітнення розваг для дітей, з чого можна дійти висновку, що для більшості – це сімейний відпочинок.

У перший період опитування нами також були проаналізовані окремі групи споживачів за демографічними ознаками. Це дозволило визначити, що для 100% респондентів з Одеси віком від 36 років одною з основних вимог є безперервна робота підприємства зеленого туризму протягом усього року. Для цих же споживачів наявність знижок є не обов'язковою характеристикою, що підтверджує їх байдужість та визначення цієї характеристики як такої, без якої

«можна прожити». У цей же час 60% цієї групи споживачів підтвердили надзвичайну важливість відкриття народних майстерень в об'єктах зеленого туризму, проведення майстер-класів.

Крім того, ми проаналізували відповіді респондентів з фільтрацією лише для 1-го, 2-го та 3-го періодів, що дали найбільші оцінки на питання 9а – 9, 10 та 11: «важливо», «дуже важливо» та «надзвичайно важливо». Із генеральної сукупності вибірка склала 168 осіб або 37,5%. Серед цієї сукупності байдужими до розвитку додаткових розваг для дітей виявилось 48,9% (220 осіб) від усіх респондентів перших трьох періодів. Для аналізу слід порівняти цей період (осінь 2008, зима 2008-2009 та весна 2009) з аналогічним періодом (зима 2009–2010, весна 2010 та осінь 2010).

257 респондентів з 450-ти, опитування яких відбулося протягом 6-го, 7-го та 8-го періодів, підтримали ідею розвитку додаткових розваг для дітей, що складає 57,3%. Байдужими залишилися 33,3% від усіх респондентів останніх трьох етапів опитування, тобто 149 осіб, що у порівнянні з попереднім періодом на 71 респондента менше.

Це означає, що протягом року в структурі відвідувачів ОЗТ відбулися зміни у бік сімейних пар з дітьми або які планують народження дітей і розглядають це питання актуальним найближчим майбутнім часом. Отримані дані про вік споживачів під час опитування дозволяють визначити, що зелений туризм є відпочинком для людей активних і сімейних у віці від 26 до 50 років (під час етапів 1, 2, 3 – 86,7%, під час 6, 7, 8 – 66,6%). Проте за цей час збільшилася частка відвідувачів віком до 25 років (з 8,9% до 15,6%), серед яких найчастіше приїжджають молоді сім'ї з дітьми віком до 5 років. Як важливу тенденцію необхідно зазначити зростання кількості споживачів віком від 51 до 70 років, які найчастіше подорожують у двох статусах: удвох парами та з дітьми і онуками. У більшості випадків вони виступають батьками або близькими тих споживачів, що вже відвідували цей заклад і більш впевнено можуть рекомендувати знайоме перевірене місце своїм рідним, що як правило здійснюють там більш тривалий за терміном відпочинок. Аналіз вікового

складу усіх 120 респондентів дозволив визначити, що протягом 8-ми етапів (починаючи з осені 2008 року і завершуючи літом 2010) було опитано 76,7% респондентів віком від 26 до 50 років, 13,3% віком від 18 до 25 років та 10% віком від 51 до 70 років.

Крім того, нами було побудовано перехресні таблиці (cross-tabulation), у яких представлені найбільш вагомні для дослідження результати (табл. 2.17, Додаток П).

Таблиця 2.17

**Залежність статі і віку респондентів від їх сприйняття важливості
сезонних знижок**

Стать			Вік				Всього
			18-25	26-35	36-50	51-70	
ж	Знижки	незначна важливість	0	0	22	0	22
		середнє значення	18	0	0	39	57
		має бути	20	21	59	0	100
		задоволений	82	40	18	43	183
	Всього		120	61	99	82	362
ч	Знижки	незначна важливість	0	0	0	21	21
		середнє значення	0	21	0	0	21
		має бути	20	40	39	0	99
		задоволений	18	36	22	21	97
	Всього		38	97	61	42	238

Для аналізу зв'язків між досліджуваними змінними нами було проведено розрахунок коефіцієнтів кореляції за допомогою програмного забезпечення SPSS, завдяки чому встановлено описані нижче залежності.

Між першою характеристикою «Наскільки важливо для споживача, щоб об'єкт зеленого туризму працював протягом всього року» та другою «Важливість проведення сезонних знижок для цього ж споживача» існує від'ємна кореляція (-0,320), що означає: при збільшенні рівня задоволення споживача від першої характеристики, зменшується рівень важливості другої характеристики для нього, який наближується до показника байдужості. Серед проаналізованих у табл. 2.18 категорій вірогідний зв'язок існує лише між проаналізованими двома показниками, оскільки для інших характеристик

вірогідність, або показник значущості є більшою за стандартний показник ($p > 0,05$ – Sig. (2-tailed)) і за цієї умови зв'язок визнається статистично недостовірним і не підлягає інтерпретації.

Таблиця 2.18

Розрахунок кореляційного зв'язку між деякими змінними

Correlations				
		Знижки	Урізноманітнимо розваги для дітей	Протягом всього року
Знижки	Pearson Correlation	1	,044	-,320**
	Sig. (2-tailed)		,286	,000
	N	600	600	600
Урізноманітним розвагам для дітей	Pearson Correlation	,044	1	,015
	Sig. (2-tailed)	,286		,714
	N	600	600	600
Протягом всього року	Pearson Correlation	-,320**	,015	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,714	
	N	600	600	600

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Наступним кроком у проведенні кореляційного дослідження нами було запропоновано підтвердити той факт, що споживачів послуг зеленого туризму доцільно розділяти на декілька сегментних груп. Таким чином, нами було встановлено позитивну кореляцію між введенням нових активно-спортивних послуг та їх важливістю для споживачів. Для цього було обрано: пропозицію кінних прогулянок і стрільбу з луку, запровадження активно-спортивних заходів та надання послуг прокату спорядження (Додаток Р). Використання основного коефіцієнту кореляції Пірсона (Pearson) дозволило оцінити зв'язок між двома змінними, що виміряні у метричній шкалі та які мають нормальний розподіл (розподіл величин Гауса).

Як свідчать дані дод. Р сильний зв'язок існує між зростанням рівня задоволення споживачів від надання послуг із прокату спорядження та запровадженням такої послуги як стрільба з луку – 0,909. З іншого боку, для прихильників кінних прогулянок важливою характеристикою також є забезпечення прокату спорядження. Вище згадані дві залежності знаходяться у діапазоні від 0,60 до 1,00 і характеризують надвисокий тісний зв'язок.

Для послуги «проведення активно-спортивних заходів» характерний середній зв'язок з вищезгаданими характеристиками – стрільбою з луку та прокатом спорядження, що розташований у межах від 0,30 до 0,60, а також у цьому діапазоні знаходиться і залежність важливості кінних прогулянок для споживачів, які також відмітили важливість для них стрільби з луку.

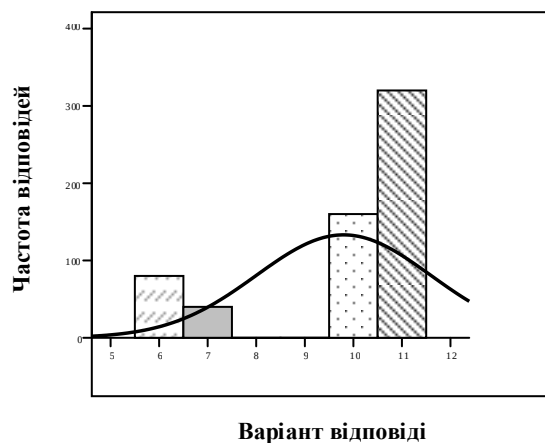
Найслабший зв'язок показали між собою активно-спортивні заходи і верхова їзда – 0,167. Це означає, що для багатьох споживачів, які надають перевагу верховій їзді, і більшість свого часу під час відпочинку проводять саме у кінних прогулянках, не завжди є необхідною організація додаткових активно-спортивних заходів.

Необхідною умовою проведення кореляційного аналізу є визначення нормального розподілу кожної змінної, який передбачає частотний аналіз цих характеристик (табл. 2.19) та побудову гістограми з *нормальною кривою* (рис. 2.16).

Таблиця 2.19

Частотний аналіз відповідей щодо послуги «стрільба з луку»

	Частотний	Відсотковий	Валідний відсоток	Кумульований відсоток
Байдуже (0)	80	13,3	13,3	13,3
Можна прожити (7)	40	6,7	6,7	20,0
Має бути (4)	160	26,7	26,7	46,7
Задоволений (5)	320	53,3	53,3	100,0
Всього	600	100,0	100,0	



Станд. відх. = 1,798
Mean = 9,8
N = 600

Рис. 2.16. Побудова нормального розподілу для послуги «стрільба з луку»

Для усіх характеристик було визначено показники нормального розподілу, що характеризують симетричне розташування відповідей від середнього значення (mean) із стандартним відхиленням в межах від 1,5 до 2,1. Наприклад, для такої послуги, як стрільба з луку у позитивній формі питання стандартне відхилення дорівнює квадратному кореню з дисперсії та розраховується за формулою:

$$\sqrt{((q_1 - m)^2 + (q_2 - m)^2 + \dots + (q_{600} - m)^2) / (N-1)} = \sqrt{80 * (6 - m)^2 + 40 * (7 - m)^2 + 160 * (10 - m)^2 + 320 * (11 - m)^2 / (N-1)}$$

де q – це питання анкети, m – це середнє значення, N – кількість значень, яка у цьому дослідженні дорівнює 600.

Для розрахунку дисперсії та стандартного відхилення необхідно визначити середнє значення відповідей на дане питання і за допомогою SPSS (Analyze_Descriptiv Statistics_Descriptives) ми отримали ці показники (Додаток С).

На основі проведеного дослідження і визначення трьох сегментних груп споживачів ПЗТ доцільно окреслити їх основні відмінні характеристики (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

**Характеристика сегментних груп споживачів на основі аналізу
відповідей респондентів**

Сегмент	Особисті цінності	Форма проведення відпочинку	Зовнішні чинники, що впливають на вибір туристичного продукту
«Споживачі активного відпочинку»	Отримання повного максимуму від відпочинку; намагання скористатись усіма послугами, що пропонується в готелі	Катання на конях, гірських лижах, участь в екскурсійних програмах, замовлення спортивних програм: велосипедні спуски, походи верхи на далекі відстані	Великий природний потенціал; насиченість культурно-спортивної програми; наявність широкого спектру послуг; вартість туристичного продукту; можливість відвідувати історичні місця; комфортність умов проживання.
«Споживачі пасивного відпочинку»	Пізнання природного та місцевого середовища; задоволення тихим сімейним відпочинком	Прогулянки місцевими тропами, рибна ловля, збирання грибів, ягід, ознайомлення з місцевою культурою, участь у проведенні тематичних свят з дотриманнях усіх стародавніх традицій	Можливість покращення стану здоров'я людини; якість обслуговування, умов проживання та транспортне забезпечення; багатство місцевої природи; місце розташування готелю

Закінчення табл. 2.20

Сегмент	Особисті цінності	Форма проведення відпочинку	Зовнішні чинники, що впливають на вибір туристичного продукту
«Споживачі пізнавального відпочинку»	Культурне збагачення і відпочинок від буденної суєти	Участь в культурно-спортивних та екскурсійних програмах, прогулянки по лісу на короткі та довгі маршрути	Співвідношення ціна / якість, в тому від традиційних форм відпочинку; організація проживання в комфортних умовах на віддалені від цивілізації

На основі аналізу діяльності підприємств зеленого туризму та проведеного дослідження нами розрахована структура споживачів для 3-х сегментних груп і розподіл їх за віковою ознакою (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Зміни у структурі 3-х сегментних груп споживачів ПЗТ

	Попередній період				Період №1				Період №2			
Період	кінець 2007 – початок 2008 рр.			Усього, %	осінь 2008 – літо 2009			Усього, %	осінь 2009 – літо 2010			Усього, %
Сегмент	АС	АН	ПЛ		АС	АН	ПЛ		АС	АН	ПЛ	
Вік												
18-25	7	5	1	13	12	11	5	15	15	12	2	16
26-35	15	5	4	24	13	10	2	31	15	13	2	32
36-50	16	15	14	45	12	9	3	41	11	11	2	35
51-70	2	7	9	18	7	5	11	13	6	3	8	17
Усього, %	40	32	28	100	44	35	21	100	47	39	14	100

Як свідчать дані табл. 2.19 протягом 2008–2010 рр. постійно зростала частка споживачів активно-спортивного сегменту за рахунок зменшення пасивно-лікувальної групи у середньому на 15%. Водночас основними покупцями ПЗТ є споживачі віком від 26 до 50-ти років, які займають 67% від загальної кількості. Розмір активно-навчального сегменту також зростає, проте більш повільними темпами – на 7% за три роки.

Висновки до розділу 2

1. У результаті проведеного аналізу доведено, що одночасно із зростанням кількості об'єктів зеленого туризму збільшувався і попит на їх продукти. Визначено, що в цілому по Україні переважає незареєстрована форма

ведення «зеленого» бізнесу – 75%, частка якої протягом 2008–2010 рр. повільно зменшувалася за рахунок переважання кількості зареєстрованих підприємств у Карпатському регіоні.

2. Виявлено різні форми організації проживання і розподілено їх на дві групи: садиби, приватні помешкання, сільські та гостьові будинки, в яких розташовується одночасно не більше 10–15-ти осіб; друга – комплексні об'єкти, до яких належать агротуристичні комплекси, готелі та бази відпочинку, інші туристичні комплекси. Розміщення в таких комплексних об'єктах організовується в окремо розташованих сімейних котеджах або з роздільними номерами для кількох сімей, у міні-готелях з одно-двокімнатними номерами.

3. Сформовано інформаційну базу показників динаміки зростання ринку зеленого туризму на підставі результатів першого етапу комплексного маркетингового дослідження та встановлено, що лідерами його розвитку є Івано-Франківська (39%) та Закарпатська області (28,3%), водночас Львівська область (25%) є одним із найбільш популярних туристичних регіонів і за наявності великої кількості мінеральних джерел та природних атракцій має усі можливості для розвитку зеленого туризму.

4. Встановлено, що в Україні у 2009 р. відбулося різке зменшення як виїзних, так і в'їзних та внутрішніх туристичних потоків, що з іншого боку позитивно вплинуло на розвиток внутрішнього ринку та переорієнтацію виїзних туристів. Зокрема визначено, що найбільшими прихильниками зеленого туризму є російські, білоруські та німецькі споживачі, частка яких у загальній структурі в'їзних потоків також переважає над іншими. Серед українських споживачів такий вид відпочинку найчастіше вибирають жителі великих міст таких як Київ, Одеса, Харків, Донецьк та Дніпропетровськ.

5. Досліджено комплекс маркетингу об'єктів зеленого туризму, об'єктивні і суб'єктивні чинники, під впливом яких формуються потреби споживачів ПЗТ та особливості їх поведінки. У результаті визначено, що ОЗТ найчастіше обирають певні ринкові ніші та намагаються орієнтуватися на окремі сегменти споживачів (активно-спортивний, пасивно-лікувальний або

активно-навчальний) з розробкою відповідних продуктів. Визначено особливі характеристики складових комплексу маркетингу ОЗТ, що полягають у такому: створенні нестандартного продукту, який може бути запропонований підприємствами, що належать до будь-якої з визначених нами груп, умовно названих «консерватори» та «прогресивні». Встановлено, що найчастіше на ринку застосовуються різні цінові стратегії, канали розповсюдження та засоби комунікацій.

6. У результаті проведеного дослідження були виявлені такі вагомі тенденції: по-перше, протягом досліджуваного часу більшість вимог ПЗТ змінили свою характеристику, особливо це помітно при переході неочікуваної у кількісну, та кількісну в обов'язкову. По-друге, на основі частотного аналізу та перехресних таблиць визначено, що вимоги споживачів до додаткових розваг для дітей зростають. Це підтверджує необхідність орієнтації на сімейний відпочинок та подальший розвиток додаткових розваг для дітей.

7. Під час опитування за методикою Н. Кано автором були внесені деякі зміни до її класичної інтерпретації та здійснена її адаптація для можливого подальшого дослідження цього продукту.

8. Серед найважливіших результатів доцільно відмітити вагомі зміни у графічних моделях Н. Кано, що були побудовані для кожної вимоги продукту зеленого туризму, а також зміни у структурі споживачів. Урахування результатів описаних моделей поведінки споживачів ПЗТ – важливий крок у формування ефективної маркетингової діяльності в об'єктах зеленого туризму.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Формування перспективного продукту зеленого туризму

З огляду на прискорення темпів розвитку усіх ринків, у т.ч. ринку туристичного, нині ключовим фактором успіху ОЗТ є орієнтація на споживача. У зв'язку з цим, на ОЗТ найбільш ефективно буде працювати та система «споживач – виробник», ядром якої є і наймання її ності, що нами розглядається як комплекс дій, спрямованих на забезпечення, по-перше, зміцнення та вдосконалення всієї системи завдяки своєчасному урахуванню вимог та потреб споживачів і можливостей (ресурсів) виробника, а по-друге – підтримання постійних контактів як з існуючими споживачами, так і з потенційними.

Остання вимога пояснюється значними метаморфозами, які відбулися не лише на ринку туризму, але у суспільстві нашої країни в цілому. Перехід на ринкові відносини детермінував загострення конкуренції на усіх рівнях: між регіонами, підприємствами, не лише однієї, а й різних галузей і навіть між окремими працівниками. Це в свою чергу сприяло формуванню особистості, яка передусім орієнтується не на суспільні та моральні цінності, а на особистий успіх, у тому числі і шляхом ігнорування названих цінностей, що веде до своєрідного їх дефіциту. В умовах цього дефіциту, на наш погляд, найкращі перспективи очікують на підприємства, що виховують персонал у дусі людяності та поваги до своїх клієнтів, не лише *під час*, а й *до* та *після* їх відпочинку.

Таким чином, продукт зеленого туризму необхідно розглядати з двох позицій: як актуальний (тобто пропонується виробником сьогодні) та як перспективний (той, що буде запропонований у майбутньому з урахуванням вимог споживачів). Для побудови перспективного ПЗТ вважали за доцільне застосувати мультиатрибутивну модель, теоретичні основи якої розроблені Ж.-Ж. Ламбенем, Ф. Котлером та їх співавторами, а їх систематизацію та адаптацію до туристичного продукту здійснила Л. Шульгіна.

Узагальнивши описані у [88–90, 98] підходи учених, дійшли висновку про необхідність формування перспективного ПЗТ на основі таких вихідних положень:

✓ ПЗТ має 4-рівневу структуру. Усі рівні взаємно доповнюють один одного. Кожен з рівнів може бути вирішальною детермінантою у прийнятті рішення споживача щодо купівлі ПЗТ, тому потребує рівновеликої уваги з боку керівництва, з точки зору узгодження ступенів їх розроблення.

✓ Якість перспективного ПЗТ слід розглядати з позиції 3-х її складових: технічної, функціональної та соціально-етичної. Така диференціація дозволить керівництву ОЗТ тримати в полі зору і матеріальні свідчення високого рівня якості ПЗТ, і технологічні особливості його надання, і необхідний ступінь відповідальності підприємства (а отже і кожного його працівника) за результати діяльності.

✓ Перспективний ПЗТ має об'єктивну якість, що сформована на підставі моніторингу його суб'єктивної якості. Інакше кажучи, враження споживачів постійно вивчаються з метою оперативного втілення їх побажань у практику виробництва ПЗТ.

✓ Усі названі положення разом сприятимуть зменшенню розривів між оцінками ПЗТ з точки зору їх споживачів та виробників.

На величину зазначених розривів впливає рівень клієнт-орієнтованості ОЗТ, який ми запропонували оцінювати за 6-ма позиціями (див. підрозділ 1.3). Звідси випливає, що мультиатрибутивну модель ПЗТ необхідно розробляти для кожного з вищеописаних нами сегментів: АС – активно-спортивного, АН – активно-навчального та ПЛ – пасивно-лікувального. Базуючись на викладеному, ми розробили три мультиатрибутивні моделі перспективних продуктів зеленого туризму, що включають технічну, технологічну та соціально-етичну складові об'єктивної якості (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Мультиатрибутивна модель перспективного ПЗТ для
активно-спортивного сегменту**

ПЗТ		Технічна якість	Функціональна якість	Соціально-етична якість
Рівень	Зміст	<i>об'єктивна</i>	<i>об'єктивна</i>	<i>об'єктивна</i>
1	Основний	Наявність сучасної матеріально-технічної бази для активних занять спортом, що розташована у природному середовищі.	Надання різноманітних послуг для активних занять спортом відповідно до особливостей місця розташування (тих, що є популярними і модними серед референтної групи споживачів продукту зеленого туризму).	Відповідність спорядження стандартним вимогам, а також його достатня кількість.
2	Супутній	Прайс-листи на сайті ОЗТ, у номерах, у рецепції та на місці прокату. Попереднє узгодження бюджету, розрахунок програми відпочинку, що дозволить уникнути зайвих запитань під час відпочинку.	Виділення необхідного часу для індивідуальних бесід з кожним гостем, під час яких він отримує відповідні роз'яснення правил безпечної поведінки та знайомиться з наявними активно-спортивними заходами.	Інструктаж з катання на конях. Розміщення вказівників, плакатів з правилами перебування, графічних карт місцевості на території об'єкту. Надання відповідних санітарних умов для організації відпочинку.
3	Додатковий	Постійний розвиток та розширення асортименту активно-спортивних заходів. Продаж абонементів на додаткові розваги, що мають знижену вартість при збільшенні годин користування.	Здорове поживне харчування (українське меню), індивідуальний підхід в організації відпочинку. Постійний прямий контакт персоналу з гостями та пропозиція різного формату дозвілля.	Узгодженість ціноутворення на додаткові розваги з урахуванням можливостей цільових споживачів, а також конкурентів із схожими умовами.
4	Розширений	Розташування предметів активно-спортивного дозвілля у місцях, доступних та видимих широкому колу відпочиваючих. Наприклад, у приміщенні рецепції (перше місце, куди споживач ПЗТ прямує після прибуття), на місці паркування велосипедів при в'їзді, у кафе, вестибюлях та ін. (тобто місцях, що найчастіше відвідує більшість гостей): фотографії, які демонструють участь споживачів ПЗТ в активно-спортивних заходах, лук, рушниці тощо.	Цікаві розповіді під час кінних прогулянок. Атмосфера: під час кінних прогулянок організовувати короткі зупинки у яскравих місцях для збору ягід, грибів, для ознайомлення з особливостями місцевості, зокрема з побутом місцевого населення. Система лояльності для активних туристів: подарункові сертифікати на активно-спортивні заходи, проведення турнірів з тенісу, стрільби, створення клубних карток.	Підтримка концепції зеленого туризму та відповідальність за організовані активно-спортивні заходи перед навколишнім середовищем.

Якщо для представників активно-спортивного (АС) сегменту основним продуктом є наявність різноманітної активно-спортивної бази, то для сегменту пасивно-лікувального (ПЛ) – наявність комфортних умов для проживання в екологічно-чистому та тихому місці. При цьому для АС функціональна і соціальна-етична якість основного продукту полягають у пропозиції таких послуг, які популярні і характерні для місцевості, де розташований об'єкт з відповідними вимогами і у відповідній кількості. У цей же час, для ПЛ сегменту технологічна та соціальна складові якості передбачають надання усіх умов для тихого індивідуального (навіть усамітненого) відпочинку у відповідно доглянутому навколишньому середовищі з постійною його підтримкою. Це означає, що якщо ОЗТ знаходиться, наприклад, в оточенні лісів і має на території озеро, то він повинен постійно чистити його, доглядати за флорою та фауною, облаштовувати берег та місця для відпочинку коло нього. Для безпеки гостей особливо тих, що відпочивають у літній період, необхідно постійно прочищати та упорядковувати територію (табл. 3.2).

З іншого боку, активно-навчальний (АН) сегмент основним продуктом визначає проживання у колоритному середовищі з організацією навчання під час дозвілля, що відповідає заявленим характеристикам ОЗТ. Споживачі цієї сегментної групи приїжджають до обраного ОЗТ заради отримання нових знань та вражень у відповідних умовах та атмосфері. Для активно-спортивного та активно-навчального сегментів (на відміну від пасивно-лікувального) першочерговим(тобто основним) продуктом є наявний спектр послуг для активного дозвілля – відпочинку.

Супутнім продуктом для кожної з груп є сукупність тих засобів, що дозволяють споживачам отримувати ПЗТ найкращим чином і мінімізують розриви між очікуваною та дійсною якістю у сприйнятті цього продукту кожною сегментною групою.

Таблиця 3.2

**Мультиатрибутивна модель перспективного ПЗТ для
пасивно-лікувального сегменту**

ПЗТ		Технічна якість	Функціональна якість	Соціально-етична якість
Рівень	Зміст	<i>об'єктивна</i>	<i>об'єктивна</i>	<i>об'єктивна</i>
1	Основний	Наявність достатньо комфортних умов (які прийняті у зеленому туризмі) для проживання в екологічному, чистому та тихому місці.	Створення умов для тихого, і наймання ї нос (немасового) відпочинку та забезпечення атмосфери домашнього затишку, що досягається шляхом ретельної підготовки персоналу та території.	Організація догляду та постійного утримання у чистоті місця відпочинку споживачів та навколишнього середовища.
2	Супутній	Організація необхідних умов для комфортного відпочинку: трансфер та попередня домовленість про зустріч. Максимально розгорнутий опис з достовірною інформацією про умови проживання та характеристики ОЗТ на його сайті.	Індивідуальний підхід в обслуговуванні. Уважне ставлення з боку обслуговуючого персоналу. Кожен гість є дуже важливим, і він має це відчувати.	Надання пасивно-лікувальних послуг з урахуванням санітарно-гігієнічних вимог у відповідній формі та за призначенням. Якщо це сауна, то вона передбачає наявність душової, безпечного підтримувача тепла, банного набору. Якщо це глино- або фітотерапія, то використовуються перевірені експертами джерела збору трав та глини.
3	Додатковий	Організація та проведення свят з автентичними традиціями. Продаж сувенірної продукції, яка є особливою згадкою про місце відпочинку.	Миттєва реакція на побажання, рекомендації та зауваження гостей, постійний контакт зі споживачем як до, під час, так і після відпочинку.	Повага до традицій та звичаїв інших національностей, урахування їх побажань під час обслуговування номерів, та / чи приготування страв. Наприклад, дотримання вимог єврейської (кошерної) кухні, гостей, що потребують дієтичного харчування, представників груп йогоїв тощо.
4	Розширений	Наявність достатньої кількості місць, придатних для відпочинку на свіжому повітрі (гамаків, альтанок, лавочок, прочищених стежок). Облаштування та збереження природних атракцій (збирання ягід на території ОЗТ, ознайомчі екскурсії щодо зовнішнього вигляду, цілющих властивостей та порад зі збору трав).	Забезпечення психологічного комфорту шляхом фільтрації відвідувачів під час телефонних та електронних прийомів замовлень, коректного висвітлення основних відмінностей «зеленого» відпочинку від масових видів туризму. Облаштування внутрішнього та зовнішнього інтер'єру, корпоративний одяг (наприклад, національний – вишиванки). Використання природних матеріалів та екологічно чистих продуктів.	Гарантування відповідності стандартам обслуговування, надання комфортних умов проживання та додаткових пропозицій пасивно-лікувального характеру згідно з загальноприйнятими умовами та з урахуванням потреб цільових споживачів.

Таким чином, для споживачів активно-спортивного сегменту на другому рівні їх продукту створюються можливості для попереднього ознайомлення з ціновими пропозиціями об'єкту, пропонуються різні програми активного відпочинку для їх більш цікавого перебування, а також виділяється значний час для пояснення кожного елементу пропонованих послуг.

Такі заходи спрямовані на те, щоб зробити відпочинок більш комфортним як для гостей, так і для самого персоналу, залишаючи більше часу для отримання позитивних вражень і обміну досвідом. Водночас на третьому рівні ПЗТ (додатковому) – помітні відмінності у вимогах до перспективного продукту у кожній сегментній групі. Наприклад, якщо для активно-навчального сегменту додатковим продуктом є організація короткотривалих арт-турів, які проводять кваліфіковані майстри з індивідуальним підходом до кожного учасника, то для пасивно-лікувальної групи цей рівень продукту підкріплюється організацією свят зі збереженими традиціями та постійним контактом зі споживачами як до, так і під час та після відпочинку (табл. 3.3).

Додатковий рівень продукту для активно-спортивного сегменту полягає у постійному розвитку ОЗТ асортименту активних і спортивних послуг, підтримці зацікавленості його споживачів за допомогою зниження ціни на основі принципу регресії – при збільшенні годин користування або пропозиції абонементів, зменшується ціна за одиницю послуги (годину, штуку тощо).

У результаті побудови трьох рівнів мультиатрибутивної моделі перспективного ПЗТ отримується продукт у розширеному значенні. На цьому рівні інтерес та активність першої групи закріплюється створеною атмосферою під час організації активних та спортивних заходів, що передбачає не просто стандартну подачу послуги, а її супровід, який надовго залишається у свідомості споживача після її отримання. Наприклад, кінні прогулянки можна проводити пасивно, обмежившись виконанням функції інструктора і надавши гостям можливість самостійно спостерігати та отримувати враження від побаченого.

Таблиця 3.3

**Мультиатрибутивна модель перспективного ПЗТ для
активно-навчального сегменту**

ПЗТ		Технічна якість	Функціональна якість	Соціально-етична якість
Рівень	Зміст	<i>об'єктивна</i>	<i>об'єктивна</i>	<i>об'єктивна</i>
1	Основний	Проживання у колоритному автентичному середовищі.	Організація активно-навчального процесу за допомогою створення необхідних умов та атмосфери.	Відповідність заявлених у інформаційних матеріалах характеристик ПЗТ їх фактичному рівню якості.
2	Супутній	Забезпечення гостей картками розпорядку дня (для зручності під час відпочинку – створення умов для максимальної релаксації гостей), у яких адміністратор записує години відвідування майстер-класів або інших пізнавальних заходів.	Оснащення як номерного фонду, так і приміщень для активно-навчального дозвілля згідно з концепцією ОЗТ: у кольорах природи, з використанням натуральних матеріалів, їх колоритності та духовності. Створення місць для дитячих ігор як на відкритому просторі, так і у приміщенні.	Своєчасне забезпечення необхідними матеріалами для активно-навчального процесу, у тому числі: замовлення глини, збір та заготовка лози, інструментів для малювання та і .
3	Додатковий	Організація навчально-пізнавального дозвілля. Походи та екскурсії по ягоди, трави, організація короткотривалих арт-турів, що містять цікаві пропозиції, притаманні цьому ОЗТ. Приготування національних страв, характерних для регіону з використанням продуктів місцевого походження (грибів, ягід тощо).	Наявність персоналу відповідної кваліфікації, що надає навчальні майстер-класи з народних ремесел, організовує етно- та арт-тури тощо. Проведення ігор, конкурсів, свят з дітьми та і .	Шанобливе ставлення майстрів до навчання гостей, їх педагогічний такт та терпіння, постійний контакт із відвідувачами під час навчального процесу. Особливий підхід до дітей – введення додаткових розваг під час активного навчального дозвілля для кращого їх сприйняття.
4	Розширений	Доступність кожної із заявлених пропозицій для активно-навчального дозвілля: зручний час роботи, правильне планування режиму майстер-класів та інших навчальних програм,	Гармонійна атмосфера місця відпочинку для повного розкриття творчих можливостей зацікавлених споживачів, їх співучасті у створеному середовищі. Підтримка лояльності зацікавлених споживачів як під час відпочинку (пропозиція абонементів на майстер-класи, надання безкоштовних ознайомчих уроків), так і після відпочинку (доставка виробів до місця проживання, пакування презентів – подяк за активну участь).	Відповідальність перед споживачами ПЗТ за рівень якості надання активно-навчальних послуг, постійний контакт та швидка реакція на побажання людей. Створення максимально зручних умов для навчального процесу та постійна адаптація до кожного споживача з метою найбільш ефективного та безпечного їх знайомства з новими враженнями.

Однак, більший ефект буде від небайдужого та творчого підходу, за якого інструктори пропонують короткі зупинки у яскравих місцях, про які гості ще не знають, де можна зробити незвичайні фото, зібрати ягоди або побачити унікальні рослини.

Для пасивно-лікувальної групи споживачів продукт у розширеному значенні полягає у створенні психологічного комфорту «зеленого» відпочинку, що передбачає організацію відпочинку для певної групи споживачів, що є прихильниками такого виду відпочинку, і поведінка яких цьому відповідає.

На основі результатів проведеного нами дослідження з використанням методики Н. Кано ми встановили тенденції у зміні сприйняття характеристик ПЗТ їх споживачами, що у свою чергу стало підставою для розроблення ОЗТ перспективних продуктів. Передусім це стосується атрибутів, що є точками диференціації ПЗТ. Для позначення цих атрибутів ми використали термін «ключові характеристики».

На рис. 3.1–3.3 представлені графіки, що ілюструють зміну типів ключових характеристик, які є визначальними для кожної досліджуваної сегментної групи.

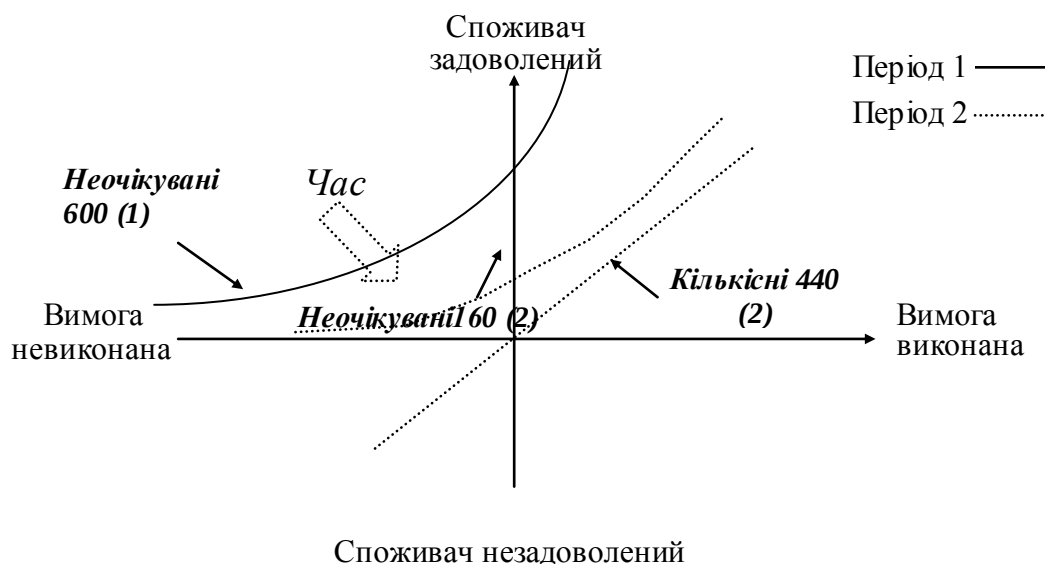


Рис. 3.1. Вимога щодо пропозиції продуктів харчування власного виробництва, що була ключовою характеристикою для ПЛ сегменту

Як свідчать дані рис. 3.1 наявність продуктів власного виробництва під час першого періоду була виключно неочікуваною, що свідчило про готовність до такої пропозиції з боку усіх споживачів, проте її відсутність на момент вибору ОЗТ не мала ніякого значення, оскільки на той час потенційні споживачі ще не аналізували ПЗТ настільки детально. Водночас протягом другого етапу дослідження відбулися значні зміни у сприйнятті споживачів, і нами було встановлено, що вже більше 70% з них визначили її як кількісну, і лише для 27% вона залишалася байдужою. Такі зміни детермінують у першу чергу позитивне ставлення усіх споживачів ПЗТ до пропозиції продуктів харчування власного виробництва, по-друге, її значне кількісне зростання свідчить про актуальну перевагу прихильників зеленого туризму до здорового та якісного харчування. І хоча на сьогодні собівартість і відповідно ціни на такі продукти зростають, для цих споживачів можливість отримувати таку послугу є ключовою характеристикою ПЗТ.

Отже, у наступному періоді за умови збереження існуючої тенденції, на нашу думку, вимога до пропозиції продуктів власного виробництва буде зростати у бік обов'язковості цієї характеристики при збереженні вагомого значення її кількості. Особливо це стосується пасивно-лікувального сегменту, для якого вона є ключовою. Додатково наголосимо, що послуги харчування для ОЗТ є важливою характеристикою для споживачів ПЗТ, позитивне враження від якої визначає ступінь зацікавленості та відповідно позитивного сприйняття інших послуг ОЗТ. Тому першочерговим завданням має стати визначення точок її диференціації від інших об'єктів, адже продукти власного виробництва можуть стати актуальною конкурентною перевагою.

Дані рис. 3.2 та рис. 3.3 характеризують напрями зміни ключових характеристик ПЗТ у сприйнятті ще двох сегментних груп – активно-спортивної (щодо вимоги до побудови спортивних майданчиків) та активно-пізнавальної (щодо вимоги відкриття майстерні народних ремесел). Перша вимога для АН сегменту у другому періоді у кількісному вираженні зросла у 3 рази за рахунок зменшення байдужого ставлення до неї на 75%.

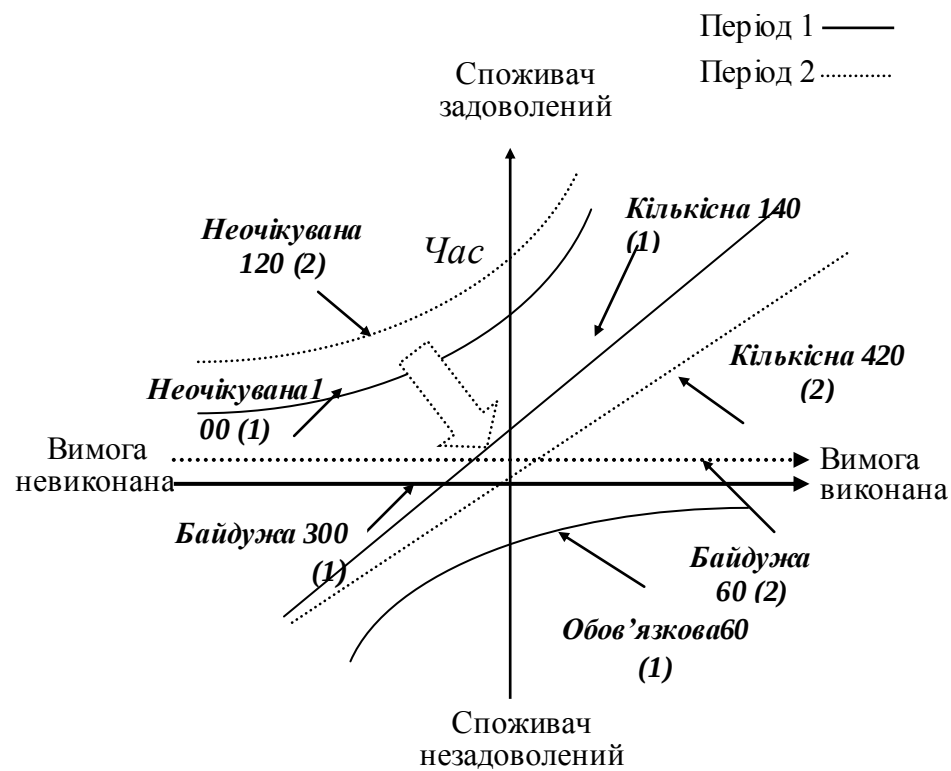


Рис. 3.2. Вимога щодо побудови спортивних майданчиків, що була ключовою характеристикою для АС сегменту

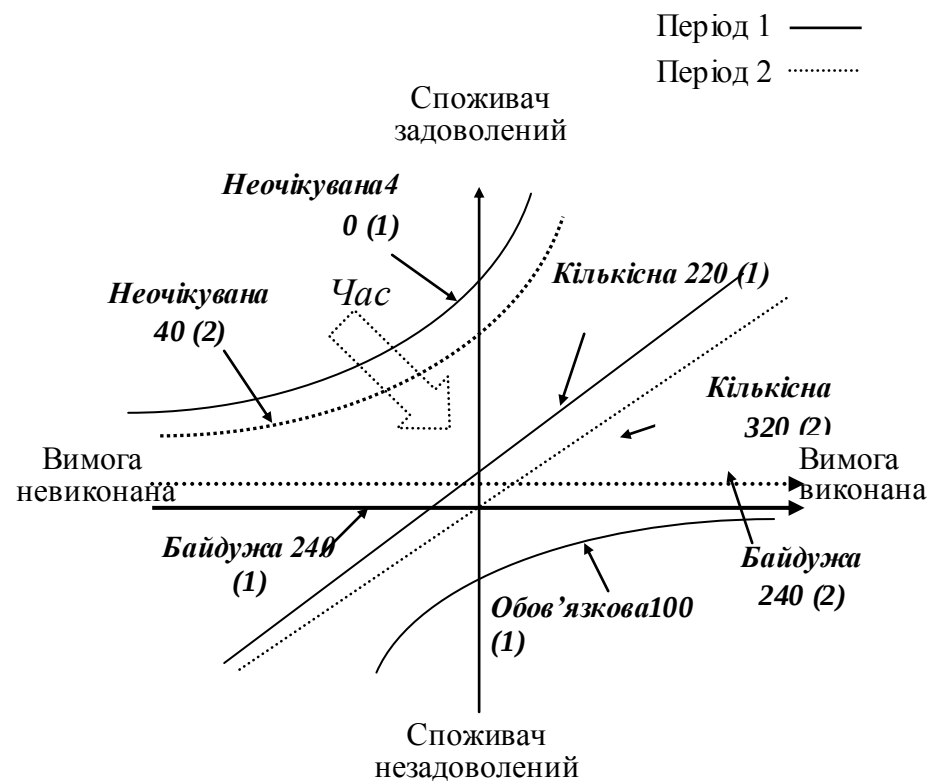


Рис. 3.3. Вимога щодо відкриття майстерні народних ремесел, що була ключовою характеристикою для АН сегменту

Це пояснює зростання інтересу до цієї послуги з боку активних споживачів, які не просто надають перевагу відпочинку у природному середовищі, а й активній участі у спортивних заходах та розвитку своїх фізичних можливостей. Передбачається, що у майбутньому на заняття на спортивних майданчиках попит буде зростати, оскільки навіть звичні для споживача ПЗТ активно-спортивні заходи, у яких він брав участь у місті, в оточенні природи сприймаються більш позитивно та приносять більше користі. Для зазначеного сегменту споживачів ця вимога може стати обов'язковою та бути додатковим фактором впливу на їх рішення приїхати до ОЗТ.

Сьогодні зростає популярність народних ремесел, які дозволяють споживачам на деякий час відволіктися від постійно напруженого графіка та інформаційного перенавантаження, натомість згадати про свої творчі здібності, зосередитися на їх розвитку. Така діяльність як правило стає міцним підґрунтям для формування стійкої психологічної прив'язаності споживачів ПЗТ до місця відпочинку. Про інтерес до досліджуваної характеристики в активно-пізнавальної групи споживачів свідчить їх кількісне переважання протягом двох періодів. У наступному періоді нами прогнозується зростання у вимогах цієї групи обов'язкової наявності такої пропозиції в ОЗТ, водночас частка байдужих на рівні 200 балів буде зберігатися за умови існування інших сегментних груп, інтерес яких до цієї послуги може поки що не виникати.

Узагальнюючи викладене доходимо висновку, що ПЗТ на всіх рівнях, а отже і на четвертому (розширеному), що розроблений для певного сегмента споживачів, відрізняється від ПЗТ, пропонованих іншим двом сегментам, набором атрибутів та реакцією цільової групи споживачів на контакти ОЗТ з ними. І хоча на сьогодні конкуренцію на ринку зеленого туризму ще не можна назвати жорсткою, однак слід зважати на те, що сформувалося певне коло ОЗТ, відомих серед прихильників цього виду відпочинку. Тому керівництву ОЗТ важливо пам'ятати про обов'язкові та кількісні характеристики ПЗТ для кожного сегмента, наявність яких має бути забезпечена незалежно від періоду відпочинку, і вимоги до яких будуть зростати з їх появою та розвитком.

Споживачі проводять ретельний аналіз основних та додаткових характеристик ПЗТ на основі інформації, представленої у комунікаційних каналах. Внаслідок цього перевага кожного ОЗТ стає джерелом ризику для іншого – тобто автоматично зростають вимоги споживачів ПЗТ до них. Водночас відсутність певної характеристики, або її неналежна якість, або дефіцит інформації про неї виступає слабкою стороною цього ОЗТ. Саме тому спочатку ми детально розглянули доцільну структуру об'єктивної складової якості як основу для розроблення перспективного продукту зеленого туризму. Наступним кроком є розкриття її суб'єктивної частини, яка віддзеркалює сприйняття споживача ПЗТ. Для визначення суб'єктивної якості з точки зору трьох складових (технічної, функціональної та соціально-етичної) нами було проведено експертне опитування споживачів за допомогою глибинного інтерв'ю. Це дозволило встановити певні побажання та зауваження гостей, що необхідні для розвитку ОЗТ, і виявити, чим можуть бути задоволені або незадоволені споживачі трьох сегментних груп. Крім того, такі думки можуть бути також виявлені у них під час спільних вело-, кінних та піших прогулянок, тематичних вечорів, турнірів, свят, а також у неформальній співбесіді (під час обідів або у рецепції). Таким чином, враховуючи причини незадоволеності споживачів під час першого та другого етапів дослідження, нами було запропоновано розробити заходи, спрямовані на покращення діяльності ОЗТ. Завдяки чому слабкі сторони (за оцінками споживачів) ОЗТ намагалися покращити для майбутнього відпочинку гостей. У процесі розвитку ОЗТ необхідно постійно проводити спостереження, опитування, бесіди зі споживачами, як з постійними, так і з потенційними та тими, що відпочивають перший раз. Із зростанням кількості постійних клієнтів зростають їх вимоги до різноманіття (вони хочуть, повертаючись, отримувати негірший від попереднього рівень якості ПЗТ, а також його нові переваги). Тому необхідно постійно проводити зміни у меню, переліку додаткових послуг, створювати нові спеціальні або акційні пропозиції, удосконалювати систему знижок. Тоді підвищення суб'єктивної якості та її наближення до об'єктивної сприятиме мінімізації розривів та формує майже ідеальний продукт (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Мультиатрибутивна модель сприйняття перспективного ПЗТ споживачами

Сегмент	Суб'єктивна якість								
	Технічна			Функціональна			Соціально-етична		
	1 період	2 період	Прогноз	1 Період	2 період	Прогноз	1 період	2 період	Прогноз
АС	Задоволений можливістю мати активно-спортивне дозвілля у природному середовищі <i>Незадоволений</i> незначним вибором варіантів активного дозвілля	Задоволений широким вибором кінних маршрутів <i>Незадоволений</i> відсутністю активних розваг для гостей вечорами (турніри та и .)	Задоволений постійним розвитком та урізноманітненням асортименту послуг <i>Незадоволений</i> відсутністю пропозицій кінних походів з ночівлями	Задоволений красою природного середовища <i>Незадоволений</i> неохайним зов- нішнім вигля- дом інструктор- ів та коней, відсутністю корпоративного одягу	Задоволений від різноманіття додакових послуг <i>Незадоволений</i> неналежною кількістю и наймання і місць для дитячих ігор яку приміщенні, так і на подвір'ї	Задоволений можливостями попереднього розрахунку, вибору активно- го дозвілля, отримання додакових цінових переваг <i>Незадоволений</i> (буде визначено)	Задоволений від постійної доступності послуги <i>Незадоволений</i> відсутністю інструкцій та правил поведінки	Задоволений зручним підходом до організації заходів та докладно і підготовки учасників <i>Незадоволений</i> високою ціною на деякі супутні послуги	Задоволений рівнем якості послуг, що надаються <i>Незадоволений</i> (бу- де визначено)
АН	Задоволений від перебування у колеритному автентичному середовищі <i>Незадоволений</i> відсутністю пізнавальних творчих розваг	Задоволений відкриттям майстерні народних ремесел <i>Незадоволений</i> обмеженістю можливостей робіт у майстерні	Задоволений від пропозиції послуг доставки виробів <i>Незадоволений</i> (буде визначено)	Задоволений зміною середовища <i>Незадоволений</i> відсутністю корпоративного (наприклад) національного одягу для всіх офіціантів під час обслуговування	Задоволений від пропонованих тематичних вечорів та свят <i>Незадоволений</i> відсутністю анімацій (занять) з дітьми протягом дня	Задоволений наданням абонементів на відвідування <i>Незадоволений</i> відсутністю анімацій (занять) з дітьми протягом дня	Задоволений тим, що ОЗТ працює протягом усього року <i>Незадоволений</i> відсутністю інформаційних матеріалів про навколишні атракції	Задоволений пропозицією фото- та інформаційних матеріалів <i>Незадоволений</i> недостатньою увагою під час групових майстер-класів	Задоволений створенням клубної системи прихильників <i>Незадоволений</i> відсутністю пізнавальних матеріалів про зелений туризм та принадами об'єкту (джерельною водою та и .)
ПЛ	Задоволений комфортними умовами проживання <i>Незадоволений</i> незначним вибором номерів різних категорій	Задоволений пропозицією номерів за різними цінами <i>Незадоволений</i> відсутністю и наймання і природних атракцій для прогулянок (вказівники)	Задоволений облаштуванням місць для прогулянок, території <i>Незадоволений</i> відсутністю широкого вибору невеличких екскурсій з лікувальних трав та и .	Задоволений тишею, спокоєм та малою кількістю людей <i>Незадоволений</i> незначною увагою з боку персоналу, який обслуговує під час відпочинку	Задоволений від індивідуального підходу в об- слуговуванні <i>Незадоволений</i> обмеженою пропозицією фірмової сувенірної продукції	Задоволений «фільтрацією» підходу в та створенням відповідної атмосфери <i>Незадоволений</i> незначною кількістю тематичних вечорів	Задоволений чистим недоторканим навколишнім середовищем <i>Незадоволений</i> відсутністю папки гостя у номері з детальним описом місця відпочинку	Задоволений наявністю та виробництвом натуральних власних продуктів харчування <i>Незадоволений</i> обмеженням вибором страв для дітей та інших груп споживачів	Задоволений розробкою та розширенням меню і його гнучкою адаптацією під кожного гостя <i>Незадоволений</i> відсутністю відведених місць для паління, сміття та и .

Як зазначено у табл. 3.4, аспекти діяльності ОЗТ, що викликали незадоволеність споживачів під час першого періоду опитування, були удосконалені. Це створило основу для збільшення їх задоволення у майбутньому, оскільки кожен гість відчув власну значимість. Адже факт урахування їх порад і рекомендацій засвідчив важливість думки кожного гостя для ОЗТ, який таким чином збільшує клієнтську базу – за рахунок перетворення задоволених гостей на лояльних (постійних) клієнтів. Останні є більш прихильними до продукту ОЗТ, розробленого за власної участі, менш вразливі до його цінових змін та інших факторів, що можуть вплинути на їх рішення щодо наступного відпочинку. До того ж (і на цьому слід особливо наголосити), такі споживачі активно діляться отриманим позитивним досвідом і враженнями зі своїми референтними групами, що мають схожі вимоги.

Таким чином, суб'єктивна та об'єктивна складові якості перебувають у постійному русі та впливають одна на одну: як тільки покращується об'єктивна якість ПЗТ, одразу підвищується рівень його суб'єктивної частини. Проте згодом виникають нові проблеми, які потребують вирішення з боку виробника. За умови вчасної та швидкої реакції ОЗТ на зміни у сприйнятті споживачами продукту зеленого туризму, відбувається відповідне зростання рівня задоволення цих споживачів. Отже, наближення об'єктивної якості до суб'єктивної, що свідчить про наближення виробників до споживачів цих продуктів забезпечує успішну діяльність ОЗТ та підвищує їх цінність у майбутньому.

Для того, щоб сформований на основі мультиатрибутивних моделей перспективний продукт був максимально наближений до кожної сегментної групи, об'єкти зеленого туризму мають використовувати відповідний комплекс маркетингу, методичні підходи до розроблення якого представлені у наступному підрозділі.

3.2. Інформаційне забезпечення розроблення клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму

Всесвітньо відомі дослідники Н. Борден та Дж. МакКарті не випадково запропонували позначати саме терміном «комплекс маркетингу» (КМ) той набір маркетингових інструментів, які є підконтрольними підприємству, і за допомогою яких воно (підприємство) може впливати на рівень попиту на його пропозицію з боку цільових сегментів ринку [61]. Адже у перекладі з латини *complexus* – це сукупність предметів та явищ, що становлять єдине (нерозривне) ціле [52].

Зрозуміло, що жоден з елементів досліджуваного комплексу не може існувати один без одного. Однак, завжди залишається ризик недостатньої їх гармонізації, що на практиці часто призводить до втрати и наймання її ності всього комплексу.

Особливістю маркетингу-мікс об'єктів зеленого туризму є, крім зазначеного, відсутність чітких меж між його складовими. Так, якщо матеріальний товар можна відділити від системи його розповсюдження чи комунікацій, то продукт зеленого туризму невіддільний від цих систем. Більше того, обидва елементи маркетингового комплексу (розповсюдження та комунікації) сприймаються споживачами як характеристики третього його елемента – продукту. Наприклад, відеоролики про відпочинок, розміщені об'єктом зеленого туризму у мережі Інтернет, переглянуті споживачами під час пошуку ПЗТ і прийняття рішення про купівлю, є одночасно і додатковою характеристикою продукту, і комунікаційним прийомом, і засобом продажу.

Розроблення клієнтоорієнтованого маркетингу-мікс ОЗТ має також враховувати необхідність нівелювання негативного впливу так званого комплексу «4 Не»: нездатності послуги до зберігання, невіддільності від постачальника, неможливості збереження якості і накопичення. Усі названі «Не» вказують на тісний контакт між постачальником і споживачем ПЗТ, що, з одного боку, спрощує можливість отримання необхідної інформації безпосередньо від споживачів, а з іншого, – може мати ефект «лінзи»,

підсилюючи негативні враження споживачів за умови неякісного обслуговування та відсутності заходів щодо його покращення.

Таким чином, в основі формування клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу ОЗТ є інформаційне забезпечення, що передбачає розроблення процедури збору необхідної первинної інформації, узагальнення та систематизації отриманих даних, їх аналізу та обробки, а також обґрунтування рекомендацій для удосконалення КМ ОЗТ (рис. 3.4).

Запропонований нами алгоритм інформаційного забезпечення клієнтоорієнтованої маркетингової діяльності ОЗТ складається з чотирьох етапів. *На першому етапі* необхідно розробити програму дослідження, на основі якої буде здійснено збір даних. Розроблення програми доцільно починати із визначення цілей дослідження, його строків, методу та вибірки, які дозволять отримати найбільш якісну інформацію. Дослідження повинно передбачати моніторинг внутрішнього стану об'єкта та вивчення зовнішнього середовища, а передусім – діяльності конкурентів і особливостей поведінки цільових споживачів. Як один із ефективних методів дослідження для формування інформаційної бази розроблення КМ ОЗТ нами запропоновано проводити опитування, що повинно бути ретельно підготовлене та організоване. *Другим етапом* передбачено узагальнення та систематизацію зібраних даних.

На третьому етапі проводиться аналіз та обробка отриманих результатів з використанням програмних продуктів MS Excel, SPSS та ін. Цей аналіз ОЗТ можуть проводити як власними силами, так і на замовлення, залежно від складності поставлених у процесі дослідження завдань. За наявності достатньої кількості даних для проведення розрахунків та прийняття відповідних рішень можна переходити до останнього (*четвертого*) етапу, що передбачає розроблення рекомендацій, спрямованих на удосконалення КМ ОЗТ.

Апробована нами у цьому алгоритмі методика опитування (Н. Кано) передбачає особистий контакт відповідальної особи зі споживачами. Функції інтерв'юера можуть виконувати досвідчені адміністратори, спеціалісти відділу маркетингу або особа, що відповідає за маркетингову діяльність ОЗТ.

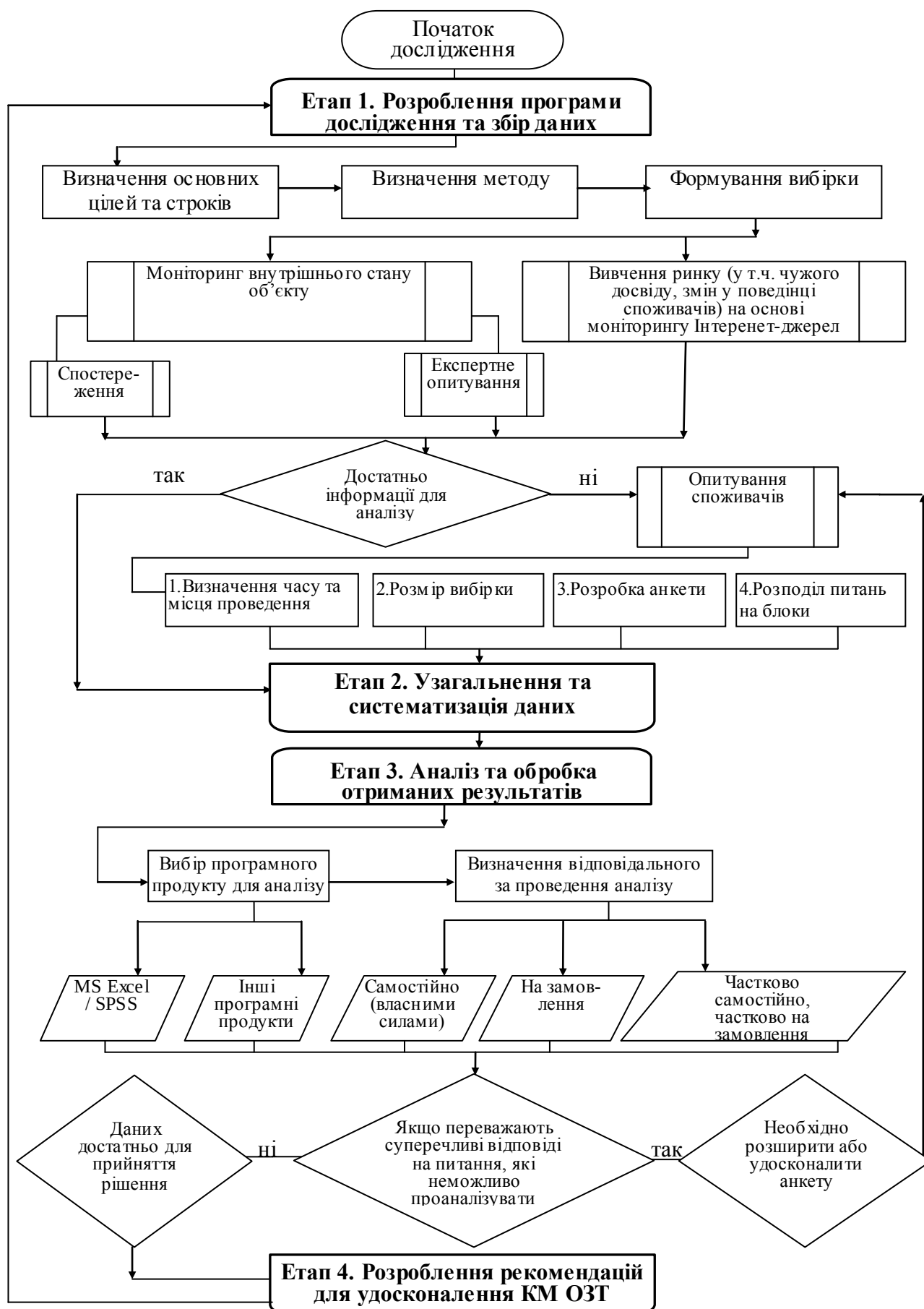


Рис. 3.4. Алгоритм інформаційного забезпечення розроблення клієнт-орієнтованого комплексу маркетингу ОЗТ

Якщо існує ризик неякісного проведення дослідження (наприклад, через відсутність необхідних компетенцій у власного персоналу) можна спеціально залучити представників дослідницьких компаній, які будуть відповідати як за організацію та реалізацію самого процесу опитування, так і його аналітичну частину.

Незважаючи на значний обсяг часу, потрібний для проведення інтерв'ю зі споживачами, отримана інформація повністю компенсує ці витрати. Крім того, формування інформаційної бази у такий спосіб має ще кілька суттєвих переваг:

- ОЗТ заощаджує таким чином значні кошти, оскільки цей спосіб суттєво дешевший, ніж замовлення дослідження у спеціалізованій маркетинговій компанії;
 - існує можливість за потреби провести більш глибокі дослідження;
 - підвищується кваліфікація персоналу, який, допомагаючи отримувати інформацію, одночасно навчається її аналізувати, бути більш уважним до поведінки споживачів;
 - обговорення результатів і розроблення рекомендацій сприяє покращенню психологічної атмосфери ОЗТ, підвищенню рівня його клієнт орієнтованості та
- и .

Усе разом позитивно впливає на подальший розвиток ОЗТ. Слід зазначити, що запропонований алгоритм легкий для впровадження на будь-якому ОЗТ, оскільки отримані результати можуть бути проаналізовані як доступним пакетом програм MS Office, так і більш спеціалізованими програмними продуктами, що є нескладними для опанування працівниками підприємства.

Таким чином, в умовах сучасного розвитку відносин у системі «виробник – споживач», що спрямовані на клієнт орієнтованість та зростання цінності споживачів, цей алгоритм дозволяє визначати не лише їх ставлення до продукту зеленого туризму та вплив КМ ОЗТ на їх сприйняття, але й фіксувати зміни, які відбуваються у їх поведінці, сегментувати їх на певні цільові групи, що можуть бути визначені на основі аналізу виявлених характеристик. Крім того, за допомогою розробленого нами алгоритму ОЗТ можуть отримати дані, які свідчать про збої у його роботі та подальший шлях до їх усунення.

На основі аналізу отриманих даних можна також дійти висновків про адаптованість самого алгоритму, по-перше, до вимог та потреб об'єкта зеленого туризму та, по-друге, до специфіки його комплексу маркетингу. Нами було виявлено, що послідовність та зміст передбачених у алгоритмі етапів дозволяє ОЗТ вчасно реагувати на викликані обставинами зміни у комплексі та отримувати інформацію про їх сильні сторони, враховуючи оцінку споживачів тієї чи іншої складової.

Вважаємо за доцільне звернути увагу на деякі особливості порядку розроблення та реалізації анкети, специфіка якої як інструменту опитування у нашій інтерпретації віддзеркалює не лише сутність методики Н. Кано, а й особливості її застосування об'єктами зеленого туризму.

Як і було запропоновано автором застосованої методики, наша анкета також складається з двох форм постановки запитань: позитивної та негативної. Однак, особливістю нашої анкети є відсутність скринінг-блоку – з двох причин. Перша: з огляду на те, що ОЗТ розраховані на невелику кількість відвідувачів, і інформація про останніх уже зібрана на одному з попередніх етапів (бронювання, поселення тощо). Друга: опитування недоцільно проводити в перші дні перебування, оскільки споживач ще буде недостатньо ознайомлений з системою обслуговування ОЗТ. Таким чином, анкету варто розпочинати без блоку для вступного ознайомлення, а одразу переходити до альтернативних запитань.

Для того, щоб анкета була легкою для розуміння та сприйняття споживачами, а також для більш швидкого і ґрунтовного аналізу її результатів після опитування, – питання необхідно структурувати та розподіляти по блоках. Ці блоки мають складатися з певної кількості вимог (питань) щодо кожного продукту ОЗТ. Доцільно розпочинати спочатку з основних продуктів, таких як проживання, харчування та інші, а далі переходити до додаткових, включаючи їх ексклюзивні диференційовані варіанти.

Перелік блоків анкети є порівняно стабільним, водночас кількість запитань у них постійно змінюється. Зокрема, після практичної реалізації цієї методики на респондентах – споживачах ПЗТ – і під час першого, і під час

другого періодів нашого дослідження було визначено необхідність розширити анкету, шляхом введення до неї додаткових вимог, на відсутність яких споживачі звернули увагу, і важливість яких була зумовлена процесом розвитку ОЗТ (табл. 3.5).

Як свідчать дані табл. 3.5, усі додаткові вимоги споживачів спрямовані на поглиблення співпраці ОЗТ зі споживачами, формування більш комфортних умов відпочинку, а тим самим – збільшення цінності комплексного ПЗТ для споживачів та підвищення рівня їх лояльності шляхом запровадження індивідуалізованого обслуговування. Зазначені вимоги стосувалися передусім організації харчування, додаткових розваг активного, пізнавального та лікувального характеру, а також проведення вільного часу протягом дня для дітей та дорослих.

Основним завданням інтерв'юера перед опитуванням є ознайомлення респондентів зі шкалою оцінювання та пояснення основної мети опитування.

Окремо наголошуємо на необхідності формулювання двох видів цілей – для дослідника та для споживачів. Мета дослідження *для дослідника* – визначення структури перспективного (очікуваного споживачами) ПЗТ шляхом виявлення їх ставлення до відсутності та / або до ступеня присутності кожної характеристики продукту. Однак, для посилення зацікавленості споживачів-респондентів в участі у процесі опитування (а тим самим і забезпечення комфортного проходження цього процесу) формулювання мети дослідження для споживачів має містити аргумент, що концентрується передусім на їх (тобто споживачів) потребах (а не потребах ОЗТ). Отже, мета дослідження *для споживача* – конкретизація його вимог для формування для нього індивідуалізованого ПЗТ.

Лише в умовах функціонування клієнт орієнтованої системи відносин «виробник – споживач» ця методика опитування є ефективною та актуальною, оскільки потребує виділення значного часу для контакту з кожним споживачем. З іншого боку, обов'язковим є також бажання останніх виділити час для спілкування, яке ґрунтується на більш довірливому і відкритому ставленні до ОЗТ. А це в свою чергу формується усією системою обслуговування на ОЗТ.

Таблиця 3.5

**Розподіл актуальних і перспективних вимог споживачів, що
виникають в умовах постійного розвитку ОЗТ**

Вимога споживачівПЗТ (запитання) щодо:	Розподіл її актуальних характеристик				Категорія	Розподіл її перспективних характеристик				Категорія	Коментарії
	С	К	Б	О		С	К	Б	О		
5. Урізноманітнення меню	80	420		100	К	80	320		200	К	Із зростання кількості постійних споживачів ОЗТ зростають їх вимоги до урізноманітнення кухні. А також із спрямуванням на прийняття різних груп з особливими потребами (малі діти – немовлята, йоги, вегетаріанці, люди інших національностей).
6. Надання ланч-боксів	460	140			С	350	170		80	С	У подальшому пропонувати їх використовувати не лише у стандартному форматі для корпоративних заходів, зустрічей або «з собою у дорогу», але й для кінних, велосипедних прогулянок на довгі відстані, для дітей у формі походу або пікніка (у коробочках або термопакетах).
9. Обслуговування номерів кожен день			520	80	Б			300	200	Б	Стає обов’язковою для тих, хто відпочиває з маленькими дітьми, а оскільки їх кількість зростає (таких споживачів – загальна тенденція у країні, що пов’язано із зростанням народжуваності), то необхідно орієнтуватися на цей сегмент. А також з переорієнтацією багатьох заможних туристів (що вимагають більш високого рівня обслуговування) на внутрішній ринок.
12. Створення одна- та дводенних кінних маршрутів	180	160	260		Б	180	220	200		К	Зростає кількість зацікавлених більш підготовлених людей, які вже мають певний рівень умінь, вони чомусь навчилися і їм це подобається. Хтось із них продовжує навчання вдома. Для деяких з них можна пропонувати ночівлі у наметах, а деяким – оренду місць у сільських хатах або садибах за попередньою домовленістю. Такі маршрути потребують значних витрат на організацію та безпеку.
17. Проведення індивідуальних та групових занять у майстерні народних ремесел	100	280	220		К	30	350	120	100		Із збільшенням популярності гончарної, ковальської справи та інших ремесел не лише у відпочинкових місцях, а й у містах, що пов’язано із зростанням інтересу населення до давніх традицій та відновлення своїх творчих здібностей в умовах постійного напруженого буденного графіку

Закінчення табл. 3.5

18. Пропозиції стрільби з луку	480		120		С	100	360	80	60	К	Зростають вимоги до урізноманітнення дозвілля. Надання основних послуг з проживання та харчування стає недостатнім для відпочинку споживачів ПЗТ. «Людина у природі» має схильність до різноманітного цікавого активного, пізнавального чи пасивного відпочинку.
19. Організації екскурсій по збору трав, грибів	200	200	200		К	180	245	175		К	Особливо актуальною стає ця пропозиція для іноземних туристів як можливість ближче познайомитися з місцевими
20. Пропозиції народних spa-послуг	180	240	180		К	135	280	95	90	К	За останній час зростає актуальність надання таких послуг особливо для туристів, що активно займаються кінними, лижними прогулянками після фізичного навантаження, а також під час банних процедур.
23. Проведення турнірів з тенісу, стрільби та і .	160	320	120		К	80	380	20	120	К	Ця вимога особлива важлива під час зимового періоду і за умови несприятливої погоди, і буде користуватися попитом як серед дорослих груп, так і сімейних пар з дітьми для проведення вечорів.
24. Організації тематичних вечорів на відкритому повітрі або у закритому приміщенні	400	140	60		С	160	275	15	150	К	Для об'єднання та знайомлення гостей між собою, створення більш домашньої атмосфери. Також з метою участі гостей у деяких традиційних заходах, їх ознайомлення з місцевими звичаями або просто для більш різноманітного проведення вечора.
26. Введення розваг для дітей протягом дня	100	420	80		К	85	230	80	205	К	На сьогодні наявність цієї характеристики обов'язкова для значної сегментної групи як мами або батьки з маленькими дітьми Для деяких з них наявність таких розваг може бути вирішальним фактором при виборі ОЗТ. Вони можуть бути недовготривалими до обіднього або вечірнього часу як разом з батьками, так і для їх відпочинку та займання дітей. Крім того, це дозволяє встановлювати більш сприятливі стосунки між персоналом та гостями.
29. Організації доставки по Україні та за її межами (гончарні вироби, забуті речі та і .).	400	100	100		С	320	115	85	80	С	Наявність цієї вимоги стає більш актуальною для прихильників відвідування майстерні народних ремесел, коли вироби вимагають іноді більш тривалого часу для підготовки, ніж триває відпочинок гостей, тим самим пропонуючи таку послугу, можна збільшувати рівень завантаженості майстерні та сприяти посиленню позитивного іміджу про об'єкт. Крім того, доставка актуальна для забутих речей, що також впливає на репутацію ОЗТ.

Введення додаткових 12-ти запитань, було обумовлене головним чином вектором розвитку ОЗТ протягом досліджуваного періоду(2008–2010 рр.). Однак, варто наголосити, що виявлення цих вимог було б неможливе без доброзичливих та довірливих відносин між респондентами (споживачами)та працівниками ОЗТ. Особливо для постійних клієнтів, частка яких впевнено зростає, важливим моментом під час опитування є, з одного боку, акцентування на важливості їх думки, відповідей та рекомендацій для подальшого розвитку ОЗТ, а з іншого, – довіра споживачів до того, що їх поради будуть почуті й враховані. Кожна така бесіда є надзвичайно важливою і корисною для ОЗТ, а реакція хоча б на частину висловлених вимог(з урахуванням часу та можливостей ОЗТ) є запорукою постійного розвитку та лояльності з боку споживачів. На підставі аналізу відповідей можна визначити загальні тенденції та відповідно перспективні значення вимог у майбутніх періодах. Передбачаючи найбільш вагомі зміни у них, ОЗТ мають можливість зосередитися на найбільш значимих завданнях.

Розроблення заходів для реалізації поставлених завдань має враховувати те, що розподіл актуальних характеристик від перспективних відрізняється майже для кожної групи вимог. Особливо помітні зміни відбулися у появі деяких з них обов'язковості за рахунок зменшення або неочікуваності, або байдужості до них. Наприклад, рівень неочікуваності для такої вимоги, як урізноманітнення меню залишився на одному рівні, проте вагоме значення його кількості – 420 та 320 балів відповідно у досліджуваному та прогнозованому періодах зменшилося за рахунок зростання обов'язковості цієї характеристики вдвічі. Ми передбачаємо, що споживачі байдужі до урізноманітнення меню з'являтися поки що не будуть: для когось, це буде залишатися приємною несподіванкою і не впливатиме на його рішення повернутися, а для 200 споживачів, тобто третини усієї вибірки, наявність вибору у харчуванні, його оновлення та гнучкість може бути однією з основних складових успішного та повноцінного відпочинку.

Схожа ситуація складається з вимогами 17, 18, 23, 24, 26, беручи до уваги які треба врахувати, що їх обов'язковість буде зростати, а рівень неочікуваності зменшуватися. Це пов'язано передусім зі збільшенням частки сегментної групи сімей з дітьми віком до 14-ти років, які можуть відпочивати як разом з батьками, так і з одним із дорослих членів сім'ї. Для більшості з них можливість поєднання природного середовища з цікавим та пізнавальним дозвіллям може бути вирішальним аргументом під час вибору місця відпочинку. При цьому зростає кількість гостей з немовлятами та з дітьми до 4-х років, що пов'язано з підвищенням рівня народжуваності протягом 2008–2010 рр. та переорієнтацією значної частки сімей на відпочинок в Україні, що не передбачає перетину кордонів та більш сприятливі умови відпочинку для маленьких дітей. Карпати стають більш популярним місцем сімейного та активного відпочинку, де кількість пропозицій збільшується з кожним роком, а для споживачів існує достатньо широкий вибір для порівняння і визначення найбільш оптимального для себе.

Водночас для підтримки високого рівня обслуговування, комфорту відпочинку та загального позитивного іміджу ОЗТ важливою вимогою для споживачів є надання ланч-боксів, обслуговування номерів кожного дня та організація доставки. Про це свідчить першочерговий значний рівень неочікуваності першої вимоги і відсутність байдужих до наявності такої пропозиції. Щодо обслуговування номерів кожного дня, то можна спрогнозувати, що від моменту проведення досліджень, коли байдужість споживачів ПЗТ до цієї вимоги була на рівні 90%, до наступного періоду її прогностичним значенням є 33% обов'язковості, зокрема через її вплив на підтримання загального позитивного враження від ОЗТ. Організація доставки є важливою характеристикою для прихильників творчих народних ремесел, яким у завершеному готовому вигляді можна додатково відправляти їх вироби вже по поверненню додому, а також можна запропонувати стилізувати ці передачі у фірмову упаковку, вкладати щось безкоштовно на згадку про місце відпочинку.

Пропозиція лікувальних spa-послуг виявилася актуальною не лише для пасивно-лікувального сегменту, а й для активно-спортивного, що виражається у зростанні його кількісної характеристики до 280 балів і появою обов'язковості для 90 респондентів. Такі послуги для багатьох ОЗТ можуть потребувати мінімального збільшення витрат і створюватися на основі місцевих природних ресурсів (трав, глини, продуктів власного виробництва – чаї та мед та і.). Користування ними у природному середовищі у тихому, немасовому місці є більш сприятливим та приємним, оскільки ПЗТ передбачає відпочинок тілом і душею – для відновлення та зміцнення здоров'я, приділенні часу своєму внутрішньому та зовнішньому стану.

На основі виявлених змін у вимогах споживачів ми можемо передбачити також необхідність орієнтуватися на сегментні групи з дітьми (пропонувати більше додаткових переваг для їх відпочинку), а також на активних у спорті та пізнанні нового споживачів. Зелений туризм повинен у майбутньому позиціонуватися як VIP-туризм, проте не з огляду на його цінову політику (навпаки, він має бути доступним для більшості прихильників такого відпочинку з пропозицією різних варіантів проживання та диференціацією цін протягом року), а у розрізі основної орієнтації на клієнтів – споживачів, що прагнуть здорового відпочинку, насиченого можливістю пізнавати, набувати нових корисних компетенцій, одночасно відновлюючи здоров'я.

Впровадження запропонованої нами методики дозволить підвищити рівень узгодженості між елементами комплексу маркетингу ОЗТ (елементи якого є йому підконтрольними), а отже і посилити цілеспрямований його вплив на споживачів. Адже виробники ПЗТ за допомогою цієї методики мають можливість постійного контролю за ефективністю та доцільністю КМ, що дозволяє враховувати слабкі сторони КМ ОЗТ і на цій основі забезпечувати безперервний його розвиток та видозмінення у майбутньому. На рис. 3.5 представлено спіраль цього розвитку, яка демонструє, що усі чотири складові КМ ОЗТ повинні змінюватися одночасно, переходячи від одного етапу до іншого.

Графічна інтерпретація перманентного удосконалення комплексу маркетингу ОЗТ, що відрізняється двома характерними ознаками: по-перше, він формується на основі інформації, отриманої завдяки організації моніторингу суб'єктивної якості; по-друге, сприяє підвищенню рівня обох категорій якості.

Основною особливістю маркетингової діяльності ОЗТ є її гнучкість та здатність до змін, що визначає безупинний процес її удосконалення, адаптації до актуальності ринку. У цей же час бюджет на КМ для ОЗТ доцільно розподіляти протягом року для зменшення фінансового навантаження під час обмеження грошових надходжень та забезпечення його безперервності.

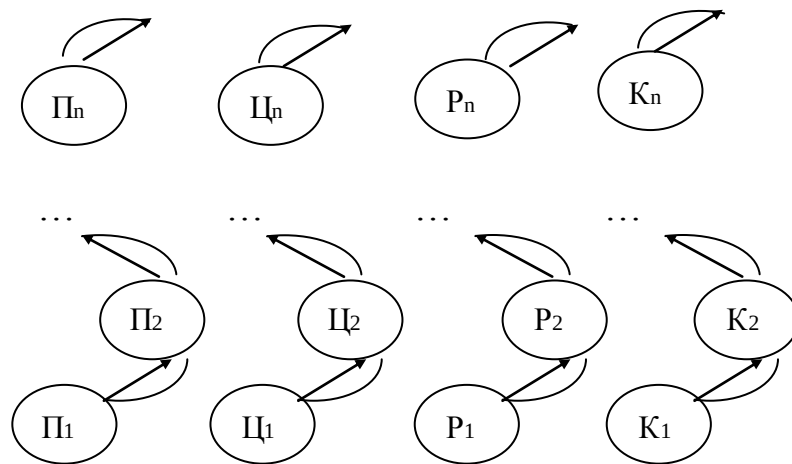


Рис. 3.5 Спіраль розвитку комплексу маркетингу ОЗТ

Джерело: власна розробка

де П1, П2, ..., Пn – продукт ОЗТ у 1-му (попередньому) періоді, 2-му (у якому враховані результати першого етапу дослідження) та n-му (майбутньому) періоді (де також враховуються вимоги усіх попередніх періодів). Аналогічно розшифровуються індекси ціни (Ц), розповсюдження (Р) та комунікацій (К).

На сьогодні ОЗТ не можуть зупиняти на значний час фінансування КМ з огляду на їх напружену роботу в умовах нестабільності економіки та зменшення купівельної спроможності споживачів, зокрема споживачів ПЗТ. Це у першу чергу впливає на їх рішення щодо короткострокового відпочинку протягом року, а також щодо доцільності витрат на додаткові послуги, без яких вони можуть обійтися під час відпочинку.

Таким чином, зміни у структурі витрат споживачів та загалом у їх поведінці безпосередньо впливають на поведінку ОЗТ на ринку, що веде до перегляду його маркетингової політики та окремих її складових. У цих умовах спіраль розвитку КМ для ОЗТ має стати своєрідною програмою напрямків узгодження усіх складових комплексу, що впливають на сприйняття самого продукту зеленого туризму.

Запропонований алгоритм інформаційного забезпечення для розроблення клієнт-орієнтованого КМ у системі відносин «виробник – споживач» ґрунтується на безперервності як цих відносин, так і самого розвитку КМ, що визначає формування довгострокової співпраці цих двох учасників та зміцнення позицій зеленого туризму як актуального виду відпочинку на сьогодні та в перспективі.

3.3. Методичні підходи до мінімізації розривів у сприйнятті послуг зеленого туризму їх споживачами та виробниками

Важливим напрямом практичного використання адаптованої нами методики Н. Кано (як ключового інструменту реалізації алгоритму інформаційного забезпечення КМ ОЗТ) є розроблення заходів щодо зменшення розривів між сприйняттям ПЗТ з боку його споживачів та виробників. На існування цих розривів вказували практично всі науковці, що досліджували взаємовідносини у системі «споживач – виробник» [59]. Наявність відмінностей у сприйнятті ПЗТ підтверджена також нашими дослідженнями.

Зрозуміло, що з об'єктивних причин це сприйняття не може бути ідентичним, однак, ідентифікація зазначених розривів і вчасна реакція на них з боку ОЗТ дозволяє суттєво їх зменшити. І навпаки, їх збільшення свідчить про збої у взаємовідносинах зі споживачами, що на ринку послуг зеленого туризму є синонімом недосконалої роботи виробників ПЗТ.

Поява та збільшення розривів детермінується головним чином латентними потребами споживачів, тобто тими, які: 1) є ще недостатньо усвідомленими споживачем, однак, достатньо присутніми для формування негативного сприйняття ПЗТ; 2) є усвідомленими споживачем, але невідомими для ОЗТ(рис. 3.6).

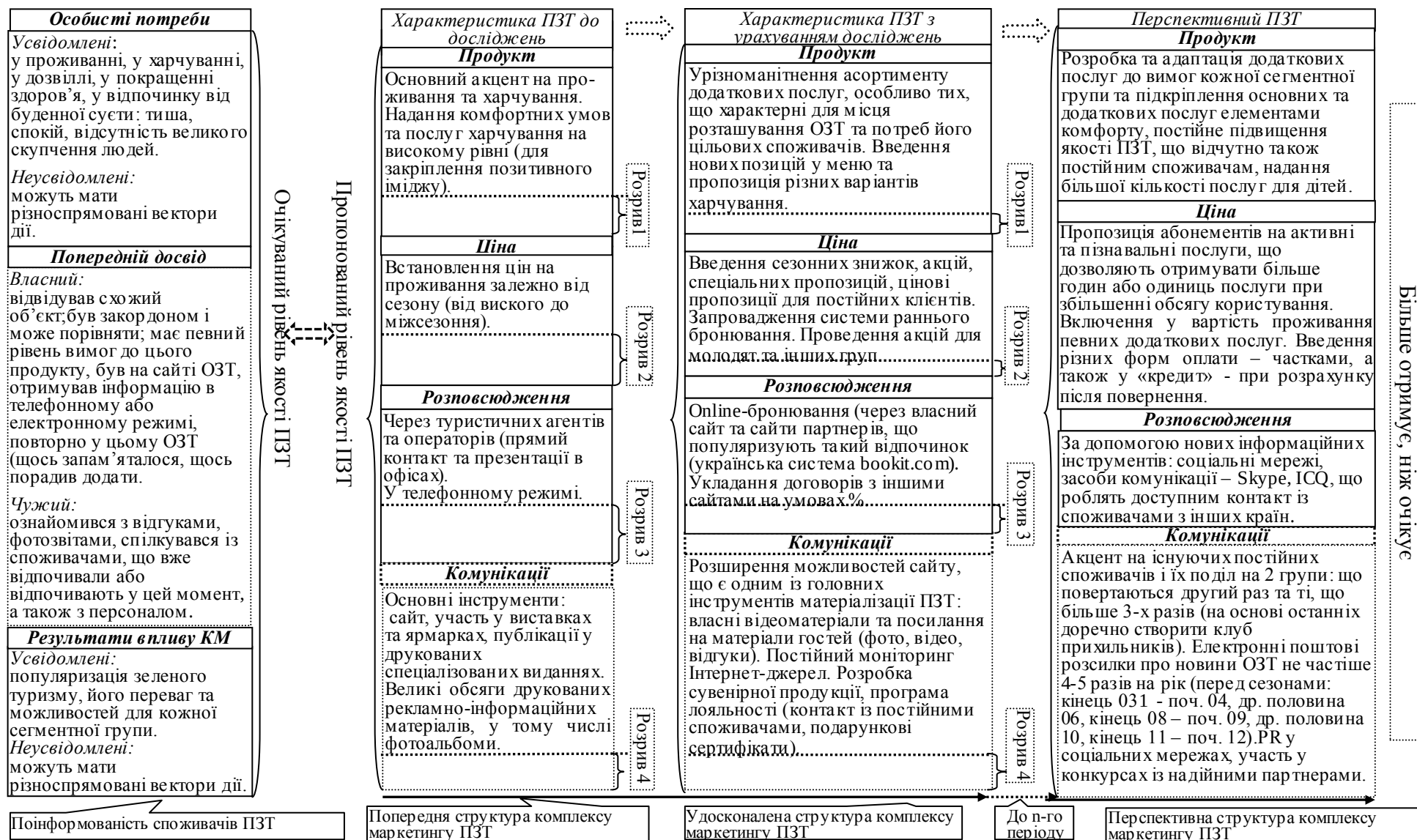


Рис. 3.6. Детермінанти сприйняття ПЗТ з боку його виробників та споживачів

Ми далекі від думки, що потреби (у т.ч. латентні) формуються виключно під впливом КМ ОЗТ. Проте, зважаючи на визначальну роль КМ у цьому процесі переконані у доцільності використання його впливу.

Дані рис. 3.6 слід розглядати як своєрідну карту динаміки структури КМ ОЗТ. Імпульсом для зазначеної динаміки є усвідомлення виробниками існуючих (або ймовірних) розривів між очікуваним та пропонованим ПЗТ. З одного боку схеми деталізовано чинники, що визначають сприйняття ПЗТ споживачем з огляду на його попередній досвід (як власний, так і чужий), особисті потреби, що могли бути як явними, так і прихованими для виробників ПЗТ. З іншого, – реакція виробника у формі запропонованого ним комплексу маркетингу.

На першому етапі взаємовідносин сприйняття виробників і споживачів зображені досить полярними, а розриви відповідно суттєвими. Зазначене явище має принаймні два пояснення. Перше – підприємства, названі нами у розділі 2 «консерваторами», розробляючи ПЗТ орієнтуються передусім не на вимоги споживача, а на власні можливості, тому вказані розриви існують як правило уже від початку надання / споживання ПЗТ. Друге – підприємства, що відносяться до групи «прогресивних», більш гнучкі у формуванні пропозиції, тому спочатку і наймання їй не бути (а правильніше – вони ще є латентними). Однак, під тиском тенденції постійного зростання вимог споживачів ці розриви обов'язково виникнуть до наступного сезону, якщо ОЗТ не сконцентрується на їх зменшенні.

Наприклад, якщо на першому етапі дослідження КМ ОЗТ був невиразним через недостатню кількість очікуваних характеристик окремих елементів, то кожен наступний етап ілюструє все більшу насиченість цих елементів додатковими рисами, що узгоджують їх один з одним, взаємно наближаючи. Умовно навіть уявити ідеальну ситуацію, коли очікування споживачів співпадають з їх сприйняттям отриманого ПЗТ. У цьому випадку будемо вважати, що жодного розриву не існує і споживач повністю задоволений продуктом. Ще кращою є ситуація, за якої отриманий ПЗТ перевершує очікування споживача.

Окремо наголосимо на ролі комунікаційної політики в своєчасному донесенні актуальної коректної інформації про зміни в продукті, про привнесені тим самим нові переваги та цінності, про адаптацію цінової політики до вимог споживачів тощо. Вчасно надана інформація забезпечить формування максимально правдивого уявлення про ПЗТ, що в свою чергу створить психологічну готовність споживача до сприйняття і схвалення зменшення розривів.

Коли розриви є суттєвими (якщо відмінність дійсного ПЗТ від очікуваного відразу помітна для споживача), це може негативно вплинути не лише на його рішення щодо повторної купівлі ПЗТ, а й на відмову від першої спроби. Крім того, вони можуть сформувати стійке уявлення про продукт як неякісний, що особливо шкідливо для ОЗТ, оскільки споживачі цього виду продукту завжди беруть до уваги враження своїх попередників.

Небезпека негативного сприйняття ПЗТ може бути не лише від суттєвих розривів, а й від повільної (а ще гірше нульової) реакції ОЗТ навіть на незначні зауваження споживачів. Лише за умов негайної корекції КМ ОЗТ можливо вплинути на позитивне рішення споживачів щодо купівлі нинішнього і майбутніх ПЗТ. Такі умови існують в ОЗТ, оскільки вони невеликі за розміром, що дозволяє підтримувати прямі контакти з відвідувачами, які в свою чергу (як і самостійне ведення графіка завантаження) є підставою максимізації потоків дзвінків та замовлень з прямих контактів власників.

Розробляючи перспективні напрями удосконалення ПЗТ (з метою зменшення розривів) виходили з результатів аналізу діяльності ОЗТ та проведеної нами сегментації споживачів. Дійшли висновку, що для кожного з виділених нами сегментів доцільно запропонувати розширення асортименту. В умовах достатньо різноманітного вибору активних, навчальних та пізнавальних послуг існує потреба у розробленні та пропозиції якісних продуктів, з одного боку, враховуючи побажання та рекомендації саме представників цільових сегментів (а не загалом прихильників зеленого туризму), з іншого, – більше використовуючи особливості місцевості, де розташовані ОЗТ.

Споживачами ПЗТ є передусім жителі великих міст, для яких особливого значення набуває поєднання відпочинку у природному середовищі з різними лікувально-відновлювальними процедурами. Звідси, для здорового способу життя, здорового харчування та підвищення цінності здорового відпочинку пасивно-лікувального сегменту актуальним продуктом можуть бути SPA-послуги. Впровадження цього нового продукту дозволить підвищити сприйнятий рівень його якості та посилити його конкурентні позиції завдяки отриманню додаткових переваг, а саме:

- ✓ SPA-курорти на сьогодні є дуже популярними, отже надання споживачам ПЗТ різноманітних spa-процедур покращить імідж ОЗТ та споживчу оцінку рівня обслуговування у ньому;

- ✓ споживачі оцінюють сукупну якість обслуговування не лише за кількістю пропонованих послуг, але й за їх різноманітністю та корисністю. Особливу цінність для споживачів має поєднання відпочинку із оздоровленням, оскільки вони усвідомлюють, що комплексний відпочинок завжди більш корисний та ефективний, ніж одноразове прийняття певної процедури;

- ✓ позитивно сприймається ринком також постійна та наполеглива робота, спрямована на розвиток ОЗТ, активність щодо розширення спектру пропонованих послуг.

Крім того, spa-процедури можуть слугувати певною релаксацією після активного відпочинку та мають розглядатися у трьох аспектах:

- 1) як комплексне обслуговування (для покращення рівня обслуговування в ОЗТ та урізноманітнення пропонованих послуг);

- 2) як лікувально-відновлювальні процедури (варикозне розширення вен, косметичні процедури, лікування хронічних захворювань, відновлення частин тіла після пошкоджень, нанесених ран та і.);

- 3) як психологічно-естетична насолода (адже у наш напружений час часто тільки на відпочинку людина може присвятити час саме собі та зайнятися саморозвитком).

Зокрема, в ОЗТ доцільно впроваджувати такі SPA-послуги для оздоровлення гостей: 1) глинолікування; 2) купання в холодних ваннах; 3) трав'яні підстилки або килими; 4) мінеральні води.

Глинолікування діє як відновлювальний процес після фізичного навантаження, розтягувань. Це один з найдавніших та відомих методів, що вважається «домашньою стародавньою традицією». Його дія відбувається на молекулярному рівні: глина є енергетичним абсорбентом і наділена гомеопатичними властивостями. Зокрема, абсорбентні властивості глини застосовують для лікування шлунку. Лікування відбувається безпосередньо у формі прикладання глини до відповідних частин тіла (до місць, що пошкоджені або потребують особливого догляду) та супроводжується масажними процедурами.

Взимку до SPA-послуг можуть належати купання в холодних ваннах, безпосередньо в гірському озері. Такі процедури доцільно поєднувати з прийняттям сауни або бані, де гостям можна пропонувати трав'яні підстилки або килими у формі повітроочищувальних та гомеопатичних процедур. Ці килими можуть бути із різноманітних місцевих рослин, у т.ч. хвойні та березові.

Крім того, велике значення мають мінеральні води, що надходять з підземних джерел і наділені надзвичайними цілющими властивостями для очищення організму, виведення каменів та піску з жовчного міхура, а також відновлення функцій печінки.

Таким чином, SPA-процедури як інноваційний напрям дозволять створити позитивний імідж ОЗТ, а також виступатимуть для пасивно-лікувальної групи споживачів додатковим аргументом для відпочинку під час міжсезоння.

Для зменшення розривів у сприйнятті споживачами та виробниками актуального та перспективного продуктів особливу увагу необхідно приділити іншим трьом складовим КМ, які впливають на це сприйняття і за допомогою яких його можливо змінювати.

Однією з них є ціна, яка в КМ ОЗТ відіграє більш підтримуючу, ніж вирішальну функцію, тому доцільно її диференціювати з урахуванням сезонності, обсягу реалізації та змісту програм лояльності. На рис. 3.7 у

першому періоді для споживачів сезонні знижки були більш неочікуваними і незначна частина була до них байдужою, проте під час другого періоду відбулися значні зрушення у бік зменшення їх неочікуваності та набуття обов'язковості, у цей же час скоротилася кількість байдужих до них споживачів.

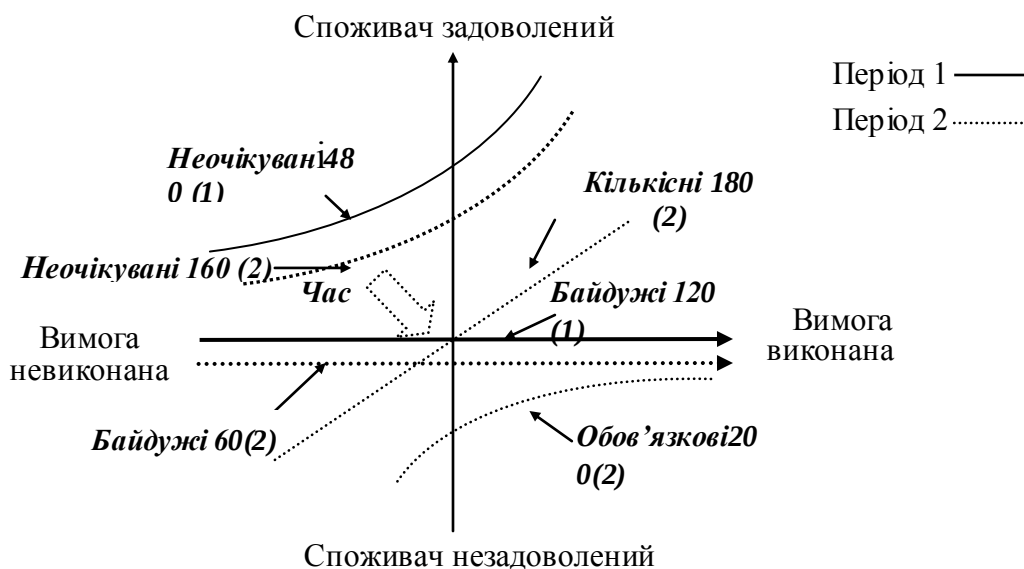


Рис. 3.7. Тенденції зміни вимог щодо надання знижок, період (1) і (2)

Таким чином, вважаємо за доцільне підтримувати певний рівень неочікуваності і пропонуємо впроваджувати додаткові знижки для постійних клієнтів, бути гнучкими під час прийому замовлення, особливо в період міжсезоння, пропонуючи, наприклад, більш комфортний номер (якщо такий є вільним) замість оплаченого менш комфортного номера без додаткової доплати. Споживачам завжди приємно отримувати додаткові знижки, які вони не очікували до того, як вибрали ПЗТ.

Оскільки було визначено, що прогресивні ОЗТ прагнуть працювати протягом усього року, необхідно встановлювати вищі ціни у період високого сезону та понижувати їх у період низького сезону та міжсезоння. Слід зважити на те, що споживачі є найбільш чутливими не до зниження безпосередньо ціни на проживання, а до додаткових сезонних знижок, які дозволяють отримати не менш якісний ПЗТ за меншою ціною, що обумовлено періодом відпочинку або іншими факторами. Слід увагу акцентувати на тому, що «цей номер коштує X

и н, проте якщо Ви плануєте відпочинок у вересні або у жовтні – діє знижка у розмірі 20% від його вартості, тобто у цей період номер буде коштувати для Вас $0,8 \cdot X$ и н». Знижки є, з одного боку, ефективним засобом впливу на рівень завантаженості ОЗТ, а з іншого, – створюють додаткові переваги для споживача. При цьому необхідно наголошувати на більшому значенні для споживача не ціни отриманого ПЗТ, а його цінності (корисності) для нього.

Для проведення більш ефективної цінової політики нами запропоновано застосовувати стратегію диференціації цін на проживання за допомогою використання цілого комплексу знижок. Ці знижки мають залежати від періоду і зростати відповідно до зменшення рівня завантаженості з приходом міжсезоння. Крім того, базові ціни на проживання повинні бути принаймні трьох видів: 1 – для високого сезону, 2 – для низького сезону, 3 – святкові. В останній період, до якого традиційно для ОЗТ належать Новорічні та Різдвяні свята, ціни можуть відрізнятися від іншого високого періоду в 2–3 рази. Крім того, ми рекомендуємо ОЗТ використовувати стратегію встановлення цін заздалегідь, тобто на тривалий термін. Це забезпечить підготовку споживачів до відпочинку на майбутній період, формуватиме їх обізнаність щодо такої можливості і дозволить отримувати замовлення наперед, що сприятиме перерозподілу грошових надходжень протягом року для покриття постійних і поточних витрат ОЗТ.

У результаті наших досліджень було визначено, що споживачі ПЗТ планують свій відпочинок як спонтанно (протягом короткого терміну), особливо у весняні та осінні місяці, так і заздалегідь (інколи навіть за 5–6 місяців) – у літні та зимові місяці. Отже ОЗТ повинні створювати усі умови для більш зручного попереднього двоетапного бронювання: перший етап – для закріплення конкретного замовлення за споживачем, а другий – для отримання попередніх оплат. Підприємствам слід також впроваджувати акції раннього бронювання, які передбачають певний розмір знижки. Їх необхідно проводити як для оплати проживання, так і для оплати додаткових послуг. Впровадження таких акцій принесе значні переваги для ОЗТ, зокрема: 1) активізацію грошових потоків у менш завантажені періоди, які характеризуються незначними

надходженнями як на розрахунковий рахунок об'єкту, так і в готівковій формі в касу у самому місці відпочинку(адже споживачі використовують пропозиції попередньої оплати за користування основними та додатковими послугами під час майбутнього відпочинку); 2) забезпечення платоспроможності для виплати кредитних та інших зобов'язань, якщо такі є (нагадаємо, що більшість ОЗТ в Україні перебуває на стадії становлення, а отже потребують безперервних надходжень); 3) можливість постійного залучення персоналу у процес діяльності об'єкта зеленого туризму (що є суттєвою підтримкою місцевого населення, з огляду на високий рівень безробіття у Карпатському регіоні); 4) формування у споживачів схильності до більш легкого та швидкого прийняття рішень щодо інших витрат під час відпочинку (провівши заздалегідь передоплату за виставленими рахунками за певний набір послуг, споживачі таким чином розподіляють свій бюджет наперед і не відчують тягар тієї суми, яка вже була оплачена ними раніше).

Споживач ПЗТ, який скористався акцією «Раннє бронювання», отримує аналогічний продукт за меншою ціною, при цьому гарантуючи собі наявність того місця відпочинку, яке він обрав, і той варіант проживання, який для нього є найкращим. Одним із найперших в Україні ввів знижки на раннє бронювання гірськолижний курорт «Буковель» на абонементи на прокат та користування підйомником і спусками різного рівня (ski-pass), ефективно використавши механізм дії проведених ранніх оплат. Ці послуги швидко увійшли у користування серед прихильників гірськолижного катання як «скі-паси» і підтверджують, що зручність для споживачів ще полягає у виборі найкращого та більш відповідного продукту заздалегідь, і тому за меншою ціною.

Таким чином, популярність цієї пропозиції підтверджує необхідність її впровадження у діяльність ОЗТ, вагому частку клієнтської бази якої складають постійні споживачі, які у повторному виборі цього об'єкту найчастіше намагаються замовити саме той варіант проживання, у якому вони вже відпочивали або який їм сподобався найбільше. За наявності такого вибору і ймовірності швидкої реакції з боку інших споживачів, які теж починають планувати свій відпочинок наперед, ці споживачі намагаються якомога швидше

прийняти рішення та провести оплату, яка до того ж дозволяє отримати додаткові фінансові переваги.

Вищенаведені поради більш характерні для застосування групою «прогресивних» ОЗТ. Водночас «консерваторам» доцільно було б у своїй ціновій політиці передусім звернути увагу на постійний контроль ідентичності встановлених і заявлених цін на сайті ОЗТ та інших ресурсах, що їх рекламують, а також проводити більш гнучку політику цінових знижок, у т.ч. під час індивідуальних телефонних розмов.

Цінова адаптація до кожного сегмента не є обов'язковою, тому що ціноутворення на основні і додаткові послуги повинно орієнтуватися на створення можливості вибору різних варіантів. Наприклад: мають бути і стандартний недорогий номер, і більш комфортний за вищою ціною, для того, щоб кожний відвідувач міг вибрати для себе найбільш відповідний. Деякі споживачі вибирають недорогий номер, щоб перерозподілити свій бюджет на щоденні активні прогулянки на конях, або проводити весь час у гончарні, навчаючись і розвиваючи нові для себе компетенції. При цьому пріоритетними для них є витрати коштів на свій розвиток чи оздоровлення, а на умовах проживання вони не акцентують увагу, оскільки незначний час проводять номері. Для інших, навпаки – відокремлений котедж з усіма зручностями є найважливішим в організації кращого відпочинку і відіграє суттєву роль у виборі варіанту проживання.

Як ми вже зазначали, такі складові КМ ОЗТ як розповсюдження та комунікації тісно взаємопов'язані. Ці елементи дозволяють диференціювати продукт зеленого туризму від інших туристичних продуктів. Правильне їх формування та реалізація є основою успішного сприйняття продукту, фільтрації нецільових споживачів та постійного контакту з цільовими.

На сьогодні ОЗТ доцільно надавати перевагу розповсюдженню інформації через рекламних партнерів в Інтернет-мережі (рис 3.7).

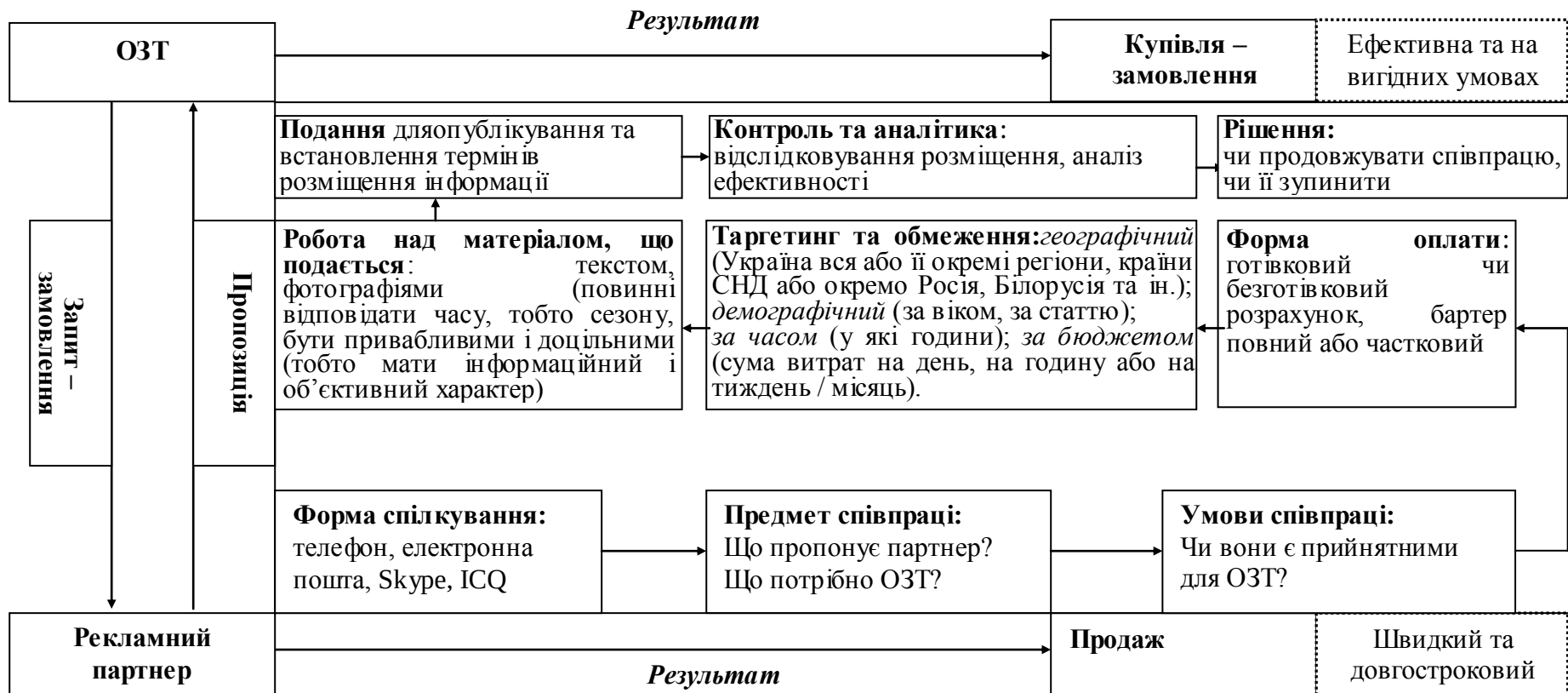


Рис. 3.7. Рекомендована схема співпраці ОЗТ з рекламними партнерами

Для того, щоб зазначена на рис 3.7 схема співпраці діяла та була ефективною, відповідальні за її реалізацію спеціалісти ОЗТ повинні дотримуватися основного правила: «Те що оплачено, має контролюватися лише зацікавленою особою (тобто самим ОЗТ)». Зауважимо, що навіть абсолютне дотримання наведеної вимоги ще не гарантує повного виконання вимог з боку рекламних партнерів, оскільки завжди існує ймовірність технічних перешкод під час реалізації послуги. Однак вчасна реакція з боку ОЗТ забезпечує останньому більш ефективну презентацію рекламних матеріалів та стимулює роботу партнерів. Варто зазначити, що під час такої співпраці є дуже важливою та небезпідставною увага до стану реалізації кампанії, а також до аналізу її результатів за допомогою рейтингових та інших систем, що дозволяють оцінювати певну частину віддачі. Адже під час планування бюджету на майбутні періоди визначаються більш оптимальні його розміри, інструменти та форми реалізації, які повинні бути підкріплені попередніми результатами роботи.

Запропонований розподіл комунікаційного бюджету сприятиме зміцненню позицій «Прогресивної» групи ОЗТ та створюватиме умови для репозиціонування «Консервативної» групи, представники якої можуть використовувати не всі рекомендовані інструменти або впроваджувати їх поступово, перебуваючи на перехідному шляху (табл. 3.6).

Основною метою ОЗТ має бути завантаженість, підкріплена зростанням попиту на ПЗТ цього об'єкта, що сприятиме зміцненню його іміджу та популярності. З огляду на існування періодів високого та низького сезону в діяльності ОЗТ, вважали за доцільне розробити рекомендації для їх балансування. Таким чином, для урівноваження бюджету на маркетингові комунікації, рівня завантаженості ОЗТ необхідно проводити безперервну роботу протягом року. До того ж, активність комунікацій повинна бути узгоджена з активністю тих джерел, які використовуються для її реалізації. Наприклад, в Інтернет-мережі є власні періоди спаду та підйому активності, тому враховуючи зацікавленість ОЗТ у збільшенні кількості відвідувачів (особливо зацікавлених та цільових), доцільно враховувати ці зміни.

Таблиця 3.6

Пропонований комунікаційний бюджет в Інтернет-мережі за сезонами, у цінах 2012 р.

Назва	Тематика	Характеристика, пропонований варіант розміщення	Вартість, рік
«Постійно діючі»			
Turne.com.ua	Внутрішній та виїзний туризм	Головна сторінка – ТОП кращих готелей. Розділ «Україна» – реєстрація по місцю знаходження (область, район, найближчий населений пункт).	Пакетна комплексна оплата: 7200 грн. / рік.
TourUa.com	Внутрішній та виїзний туризм	Головна сторінка. Розділ «Україна» – Відпочинок у Карпатах (на перших місцях списку).	3000 грн.
Touristua.com	Внутрішній та виїзний туризм	Реєстрації у розділі «Україна» з занесенням ОЗТ до місця знаходження, що є орієнтиром у зареєстрованому списку.	1100 грн.
Nezabarom.ua	Відпочинок у Карпатах та Криму	«Горячі пропозиції» – перші постійні місця у списку об'єктів відпочинку у Карпатах з переходом на сторінку реєстрації ОЗТ. Реєстрація у системі бронювання «Bookit.com.ua».	11050 грн.
Karpaty.info	Відпочинок у Карпатах	Банер (головна) з переходом на внутрішню зареєстровану сторінку ОЗТ. Новини на головній сторінці.	3600 грн.
Mandria.com.ua	Відпочинок в Україні	ТОП-позиції у загальному пошуку відпочинку у Карпатах з переходом на внутрішню сторінку ОЗТ.	1000 грн.
Ukrtourism.com.ua	Відпочинок в Україні	Головна сторінка – місця відпочинку, які рекомендує сайт. Реєстрація ОЗТ у декількох тематичних блоках сайту («Зелений туризм», «Активний відпочинок у Карпатах», «Кінні прогулянки» та і.).	50 грн.
Navkolosvitu.com.ua	Зелений туризм	Реєстрація ОЗТ у розділі «Зелений туризм»	50 грн.
Ruraltourism.com.ua	Зелений туризм	Інформер на головній сторінці (як мінімум 50% показів). Реєстрація сторінки та занесення до системи бронювання.	2300 грн.
Turizm-karpaty.com.ua	Відпочинок у Карпатах	Реєстрація ОЗТ у відповідній області Карпат.	1200 грн.
Interdom.ua	Відпочинок в Україні	Реєстрація ОЗТ у відповідній області Карпат.	Безкоштовно
V-karpaty.com.ua	Відпочинок у Карпатах	Реєстрація ОЗТ у відповідній області Карпат.	200 грн.
Mandrivka.net	Зелений туризм	Реєстрація ОЗТ у відповідній області Карпат.	170 грн.

Продовження табл. 3.6

Назва	Тематика	Характеристика, пропонований варіант розміщення	Вартість, рік
Nakurort.net.ua	Відпочинок в Україні	Головна сторінка – статті з інформерами ОЗТ, новини. Реєстрація ОЗТ у декількох тематичних блоках сайту («Зелений туризм», «Карпати», «Готелі Карпат», та и .), банер на внутрішній тематичних сторінках.	Пакетне розміщення: 2800 грн.
EzdimSami.com.ua	Відпочинок в Україні	Реєстрація ОЗТ у відповідній області Карпат.	1200 грн.
Tourbaza.com.ua	Відпочинок в Україні	Реєстрація ОЗТ у відповідній області Карпат.	800 грн.
Doroga.ua	Подорожі, проживання, культурно-історичні та туричні місця, події по Україні	Реєстрація ОЗТ у відповідній області Карпат за місцем розміщення, новини, ТОП-позиції, банер.	Пакетне розміщення: 6000 грн.
Tury.ru, turizm.ru, otpusk.ru	Провідні туристичні сайти Росії	Реєстрація ОЗТ у відповідній області Карпат.	Безкоштовно
Wedding.ua	Весілля, и найма для молодят	Реєстрація ОЗТ у відповідній області Карпат.	800 грн.
Gorod.dn.ua	Довідник м. Донецьк	Реєстрація ОЗТ у відповідній області Карпат, а також у тематичних розділах («Туризм», «Готелі», «Активний відпочинок», «Зелений туризм») у ТОП-позиціях – перші 2 сторінки, новини на головній сторінці.	2000 грн.
Оптимізація сайту у пошукових системах (SEO) України		Google, Yandex, Rambler – ТОП-10 (перша стрінка у пошуці)	12000 грн.
Загальна сума по групі	56520 грн		
Група «Сезонні»			
Контекстна реклама		Пошукові системи –Google, Yandex за певною кількістю визначених слів	5500 грн.
Navkolosvitu.com.ua	Зелений туризм	Банер на головній сторінці.	89 грн.
Topgir.com.ua	Автомобільна тематика	Банер, статті	На бартерних умовах

Закінчення табл. 3.6

Назва	Тематика	Характеристика, пропонувані варіанти розміщення	Вартість, рік
Конкурси на сайтах, які створені для сімей, зокрема молодих мам (Svitmam, Uaua.info та ін.)	Сімейна тематика	Банер, анонсування конкурсу.	На бартерних умовах
DM (direct-mail)		Клієнтська база, яку необхідно формувати постійно на основі отриманих листів на електронну пошту та під час реєстрації в ОЗТ. Нові адреси, які можуть бути зацікавленими (наприклад для корпоративних заходів). Вимагає значного часу.	Безкоштовно
Touristua.com	Внутрішній та виїзний туризм	Банер (не головна, а «Україна», «Карпати»).	3700 грн.
Nezabarom.ua	Відпочинок у Карпатах та Криму	Банер (не головна), а «Карпати», окремо по областях та місцях знаходження, особливо що близькі за тематикою або конкурентні.	8640 грн.
Turizm-karpaty.com.ua	Відпочинок у Карпатах	Банер на головній сторінці.	400 грн.
Interdom.ua	Відпочинок в Україні	Інформери у розділі «Гарячі пропозиції».	960 грн.
Кореспондент, фокус, і найм, укрнет		Інформери та тізери (на головних сторінках деяких сайтів, на інших – на внутрішніх розділах).	6000 грн.
Natali.ua	Розваги, жіночий форум, що займає перші позиції у рейтингових системах	Банер на головній сторінці та на форумі відповідної тематики («Відпочинок у Карпатах», або «Зимовий, літній відпочинок» та ін.).	6720 грн.
Соціальні мережі (Facebook, Twitter, LinkedIn, блоги, форуми та ін.)		Створення та адміністрування сторінки ОЗТ (оновлення та наповнення інформації + користування рекламними можливостями)	2000 грн.
Загальна сума по групі		34009 грн.	
Усього		90529 грн.	

Отже, у святкові періоди та час відпусток необхідно зменшувати витрати на комунікації в Інтернеті, проте не зупиняти їх. Нами запропоновано поділяти джерела, що використовуються для здійснення комунікацій у мережі, на постійні (основні) та сезонні (додаткові, що залучаються час від часу). Бюджет на маркетингові комунікації необхідно планувати і постійно оновлювати. Приклад такого бюджету поданий у додатку Ц. Група «Постійних» характеризується більшою довірою та позитивною репутацією як серед власників сайтів ОЗТ, так і серед користувачів Інтернет-мережі. Перевірені часом, вони досягли високих позицій у пошукових системах, про що свідчить їх високий рівень «відомості». Останнє дозволяє їм забезпечувати значну кількість саме цільових відвідувачів, що свідчить і про їх більшу цінність як партнерів, і про вузьку спеціалізацію, що є важливим чинником розроблення якісного ПЗТ. Бюджети на реалізацію інструментів цієї групи можуть бути як дуже високими, так і незначними. На відміну від «Постійно діючих», «Сезонні» використовуються для захоплення нової аудиторії, вони є тимчасовим інструментом для розширення своїх позицій та проведення PR-заходів. При цьому вони передбачають значні тимчасові витрати, які є більш відчутними для комунікаційного бюджету ОЗТ.

Необхідність розміщення на сайтах і порталах широкої тематики повинна бути обґрунтована їх позитивною репутацією, високими статистичними показниками і зацікавленою поведінкою кожного з відвідувачів, що клікнули і перейшли на сайт ОЗТ. До таких показників належать: кількість відвідувачів, відсоток відмови (означає швидкий вихід користувача з сторінки сайту і береться до уваги, якщо час перебування на сайті – не більше 10 секунд), глибина перегляду (середня кількість переглянутих сторінок одним користувачем під час перебування на сайті), середній час перебування на сайті у секундах та ін.

При довготривалому співробітництві власники або менеджери, що відповідають за рекламну кампанію об'єкту, домовляються про комбіновані

рекламні пакети та інші спеціальні пропозиції, які дозволяють знизити ціну за рекламну позицію або площу, при цьому збільшуючи її ефективність.

Основною рушійною силою для ОЗТ сьогодні є реклама в Інтернет-мережі, у будь-якому її прояві: створення, оптимізація та «розкрутка» сайту, внесення та реєстрація інформації про діяльність об'єкту на різних туристичних сайтах і каталогах, використання інших комунікаційних інструментів (банери, тізери, інформери, анонси новин, публікації статей та ін.). Ефективність її необхідно розраховувати двома методами: аналітичним і за допомогою спостереження. Спостереження полягає у постановці запитань під час розмови із споживачами (наприклад, «Звідки Ви дізналися про ОЗТ?»), у перегляді анкет, які гості заповнюють під час приїзду до ОЗТ (наприклад, «за допомогою якого джерела Ви ознайомилися з пропозицією ОЗТ?»). Зручним інструментом аналітичного підходу до оцінки ефективності на сьогодні є продукт компанії Google – GoogleAnalytics, що зручний та доступний для використання і не потребує проведення спеціальних розрахунків, оскільки виконує їх самостійно та формує у зведену таблицю для користувачів. Ця програма полегшує роботу з статистичними даними, які можна отримувати як у ретроспективі (за усі попередні періоди від дати реєстрації сайту об'єкту у програмі), так і планувати цілі і розраховувати результати їх досягнення у грошових вимірах для цього об'єкту.

Правильне представлення матеріалу про діяльність об'єкту та вибір відповідних джерел інформації (тобто для свого споживача, у тому місці і у той час, де він здійснює пошук) допоможе зменшити рівень нематеріальності ПЗТ і надати йому фізичних властивостей, а отже і досягнути своїх цільових споживачів. Бюджети на маркетингову діяльність ОЗТ не дуже великі у порівнянні з іншими туристичними об'єктами, тому існує необхідність у більш ретельному їх освоєнні та ефективному розподілі.

На основі аналізу комунікаційної політики та політики розповсюдження ОЗТ, було визначено, що на сьогодні вони найчастіше використовують Інтернет-мережу, частка якої у загальній структурі витрат зростає швидкими

темпами. Отже, маючи широкий асортимент можливостей Інтернет-простору, доцільно надати деякі рекомендації щодо відповідних інструментів вибору. 90% відвідувачів Інтернет-мережі використовують системи Google, Yandex, Rambler для пошуку будь-якої необхідної інформації і вибирають у списку найбільш привабливі та відповідні їх вимогам посилання. Для того, щоб сайт ОЗТ був у списку пошукової системи і, бажано, на її перших позиціях (або першій сторінці – ТОП-10), необхідно проводити його оптимізацію відповідно до запитів та функціонування пошукових систем. Така оптимізація (або як її називають спеціалісти – SEO) здійснюється за декількома ключовими словами, які вибирають ОЗТ. Вони можуть бути такими: «отдых в Карпатах», «Карпатыотдых», «зеленый туризм», «отдых в Украине», «семейный отдых», « и найм в Карпатах», «конные прогулки» та і т.д. Ключові слова наведено російською мовою, тому що пошукові системи поки що краще індексують російськомовний контент. Проте це тимчасове явище, і на сьогодні значна кількість ОЗТ створює сторінки українською мовою. Прописання тексту та назви сайту потребують значної уваги, оскільки їх зміст впливає на вибір споживача – чи не буде він ходити по цьому посиланню. Крім того, зважаючи на велику кількість пропозицій, цей текст має містити відмінні та ключові характеристики ОЗТ, що можуть привабити споживача.

Вартість оптимізації сайту у пошукових системах (SEO) розраховується на основі конкуренції у ТОП-позиціях, які оплачуються, а також на основі показників сприйняття та довіри пошукової системи до сайту ОЗТ. У результаті, чим раніше ОЗТ вирішить оптимізувати свій сайт, тим ціна може бути меншою у майбутньому. Однак, цей інструмент вважається одним із найдорожчих, оскільки вартість одного пошукового слова або фрази може складати 300–500 грн. на місяць. Проте його віддача полягає у стабільно високій кількості заходів / відвідування сайту кожного дня, яка може коливатися під впливом сезонного спаду або зростання активності користувачів в Інтернет-мережі.

Наступним перспективним інструментом є контекстна та тізерна реклама, яка може бути розміщена як у пошукових системах, так і на різних туристичних, інформаційних (у тому числі сайтах новин) та розважальних сайтах / порталах, у соціальних мережах. Цей рекламний носій містить короткий текст на двох чи трьох лініях, які мають обмежену кількість символів. Контекстна реклама з'являється кожного разу, коли користувачі вводять пошукові слова, які були затверджені у медіа-плані. Ці об'яви мають бути поділені на тематичні групи (наприклад «Зелений туризм» або «Активний відпочинок») і містити списки пошукових слів, які відповідають заданим групам. Контекст – достатньо недорогий інструмент, вартість одного кліку якого може варіюватися від 0,30 до 3,00 грн, що залежить від позиції об'яви, кількості конкурентних об'яв у цьому розділі та типу джерела, на якому контекст з'явився.

Оскільки банерна реклама є достатньо дорогим інструментом, її доцільно використовувати лише на перевірених тематичних сайтах (таких як «Карпати Інфо», «Незабаром», «На курорт», «DorogaUa»). Під час співпраці з названими партнерами про банерні покази можна домовлятися на спеціальних умовах. Наприклад, бартерні умови краще діють під час міжсезоння та за попередньою домовленістю, а також у формі бонусу за плідну та активну співпрацю протягом певного періоду. Як альтернативу банерній рекламі ми пропонуємо використовувати нові інструменти – інформери та тізери з зображеннями, що мають формат невеликої фотографії, розміром 120x80 пікселів та короткий текст-повідомлення до 70-ти знаків. Такий формат вже зараз починають пропонувати деякі відомі сайти / портали, а саме: i.ua, ukr.net, korrespondent.net, povynar.com.ua, focus.com.ua, marketgid.net, bigmir.net та інші. Зазвичай за банерну або альтернативну їй рекламу встановлюється ціна не за перехід, а за кількість показів. Так, 1000 показів банерів різного розміру в середньому складає від 35 до 80 грн. У цей же час, за 1000 показів інформерів рекламні партнери встановлюють ціну від 0,75 до 1,80 грн., що у 46–80 разів дешевше. Вартість одного показу банеру складає 0,04–0,08 грн., інформерів відповідно – у стільки-то разів менше. При розрахунку ефективності банеру / інформеру /

тізеру використовується показник – CTR, що розраховується як співвідношення кількості показів до кількості кліків / переходів по цьому рекламному носію. Високими показниками банеру вважається CTR, який переходить межу 1,00 і досягає 1,4–2,0. При цьому, для інформерів цей показник майже ідентичний, прийнятний CTR знаходиться в межах від 0,35 – 0,85, однак його показники можуть досягати поділки 1,00–1,30.

Проте фактором успіху запропонованого комунікаційного бюджету є: його жорсткий контроль, попереднє глибоке вивчення усіх загроз та можливостей, а також постійний аналіз результатів.

Крім зазначеного, до цього часу популярним інструментом поширення інформації про ОЗТ залишається участь у виставках. Незважаючи на те, що сьогодні виставки не належать до найефективніших інструментів КМ ОЗТ, вони мають безперечні переваги для здійснення прямих контактів та продажу, і за своєю сутністю є надійним інформаційним потоком про можливості нового виду туризму (що особливо важливо для ОЗТ). Звідси випливає, що ОЗТ необхідно брати участь у виставках з урахуванням своїх можливостей та використанням недорогих матеріалів. Для того, щоб привернути увагу відвідувачів та поширити якомога більше інформації про ОЗТ слід підготувати кілька видів рекламних матеріалів:

- ✓ буклети або листівки (вони мають бути у достатній кількості оскільки є основним презентаційним носієм про діяльність підприємства);

- ✓ візитні картки виступають як формою обміну контактами та встановлення зв'язку, так і засобом поширення інформації про підприємство з посиланням на контактний номер телефону, електронну пошту або сайт, за допомогою яких гість має можливість у майбутньому отримати більш детальну інформацію;

- ✓ каталоги або папки-презентації (мають бути представлені мінімально в 3-х примірниках, для демонстрації представниками ОЗТ та для зручності перегляду відвідувачами; повинні містити максимально розгорнуту інформацію про основні та додаткові послуги підприємства);

✓ фотоматеріали (у вигляді фотоальбомів великого формату або у каталогах з описовою інформацією, які відображають основні послуги та розваги ОЗТ, дозволяють споживачу створити більш детальний та зрозумілий його образ);

✓ и н-листи (є одним із найважливіших інформаційних носіїв, оскільки для споживачів ціна – це важливий фактор і такий елемент, який завжди має бути чітко визначеним та доступним для ознайомлення);

✓ сувенірна продукція для ОЗТ відіграє роль «приємної згадки на пам'ять» та виступає таким носієм інформації про заклад, що дозволяє матеріалізувати певним чином його послуги (CD-диски з нанесеним логотипом або зображенням комплексу та з записом цікавої інформації – фото, відеофільм або невеликі записи з прикладом проведення відпочинку).

Витрати на участь у виставкових заходах останнім часом не зростають, проте урізноманітнюються матеріали, з якими ОЗТ беруть у них участь. По-перше, вони економлять на транспортних витратах – цим підприємствам не потрібно доставляти та облаштовувати товари у виставковій залі і не потрібна велика площа. По-друге, відбувається економія оплати за виставкову площу. Як правило використовують робоче місце площею 4–6 м² з мінімальним технічним обладнанням – ноут-бук, доступ до електроенергії, стіл, 2 стільці, місце для розташування роздаткових матеріалів та особистих речей. По-третє, підприємствам такого розміру та специфіки діяльності не потрібна велика кількість представників – достатнім буде присутності одного керівника та, можливо, адміністратора ОЗТ.

Необхідність присутності власника під час виставкових заходів пов'язана з підписанням договорів та встановленням контактів як з партнерами, так і з новими клієнтами, а також у проведенні аналізу діяльності конкурентів та ситуації на ринку. Головним завданням адміністратора є привертання уваги відвідувачів до готельного комплексу, презентація та поширення інформації про діяльність підприємства, підтримка в належному стані та в достатній кількості рекламних та інформаційних матеріалів.

ОЗТ доцільно брати участь у міжнародних туристичних салонах, які проводяться в Україні, у спеціалізованих виставках, таких як ярмарка-виставка «Сільський зелений туризм в Україні» або в агровиставках. Така участь буде сезонною під час весняно-осінніх періодів. Вони проходять традиційно в такий час, коли споживачі замислюються про відпочинок та починають пошук його можливих варіантів.

Оскільки значну частину витрат на участь у виставці складає оплата реєстраційного внеску та оплата робочого місця (за кожен м² робочого місця), то враховуючи можливості та розміри ОЗТ, доцільним є об'єднання з іншими учасниками та співпраця з організаціями, що сприяють розвитку зеленого туризму. Тоді важливим моментом буде організація робочого місця – його оформлення, доступності для відвідувачів, підготовка персоналу, зручне розташування матеріалів та інформаційних носіїв.

Представники ОЗТ під час проведення виставок повинні вести записи щодо відвідувачів виставки, їх кількості та активності біля стенду, якими питаннями цікавився кожен з відвідувачів та що саме привернуло їх увагу в діяльності ОЗТ.

Для ОЗТ участь у виставках дає можливість доводити інформацію про себе широкому колу споживачів, популяризувати ідею альтернативного виду відпочинку – зеленого туризму та збільшувати кількість потенційних клієнтів, які безпосередньо ознайомилися з ОЗТ, а отже будуть мати до нього більшу довіру під час вибору місця відпочинку.

Логічно структурована презентація об'єкта зеленого туризму під час виставкових подій слугує надійною основою для подальших дій споживачів. Адже під час відвідування виставок споживачі проводять значний час у спілкуванні з різними компаніями, збирають велику кількість рекламних та інформаційних матеріалів, у них формується певне враження про кожного експонента.

Представникам ОЗТ слід враховувати стиль поведінки тих відвідувачів виставок або ярмарок, які потребують особливого підходу:

1) **зацікавлені** (такі, які одразу реагують, у них виникає бажання або відвідати Інтернет-сторінку експонента, або подзвонити за контактним номером та дізнатись більше про діяльність підприємства);

2) **нецільові, випадкові** (ті, які одразу відмовляються від подальшого пізнання діяльності компанії; непотрібна такому клієнту інформація залишається поза його увагою та втрачає свою цінність. Такі випадки виникають, коли споживачі не планують найближчим часом відпочивати в об'єктах зеленого туризму або їм не подобається чи не підходить цей вид туризму);

3) **«перспективні»** (які збирають на майбутнє інформацію про всіх учасників або зберігають контакти цього експонента, щоб у разі необхідності звернутися до його послуг).

Підготовка та організація участі у виставках завжди потребує багато часу, енергії, грошових витрат і вимагає постійного руху, а врешті-решт – неможливо достовірно оцінити ефективність цієї участі та отриманий результат.

На сьогодні виробники послуг все більше намагаються їх «матеріалізувати», тому саме під час виставок підприємства туристичної галузі чимраз більше приділяють увагу презентації послуги. ОЗТ невеликого розміру повинні створити атмосферу присутності об'єкта у виставковій залі. Особливе значення має компетентність персоналу, що представляє ОЗТ, знання усіх деталей діяльності об'єкта, уміння подати інформацію та матеріали про цей об'єкт. Досвід доводить, що відвідувачі більше запам'ятовують ті компанії, учасники яких змогли приділити їм увагу, відповіли на всі питання та створили атмосферу значення кожного клієнта для них.

Серед додаткових можливостей, що ОЗТ можуть отримати від участі у виставках, доцільно відзначити такі:

➤ проведення дослідження конкурентного середовища, його тенденцій та напрямків розвитку, визначення існуючої на ринку пропозиції і найбільш популярних серед споживачів послуг;

- встановлення зв'язків і контактів з великою кількістю споживачів і туристичних партнерів;
- особисте знайомство з партнерами та колегами на нейтральній території (у межах виставкової зали учасники та відвідувачі відчують себе більш легко та незалежно);
- збільшення рівня впізнавання самої компанії та популяризація альтернативних видів відпочинку.

Для невеликих ОЗТ, які нещодавно вишли на ринок, участь у виставках надає можливість визначити своє становище та перспективи розвитку. Так, експонуючи свої послуги поряд з конкурентами та іншими діячами цієї галузі, ОЗТ може оцінити їх сильні та слабкі сторони, проаналізувати, динаміку зміни атрибутів ПЗТ.

На основі проведеного нами дослідження встановлено, що більшість характеристик продукту зеленого туризму, що були неочікуваними у попередньому періоді, з часом змінюються на кількісні або обов'язкові. Враховуючи названі тенденції, можна сформувати комплекс перспективного продукту зеленого туризму. У найбільш загальному вигляді, – для цього слід оптимізувати кількісні та обов'язкові характеристики, максимізувати неочікувані та мінімізувати байдужі.

Деталізуючи послідовність реалізації зазначеного вектора діяльності, необхідно враховувати таке:

По-перше, для розрахунку доцільності та ступеня присутності характеристик кожного типу потрібно використовувати дані попередньо проведених досліджень, застосувавши формулу мультиатрибутивної моделі розробки перспективного ПЗТ (3.1):

$$U_i = a_i \sum_{i=1}^q X_i \quad (3.1)$$

де U – очікуваний рівень якості продукту зеленого туризму, умовно назвемо його «сприйнята споживачами корисність» (далі – корисність), a – коефіцієнт вагомості кожної характеристики, X_i – оціночне значення характеристики, q – кількість характеристик.

По-друге, наведена формула має узагальнений вигляд, водночас для кожного з виявлених сегментів споживачів ПЗТ варто розраховувати розроблені саме для них варіанти ПЗТ.

По-третє, нами розглядалася теоретична можливість використання двох варіантів цієї моделі. Перший – кількість характеристик є необмеженою, тобто беруться до уваги усі характеристики, що є відчутними для споживачів (формула 3.2):

$$U_i = a_{ni} \sum_{j=1}^n \times H_i + a_{ki} \sum_{z=1}^t \times K_i + a_{bi} \sum_{v=1}^p \times B_i + a_{oi} \sum_{y=1}^r \times O_i \quad (3.2)$$

де Н – неочікувана, К – кількісна, Б – байдужа, О – обов’язкова, n, t, p, r – кількість характеристик

Другий – передбачає обмеження кількості характеристик кожного типу. Наприклад, після оцінки усіх ідентифікованих споживачами характеристик, відбирають не більше 2-х або 3-х кожного типу, що мають найвищі оцінки, тобто виражають належність до певного типу (формула 3.3):

$$U_i = a_{ni} \sum_{j=1}^n \times H_i + a_{ki} \sum_{j=1}^n \times K_i + a_{bi} \sum_{j=1}^n \times B_i + a_{oi} \sum_{j=1}^n \times O_i \quad (3.3)$$

Обидва варіанти мають свої переваги та недоліки. Перший є більш об’єктивним, однак при цьому може бути занадто громіздким для суб’єктів малого підприємництва. Другий – може мати суттєву похибку розрахунків, проте значно простіший у використанні (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Зведена таблиця для визначення типу характеристик ПЗТ

Характеристика	Коефіцієнт вагомості (k)	Показники					
		Кількість балів (функціональна + нефункціональна) за шкалою -5...+5	Кількість балів (функціональна + нефункціональна) за шкалою 1...11 (SPSS)	Частота відповідей у періоді 1	Частка и найма-ристики, %	Частота відповідей у періоді 2	Частка харак-терис-тики, %
Неочікувана	0,48	5; 6; 4; 3; 2	18; 17; 16; 15; 14	4	24	4	14
Кількісна	0,31	1; 0; -1	13; 12; 11;	12	71	20	69
Байдужа	0,07	3; 4; 1; 2; 0; -1; -2;	15; 14; 13; 9	1	6	2	7
Обов’язкова	0,15		11; 7	0	0	3	10

Оскільки нами на основі аналізу відповідей та визначення ключових характеристик було визначено три сегментні групи споживачів, то адаптована мультиатрибутивна модель дозволяє для кожного споживача визначити корисність пропонованої для нього характеристики продукту (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Пропонована методика аналізу частотності характеристик ПЗТ

Умова	Межі отриманої суми для визначення корисності ПЗТ (для 600 респондентів)	Характеристика	Рекомендації
> обов'язкових характеристик	<40-118 (від 6% до 20%)	У споживачів зросли вимоги до ПЗТ.	Необхідно розробляти та пропонувати нові продукти.
> байдужих характеристик	>119-139(від 21% до 23%)	Були опитані нецільові споживачі або пропонуються невідповідні для них продукти.	Необхідно переглянути асортиментну політику.
> кількісних характеристик	>140-183 (від 24% до 30%)	Зростає інтерес до усього, що відбувається в ОЗТ, тим самим підтверджується прихильність споживачів ПЗТ до його продукту.	За переважання кількісних ОЗТ повинен утримувати відповідний рівень якості пропонованих характеристик та терміново розробляти неочікувані.
>неочікуваних характеристик	> 184-288 (від 31% до 48%)	ОЗТ має у запасі час для впровадження нових характеристик, що детермінують його постійний розвиток та врахування потреб та інтересів споживачів ПЗТ.	Пропоновані неочікувані характеристики мають недовготривалу дію і їх зміни у майбутньому детермінують потребу в підтриманні існуючого положення та не дозволяють понижувати їх кількість для споживачів, що забезпечує зростання загальної цінності ПЗТ.

Результати були отримані на основі аналізу відповідей 1200 респондентів протягом двох досліджуваних періодів.

Основною особливістю частотності досліджуваних вимог до ПЗТ є їх кількісне переважання більше, ніж 50%. У результаті можна сформулювати ряд висновків:

✓ $K > 50\%$ – це означає, що для більшої половини споживачів ця вимога є кількісною, якщо $K > 80\%$ – цю характеристику ПЗТ необхідно розвивати, збільшувати обсяг, покращувати умови її надання у зв'язку із збільшенням прихильності до неї визначеної частини споживачів ПЗТ;

✓ $O > 60\%$ – це свідчить про виражену необхідність цієї складової продукту, крім того визначає загальні вимоги споживачів, постійне зростання цього показника, інформує виробника про можливі загрози неврахування інших обов'язкових характеристик, що можуть вплинути на вибір споживача;

✓ $B > 50\text{--}60\%$, з одного боку переконує у доцільності припинити пропозицію деяких характеристик, необхідність яких до цього часу могла викликати сумніви у виробників, з іншого – навпаки, її переважання у значній кількості (навіть $> 10\%$) може свідчити про марність та непотрібність пропозиції ОЗТ.

✓ $H > 50\%$ – це свідчить про новизну пропонованої характеристики та надає впевненості ОЗТ у посиленні своїх конкурентних переваг, отримавши тим самим час для її впровадження та розвитку. При цьому, якщо $S < 50\%$ – ця характеристика перестає бути неочікуваною і прямує до межі з кількісною.

Таким чином, якщо в ОЗТ переважають О та Б характеристики, то це означає, що необхідно терміново реагувати та робити зміни, а якщо переважають Н та К – це свідчить про конкурентоспроможність ОЗТ та правильний вибір маркетингового комплексу, що спрямований на певний сегмент споживачів продукту зеленого туризму.

Висновки до розділу 3

1. Визначено, що зелений туризм в Україні перебуває на етапі становлення і потребує значної методологічної підтримки, оскільки існують значні можливості для закріплення його позицій на туристичному ринку і, що дуже важливо, – зростає попит на послуги цього виду туризму з боку суттєво підготовлених споживачів.

2. Розроблено мультиатрибутивні моделі продукту зеленого туризму для кожного з визначених нами сегментів: АС – активно-спортивного, АН – активно-навчального і ПЛ – пасивно-лікувального, що включають технічну, технологічну та соціально-етичну складові об'єктивної та суб'єктивної якості. Проведено порівняльний аналіз відмінностей у побудованих чотирирівневих моделях продукту для кожної сегментної групи як з точки зору виробників, так і з точки зору споживачів. Визначено, що наближення суб'єктивної якості до об'єктивної забезпечує успішну діяльність підприємств зеленого туризму та підвищує цінність продукту зеленого туризму у майбутньому.

3. Запропоновано алгоритм інформаційного забезпечення клієнт-орієнтованої маркетингової діяльності підприємств зеленого туризму, що складається з чотирьох етапів та враховує особливості продукту зеленого туризму, передбачає тісний взаємозв'язок між його виробником та споживачем. Цей алгоритм дозволить підвищити рівень обґрунтованості прийняття маркетингових рішень завдяки таким додатковим можливостям: визначення ставлення споживачів до пропонованого продукту; фіксування змін, що відбуваються у їх поведінці; отримання даних про доцільні зміни у маркетинговому комплексі підприємства зеленого туризму тощо. На основі впровадження запропонованої методики доведено, що підприємствам зеленого туризму доцільно забезпечувати безперервний розвиток комплексу маркетингу, який було подано у вигляді спіралі, що демонструє перманентний перехід від одного етапу до іншого.

4. Обґрунтовано методичні засади розроблення заходів щодо зменшення розривів між сприйняттям продукту зеленого туризму з боку споживачів та виробників, які виникають у системі «споживач – виробник». Доведено доцільність вивчення ставлення споживачів до характеристик продукту, завдяки чому виробники мають можливість сконцентруватися на удосконаленні обов'язкових характеристик, зекономити на помірному покращенні кількісних, запропонувати ефективні неочікувані, не вкладати кошти у розвиток неважливих і підвищити лояльність споживачів, врахувавши їх ставлення до

проблемних. Назване є однією з основних причин стрімкого розвитку інструментів підтримки лояльності споживачів. На основі цих результатів удосконалено формулу мультиатрибутивної моделі розробки перспективного продукту зеленого туризму, що дозволяє визначати сприйняту споживачем корисність продукту для нього, а також на основі рекомендацій пропонованої методики аналізу частотності характеристик продукту зеленого туризму виявляти необхідні зміни для постійного удосконалення комплексу маркетингу підприємств зеленого туризму.

5. На основі результатів дослідження розроблено рекомендації щодо удосконалення складових комплексу маркетингу з урахуванням особливостей продукту зеленого туризму та діяльності його виробників. Уточнено підходи до вибору цінових стратегій, які підприємства зеленого туризму мають використовувати та в якій формі. Зокрема, нами запропоновано стратегію диференціації цін на проживання за допомогою використання цілого комплексу знижок. Описано перспективні напрями співпраці підприємств зеленого туризму з рекламними партнерами, яка має передбачати жорсткий контроль та аналіз результатів з боку підприємств. А також запропоновано методику розрахунку комунікаційного бюджету в Інтернет-мережі, до складу якого необхідно залучати максимальну кількість інструментів, які сприяють посиленню позицій web-сайту підприємств зеленого туризму (зокрема, оптимізацію у пошукових системах, розміщення інформації про продукт зеленого туризму та посилань на web-адресу на сторінках більш відомих та надійних тематичних сайтів тощо).

6. Запропоновано методику розрахунку кількісного співвідношення характеристик у перспективному продукті зеленого туризму на основі застосування формули мультиатрибутивної моделі, що дозволяє визначити сприйняту споживачем корисність, враховує коефіцієнт вагомості кожної характеристики та кількість характеристик. Встановлено можливість використання двох варіантів цієї моделі: перший, у якому кількість характеристик є необмеженою, тобто беруться до уваги усі характеристики, що

є відчутними для споживачів, другий – передбачає обмеження кількості характеристик кожного типу, наприклад, не більше 2-х або 3-х. Емпіричним шляхом розраховано межі отриманої суми для визначення корисності продукту зеленого туризму, яка дозволяє визначити кількісне переважання більше, ніж 50% кожної з характеристик продукту зеленого туризму.

ВИСНОВКИ

1. На основі проведеного дослідження нами було окреслено головні етапи розвитку туризму, систематизовано фактори, що вплинули на появу та розвиток альтернативних видів туризму, а також відповідний вибір підприємствами пріоритетних концепцій маркетингу та диференціацію ТПР. Визначено вплив екологічного імперативу на сучасне суспільство, що відображає тенденцію зростання інтересу людей до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Уточнено характеристики етапів еволюції цінностей та потреб споживачів, а також усього суспільства, на основі чого встановлено причинно-наслідкові зв'язки переходу від масового туризму до моделі його сталого розвитку. Здійснено аналіз термінології екологічно-орієнтованих видів туризму, наведено спільні та відмінні характеристики, сформульовано визначення їх інтегруючого поняття: екологічно-орієнтований туризм – це сукупність усіх видів туризму, що здійснюються на принципах збереження / відновлення природного середовища та етно-культурної ідентичності населення. Однією з головних цінностей для суспільства стає відповідальність за навколишній світ, що впливає на зміну поведінки споживачів туристичних продуктів. Виявлено синхронність у розвитку диференціації ТПР та виникненні нових інструментів маркетингу в туризмі. Класифіковано види туризму за ставленням до природного середовища з використанням критеріїв «рівень екологічної орієнтованості» та «рівень індивідуалізації» ТПР. Доведено необхідність у розмежуванні двох термінів:

«зелений» і «сільський» туризм, сформульовано їх дефініції. *Сільський туризм* – це відпочинок з будь-якою метою, видом та формою організації туристичної подорожі у сільській місцевості з розміщенням на відпочинок у будинку сільського господаря. Зелений туризм – це такий вид туризму, що надають підприємства на підставі особливої (унікальної) концепції діяльності, яка, з одного боку, відрізняє їх від конкурентів, а з іншого, – передбачає відпочинок на певній відстані від населених пунктів в екологічно-чистому природному середовищі. Визначено три основні різновиди зеленого туризму за метою та рівнем активності споживачів: активно-спортивний, активно-навчальний, пасивно-лікувальний.

2. Сформульовано дефініцію *маркетингу підприємств зеленого туризму* як діяльність, що спрямована на створення такого комплексу маркетингу, який здатний у довгостроковому періоді задовольняти потреби як існуючих, так і потенційних споживачів послуг зеленого туризму з урахуванням інтересів виробників і навколишнього середовища. ПЗТ слід розглядати як ядро зазначеного комплексу, цінність якого полягає у: збереженні / відновленні здоров'я як існуючих, так і потенційних споживачів; досягненні цілей підприємства шляхом його розроблення / продажу на принципах маркетингу співпраці; підтримці / дбайливому ставленні до навколишнього середовища. Розроблено ряд завдань макро- та макрорівня, які необхідно вирішити для того, щоб окреслена модель поведінки споживачів ПЗТ діяла. Визначено, що оскільки ТПР має відповідати вимогам споживачів та задовольняти їх потреби, слід враховувати тенденції розвитку ХХІ і ., основним завданням якого є збереження та зміцнення здоров'я споживачів.

3. Описано різні підходи до структуризації ТПР та розвинуто їх з урахуванням особливостей ПЗТ: за рівнями та за типами характеристик. Запропоновано власну точку зору на чотирирівневу структуру продукту зеленого туризму, у якій враховано принципи маркетингу співпраці, тісний взаємозв'язок між вимогами споживачів та виробників цього продукту, а також залежність результатів діяльності суб'єктів ринку зеленого туризму від

дотримання цих вимог та реагування на зміни в них. Поглиблено розуміння механізму впливу споживачів на процес прогнозування, розроблення та надання продукту, а з іншого боку, – на створення загального враження про діяльність підприємства у свідомості споживачів. Визначено основні потреби, що актуалізувалися останнім часом, та чинники, що вплинули на розвиток цих потреб і появу нових видів туризму. Виявлено, що головною потребою споживачів ПЗТ – є безпосереднє спілкування з природою та гармонія з нею. У результаті побудована схема основних причинно-наслідкових зв'язків, що виникають під час прийняття рішення одним із сегментів споживачів ПЗТ про вибір та придбання ТПР. Аналіз моделі поведінки споживачів та факторів, що на неї впливають, дозволив уточнити етапи, які теоретично може проходити споживач під час прийняття рішення про купівлю ПЗТ. Проаналізовано модель Н. Кано, яка дозволила розглядати ТПР як комплекс характеристик, що по-різному впливають на рішення споживачів і можуть бути поділені на п'ять типів. У результаті проведеного дослідження встановлено доцільність використання цієї моделі для структуризації продукту зеленого туризму та вивчення поведінки його споживачів за умови необхідної адаптації цієї моделі за напрямками: шкала вимірювання, розподіл характеристик на функціональні / нефункціональні, а також відповідного удосконалення графічної інтерпретації комплексу характеристик ПЗТ.

4. У результаті проведеного аналізу доведено, що одночасно із зростанням кількості об'єктів зеленого туризму збільшувався і попит на їх продукти. Визначено, що в цілому по Україні переважає незареєстрована форма ведення «зеленого» бізнесу – 75%, частка якої протягом 2008–2010 рр. повільно зменшувалася за рахунок переважання кількості зареєстрованих підприємств у Карпатському регіоні. Виявлено різні форми організації проживання і розподілено їх на дві групи: садиби, приватні помешкання, сільські та гостьові будинки, в яких розташовується одночасно не більше 10–15-ти осіб; друга – комплексні об'єкти, до яких належать агротуристичні комплекси, готелі та бази відпочинку, інші туристичні комплекси. Розміщення в таких комплексних

об'єктах організовується в окремо розташованих сімейних котеджах або з роздільними номерами для кількох сімей, у міні-готелях з одно-двокімнатними номерами. Сформовано інформаційну базу показників динаміки зростання ринку зеленого туризму на підставі результатів першого етапу комплексного маркетингового дослідження та встановлено, що лідерами його розвитку є Івано-Франківська (39%) та Закарпатська області (28,3%), водночас Львівська область (25%) є одним із найбільш популярних туристичних регіонів і за наявності великої кількості мінеральних джерел та природних атракцій має усі можливості для розвитку зеленого туризму. Встановлено, що в Україні у 2009 р. відбулося різке зменшення як виїзних, так і в'їзних та внутрішніх туристичних потоків, що з іншого боку позитивно вплинуло на розвиток внутрішнього ринку та переорієнтацію виїзних туристів. Зокрема визначено, що найбільшими прихильниками зеленого туризму є російські, білоруські та німецькі споживачі, частка яких у загальній структурі в'їзних потоків також переважає над іншими. Серед українських споживачів такий вид відпочинку найчастіше вибирають жителі великих міст таких як Київ, Одеса, Харків, Донецьк та Дніпропетровськ. Досліджено комплекс маркетингу об'єктів зеленого туризму, об'єктивні і суб'єктивні чинники, під впливом яких формуються потреби споживачів ПЗТ та особливості їх поведінки. У результаті визначено, що ОЗТ найчастіше обирають певні ринкові ніші та намагаються орієнтуватися на окремі сегменти споживачів (активно-спортивний, пасивно-лікувальний або активно-навчальний) з розробкою відповідних продуктів. Визначено особливі характеристики складових комплексу маркетингу ОЗТ, що полягають у такому: створенні нестандартного продукту, який може бути запропонований підприємствами, що належать до будь-якої з визначених нами груп, умовно названих «консерватори» та «прогресивні». Встановлено, що найчастіше на ринку застосовуються різні цінові стратегії, канали розповсюдження та засоби комунікацій.

5. У результаті проведеного дослідження були виявлені такі вагомі тенденції: по-перше, протягом досліджуваного часу більшість вимог ПЗТ

змінити свою характеристику, особливо це помітно при переході неочікуваної у кількісну, та кількісну в обов'язково. По-друге, на основі частотного аналізу та перехресних таблиць визначено, що вимоги споживачів до додаткових розваг для дітей зростають. Це підтверджує необхідність орієнтації на сімейний відпочинок та подальший розвиток додаткових розваг для дітей. Під час опитування за методикою Н. Кано автором були внесені деякі зміни до її класичної інтерпретації та здійснена її адаптація для можливого подальшого дослідження цього продукту. Серед найважливіших результатів доцільно відмітити вагомі зміни у графічних моделях Н. Кано, що були побудовані для кожної вимоги продукту зеленого туризму, а також зміни у структурі споживачів. Урахування результатів описаних моделей поведінки споживачів ПЗТ – важливий крок у формування ефективної маркетингової діяльності в об'єктах зеленого туризму.

6. Визначено, що зелений туризм в Україні перебуває на етапі становлення і потребує значної методологічної підтримки, оскільки існують значні можливості для закріплення його позицій на туристичному ринку і, що дуже важливо, – зростає попит на послуги цього виду туризму з боку суттєво підготовлених споживачів. Розроблено мультиатрибутивні моделі продукту зеленого туризму для кожного з визначених нами сегментів: АС – активно-спортивного, АН – активно-навчального і ПЛ – пасивно-лікувального, що включають технічну, технологічну та соціально-етичну складові об'єктивної та суб'єктивної якості. Проведено порівняльний аналіз відмінностей у побудованих чотирирівневих моделях продукту для кожної сегментної групи як з точки зору виробників, так і з точки зору споживачів. Визначено, що наближення суб'єктивної якості до об'єктивної забезпечує успішну діяльність підприємств зеленого туризму та підвищує цінність продукту зеленого туризму у майбутньому.

7. Запропоновано алгоритм інформаційного забезпечення клієнт-орієнтованої маркетингової діяльності підприємств зеленого туризму, що складається з чотирьох етапів та враховує особливості продукту зеленого

туризму, передбачає тісний взаємозв'язок між його виробником та споживачем. Цей алгоритм дозволить підвищити рівень обґрунтованості прийняття маркетингових рішень завдяки таким додатковим можливостям: визначенню ставлення споживачів до пропонованого продукту; фіксуванню змін, що відбуваються у їх поведінці; отриманню даних про доцільні зміни у маркетинговому комплексі підприємства зеленого туризму тощо. На основі впровадження запропонованої методики доведено, що підприємствам зеленого туризму доцільно забезпечувати безперервний розвиток комплексу маркетингу, який було подано у вигляді спіралі, що демонструє перманентний перехід від одного етапу до іншого.

8. Обґрунтовано методичні засади розроблення заходів щодо зменшення розривів між сприйняттям продукту зеленого туризму з боку споживачів та виробників, які виникають у системі «споживач – виробник». Доведено доцільність вивчення ставлення споживачів до характеристик продукту, завдяки чому виробники мають можливість сконцентруватися на удосконаленні обов'язкових характеристик, зекономити на помірному покращенні кількісних, запропонувати ефективні неочікувані, не вкладати кошти у розвиток неважливих і підвищити лояльність споживачів, врахувавши їх ставлення до проблемних. Назване є однією з основних причин стрімкого розвитку інструментів підтримки лояльності споживачів. На основі цих результатів удосконалено формулу мультиатрибутивної моделі розробки перспективного продукту зеленого туризму, що дозволяє визначати сприйняту споживачем корисність продукту для нього, а також на основі рекомендацій запропонованої методики аналізу частотності характеристик продукту зеленого туризму виявляти необхідні зміни для постійного удосконалення комплексу маркетингу підприємств зеленого туризму.

9. На основі результатів дослідження розроблено рекомендації щодо удосконалення складових комплексу маркетингу з урахуванням особливостей продукту зеленого туризму та діяльності його виробників. Уточнено підходи до вибору цінових стратегій, які підприємства зеленого туризму мають

використовувати та в якій формі. Зокрема, нами запропоновано стратегію диференціації цін на проживання за допомогою використання цілого комплексу знижок. Описано перспективні напрями співпраці підприємств зеленого туризму з рекламними партнерами, яка має передбачати жорсткий контроль та аналіз результатів з боку підприємств. А також запропоновано методику розрахунку комунікаційного бюджету в Інтернет-мережі, до складу якого необхідно залучати максимальну кількість інструментів, які сприяють посиленню позицій web-сайту підприємств зеленого туризму (зокрема, оптимізацію у пошукових системах, розміщення інформації про продукт зеленого туризму та посилань на web-адресу на сторінках більш відомих та надійних тематичних сайтів тощо). Запропоновано методику розрахунку кількісного співвідношення характеристик у перспективному продукті зеленого туризму на основі застосування формули мультиатрибутивної моделі, що дозволяє визначити сприйняту споживачем корисність, враховує коефіцієнт вагомості кожної характеристики та кількість характеристик. Встановлено можливість використання двох варіантів цієї моделі: перший, у якому кількість характеристик є необмеженою, тобто беруться до уваги усі характеристики, що є відчутними для споживачів, другий – передбачає обмеження кількості характеристик кожного типу, наприклад, не більше 2-х або 3-х. Емпіричним шляхом розраховано межі отриманої суми для визначення корисності продукту зеленого туризму, яка дозволяє визначити кількісне переважання більше, ніж 50% кожної з характеристик продукту зеленого туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про ратифікацію Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат» (Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2004. – № 32. – С.383.
2. Декларация конференции ООН по проблемам окружающей среды – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.un.org/russian/conferen/humaneny.html> – Назва з екрану.
3. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України № 1282-IV від 18.11.03 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 180.
4. Программа действий. Повестка дня на XXI век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро. – Женева: Центр «За наше и най», 1993. – 70 с.
5. Про сільський зелений туризм : проект Закону України – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: http://icp.org.Ua/ukr/zakon/akts/2005/08/18/zakon_ukraini_pro_si_206.html – Назва з екрану.
6. Регіональна програма розвитку малого підприємництва у Вінницькій області на 2011–2012 роки. Проект програми. – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: [http://www.vin.gov.ua/web/vinoda.nsf/.../\\$FILE/](http://www.vin.gov.ua/web/vinoda.nsf/.../$FILE/) – Назва з екрану.
7. Анохина В.В. Перспективы развития экотуризма в Беларуси: и наиман-экологический ракурс проблемы // Эколого-экономический и найма сохранения биоразнообразия особо охраняемых и наиман территорий. – Брест: Альтернатива, 2007. – С. 13–21.
8. Арсеньева Е.И., Кусков А.С., Феоктистова Н.В. Основные концепции и направления современного экотуризма: компаративный и най. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. – 2005. – Выпуск 2. – С.186–205.
9. Арсеньева Е.И., Кусков А.С. Экотуристский и наиман особо охраняемых и наиман территорий и проблемы его использования //

- Туризм и культурное наследие: Сб. науч. Ст. Вып. 3. Саратов: СГУ, 2005.
– Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу:
http://tourlib.net/statti_tourism/kuskov_ecotourism_lit.htm – Назва з екрану.
10. Арсеньева Е.И., Кусков А.С. Современный и найманн: и найм концепции, направления и формы // Туризм и культурное наследие: Сб. науч. Ст. Вып. 2. Саратов: СГУ, 2005. – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/kuskov_ecotourism_lit.htm – Назва з екрану.
 11. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. – К.: «Альтерпрес», 2004. – 236 с.
 12. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
 13. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. І доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
 14. Басанец Л.П. Развитие экотуризма в Латинской Америке // Проблемы региональной экологии. – 2005. – №3. – С. 23–28.
 15. Бевзенко В.Ф., Баширов И.Х., Лазебник Р.М. Эволюция маркетинга: Монография. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 136 с.
 16. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. – К.: Палітра, 1998. – 316 с.
 17. Бейдик О.О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України : зб. наук. статей / О.О. Бейдик, Н.О. Новосад // Проблеми міжнародного туризму. – К.: ППНВ, 2010. – С. 285–299.
 18. Бережной Н. Человек и его потребности. – СПб: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2008. – 167 с.
 19. Берёза О.А. Подходы к исследованию, устойчивого развития и найма- рекреационной и найм на региональном уровне // Вестник государственного экономического университета (РИНХ). – 2009. – №3 (29). – 21. С. 97–104.

20. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и дополненное. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 576 с.
21. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети // Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. – №1 (6). – С. 138–143.
22. Блэкберн А.А. Региональные и наиманн парки как и найма-рекреационные предприятия в контексте устойчивого развития туризма в Украине // Вісник ДІТБ. Сер.: Економіка, організація і управління підприємствами в туристичній сфері. – 2005. – № 9. – С. 190–196.
23. Блэкберн А.А. Создание региональной экологической сети как основы сохранения биологического и ландшафтного разнообразия региона (на примере Донецкой области, Украина) // Эколого-экономический и найма сохранения биоразнообразия особо охраняемых и найман территорий. – Брест: Альтернатива, 2007. – С. 189–194.
24. Богущкий А. Стратегічні орієнтири туристичного бізнесу в Україні / А. Богущкий, М. Мальська, Ю. Зінко, О. Шевчук // Географія і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали I V міжнародної наукової конференції. – Львів (Львів – Розлуч, 5–7 жовтня 2012 р.): Видавничий центр ЛНУ і . Івана Франка, 2012. – С. 61–67.
25. Большой глоссарий терминов международного туризма / Под и н. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. Третье издание, дополненное и переработанное. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2005. – 936 с.
26. Бобошко В.И. Механизм эколого-экономического регулирования деятельности и на предприятий: Монография. – М.: МПСИ. – 356 с.
27. Бочкарева Т.В. Экотуризм: и най существующего международного опыта. – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.rustowns.com/problems/?prbl=60> – Назва з екрану.
28. Бурлакова І.М. Науковий аналіз етико-еволюційних процесів еколого-економічного розвитку // Механізм регулювання економіки, 2008. - №3. – Т.2 – С. 272–276.

- 29.Бурлакова І.М., Коробець О.М. Ціннісно-економічні аспекти екологічно сталого розвитку // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2009. – №1. – С. 189–197.
- 30.Вайс Х. Мирное разрушение ландшафта и меры по его спасению в Швейцарии. – М.: Аспект-Пресс, 1998. – 143 с.
- 31.Васильєв В. Сільський зелений туризм або відпочинок у селі / В. Васильєв, П. Горішевський, Н. Васильєва // Туризм сільський зелений: науково-популярний журнал. – 2001. – №1. 63 с.
- 32.Васильєва Н.В. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К.: НАУ, 2008. – Вип. 124. – С. 24–31.
- 33.Васильєва Н.В. Зелений туризм – панацея чи черговий міф? – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/progress/arch/> – Назва з екрану.
- 34.Вебер М. Хозяйство и общество / Пер. С нем. и н научн. и н. Л.Г. Ионина. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2010. – 344 с.
- 35.Велобжецкий В. Методы оценки качества услуг / В. Велобжецкий // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, и наймання. – 2012. – № 1. – С. 374–379.
- 36.Волошин В., Трегобчук В. Концептуальні засади сталого розвитку регіонів України // Регіональна економіка. – 2002. – № 1. – С. 7–22.
- 37.Габа М.І. Екотуризм як один із засобів взаємозбагачення різних культур // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – Випуск III (43). – С. 114–119.
- 38.Гельвеций Клод Адриан. Сочинения в 2-х томах. М.: Знание. – 1973–1974. – 342 с.
- 39.Гобсон Дж. Империализм: Монография./ Пер. С и на. – Ленинград: Прибой. – 287 с.
- 40.Головко Л.В. Сільський зелений туризм як фактор зайнятості населення / Л.В. Головко / Вісник НАУ. – 2008. – № 124. – С. 123–136.

41. Гончаренко Т.П. Еволюція науково-практичних підходів до маркетингового управління територіями / Т.П. Гончаренко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2010. – Вип. 264 : в 4 т. – Т. I. – С. 195–202.
42. Гулевська Н.М. Передумови формування стійкого туризму / Н.М. Гулевська // Вісник СумДУ (Серія «Економіка»). – 2007. – № 2. – С. 130–134.
43. Гэбэй Дж. Маркетинг: и н возможности / Джонатан Гебей. – Пер. С и на. К. Ткаченко. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002. – 368 с.
44. Денисик Г.І., Воловик В.М. Рекреаційні ландшафти Поділля. – Вінниця: ПП. «Едельвейс К», 2009. – 206 с.
45. Деточенко Л.В. Перспективы экотуризма в системе видов туризма Волгоградской области // Туризм и региональное развитие: Сб. науч. Тр. Вып. 3. Смоленск, 2004. – С. 34–38.
46. Дмитрук О. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу / О.Ю. Дмитрук – К.: Альтерпрес, 2004. – 254 с.
47. Дорофеев А.А. К вопросу об определении понятия «экологический туризм» // Туризм и региональное развитие: Сб. науч. Тр. Вып. 2. Смоленск, 2002. – С. 132–139.
48. Дроздов А.В. Современный и найманн. Концепции и практика // Теория и практика международного туризма: Сб. науч. Тр. и н и н. А.Ю. Александровой. М.: КноРус, 2003. – С. 52–58.
49. Дроздов А.В., Басанец Л.П. Туристское природопользование, экологический и найман и перспективы России. – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: http://www.ecotravel.ru/files/articles/Droz dovBasanetz_Ust_razv.pdf – Назва з екрану.
50. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.

51. Дурович А.П. Организация туризма. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
52. Електронний словник – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.uk.wikipedia.org/wiki/> – Назва з екрану.
53. Ерчак О.В. Формирование и найма для развития экотуризма на особо охраняемых и найман территориях // Эколого-экономический и найма сохранения биоразнообразия особо охраняемых и найман территорий. – Брест: Альтернатива, 2007. – С. 221–222.
54. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
55. Здравомислов О.Г. Потреби. Інтереси. Цінності [Текст] / О.Г. Здравомислов. – М.: Політиздат, 2006. – 324 с.
56. Зінько Ю.В. Маркетингові дослідження сільського туризму в Карпатському регіоні / Зінько Ю.В., Горішевський П.А., Петришин М.А. та ін. // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К.: НАУ, 2008. – Вип. 124. – С. 32–40.
57. Зінько Ю.В. Ринок туристичних послуг Австралійського Союзу / М. П. Мальська, Ю.В. Зінько, О.М. Шевчук, Ю.Я. Городиський // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. і . – Вип. 99. – Част. II – К.: Київський національний університет імені Т.Шевченка, 2011. – 197–207 с.
58. Зінченко А.І. Генезис екологічно орієнтованих видів туризму / А.І. Зінченко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №6. – С. 60–68.
59. Зінченко А.І. Туристичний продукт як важлива складова комплексу маркетингу А.І. Зінченко // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2010. – №690. – С. 265–270.
60. Зінченко А.І. Особливості поведінки споживачів послуг зеленого туризму. А.І. Зінченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – С. 212–217. – Т.1.

61. Зінченко А.І. Особливості комплексу маркетингу об'єктів зеленого туризму. А.І. Зінченко // Науково-практичний журнал «Економіка Криму». – 2011. – № 2 (35). – С. 356–361.
62. Зінченко А.І. Перспективний продукт зеленого туризму у системі відносин «споживач-виробник». / А.І. Зінченко // Університетські наукові записки. – 2012. – № 4. – С. 215–221.
63. Зінченко А.І. SPA і WELLNESS як інноваційна складова управління якістю послуг зеленого туризму / А.І. Зінченко: тези доп. Міжнар. Наук. Фестивалю [«SPA і WELLNESS – стратегія розвитку»], (14-15 жовт. 2009 р., м. Форос) / Київ. и н. торг.-екон. ун-т. – К., 2009. – С. 112–113.
64. Зінченко А.І. Можливості участі підприємств малого бізнесу у виставковій діяльності / А.І. Зінченко: и найм. Форум [«Виставковий бізнес 2009»], (24 верес., 2009 р.). – К., 2009. – С. 20–23.
65. Зінченко А.І. Зелений туризм як важлива складова національного туристичного продукту / А.І. Зінченко // Географія та туризм / Київ. и н. ун-т и . Тараса Шевченко. – 2010. – № 7. – С. 79–82.
66. Зінченко А.І. Інтеграція науки та практики як складова процесу підготовки фахівців туристичної сфери / А.І. Зінченко: тези доп. Міжнар. Наук.-практ. конф. [«Інноваційний розвиток вищої освіти»], (10–11 березня 2010 р.). / Київ. и н. торг.-екон. ун-т, – К., 2010 р. – С. 16–17.
67. Зінченко А.І. Екологічно орієнтовані види туризму як результат диференціації туристичних продуктів / А.І. Зінченко: тези доп. Міжнар. Наук.-практ. конф. [«Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»], (17-19.03.2010) / Черк. Держ. технол. Ун-т. – Черкаси, 2010. – С. 93–95.
68. Зінченко А.І. Ефективні засоби популяризації зеленого туризму / А.І. Зінченко: тези доп. Міжнар. Наук.-практ. конф. [«Актуальні питання рекламно-інформаційного забезпечення туристично-рекреаційної галузі у рамках проведення «Євро-2012»], (20 травня 2011 р.) / Тернопіл. и н. и на. Ун-т и . Івана Пулюя. – Тернопіль ТНТУ, 2011. – С. 73–75.

69. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учебн. Пособие. – Харьков: Студцентр, 2003. – 232 с.
70. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
71. Зубачева В.Я. Особо охраняемые и найма территории как важнейший фактор развития экологического туризма // Эколого-экономический и найма сохранения биоразнообразия особо охраняемых и найман территорий. – Брест: Альтернатива, 2007. – С. 223–227.
72. Иванова Т.П. Особенности институционализации туризма в России // Современные тенденции развития мировой социологии: материалы международной научно-практической конференции 5–6 ноября 2010 года. – Пенза – Ереван – Прага: ООО Научно-издательский центр «Социосфера», 2010. – С. 88–92.
73. Исмаев Д.К. Международное гостиничное и найман. – М.: НОУ «Луч», 1998. – 266 с.
74. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. 2-е и ., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 192 с.
75. Карамашева А.А. Культурний туризм та її значення в соціально-культурному розвитку регіонів у умовах глобалізації [Текст]: и н. ... и на. культурологічних наук : 24.00.01 / А.А. Карамашева. – М., 2009. – 18 с.
76. Карл Маркс. Капітал. Критика політичної економії. Том I. Кн. I / Пер. З нім. За и н. Д. Рабиновича. – Київ: Партвидав ЦК КП(б)У, 1934. – С. 833–839.
77. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 336 с.
78. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

- 79.Кириллова К.В. Удовлетворенность потребителей и ее взаимосвязь с лояльностью клиентов / К.В. Кириллова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – №5. – С. 88–95.
- 80.Кізюн А.Г. Оптимізація сільських селитебних ландшафтів Поділля / А.Г.Кізюн // Географія та екологія: наука і освіта. – Умань: В-во «Сочінський». – 2008. – С. 101–103.
- 81.Клицунова В.А. Возможные модели развития сельского туризма Беларуси / В.А. Клицунова // Сейбіг. – 2007. – № 2. – С. 25–27.
- 82.Клішина М. Переможці роблять ставки на виставки – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.exproplaza.kiev.ua> – Назва з екрану.
- 83.Конина Н. Маркетинг и и наймання позиції ТНК // Маркетинг. – 2009. – №3 (106). – с. 214.
- 84.Королева И.С. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Белгородской области // Туризм, география и и найма: Материалы IX Всероссийской научно-практической и найма-краеведческой конференции с международным участием (г.Нижевартовск, 18–19 февраля 2010 г.) / Отв. и н. С.Е.Коркин. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. Гуманит. Ун-та, 2010. – С. 245–252.
- 85.Костриця М.М. Регіональні особливості функціонування та розвитку туристичної галузі / М.М. Костриця // Вісник ЖДТУ / Економічні науки. – 2005. – № 3 (33). – С. 286 – 290.
- 86.Костриця М.М. Сільський туризм: концепція розвитку в регіоні / М.М. Костриця // Вісник ДАУ. – 2005. – № 2. – С. 275 – 282.
- 87.Костриця М.М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика (етноісторичний туристичний кластер «Древлянська земля»): монографія / М. М. Костриця / За наук. керівництвом і заг. и н. и на. Є. І. Ходаківського, и на. Ю. С. Цал-Цалка. – Житомир: ЖДТУ, 2006. – 196 с.
- 88.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994. – 697 с.

89. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
90. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. Касліоне [пер. З і на. під і н. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського]. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. – 2009. – 208 с.
91. Кравченко А.І. Концепції людських відносин. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2001. – 257 с.
92. Краткий психологический словарь. – Ростов-на-Дону: Феникс. / Л.А. Карпенко, А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский, 1998. – 284 с.
93. Краюшкин В.Г. Мировоззренческий аспект определения сущности экологического туризма // Общество, туризм, сервис: і н, проблеми и перспективы развития. – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2007. – С. 83–85.
94. Кретцман Дж., Макнайт Дж. Розбудова громад за рахунок внутрішніх ресурсів: Перекл. З і на. – К.: Четверта хвиля, 2006. – 256 с.
95. Криппендорф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции. – СПб.: Питер, 2005. – 234 с.
96. Кузьменко Ю. Туризм: экологический, зелёный или сельський? – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.ruraltourism.com.ua> – Назва з екрану.
97. Кусков А.С., Феоктистова Н.В. Экологический туризм как форма потребления природного и культурного наследия и фактор формирования экологического сознания // Социально-экономическая реальность и политическая власть: Монография. – М.-Ставрополь: ИСПИ РАН, 2004. – 243 с.
98. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
99. Ледовских Е.Ю., Моралева Н.В., Дроздов А.В. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный і н. – Тула: Гриф и К, 2002. – 284 с.

100. Лисевич М.В. Проблеми раціонального використання об'єктів культурної спадщини і природно-заповідного фонду для розвитку туризму і відродження малих історичних міст Тернопільської області // Вісник наукових досліджень. Сер.: Туризм / Галицький і -т и . В. Чорновола. – Тернопіль, 2006. – Вип. 1. – С. 7–16.
101. Лужанська Т.Ю., Махлинець С.С., Тебляшкіна Л.І. Сільський туризм [Текст]: історія, сьогодення та перспективи: Навчальний посібник. / За редакцією д.г.н., професора Волошина І.М. – К.: Кондор, 2008. – 385 с.
102. Лужанська Т.Ю., Феєр В.П. Проблеми розвитку «сільського зеленого туризму» – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/lugan.htm – Назва з екрану.
103. Любщева О.О. Ринок туристичних послуг. – 2-е вид., перероб. Та доп. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
104. Мазуров Ю. Экотуризм в России: Глобальный контекст и национальные особенности // Зелёный мир. – 2002. – № 20 (394). – С. 15–22.
105. Маслікова І.І. Економічна етика в сучасних процесах раціоналізації господарства: автореф. и н. На здобуття наук. ступеня и на. и най. Наук : спец. 09.00.07 «Етика» / І. І. Маслікова. – К., 2005. – 17 с.
106. Маслова Є.В. Управління туристською фірмою [Текст] / Є.В. Маслова, Г.В. Широкова. – СПб.: Изд-во С.-Петербурзького ун-ту, 2007. – 276 с.
107. Маслоу А. Мотивація і особистість, СПб.: Пітер, 2006. – 352 с.
108. Мендра А. Основи соціології [Текст] / А. Мендра. – М.: Изд. Будинок NOTA BENE, 2008. – 328 с.
109. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. и н. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
110. Мироненко Н.С., Сорокин М.Ю. Общественно-географические проблемы освоения пространства и ресурсов мирового океана // Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2007. – №5. – С. 3 – 10.

111. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Молодь і ринок. – 2002. – № 1. – С. 57–60.
112. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. №1 (7). – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.tourlib.net/statti ukr/myhajlichenko3.htm> – Назва з екрану.
113. Мозговая О.С. Туристский мультипликатор в оценке экономического вклада экологического туризма в развитие региона / О. С. Мозговая // Журн. Международного права и международных отношений. – 2009. – № 2. – С. 85–90.
114. Мозговая О.С. Развитие экологического туризма в Минской области / О. С. Мозговая // Труды факультета международных отношений: научный сборник. Выпуск 1; редкол: В. Г. Шадурский [и др.]. – Минск: Тесей, 2010. – С.122–126.
115. Мозговая О.С. Теоретические подходы к исследованию сущности туристического спроса / О. С. Мозговая // Туризм и региональное развитие: Сб. науч. Статей. Вып. 6. – Смоленск: Универсум, 2011. – С. 133–138.
116. Мубаракшина Ф.Д., Степанчук А.В. О предпосылках формирования типологии мини-гостиниц для этнографического туризма // Известия КазГАСУ, 2009, №1 (11). – С. 30–35.
117. Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А.А. Мусакин. – СПб.: Питер, 2008. – 320 с.
118. Новопашина Е.С. Практика применения метода Кано в исследованиях товаров и найман-гигиенического назначения / Е.С. Новопашина, Н.С. Щелчкова // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. – 2009. - № 45. – С. 148–152.
119. Олійник Я.Б., Калько А.Д. Територія державна, морські простори, державний кордон: географічний аналіз поняттєвого взаємозв'язку:

- Монографія / Е.І. Черней, Я.Б. Олійник, А.Д. Калько. – Рівне: О. Зень, 2010. – 160 с.
120. Охріменко А. Особливості функціонування рекреаційного комплексу в умовах сталого розвитку // Регіональна економіка. – 2002. – № 2. – С. 224–228.
 121. Панкрухин А.П. П 16. Маркетинг територій. 2-е вид., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
 122. Панов И.Н. Экологический туризм как форма потребления природного и культурного наследия и фактор формирования экологического сознания – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступа: <http://5ka.ru/17/3159/1.html> – Назва з екрану.
 123. Панов И.Н. Экологический туризм и его роль в устойчивом развитии территорий // Теория и практика международного туризма: Сб. науч. трудов и материалы к 10-летию со дня рождения А.Ю. Александровой. – М.: КноРус, 2003. – С. 64–71.
 124. Пекар В. Пять принципов эффективного участия в выставке / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2002. – №9. – С.18–22.
 125. Платонов Ю.П. Цікаві нариси з соціології людських відносин. – СПб.: Пітер, 2007. – 141 с.
 126. Полесская О.П. Определение и основные принципы экологического туризма // Географические проблемы сбалансированного развития староосвоенных регионов: Материалы Междунар. Науч.-практич. Конф. Брянск, 2007. С. 210–214.
 127. Психологічний ресурс простору вищої освіти: Колективна монографія / За редакцією О.В. Винославської – К.: Видавнича компанія «КИТ», 2007. – Випуск 2. – 182 с.
 128. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: Монографія. – К.: «Логос», 2006. – 568 с.
 129. Роглев Х. Сільський туризм – перспективний напрямок розвитку туристської індустрії України // Туризм: Теорія і практика. – Електрон.

- Дан. (1 файл). Режим доступу: <http://consultcom.kiev.ua/journal-2005-1-15.htm> – Назва з екрану.
130. Розвиток зеленого туризму на Поділлі, 2009 – Електрон. Дан. (1 файл).
Режим доступу: <http://www.bershad.ua/news/oficial/nove/14751.html> – Назва з екрану.
131. Ромат Е.В. Реклама. 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2009. – 512 с.
132. Рунців О.І. Проблеми розвитку екологічного туризму в Україні // Вісник наукових досліджень. Сер.: Туризм / Галицький і -т и . В. Чорновола. – Тернопіль, 2006. – Вип. 1. – С. 180–183.
133. Руденко И. Природное наследие и экологический туризм. – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: http://www.greensalvation.org/Russian/Publish/14_rus/14_12.htm – Назва з екрану.
134. Рутинський М.Й. Сільський туризм: навч. посіб. / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – 272 с.
135. Рутинський М.Й. Зелений туризм / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2008. – 271 с.
136. Рюмина Е.В. Экономический и най ущерб от экологических нарушений / Е.В. Рюмина. – М.: Наука, 2009. – 331 с.
137. Сакун Л.В. Теория и практика и найманн специалистов сферы туризма в развитых странах мира: Монография. – К.: МАУП, 2004. – 399 с.
138. Севастьянов Д.В. Экологический туризм на северо-западе России как фактор устойчивого развития региона // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. – СПб.: С.-Петербург. Гос. Ун-т, 2007. – С. 76–85.
139. Севастьянов Д.В., Щукин А.И. Предпосылки развития экологического и этнического туризма // Вестн. С.-Петербург. Гос. Ун-та. Сер. 7. – 2008. – Вып. 3. – С. 37–43.

140. Сільський Зелений Туризм Вінниччини – Електрон. Дан. (1 файл).
Режим доступу: <http://www.greentour.vn.ua/> – Назва з екрану.
141. Скибинський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг: Навчальне видання. – Львів, 2000. – 245 с.
142. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Національний лісотехнічний університет України, Науковий вісник, 2007. – Вип. 17.3. – С. 289–292.
143. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму [Текст]: В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух – К.: Видавничий дім «Слово», 2006. – 372 с.
144. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. К.: Грамота, 2006. – 264 с.
145. Стадницький Ю.І., Лопатовська О.В., Горун М.В. Етнотуристичний потенціал Гусятинсько-Сатанівського рекреаційного району – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: http://archive.mdct.ru/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2012_58/21.htm – Назва з екрану.
146. Таксанов А. Природный туризм и местное сообщество: и на задачи в сохранении биоразнообразия и привлечении посетителей. – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.centrasia.ru/newsA.php4?st=1052136840> – Назва з екрану.
147. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Ткаченко Т.І. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 537 с.
148. Триліс В.В., Семененко К.Ю. Маркетинг у сільському туризмі. – К.: Посібник виданий за підтримки головного управління агропромислового розвитку Київської облдержадміністрації, 2009. – 52 с.
149. Федотов В.В. Способы оценки и мониторинга степени удовлетворенности и наймания / В.В. Федотов // Методы менеджмента качества. – 2005. – №9. – С. 24–29.

150. Феєр В.П. Конкурентоспроможність туристичного ринку регіону // Науковий вісник Мукачівського технологічного інституту. – 2007. – №4. – С. 190–197.
151. Хайек Ф. Судьбы либерализма в XX веке. – М.: ИРИСЭН, Мысль; Челябинск: Социум, 2009. – 337 с.
152. Хези Израиля. Устойчивое развитие сельского туризма / Йехезкель (Хези) Израиля // Материалы Международной специализированной конференции «Агроэкотуризм – состояние и перспективы развития». – Минск, 2010. – 49 с.
153. Ходова А.В. Сущность и институциональные особенности экологического туризма // Экономический и найма Ростовского государственного университета. – 2008. – №4. – Ч. 3. – Т. 6. – С. 163–166.
154. Храбовченко В.В. Экологический туризм. М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
155. Цьохла С.Ю. Сучасні інструменти маркетингу для розвитку зеленого туризму в Україні / С. Ю. Цьохла // Економіка Крима. – 2011. – № 4 (37). – С. 223–227.
156. Шиба Ш., Грэхэм А., Вальден Д. TQM – Управление на основе и най всеобъемлющего качества – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.markus.spb.ru/biblioteka/shiba-tqm.shtml> – Назва з екрану.
157. Шукаев А. Белорусский деловой портал. Эффективность участия в выставке – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.bel.biz> – Назва з екрану.
158. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. и н. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
159. Шульгіна Л.М. Поява та розвиток альтернативних видів туризму / Л.М. Шульгіна, А.І. Зінченко // Вісник Хмельницького університету економіки та права. Університетські наукові записки. – 2009. – № 3 (31). – С. 320–327.
160. Шульгіна Л.М. Роль та місце реклами в маркетинговій діяльності

- малого туристичного підприємства / А.І. Зінченко: тези доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. [«Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики»], (16 грудня 2009 р.) / Київ. і н. торг.-еко. ун-т. – К., 2009. – С. 130–131.
161. Шульгіна Л.М. Аналіз екоорієнтованих видів туризму: їх спільні та відмінні риси / Л.М. Шульгіна, А.І. Зінченко // Маркетинг і менеджмент інновацій / Сумський державний університет. – 2010. – № 1. – С. 161–168.
162. Шульгіна Л.М. Методика використання моделі Н. Кано в маркетинговому управлінні підприємствами / Л.М. Шульгіна, Б. Іванкевич-Рак, А.І. Зінченко: тези доп. VIII Міжнар. Наук.-практ. конф. З проблем маркетингу та логістики / Нац. ун-т «Львівська політехніка», 4-6 листопада 2010. – С. 563–565.
163. Шульгіна Л.М., Ткешелашвілі М.Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами: Монографія / Нац. і на. Ун-т України «КП», Київ.нац.торг.-еко. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 296 с.
164. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
165. Юданов А.Ю. Конкуренция: и най и практика: Учеб. Пособие; 2-е и ., испр. И доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”; Изд-во “ГНОМ-ПРЕСС”, 1998. – 424 с.
166. Юхименко Н. Гуманістичні параметри самореалізації особистості: потреби, інтереси, цінності // Автореф. и н... и на. філософ. Наук: 09.00.03 / Н.Ф. Юхименко; Київ. и н. ун-т и . Т.Шевченка. – К., 2003. – 18 с.
167. Явкін В.Г. Проблеми географії та менеджменту туризму [Текст]: Монографія / В.Г. Явкін, В.П. Руденко, О.Д. Король – Чернівці: Рута, 2006. – 260 с.
168. Ядін Д. Міжнародний словник маркетингових термінів: Пер. З и на. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 608 с.

169. Blangy Sylvie and Megan Epler Wood, Developing and Implementing Ecotourism Guidelines for Wildlands and Neighboring Communities in Ecotourism, A Guide for Planners & Managers Volume I, TIES, Burlington, VT USA, 1993.
170. Boo E. Ecotourism Boom: Planning for Development in Management. Wildlands and Human Needs Technical Paper Series (Paper #2). Washington D.C., U.S.A.: World Wildlife Fund. 1994.
171. Boo E. Ecotourism: The Potentials and Pitfalls. Volumes 1,2. World Wildlife Fund. Washington, D.C., 1990.
172. Bottrill C.G., Pearce D.G. Ecotourism: Towards a key elements approach to operationalising the concept.//Journal of Sustainable Tourism, 3 (1), 1995.
173. Burkart A.J. Tourism: Past, Present and Future / A.J. Burkart, S. Medlik. – L. : Heinemann, 1981. – 366 p.
174. Commonwealth Department of Tourism, Australian National Ecotourism Strategy, Canberra, 1992.
175. Ecotourism Society, 1994. Western D. Defining Ecotourism. In: Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. The Ecotourism Society, North Bennington, USA, 1993.
176. Hegel G.W.F. Gesammelte Werke. Bd. 13. Enzyklopädie der philosophischen Wissenschaften im Grundrisse (1817) / Unter Mitarbeit von Hans-Christian Lucas und Udo Rameil hrsg. Von Wolfgang Bonsiepen und Klaus Grotzsch. – Hamburg: Felix Meiner Verlag, 2000. – 774 S.
- 177.** Higgins B.R. The Global Structure of the Nature Tourism Industry: Ecotourists, Tour Operators and Local Business.//Journal of Tourism Research, 7(3), 1998. – p. 20–39.
- 178.** Honey M. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? Island Press, Washington, D.C., USA, 1999. Ketterer L., Siegrist D. Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke // Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union. – ILF-HSR, Postfach, CH-8640 Rapperswil, 2009. – 80 S.

179. Kirstges T. Sanfter Tourismus. Munchen – Wien, “R.Oldenbourg Verlag”, 1992.
180. Lindberg K., Hawking D. Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. Volume 1. The Ecotourism Society, North Bennington, USA, 1993.
181. Mose I. «Sanfter Tourismus im National park Hohe Tauern», Oesterreichischer Alpenverein Fachabteilung Raumplanung/Naturschutz / Postfach 318 / A-6010 Innsbruck, 2003. – 28 S.
182. Murrey A. Toward a classification of interaction. In T. Parsons and E. A. Shils (eds), Toward a General Theory of Action. Harvard University Press, 1951.
183. Steck B. Sustainable Tourism as a Development Option. Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers, 1999.
184. The Encyclopedia of Ecotourism, David B. Weaver, ed. Oxon OX, United Kingdom: CABI Publishing, 2001.
185. The International Ecotourism Society (TIES) Ecotourism Guidelines for Nature Tour Operators, TIES, Burlington, VT, USA, 1993.
186. The World’s most credible Sustainable Tourism Programme – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.green-tourism.com/> – Назва з екрану.
187. Tourism, ecotourism and protected areas: the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. Cambridge. 1996.
188. Ward N.K. Ecotourism: Reality or Rhetoric.//www.ecotourism.org. March, 1997.
189. Whelan T. Nature Tourism. Managing for the Environment. Island Press, 1991.
190. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012. World. – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.wttc.org> – Назва з екрану.
191. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012. Ukraine. – Електрон. Дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.wttc.org> – Назва з екрану.
192. Zalatan A. and Gaston A.R. Soft Ecotourism: the Substitution Effect.//The Tourist Review, 4, 1996.

193. Ziffer K. A. Ecotourism: The Uneasy Alliance. Conservation International: Ernst & Young, 1989.
194. www.asinfo.com.ua, www.atur.com.ua, www.greentourism.org.uk,
www.karpaty.info/ua, www.mandria.com.ua, www.nezabarom.ua,
www.ruraltourism.com.ua, www.turne.com.ua, www.ukrtourism.com.ua –
інформаційні носії Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму.

ДОДАТКИ

Ретроспективний аналіз причинно-наслідкових зв'язків розвитку нових видів туризму

Роки	Країна	Чинники	Подія/захід	Новий вид туризму / ключова характеристика
1	2	3	4	5
1980	Мексика	Розвиток масового туризму, відчутні зміни в природних екосистемах та ландшафтах. Потреба в балансі між рекреаційною сферою та підтримкою розвитку природи. Розвиток мисливства та необхідність у створенні національних парків та заповідників	Економіст-еколог Г. Цебаллос-Ласкурейн запропонував термін «екологічний туризм» (екотуризм). В усьому світі формується уявлення про туризм, що відповідає екологічним та соціальним вимогам	Екологічний, відповідальний/сталий розвиток
1980	Німеччина, Швейцарія	Зміни в туристичній індустрії: поява готельних мереж і туристичних центрів, отримання максимального прибутку в короткі терміни. Виникає «жорсткий» туризм – негативний вплив на навколишнє та соціальне середовище. Європа стає промисловим та густонаселеним центром	Стаття німецького футуролога Р. Юнгка «Скільки туристів на один гектар пляжа?» Книга Х. Вайса «Мирное разрушение ландшафта и меры по его спасению в Швейцарии»	М'який та екологічний/контроль антропогенне навантаження; М'який та зелений туризм / свідоме, екологічно грамотне використання природних територій в рекреаційних цілях

1	2	3	4	5
1980	Швейцарія, Берн	Виникнення необхідності в гуманізації туризму. Загострення проблеми неповажного ставлення до природи, нехтування її багатствами заради прибутку та прийому великої кількості туристів	Директор науково-дослідницького інституту з проблем туризму при Бернському університеті Є.Крипендорф визначив новий вид туризму «тихий» або «спокійний» як альтернативу «жорсткому» туризму. Автор визначив нетехнізовані заняття такі, як піші, кінні, велосипедні прогулянки, плавання, гірські лижі	М'який, тихий, спокійний / довгострокові інтереси місцевих жителів, фізичний і духовний відпочинок у безпосередньому контакті з природним ландшафтом; жорстокий / традиційний, технізований, знищення національної ідентичності
1980	Австрія	Зниження рівня культурної та соціальної відповідальності під час організації відпочинку	П. Хасслахер, керівник відділу регіонального планування та охорони природи Австрійської альпійської організації називає 4 «стратегічні» компоненти, що характеризують «м'який» туризм	М'який / нетехнізований, самостійний регіональний розвиток, соціальна та культурна відповідальність
1980	Німеччина	Пошук засобів збереження природи в рамках рекреаційної діяльності, необхідність розробки певної системи дій щодо підтримки навколишнього середовища	Німецький дослідник К.Х. Рохліц визначає 4 компоненти м'якого туризму	М'який / оптимальний відпочинок, інтактний (безпосередній контакт) ландшафт та місцеве соціокультурне середовище, прибуток від туристської діяльності. М'який / кількісно помірний
1983		Мінімізація негативного впливу туризму на розвиток навколишнього середовища.	ВТО та ЮНЕП підписали Декларацію про взаємозв'язок туризму та охорони навколишнього середовища, яка відіграла велику роль у розвитку екологічного туризму на природоохоронних територіях. У світовій практиці екологічний туризм реалізується переважно на особливо природоохоронних територіях (ООПТ)	Екологічний/охорона навколишнього середовища, природоохоронні території (ООПТ)

Продовження дод. А

1	2	3	4	5
1988		Зміни в сприйнятті людини, збільшенням обізнаності про навколишнє середовище та бажанням людини його відкрити для себе	ВТО формує принципи сталого розвитку	Сталий/ довгостроковий розвиток, обізнаність туристів та задоволення їх актуальних потреб, урахування інтересів місцевості та її збереження
1988	Німеччина	Необхідність в науковому обґрунтуванні, зборі інформації про нові туристичні напрямки	Виходить книга автора Ingo Mose німецькою мовою «Sanfter Tourismus im National park Hohe Tauern», в якій проаналізовано велику кількість визначень, які були виведені протягом двох останніх десятиліть	Тихий, спокійний, м'який/культурна відповідальність; жорсткий/ масовий
1989	США	Виникнення потреби в проведенні досліджень розвитку екологічного туризму та визначення факторів, що впливають на нього	Американські вчені провели соціологічні дослідження туроператорів та туристів і визначили тенденцію збільшення кількості екотуристичних турів та 3 основні фактори, що вплинули на розвиток цього виду туризму	Екологічний/ подорожі за спеціальними інтересами, отримання «живих вражень» та досвіду, здоровий спосіб життя та активний відпочинок на природі
1990	США	Відсутність статистичних даних та визначення розмірів ринку, що займають нові види туризму. Необхідність в поширенні та популяризації альтернативних видів відпочинку	Офіційне заснування першої міжнародної неприбуткової організації – TIES (за ініціативою Megan Epler Wood у 1989 р. на конференції у Флориді)	«Експериментальний» або «альтернативний» – екологічний, природний, відповідальний, підтримуючий, сільський, історичний, культурний, м'який пригодницький/ збереження та сталий розвиток навколишнього середовища, покращення добробуту населення

1	2	3	4	5
1992	Ріо-де-Жанейро	Відчутний більш негативний, ніж позитивний вплив туризму. Виникають нові мотивації для подорожування та відбувається трансформація суспільної думки.	Прийняття концепції переходу суспільства до стійкого розвитку під час конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку	Стійкий, природно-орієнтований/ стійкий розвиток суспільства
1996		Необхідність об'єднання туристичної галузі з правлячими органами та іншими учасниками та визначення пріоритетних напрямків	ВТО, Всесвітня Рада з туризму та подорожей та Рада з проблем Землі публікують звіт «Програма дій на 21 століття для індустрії туризму та подорожей – Назустріч екологічному стійкому розвитку	Стійкий/ екологічна, культурна, економічна, суспільна стійкість
2002	Канада	Зміцнення ролі екотуризму в світі та щорічне збільшення частки нетрадиційних видів відпочинку. Необхідність у визначенні принципів екотуризму	Прийняття Квебекської декларації на Всесвітньому саміті з екотуризму у травні 2002 року, що виступило результатом Міжнародного року екотуризму під егідою ООН	Екологічний/ стійкий розвиток, активне сприяння збереженню природного та культурного надбання, залучення місцевих організацій до екотуристичної діяльності, пояснення подорожуючим значення відвідуваних територій
2002	Тайвань	Посилення підтримки урядових та неурядових організацій розвитку екотуризму в різних країнах. Сприяння кращому розумінню принципів екотурів	Тайванським урядом проголошено «Білу книгу з екотуризму». У Тайвані екотуризм – це організовані тури та спостереження за красотою природи (поряд з національними парками)	Екологічний/ активний відпочинок на природі, що враховує інтереси збереження навколишнього середовища, з метою сталого розвитку

1	2	3	4	5
2004	Шотландія	Зелений туризм – швидкозростаюча туристична галузь, яка потребує врахування принципів успішного міжнародного досвіду та визначення її сильних та слабких сторін на туристичному ринку Швеції	Фінальний звіт «Перспективи, що базуються на самій успішній міжнародній практиці з зеленого туризму». Дослідження спрямоване на визначення можливостей та загроз розвитку зеленого туризму у Швеції та компаративний аналіз лідері (Австралія, Нова Зеландія, Швейцарія, Норвегія та Фінляндія)	Зелений, екологічний, природний, відповідальний / стійкий розвиток суспільства, базуватись на природному середовищі, культурна спадщина, мінімізація негативного впливу, менеджмент з навколишнього середовища, екотуристичний продукт, «зелені» бізнес-структури
2008	Японія	Зростання світового значення альтернативних форм відпочинку та визначення японського села як одного із найбільш пріоритетних туристичних напрямків для залучення іноземних туристів в Японію	Досліджується практика зеленого туризму в інших країнах. Приклад: «Кейс по вивченню міжнародного зеленого туризму на прикладі Італії» (листопад, 2008, Категорія: Напрямок Маркетинг туризму Консультація по товару, Текст: Yumiko Hoshihara, Nadia Lombarda)	Зелений (Італія) / пов'язаний з природним та культурним середовищем та включає сільський та агротуризм; зелений (Голландія, Британія, Німеччина)/ індивідуальне подорожування досвідчених туристів більш активних до додаткових послуг та з бажанням пізнати інші культури; зелений (Японія)/ пасивний відпочинок у сільській місцевості, спілкування з місцевим населенням та насолода природою; агротуризм/ можливість навчитись фермерському господарству під час відпочинку та неможливість подорожуючих до умов проживання
2008	Росія, Ростов-на-Дону	Розвиток нових видів туризму в Росії, зміцнення їх позицій на туристичному ринку і необхідність в їх класифікації	Виходить книга «Специальные виды туризма» автора А.В. Бабкіна	Спеціальний / немасовий, рідкісний, обумовлений вторинними потребами туризму, комбінований (поєднує ознаки різних видів туризму)

**Аналіз понятійного апарату альтернативних видів туризму
(закордонні джерела)**

Джерело	Визначення
Г. Цебаллос-Ласкурейн, 1980 р.	Екологічний туризм – це подорож у відносно недоторкані або незабруднені природні території із специфічною метою навчання, захоплення та отримання насолоди від спостереження за природою, ландшафтами, рослинами та дикими тваринами, а також вивчення культурних особливостей цих територій.
Т. Міллер, 1978 р.	Екотуризм – життєздатний туризм, чутливий до навколишнього середовища, що включає вивчення природного та культурного середовища і має на меті поліпшення стану в ньому.
Міжнародна екотуристична організація (TIES), 1990 р.	Екотуризм – відповідальне подорожування в природні місця, яке зберігає навколишнє середовище та покращує добробут місцевого населення.
Й. Крипендорф	Екотуризм – краще позначати таким терміном, як тихий або спокійний, метою якого є довгострокове забезпечення фізичного та духовного відпочинку у безпосередньому контакті з ландшафтом, а також у відповідному до ландшафту та потребам відпочиваючих формах помешкання з урахуванням довгострокових інтересів місцевих жителів.
П. Хасслахер	Екотуризм – м'який туризм, що містить 4 стратегічних компонента: нетехнезований туризм, самостійний регіональний розвиток, соціальна та культурна відповідальність.
В. Кифяк	Екологічний туризм – екскурсії та подорожі з турботою про навколишнє середовище, в багатьох випадках він стає невід'ємною частиною інших видів туризму.
Е. Ледовских, Н. Моралева, А. Дроздов	Екотуризм – туризм, сумісний з екологічними та соціальними вимогами, відповідальний перед природою, що сприяє її захисту, підвищує культуру подорожуючих, виконує просвітницьку роль, бережливо відноситься до традиційної культури до місцевих суспільств.
Н. Мамаєва	Екологічний туризм – різновид природного туризму, який, як правило, здійснюється у відносно недоторкані куточки природи з метою екологічного просвітництва, знайомства з традиційним способом життя, ремеслами, історією та традиціями.
В. Кекушев, В. Сергеев, В. Степаницкий	Екологічний туризм (екотуризм) – це такий вид туризму, який проявляється в активному проведенні часу людини у природному середовищі не тільки з використанням його рекреаційних, пізнавальних та інших можливостей, але і зі збереженням і примноженням їх як на свідомому, так і на практичному рівні.

Продовження дод. Б

Т. Бочкарева	Екотуризм – найбільш комплексна концепція, що передбачає невиснажене використання та збереження біорізноманіття для майбутніх поколінь.
Т. Лужанська, С. Махлинець, Л. Тебляшкіна	Екологічний туризм – форма активного відпочинку з екологічно значущими наповненням у межах природних екологічно чистих територій, представлених, як правило, національними та природними парками, резерватами та іншими типами природних територій, що оберігаються
С. Медлік, Британський словник з подорожей, туризму та гостинності (1993)	Екологічний туризм (ecological tourism) – це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища. Вона відбувається на територіях, що мають природничу цінність (національні та ландшафтні парки). Екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами.
Міністерство аграрної політики Японії	Зелений туризм – форма проведення дозвілля, яка передбачає перебування в сільській місцевості та насолоду природою, культурою та спілкуванням з місцевими людьми.
Звіт підприємств Швеції щодо перспектив розвитку ринку міжнародного туризму Perspectives on International Green Tourism (Final Report, Scottish Enterprise)	Зелений туризм – термін, який можна віднести до будь-якої форми туризму, який має відношення до природного середовища та культурного багатства певної місцевості або впроваджує практику ефективного (або зеленого) менеджменту навколишнього середовища. У звіті проілюстровано як різноманітні «зелені» сегменти ринку взаємодіють у цілому туристичному ринку.
Т. Лужанська, С. Махлинець, Л. Тебляшкіна	Зелений туризм – відпочинок на природі в екологічно чистих місцевостях з розміщенням в приватному житловому фонді при наявності лісів, річок, озер.
Британський словник з подорожей, туризму та гостинності С. Медліка (1993)	Зелений туризм (green tourism) – є синонімом поняття «екотуризм», тобто це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища..
М. Рутинський	Зелений сільський туризм – це стаціонарний відпочинок з будь-якою метою, видом та формою організації туристичної подорожі у сільській місцевості. Визначення сільського туризму як зеленого підкреслює його і наймання її орієнтацію.
Т. Бочкарева	Зелений сільський, або агротуризм – відпочинок в сільській місцевості, ознайомлення з цінностями місцевої культури, традиціями і безпосередня в них участь. Зелений туризм – передбачає використання в і наймання її екологічних методів та технологій
В. Кифяк	Сільський, зелений туризм – тимчасове переміщення туристів у сільську місцевість з метою відпочинку та ознайомлення з місцевим способом життя, культурою, традиціями, звичаями.

В. Биркович, 2008 р.	Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.
І. Ткач, К. Ткач	Сільський зелений туризм – один з найбільш популярних видів туризму в Україні та передбачає розвиток туристичних маршрутів у сільських територіях, ознайомлення туристів із сільським побутом, народними традиціями, промислами та ін.
С. Медлік, 1993 р.	Сільський туризм (rural tourism) — відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсводами
В. Васильєв, П. Горішевський, Ю.Зінько	Сільський туризм – це відпочинок з будь-якою метою, видом та формою організації туристської подорожі у сільській місцевості з розміщенням на відпочинок у будинку сільського господаря.
Н. Васильєва	Сільський туризм – це діяльність сільського населення, що пов'язана із сільським середовищем, сільським будинком і заняттями, що ставлять до центру уваги природу і людину. Сільський туризм, не має шкідливого впливу на оточуюче природне і культурне середовище, на відміну від масового, і, у той же час, робить істотний внесок у регіональний розвиток. Він дозволяє використовувати існуючий житловий фонд і не вимагає значних інвестиційних витрат.
С. Медлік, 1993 р.	Агротуризм (farm tourism) – відпочинковий туризм, що передбачає використання сільського (фермерського) господарства. Агротуризм може проявлятися у різних формах, але завжди включає і наймання помешкання.
К.-Х. Рохлітц	М'який туризм – система, яка складається з 4-х взаємодіючих елементів: оптимального відпочинку гостей, «інтактного» ландшафту (з який гості безпосередньо відчують), «інтактну» місцеве соціокультурне середовище та прибуток від туристичної діяльності.
Звіт підприємств Швеції щодо персп. Роз-ку ринку між нар. тур.	Підтримуючий туризм – термін, який часто використовується в практиці зеленого туризму, який включає соціальні та економічні принципи як і зелений туризм.
Т. Бочкарева	Природний туризм – тотожне поняття, заснований лише на мотивації туристів, не враховуючи екологічний, культурний та економічний вплив таких подорожей.

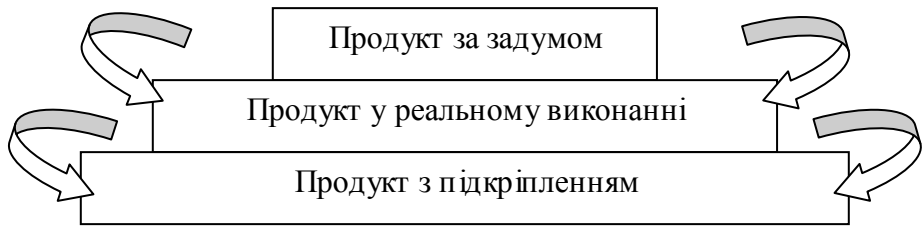


Рис. В.1. Трирівнева структура ТПР за Ф. Котлером та А. Дуровичем [51, 89]

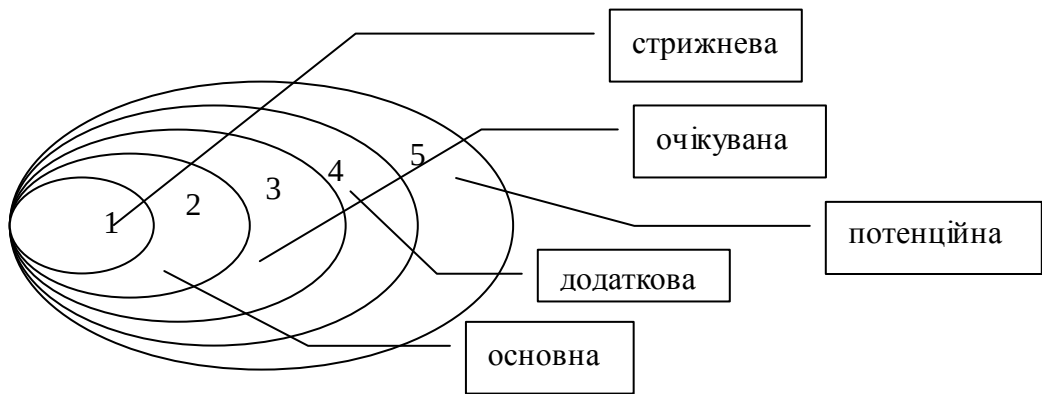


Рис. В.2. П'ять рівнів послуги сільського туризму [149, с. 7]



Рис. В.3. Чотири рівні туристичного продукту [91]

Додаток Д

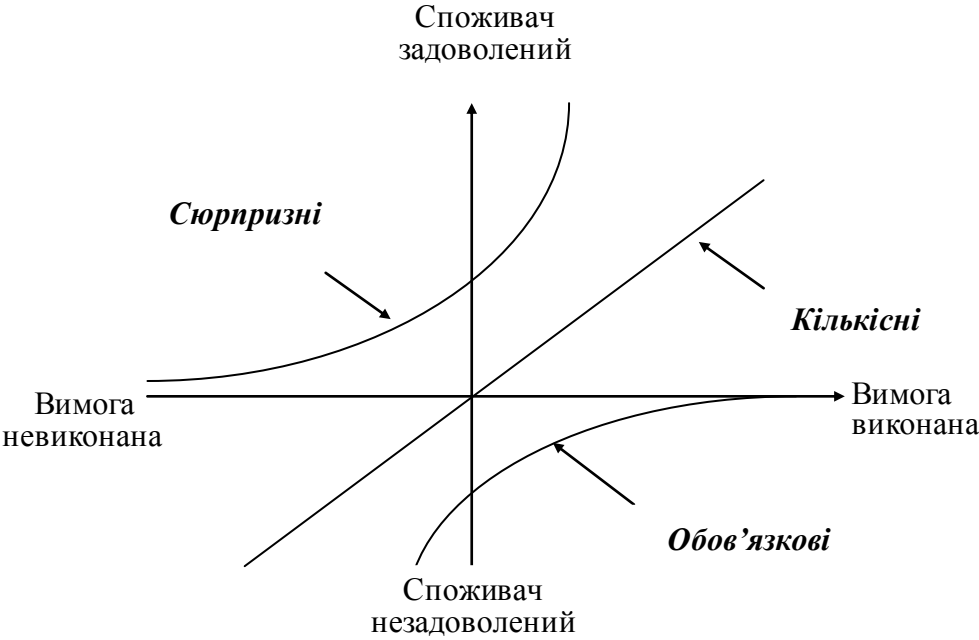


Рис. Д.1. Графічна модель Н.Кано

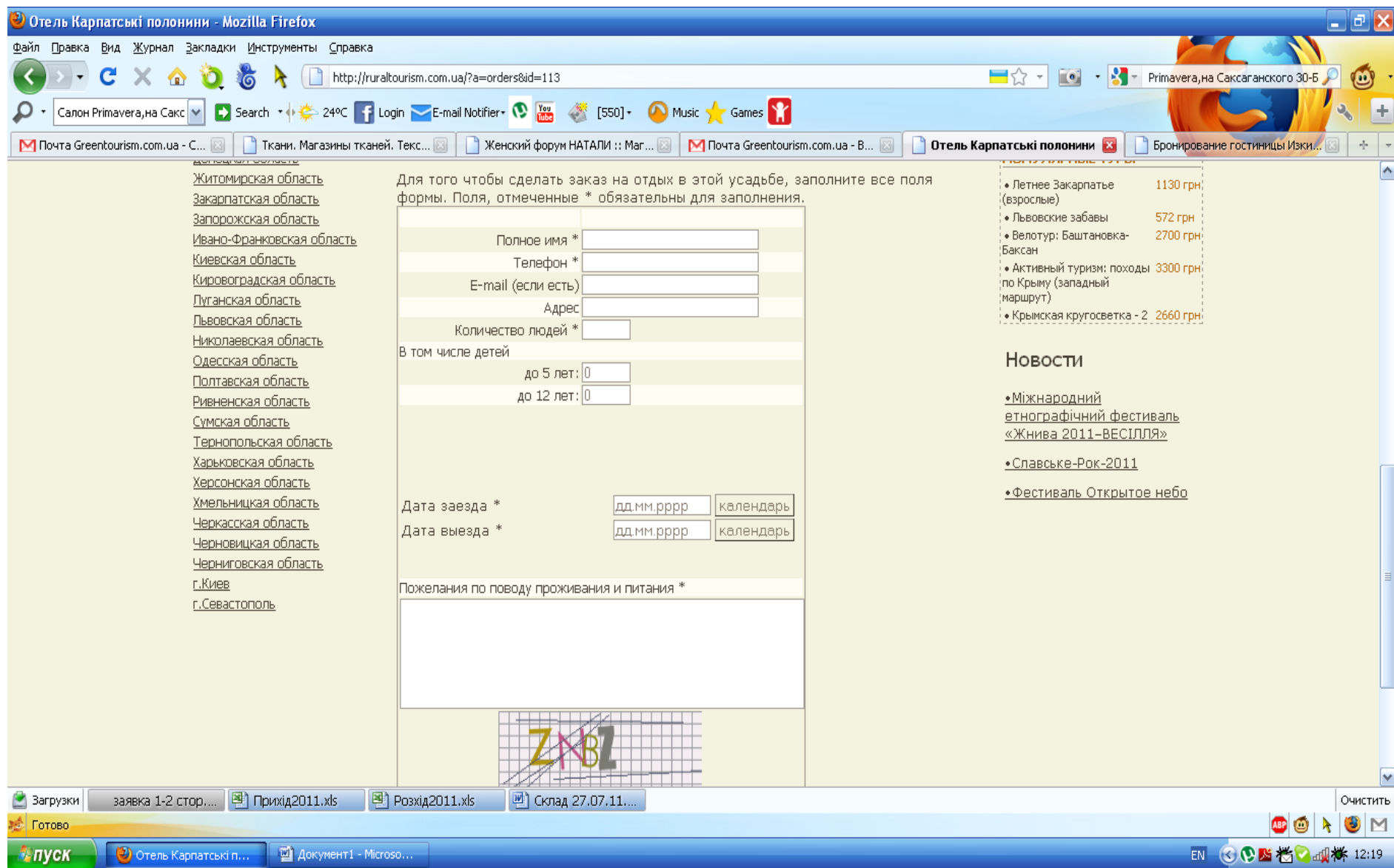


Рис. Е.1. Форма попереднього замовлення місця відпочинку на сайті ruraltourism.com.ua

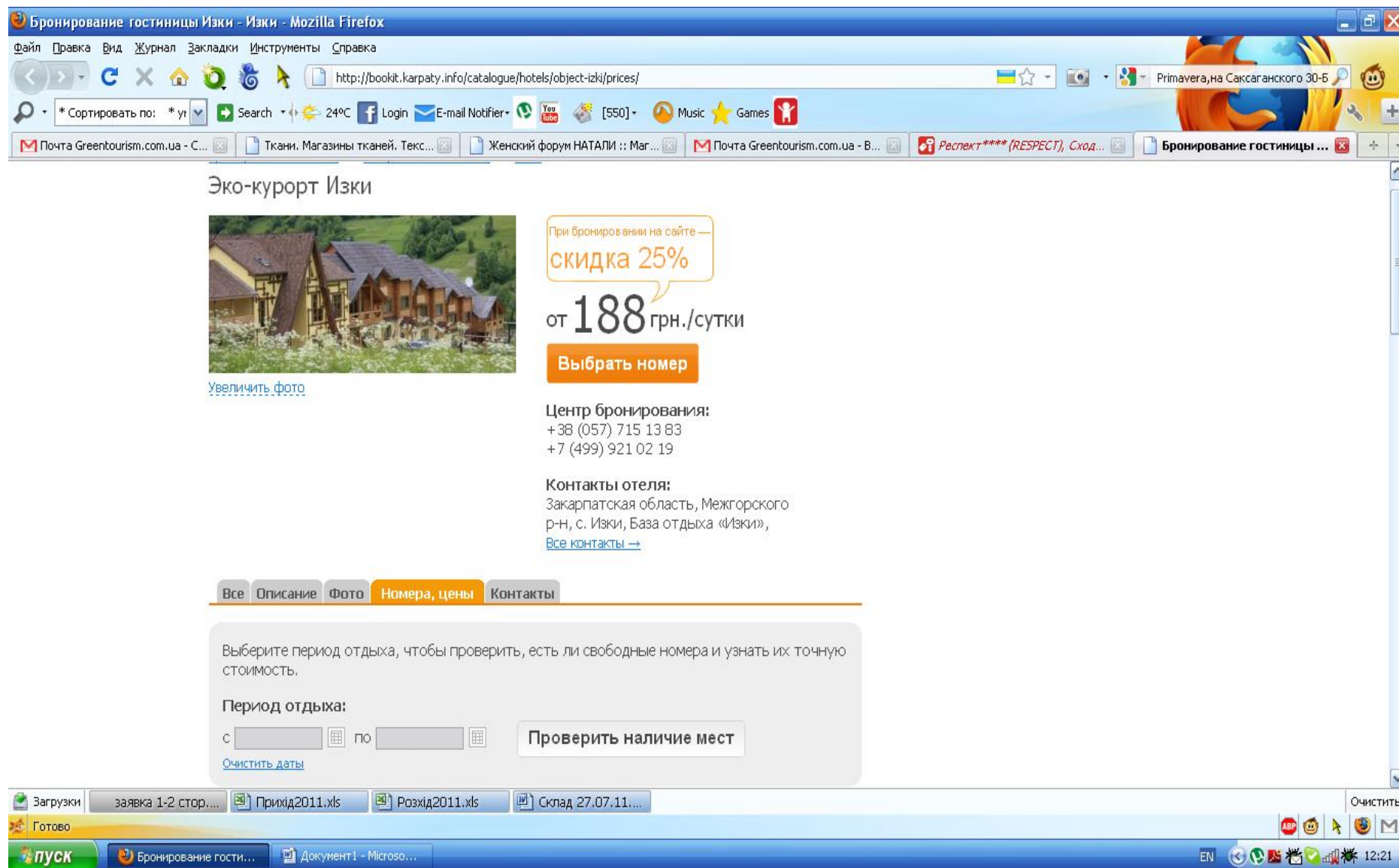


Рис. Е.2. Замовлення проживання через систему «bookit» на сайті karpaty.info

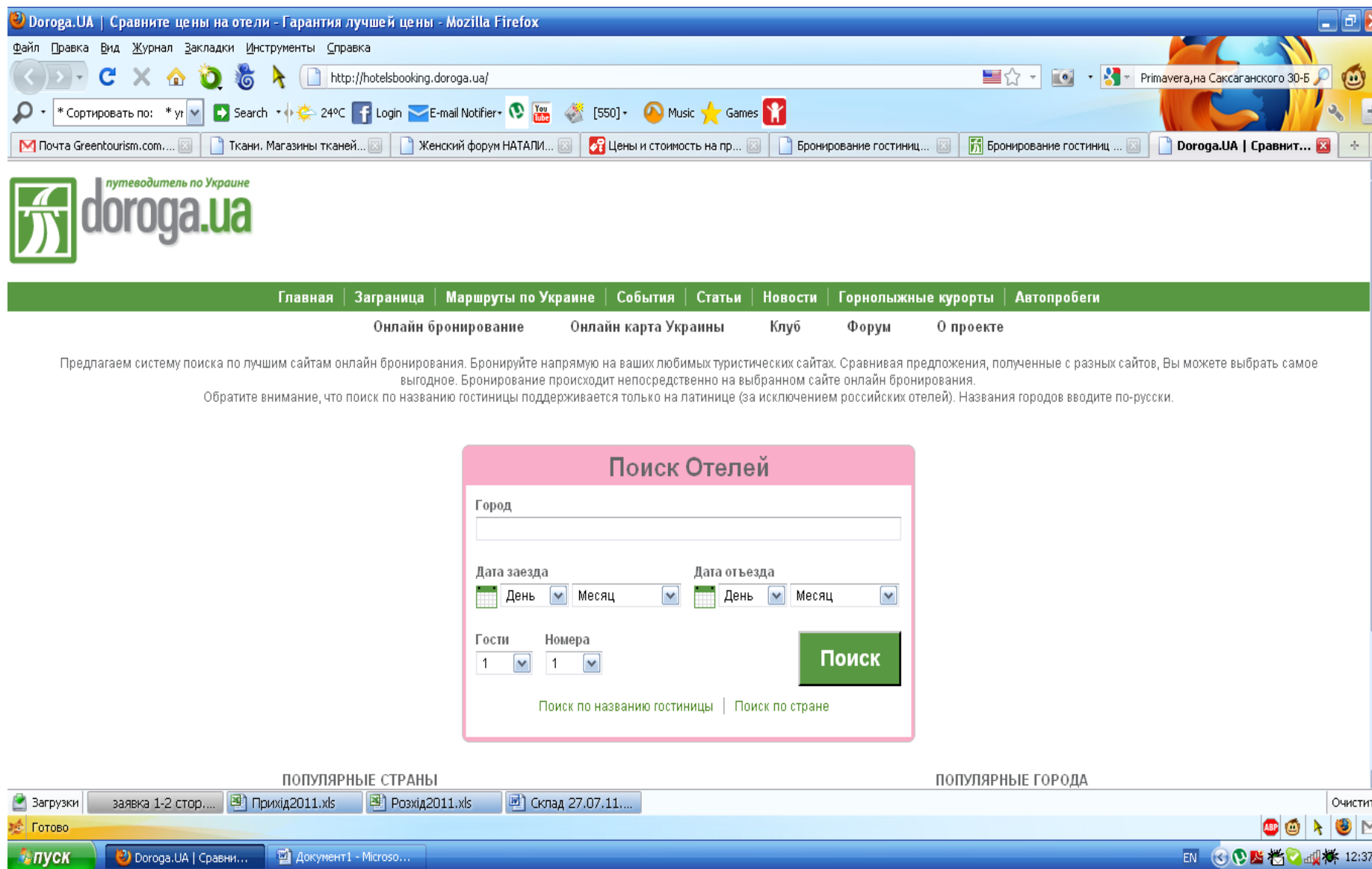


Рис. Е.3. On-line бронювання через пошук Doroga.Ua на умовах договірної комісії

ОН-ЛАЙН БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЯ - Mozilla Firefox

http://www.hotels.turne.com.ua/ukraine/oriv/karpatskie-polo/order

ОН-ЛАЙН БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЯ

Отель	Карпатские Полонины горный отель
Страна	Украина
Курорт	Орив
Дата заезда	
Вид номера	1AD+1CHD(1взр+1реб) Стандарт
Email отеля	inbox@greentourism.com.ua
Цена в сутки	0

Заполните форму он-лайн бронирования отеля

* - поля, обозначенные звездочкой, являются обязательными для заполнения.

ФИО*

Адрес*

E-Mail*

Телефон*

Способ оплаты* Расчетный счет

Количество дней

Количество взрослых

Количество и возраст детей

Встреча и доставка да

Уточнение, примечание

☒ получать информацию о турах, новости на e-mail

Загрузки заявка 1-2 стор... Прихід2011.xls Розхід2011.xls Склад 27.07.11....

Готово

Очистить

пуск Карпатские Полони... ОН-ЛАЙН БРОНИРОВ... Дос1.doc [Режим огр...]

EN 12:47

Рис. Е.4. Форма on-line бронювання на сайті turne.com.ua

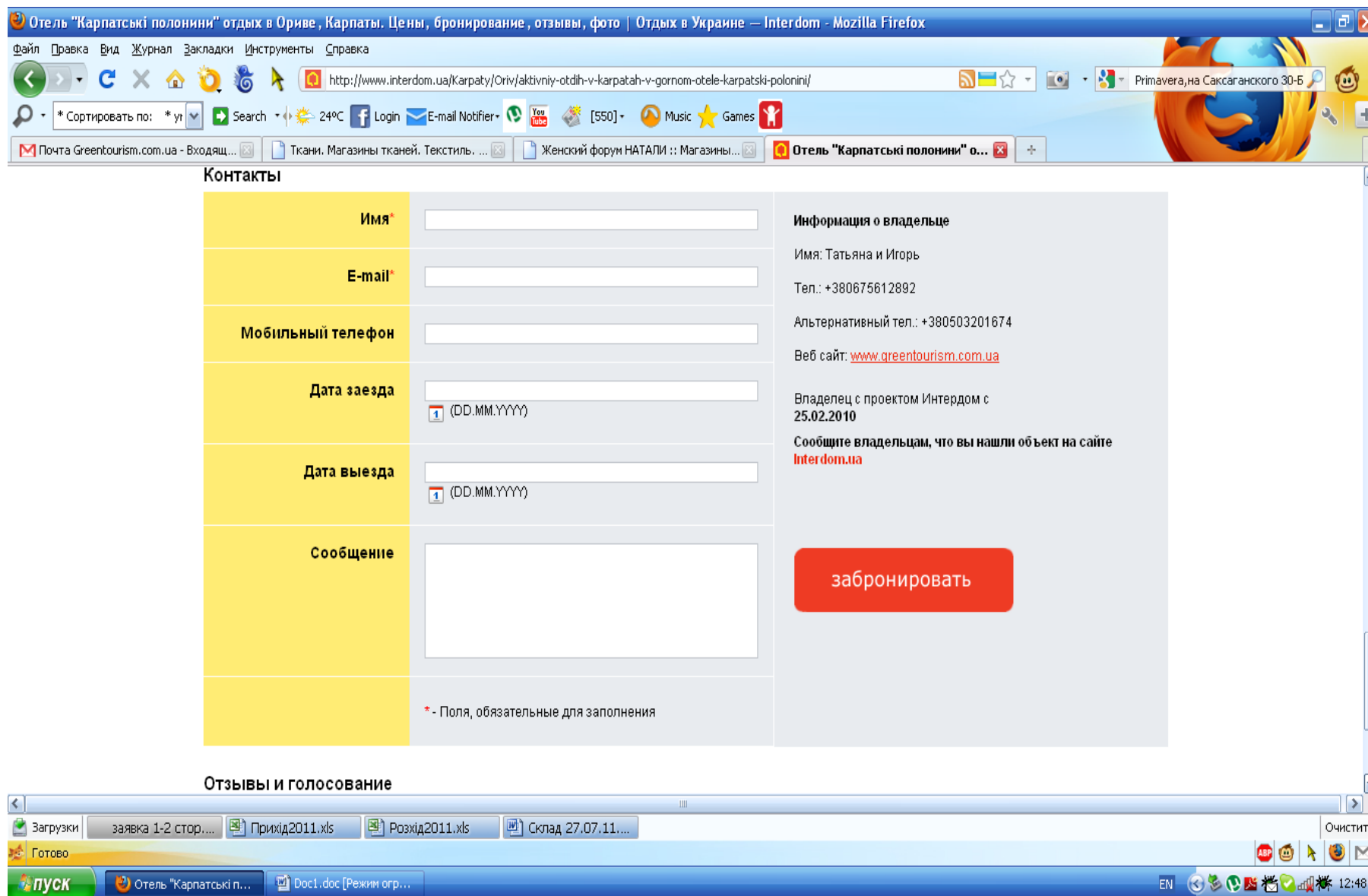


Рис. Е.5. Форма бронювання місця відпочинку на сайті interdom.ua

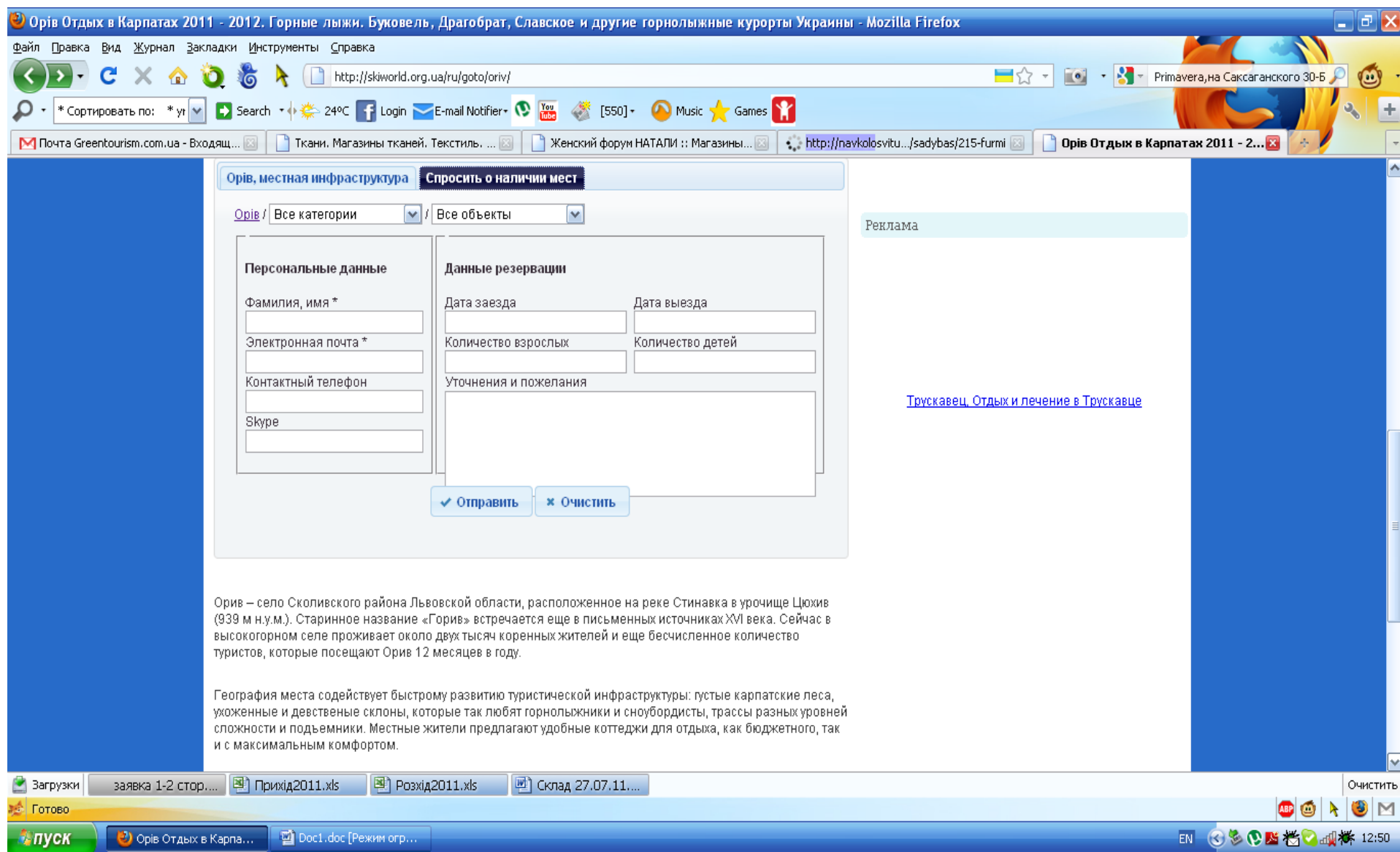


Рис. Е.6. Форма попереднього замовлення місця відпочинку на сайті skiworld.org.ua

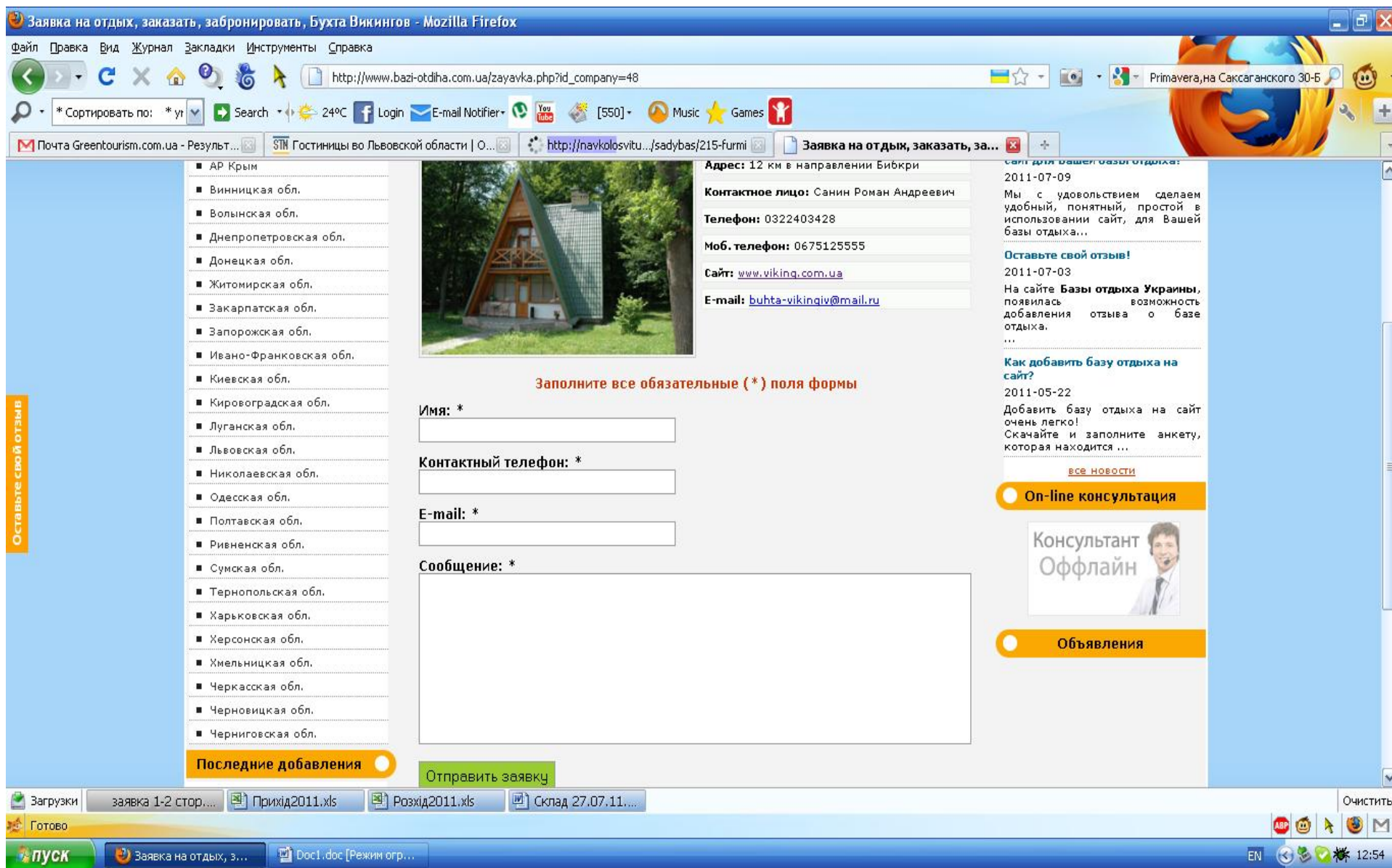


Рис. Е.7. Форма листа від користувача до обраного місця відпочинку на сайті bazi-otdixa.com.ua

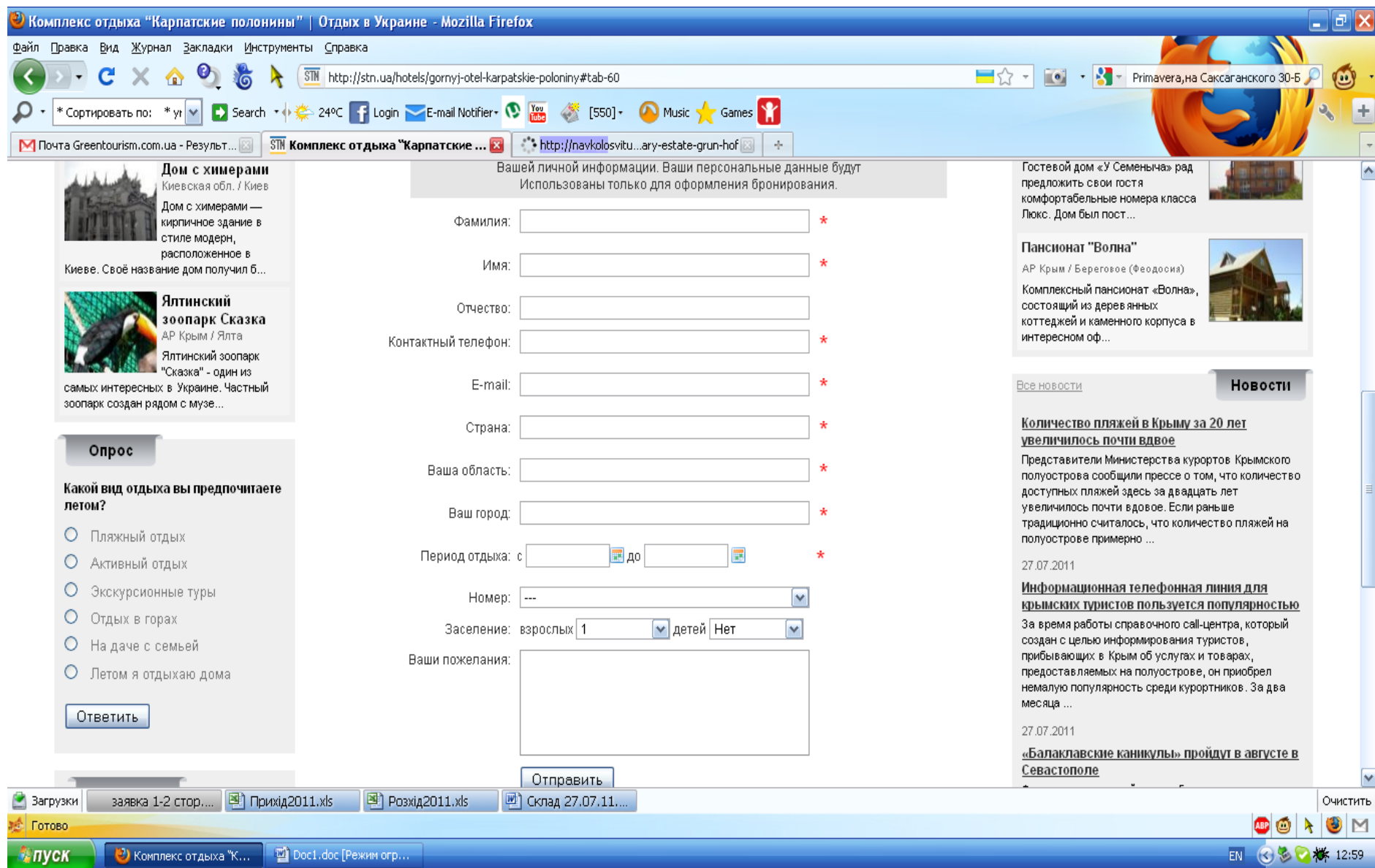


Рис. Е.8. Форма попереднього замовлення місця відпочинку на сайті stn.ua

Наукове видання

*Шульгіна Людмила Михайлівна
Зінченко Анастасія Ігорівна
Крахмальова Ніна Анатоліївна*

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ ПОСЛУГ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Монографія

Редактор Л.Л. Овечкіна
Відповідальний за поліграфічне видання Т.А. Назаревич
Коректор Н.П. Біланюк

Підп. до друку 10.02.2014 р. Формат 60х84 1/16.
Ум. друк. арк. 14, 87. Облік.-вид. арк. 11,65. Тираж 300. Зам. 2121.

Видавець і виготовлювач Київський національний університет технологій та дизайну.
вул. Немировича-Данченка, 2, м. Київ-11, 01601, ДСП.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 993 від 24.07.2002.