

Зінченко Анастасія Ігорівна,
*аспірант кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету*

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Розглянуто різні підходи до визначення понять «потреби» та «мотивації», а також визначено фактори, що вплинули на появу нових видів туризму із зміною потреб споживачів. Систематизовано фактори внутрішнього (індивідуального) та зовнішнього характеру для трьох сегментних груп споживачів продукту зеленого туризму. Визначено, що туристичний продукт має відповідати вимогам споживачів та задовольняти їх потреби і тому його основним завданням є здоровий споживач.

Ключові слова: продукт зеленого туризму, споживач продукту зеленого туризму, поведінка споживача, потреби, мотиви, потреби споживачів продукту зеленого туризму.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Вивчення поведінки покупців на ринку туристичних послуг – складний і трудомісткий процес. Однак він дозволяє зібрати й проаналізувати інформацію, настільки необхідну керівникам туристичного бізнесу для прийняття управлінських рішень. Ситуація на ринку туристичних послуг характеризується великою динамічністю й складається з безлічі факторів, що знезацька змінює плани й стійкість підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволив визначити, що успішна діяльність на ринку туристичних послуг 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 туристичного продукту тощо.

Метою цієї статті було на основі аналізу визначити причинно-наслідкові зв'язки під час вибору споживачем продукту зеленого туризму та основні завдання національного та локальних продуктів зеленого туризму для детермінування купівельної поведінки споживача.

Виклад основного матеріалу. Оскільки продукт зеленого туризм (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 туристичних послуг» і якою мірою ринкова пропозиція задовольняє його запити? Що насправді купує споживач?» [1, 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 туристичного продукту, 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 пропонуваного альтернатив, ухвалення і рішення про купівлі, і «післякупівельну», можна навчитися краще задовольняти його потреби. Відповідно, *процес купівлі* – це просування туристичного продукту до споживача з моменту, коли потреба в ньому виникає у свідомості, до того моменту, коли проводиться аналіз реалізованої купівлі [2, с. 200].

Аналізуючи поведінку споживачів туристичних послуг, 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 [3, с. 58]. Іншими словами, мотивація виступатиме сукупністю обставин, які спонукають споживача вибирати ПЗТ, які відрізняються від мотивів вибору традиційного відпочинку.

Як визначає А. Дурович [2], *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 ототожнюються з потребами [2, 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.

Соціологічними дослідженнями у США [3] виявлено 5 головних видів мотивацій, на основі яких споживачі обирають тури у природне середовище – пізнавальні та пригнідницькі: покращення фізичної форми та здоров'я; нові враження та пригоди; пізнання себе та природи; «втеча» від міської метушні та стресів.

Вищезазначені мотивації стали підгрунтям 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 [5 с. 210] 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.

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) [6, с. 42]. 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, покликаного 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. Бочкаревой визначено, що в основі попиту на «подорожі за спеціальними інтересами» знаходиться два важливих фактора [3]: 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 стало закономірним явищем, викликаним необхідністю задоволення актуальних потреб людини (рис. 1).



Рисунок 1 – Потреби, що актуалізувалися останнім часом під дією різних чинників

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

Головною потребою СПЗТ – 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 рр. ХХ ст. вплинули потреби сучасного туриста в активному відпочинку та пізнанні навколишнього середовища [5, с. 209].

Основні причинно-наслідкові зв'язки під час прийняття рішення одним з сегментів споживачів ПЗТ про вибір та придбання продукту відображено на рис. 2.

Розділ 4 Екологічний маркетинг та менеджмент екологічних інновацій

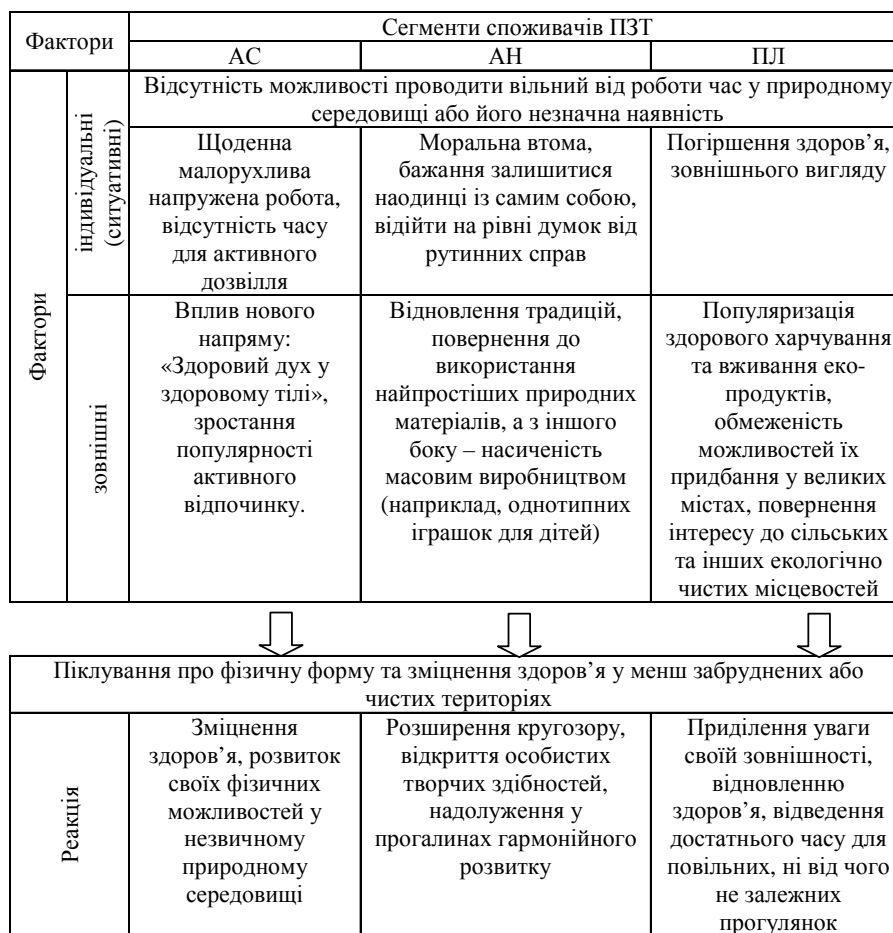


Рисунок 2 – Причинно-наслідкові зв'язки під час вибору споживачем продукту зеленого туризму

Саме під час відпочинку найкращі умови для людини в приділенні уваги собі, своїй сім'ї. Відбувається пізнання 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.

Все більшою мірою вибір конкретного турпродукту обумовлюється екологізацією людської свідомості і тоді стан довкілля та природоохоронна політика обумовлюють можливості здійснення рекреаційної діяльності. Усі вищезазначені 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 [8].

Як зазначає білоруський науковець В. 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 туристичних продуктів 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 [9, с. 57]. Тому основною проблематикою у цій сфері залишається споживач нестандартного, «ексклюзивного» виду туризму та дослідження його поведінки під час проходження етапів прийняття рішення.

Отже, для того, щоб модель поведінки споживачів ПЗТ діяла, необхідно вирішити ряд завдань на макро- та мікрорівнях. Оскільки туристичний продукт 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 (потреби у спілкуванні з природою, в охороні природи); існуючих засобів життя (потреби 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.)

Висновки. 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.

Потреба є ключовим моментом у маркетингу, із зростанням кількості підприємств, що надають туристичні послуги 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 своє коло знань про цей відпочинок. Новий вид послуг не зменшує конкуренцію на туристичному ринку, оскільки у споживача виникає можливість вибору традиційного або спеціального виду туризму, і у цей час зростає роль маркетингу як головного рушія. Він здійснює подвійну роль: з одного боку як спосіб виділення серед конкурентів (диференціація), а з іншого – переконання тих споживачів, хто звик до традиційного відпочинку і не має довіри до нової послуги, спробувати цей ПЗТ. Для залучення цих туристів до альтернативного відпочинку застосовуються нестандартні маркетингові інструменти.

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособие / А.П. Дурович, Л.М. Анастасова. – М. : Новое знание, – 2002. – 348 с.

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – 7-е изд., перераб. и доп. – Мн. : Новое знание, – 2007. – 496 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз ; пер. с англ. под. ред. Р.Б. Ноздрёвой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

4. Бочкарева Т.В. Экотуризм: анализ существующего международного опыта /Т.В. Бочкарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/bochkareva.htm.
5. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : КНТЕУ, – 2009. – 463 с.
6. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін.] – К. : Видавництво «Хімджест», – 2008. – 720 с.
7. Юхименко Н.Ф. Гуманістичні параметри самореалізації особистості: потреби, інтереси, цінності. Автореферат. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, – 2003.
8. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : «Питер», – 2007. – 944 с.
9. Клицунова В. Интерпретация культурного и природного наследия белорусской деревни: школа впечатлений. Материалы Международной специализированной конференции «Агроекотуризм – состояние и перспективы развития». – Минск, 2010. – С. 57-64.

А.И. Зинченко

Особенности поведения потребителей услуг зелёного туризма

Рассмотрены разные подходы к определению понятий «потребности» и «мотивации», а также определены факторы, которые повлияли на возникновение новых видов туризма с изменением потребностей потребителей. Систематизированы факторы внутреннего (индивидуального) и внешнего характера для трёх сегментных групп потребителей продукта зелёного туризма. Определено, что туристический продукт должен соответствовать требованиям потребителей и удовлетворять их потребности, поэтому основным его заданием – здоровый потребитель.

Ключевые слова: продукт зелёного туризма, потребитель продукта зелёного туризма, поведение потребителя, потребности, мотивы, потребности потребителей зелёного туризма.

А.І. Zinchenko

The specialties of the behavior of green tourism's consumer

There're described different ways of determination of the definition "needs" and "motives", also there're defined the factors which influenced on appearance of new types of tourism with the change of needs of consumers. There're systemized the factors of internal (individual) and external characteristic for three segment groups of consumers of green tourism product. There're determined, that tourist product has to connect with the requirements of consumers and to delight the customers, creating a healthy consumer.

Keywords: the green tourism product, the consumer of green tourism product, the behavior of the consumer of green tourism, the needs, the motives.

Отримано 22.04.2011 р.