

**К. М. Горб**, кандидат географічних наук, доцент  
кафедри менеджменту ЗЕД  
Університету митної справи та фінансів

### МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦІЙ У КОНТЕКСТІ СПОЖИВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Зіставлено поняття туристичного продукту та дестинації, виділено поняття турпродукту-дестинації, представлено модель процесу його споживання. Обґрунтовано й висвітлено диференціацію узгоджених маркетингових дій на різних етапах даного процесу.*

*Ключові слова: турпродукт-дестинація; етапи споживання турпродукту-дестинації; кооперована маркетингова політика турпродукту-дестинації.*

The article is compared notion tourism product and destination, is grounded the concept tourproduct-destination, presented model of the process of its consumption. Differentiation concerted marketing activities at different stages of this process is grounded and uncovered.

Key words: *consumption stages of tourist product; tourist product-destinations; co-marketing policy of tourist destinations.*

**Постановка проблеми.** Важлива роль у просторово та функціонально детермінованій туристичній системі належить розвитку туристичних дестинацій. Туристичний продукт як система товарів і послуг, що реалізуються в процесі підготовки та здійснення туристичної подорожі, у будь-якому разі споживається із широким залученням дестинацій. У процесі придбання та використання туристичного продукту споживач, як правило, насамперед обирає місце і напрям подорожі (дестинацію), а вже потім удосконалює мету поїздки, ціну та рівень комфорту тощо, залежно від власних можливостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій туризмологічній літературі теорія дестинації, теорія турпродукту й теорія споживання розглядаються в основному окремо одна від одної, головним чином, без зіставлень і пошуку залежностей. Так, споживанню турпродукту значну увагу приділяють такі автори, як С. В. Білоус, Т. О. Демура, С. В. Дутчак, Ю. О. Карягін, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк, Г. Б. Мунін, М. Й. Рутинський, З. І. Тимошенко та інші [1–5], туристичним дестинаціям і маркетинговим питанням їх розвитку – О. А. Біловодська, Н. Бобрицька, Т. І. Божук, А. І. Головчан, Ю. Б. Забалдіна, Ю. Ю. Леонтєва, Т. Ю. Лужанська, О. О. Любіцева, І. Т. Ткаченко, О. В. Третьяков та інші [6–14].

**Мета статті** – обґрунтування поняття “турпродукт-дестинація”, розробка моделі розширеного процесу споживання турпродукту-дестинації, формування диференційованої системи маркетингових дій на різних етапах споживання туристичного продукту – подорожі до конкретних дестинацій, що здійснюється узгоджено й кооперовано різними підприємствами, установами, державними інституціями тощо.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття туристичного продукту (турпродукту) – надзвичайно багатоаспектне. Це зумовлює великий спектр підходів до його трактування, систематизації та диференціації. У загальних рисах турпродукт визначається як цілеспрямована сукупність послуг, робіт і товарів, матеріальних та нематеріальних об’єктів, необхідних і достатніх для задоволення потреб туристів, що відповідає цілям туризму, пропонується для реалізації, а також надається туристові [2]. З цього випливає багатогранність ознак та видів його класифікацій і виділення його складників. Окремі автори виділяють турпродукт-предмет (товар), турпродукт-подію, турпродукт-послугу, турпродукт-захід, турпродукт-

© К. М. Горб, 2015

об'єкт, турпродукт-маршрут і турпродукт-місце [15, 22–24]. Існує підхід, коли до туристичного продукту в широкому розумінні належать блага й послуги для туристів, туристичні цінності, зручності, задум та ідея, візерунок місця, характер організації його споживання [16]. Нарешті, є розробки щодо багаторівневості структури туристичного продукту з такими ієрархічними елементами, як ядро продукту, реальний, розширений, очікуваний і психологічний турпродукт [16]. Ці приклади далеко не вичерпують усіх ознак систематизації, різновидів і складників турпродукту, але, на нашу думку, саме вони показові з погляду маркетингових заходів його виробництва, просування, продажу та споживання.

Перший наведений приклад різновидів яскраво демонструє географічну сутність турпродукту, його “дестинаційність”, оскільки певні послуги й товари в туризмі неможливо розглядати без відвідування конкретних місць із конкретною метою. Загалом поняття туристичної дестинації включає не лише напрям і місце подорожі, але й мету його відвідування [11]. При цьому важливість конкретних цілей подорожі та місць призначення може бути різною, тож виокремлюємо три **рівні дестинаційності тур продукту** (табл. 1).

За аналогією виділення різновидів турпродуктів, наведених у першому прикладі (турпродукт-предмет тощо), можна запропонувати поняття **турпродукту-дестинації**, під яким варто розуміти комплекс послуг і товарів, що виробляються та споживаються у певній послідовності під час підготовки й туристичної подорожі, який орієнтований на реалізацію конкретної мети в конкретному місці (місцях). Виходячи з даного визначення та розвиваючи теорію В. К. Кіптенко щодо різнорівневості турпродукту від простого (базового) до складного (організаційно та просторово інтегрованого) [15, 23–24], зазначимо, що турпродукт-дестинація – найвищий рівень інтегрованості послуг, товарів, цілей і місць відвідування в одній туристичній подорожі з пріоритетом територіального компонента в даній інтегрованій системі.

Таблиця 1

#### Рівні дестинаційності туристичного продукту

Рівень дестинаційності	Ступінь конкретизації мети подорожі	Ступінь конкретизації місця та напрямку подорожі
Низький	Загальне психологічне та фізичне розвантаження, підвищення тону	Важливий власне факт подорожі, відволікання від повсякденності, незалежно від місця призначення
Середній	Загальна цільова установка подорожі – оздоровлення, лікування, екскурсії, відвідування певної події тощо	Відвідування місцевості певного типу (морське узбережжя, гори, історичний центр тощо)
Високий	Реалізація конкретної мети у конкретному місці (наприклад, лікування нирок на курорті Трускавець)	

Поняття турпродукту-дестинації важливе насамперед із погляду маркетингу, зокрема, для його популяризації та просування з метою збільшення міри залучення до загального туристичного процесу. Формування маркетингової політики відвідування туристичних дестинацій вагомо не лише для повнішого задоволення туристичних потреб споживачів і розвитку підприємств – організаторів туризму, але й для соціально-економічного розвитку конкретних місцевостей, регіонів, країн [17]. Складність маркетингу окресленої “дестинаційно-цієнтричної” моделі турпродукту, на нашу думку, полягає у двох основних аспектах.

По-перше, об’єктивна необхідність узгоджених дій найрізноманітніших суб’єктів (підприємств, установ, інституцій) – популяризаторів відвідування однієї конкретної місцевості. До таких суб’єктів маркетингового процесу турпродукту-дестинації мають належати як численні організації, розташовані в “дестинаційній” місцевості (включаючи органи місцевої влади), котрі можуть узгоджено діяти в тому числі й на засадах державно-приватного партнерства [17], а також усі установи та підприємства в системі збутового ланцюга – місцеві виробники певних послуг (готелі, музеї тощо), рецептивні туроператори та віддалені від дестинації ініціативні туроператори, турагенства. При цьому проблемно виділити конкретний орган (інституцію), який координував би та регулював такі дії. Тож можна говорити про **маркетингову кооперацію** різних суб’єктів просування на ринок турпродукту-дестинації.

По-друге, складний і процес споживання турпродукту-дестинації. Очевидно, що під час підготовки та реалізації туристичної подорожі майбутній споживач піддається різним факторам і джерелам зовнішнього впливу, у підсумку чого разом із власними обґрунтуваннями він приймає ті чи інші рішення про купівлю. При цьому на кожному етапі такого споживання суб’єкти маркетингу мають вживати різних маркетингових прийомів і методів, робити акценти на популяризації різних аспектів турпродукту-дестинації. Слід детальніше зупинитися на цьому споживчому процесі.

У наукових працях, присвячених споживанню туристичного продукту, зазвичай виділяється три етапи процесу споживання – підготовка до подорожі, її реалізація, підбиття підсумків [4]. Наявні також і “періодизації” з більшою кількістю етапів – від п’яти [3] до дванадцяти [16]. На наш погляд, процес споживання турпродукту-дестинації та його етапи мають являти собою трансформацію уявлень споживача про певну місцевість, починаючи з першого “заочного” знайомства з нею із зовнішніх джерел і закінчуючи приємними спогадами про її відвідування. Цю модель розширеного процесу споживання наведено в табл. 2, де зазначено назви та загальну сутність кожного з дев’яти виділених нами етапів, а також особливості популяризації дестинації на кожному етапі.

Таблиця 2

#### Етапи споживання турпродукту-дестинації

Етап	Сутність етапу	Особливості популяризації турпродукту-дестинації
1	2	3
1. “Дестинація-образ”	Перші уявлення про місцевість	Загальне інформування про місцевість та її туристичні можливості
2. “Дестинація-мрія”	Виникнення бажання відвідати місцевість	Інформування про переваги та позитивні сторони місцевості, її унікальність тощо
3. “Дестинація-ідея”	Усвідомлення можливості відвідати місцевість	

1	2	3
4. “Дестинація-намір”	Оцінювання варіантів можливого відвідування місцевості	Переконання у зручності та перевагах власне обраного варіанта відвідування, в даний сезон року й за даною програмою
5. “Дестинація-план”	Визначення терміну й обсягу коштів на відвідування місцевості, аналіз наявних пропозицій – турів і туроператорів	
6. “Турпродукт-дестинація-підготовка”	Вибір туроператора, турагенства, купівля туру	Переконання у перевагах пропозиції даного туроператора і турагенства
7. “Турпродукт-дестинація-втілення (реалізація)”	Подорожі	Пропаганда купівлі додаткових послуг і продуктів під час подорожі
8. “Турпродукт-дестинація-підсумки”	Оцінка здійсненої подорожі, обговорення вражень у колі знайомих	Нагадування про місцевість, інформування про її нові туристичні можливості, агітація повторного відвідування
9. “Турпродукт-дестинація-спогади”	Формулювання висновків і періодичне згадування про подорож та відвідану місцевість	

Таким чином, споживання турпродукту-дестинації – складний послідовний багатоступінчастий процес, диференційований за характером уявлень про певну місцевість і за характером маркетингових дій (переважно комунікаційних заходів) щодо її відвідування. При цьому на кожному етапі суб’єкти-популяризатори мають зважати на те, які саме варіанти споживач потенційно може висувати для аналізу з метою обрання кращого, і підкреслювати переваги саме даного турпродукту-дестинації у порівнянні з продуктами конкурентів.

На етапах 1–3 конкурентами можуть бути інші території з аналогічними особливостями і туристичними можливостями, на етапах 4–6 – інші організатори подорожей, на 7 – інші заклади відвідуваної місцевості з надання послуг у сфері розваг, екскурсій, spa-процедур, продажу сувенірів, прокату спорядження тощо, на етапах 8–9 – усі згадані різновиди суб’єктів. Загалом маркетингові дії під час даного “каскаду” (“циклу”) споживання також потребують певного узгодження.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Придбання туристичного продукту в цілому суттєво відрізняється від купівлі повсякденних товарів і послуг. Воно забирає значно більше часу та вимагає прискіпливішого вибору, особливо якщо купівля путівки становить значну частку доходу. Зважаючи на такі особливості туризму, суб’єктам маркетингової діяльності слід ретельніше продумувати дії, спрямовані на розвиток у відвідувача мотивації обрати дестинацію та придбати туристичний продукт. Тож розроблена нами модель маркетингу туристичних дестинацій на базі диференційованого в часовому вимірі процесу споживання туристичного продукту має певне прикладне значення. Окреслена побудова скоординованої (кооперованої) маркетингової політики турпродуктів-дестинацій має підвищити результативність роботи всіх суб’єктів маркетингової діяльності, що популяризують дестинацію, покращити якість обслуговування та рівень задоволення потреб споживачів, сприяти розвитку туристичних місцевостей.

---

### Список використаних джерел:

1. Дутчак С. В. Можливості території та мотивація споживача турпродукту в питаннях дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів [Електронний ресурс] / Дутчак С. В. – Режим доступу : <http://www.art.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/288/1/МОЖЛИВОСТІ%20ТЕРИТОРІЇ%20ТА%20МОТИВАЦІЯ%20СПОЖИВАЧА%20ТУРПРОДУКТУ%20В%20ПИТАННЯХ.pdf>
2. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.
3. Маркетинг турпродукту : підручник / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / Любіцева О. О. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
5. Мандюк Н. Формування політики просування туристичного продукту Львівської області // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 187–191.
6. Біловодська О. А. Брендинг туристичних дестинацій як засіб розвитку регіону [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська, А. С. Шипіль. – Режим доступу : [http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32647/1/Bilovodska\\_brending%20territory.pdf](http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32647/1/Bilovodska_brending%20territory.pdf)
7. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 4 (85). – С. 39–47.
8. Божук Т. І. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. геогр. наук : спец. 11.00.11 “Конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів” / Т. І. Божук. – Львів, 2014. – 40 с.
9. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними // Торгівля і ринок України. – 2009. – № 27. – С. 157–161.
10. Забалдіна Ю. Б. Сегментація ринку туристичних дестинацій: апіорний та апостеріорний підходи [Електронний ресурс] / Забалдіна Ю. Б. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2501>
11. Леонтєва Ю. Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 “Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка” / Ю. Ю. Леонтєва. – Х., 2010. – 24 с.
12. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Ю. Ю. Леонтєва // Науковий Вісник Мукачівського державного університету. Серія економіка. – 2014. – № 2 (2). – С. 175–180.
13. Любіцева О. О. Типізація дестинацій / О. О. Любіцева, О. В. Третьяков // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 17. – С. 3–9.
14. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
15. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
16. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посібн. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
17. Горб К. М. Системний підхід в міжнародному маркетингу туристичних дестинацій / К. М. Горб // Вісник Академії митної служби України. Серія “Економіка”. – 2012. – № 2. – С. 113–119.