

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 338.484.6:366.12:930.85

UDC 338.484.6:366.12:930.85

Н. О. Алешугіна, к. е. н., доцент,
О. О. Зеленська, к. е. н., доцент

N. O. Aleshugina, Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor,
O. O. Zelenska, Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor

ВПЛИВ МОДИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: УРОКИ ІСТОРІЇ

VOGUE INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR IN CHOICE OF TOURIST DESTINATION: LESSONS OF HISTORY

Актуальність теми дослідження. Володіння інформацією про особливості споживчої поведінки є необхідною запорукою успіху діяльності на ринку туристичних послуг.

Постановка проблеми. В практиці туристичного бізнесу часто є проблема, коли з двох аналогічних за своїми характеристиками туристичних пропозицій одна користується успіхом у споживачів, а інша – ні. Очевидно, необхідно враховувати певні соціально-психологічні фактори, які впливають на поведінку споживачів, зокрема, модні тенденції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема взаємодії моди та туризму є складною і комплексною. Вона носить міждисциплінарний характер. Тому, незважаючи на заклики дослідників до її вивчення [1], досліджень з даної тематики не так багато. Найбільш вагомими можна назвати праці А. Александрової [1] та М. Отнюкової [2].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Нас приваблюють проблеми практичного застосування знань про споживчу поведінку, яка формується під впливом модних віянь.

Постановка завдання. Як взаємодіють мода і туризм, чи можна масовий інтерес до певних видів туризму та дестинацій називати модою, яким чином можна впливати на формування модних тенденцій для збільшення продажів власного продукту.

Виклад основного матеріалу. У статті обґрунтовано відмінність проявів моди у туризмі та інших сферах людської діяльності. Розглянуто властивості моди стосовно сфери туризму. Проілюстровано, що на модний вибір брак певних ресурсів на території призначення може не впливати. Адаптовано стосовно туризму механізм здійснення модного вибору.

Висновки. Знання особливостей механізму прийняття рішення споживачем під час модного вибору може допомагати впливати на його поведінку під час просування та реалізації турів. Прагнучи впровадити нові тренди на ринок туристичних послуг, необхідно оцінити готовність соціуму сприймати нововведення у пропозиції.

Ключові слова: мода; туризм; вибір дестинації; фактори впливу; механізм вибору; споживча поведінка.

DOI: 10.25140/2410-9576-2019-2-2(18)-199-203

Urgency of the research. Knowledge of consumer behavior is a prerequisite for success in the tourist services market.

Target setting. In the practice of the tourism business, there is often a problem when one of two similar tourist offerings has the same success among consumers and the other does not. Obviously, it is necessary to take into account certain socio-psychological factors that influence consumer behavior, in particular, fashion trends.

Actual scientific researches and issues analysis. The problem of the interaction between vogue and tourism is complicated and complex. It is interdisciplinary. Therefore, despite the calls of researchers for its study [1], there is not much research on this theme. The most significant works are those of A. Alexandrova [1] and M. Otnukova [2].

Uninvestigated parts of general matters defining. We are attracted by the problems of practical application of knowledge about consumer behavior, which is formed under the influence of fashion trends.

The research objective. How fashion and tourism interact, whether mass interest in certain types of tourism and destinations can be called fashion, how we can influence the formation of fashion trends to increase sales of their own product.

The statement of basic materials. The difference between fashion manifestations in tourism and other areas of human activity is substantiated. The properties of fashion in relation to tourism are considered. It is illustrated that the lack of certain resources in the destination area may not be influenced by the fashion choices. The mechanism for making fashion choices is adapted to tourism.

Conclusions. Knowledge of the decision-making mechanism of the consumer during a fashion choice can help influence their behaviour during the promotion and selling of tours. In order to introduce new trends in the tourist services market, it is necessary to assess the willingness of the society to accept innovations in the offer.

Keywords: fashion; tourism; destination choice; impact factors; choice mechanism; consumer behaviour.

Актуальність теми дослідження. Володіння інформацією про особливості споживчої поведінки є необхідною запорукою успіху діяльності на ринку туристичних послуг і є важливою на всіх етапах: від розробки турпродукту до організації його споживання. На поведінку споживача при виборі напрямку подорожі впливає низка факторів: його економічні можливості, рівень цін, наявність акцій та знижок, інформованість, транспортна доступність, рівень безпеки тощо. Серед них вагоме місце займають соціально-психологічні фактори, які проявляються через регіональні ціннісні критерії вибірковості, індивідуальні смаки та уподобання, а також моду

МЕНЕДЖМЕНТ

[3, с. 35]. Аналіз історичного шляху розвитку подорожей та туризму свідчить про наявність у ті чи інші періоди масового інтересу до певних видів туризму або напрямків. У XXI столітті теж можна констатувати, що наслідування модним тенденціям є ознакою часу.

Постановка проблеми. Практики туристичного бізнесу часто стикались із проблемою, коли з двох аналогічних за своїми характеристиками туристичних пропозицій одна користувалась успіхом у споживачів, а інша – ні. Знаємою є й така ситуація, коли, окрилені успіхом конкурентів, туристичні оператори пропонують подібні концепції відпочинку, але вони не знаходять своїх споживачів. Очевидно, даються взнаки певні соціально-психологічні фактори, які впливають на поведінку споживачів, зокрема, модні тенденції. Успішні учасники ринку вміють їх використовувати, навіть впливати на них, інші ж діють несистематизовано і навмання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мода в науці вивчається, здебільшого, як суспільний феномен. А модні тенденції досліджуються, в основному, в одязі та взутті, архітектурі, індустрії краси і стосуються ринків, які пропонують дані види товарів і послуги дизайну та стилістики. Проблема взаємодії моди та туризму є складною і комплексною. Вона носить міждисциплінарний характер. Тому, незважаючи на заклики дослідників до її вивчення [1], досліджень із даної тематики не так багато. Найбільш вагомими можна назвати праці А. Александрової [1] та М. Отнюкової [2]. У вищезазначених працях мода на подорожі розглядається як продукт розвитку суспільства, що розвивається разом із ним, як соціальний бар'єр, що підтверджував статус та право на дозвільне проведення часу однієї верстви населення і відокремлював її від інших, кому ці розкоші були недосяжними. Мода одночасно розглядається як своєрідний «міст» між людьми в межах своєї соціальної страти, які за способом відпочинку пізнають один в одному рівних, між різними стратами, де представники нижчої намагаються наслідувати поведінку представників вищої, та нині – між корпораціями та споживачами, які використовують моду для збільшення продажів [1]. Висвітлено сучасні модні тенденції в туризмі, які розповсюджуються на напрямки, способи і види подорожей, політику ціноутворення та товари туристичного призначення [2].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Разом із тим, автори наголошують на масштабності та недослідженості даної тематики [1]. Нас приваблюють приклади прояву моди в туризмі, проблеми практичного застосування знань про споживчу поведінку, яка формується під впливом модних віянь.

Постановка завдання. Як взаємодіють мода і туризм, чи можна масовий інтерес до певних видів туризму та дестинацій називати модою, яким чином можна впливати на формування модних тенденцій для збільшення продажів власного продукту – мета даного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Мода – поняття багатозначне. У «Глумачному словнику української мови» читаємо: «Мода – 1) недовготривале панування у суспільстві певних смаків, що виявляються у зовнішніх формах побуту, особливо, в одязі; 2) загальне визнання, популярність у певний час; 3) зразки предметів одягу, взуття, що відповідають таким смакам; 4) манера поведінки, звичка» [4].

Прояви моди в туризмі складніші, ніж у одязі, оскільки вплив модних тенденцій доповнюється іншими факторами. Наприклад, після тривалого перебування короля Георга IV у Брайтоні, селище стало модним серед аристократії курортом. Але не тільки присутність монаршої особи зробила його таким. По-перше, років за 40 до знаменного візиту лікаря Річарда Расела було доведено корисність купань у морській воді, і численні його пацієнти направлялись у Брайтон саме з цією метою, так само, як і король, по-друге, наплив туристів спричинив будівельний бум, який посилювався після того, як монарх облюбував цей курорт, по-третє, за сприяння короля в колишньому рибальському селі побудували екзотичний Королівський павільйон в індійсько-мавританському стилі. Залізниця, яка з'явилась у Брайтоні у 1841 році, зробила курорт ще більш популярним. І несхвальне до нього ставлення нової королеви Вікторії, яка була тут лише один раз у 1845 році, вже не змогло зупинити стрімкого розвитку курорту.

Знаменитий курорт Баден-Баден був відомим ще за часів давніх римлян, які почали використовувати місцеві гарячі джерела для лікувальних цілей, назвавши місце Акве Аурелія. Зруйнований у 3 ст. н.е., як місто Баден відродився в 11 столітті, але про користь цілющих

МЕНЕДЖМЕНТ

джерел до того часу вже забули. Курортне життя з'являється тут лише в епоху Відродження. Але модним курортом Баден став завдяки російській імператриці Єлизаветі Олексіївні, уродженій принцесі Баденській, чії відгуки про свою малу батьківщину послужили місту гарною рекламою серед російської знаті. Але справжній «золотий вік» Баден-Баден пережив, у 30-60-ті роки XIX ст., коли вищий світ Петербурга і Парижа обрав його «літньою столицею Європи» [5]. Це вподобання пояснюється не лише тільки модою, але й розбудовою туристичної інфраструктури, появою тут ігорного бізнесу та рекламою. Першопочаткова функція бальнеологічного курорту була забута. Спостереження сучасника: “Зустрів багато знайомих. Хворих серйозно тут нікого немає. Усі приїжджають тільки розважитись... Між гостями є багато відомих європейських осіб (переклад наш – Авт.)” [6].

Відома також і невдала історія про те, як українські Микулинці так і не стали другим Баден-Баденом або Карлсбадом. На початку XIX століття на базі місцевих сірчаних джерел власник села барон Я.Конопка побудував грязелікарню та пансіонат. Деякий час тут лікувалась польська шляхта, але з відкриттям прикарпатських джерел, віддалені від центральних районів Австрійської імперії, до складу якої входили, Микулинці втратили популярність. А якби барон здогадався запросити сюди якогось аристократа з вищого світу та зумів би залишити в його пам'яті гарні спогади про це місце, історія Микулинців могла би бути іншою.

Цей прийом широко використовувався підприємливими готельєрами та рестораторами, які запрошували знаменитих кутюр'є, актрис, письменників та інших знаменитостей безкоштовно або з іншими привілеями користуватися послугами їхніх закладів. Кошти, витрачені на обслуговування почесних гостей, сторицею повертались із кишень інших гостей, які, приваблені перебуванням у готелі/ресторані зірок, і довіряючи їхньому смаку, зупиняли свій вибір на цих готелях або ресторанах. Цей механізм працює і після того, як знаменитість виїжджає з готелю. Ореол їхньої слави продовжує освятати заклад, персонал якого нагадує про вибір, зроблений зірковим відвідувачем, наступним поколінням гостей.

Таким чином, мода на дестинацію починається з відгуку про неї знаменитої людини, а потім підтримується стараннями підприємців, спрямованих на створення відповідної інфраструктури, ексклюзивних розваг та послуг, підтримку високих стандартів сервісу.

Особливостями моди є те, що вона швидко змінюється, і буває ірраціональною: для людей, які намагаються бути модними, важливим є наслідування сучасним трендам, незважаючи на те, що інколи вони бувають непрактичними, несумісними з власним образом та стилем. Це знаходить підтвердження і в туризмі. Наприклад, курортний готель «Гросінгер», побудований у 1919 р. поблизу Нью-Йорка, свого часу був популярною серед американців дестинацією, куди приїздили бізнесмени і зірки. Поява моди на екзотичні пляжі та європейські гірськолижні курорти та непопулярність розкішного відпочинку в старому стилі призвела до закриття готелю у 1986 році.

Але і тут тенденції розвитку пояснюються не лише модою, але й іншими факторами. Наприклад, втрата популярності відомими дестинаціями пояснюється не лише появою нових модних курортів, але й перенасиченням, виснаженням ресурсів і, як наслідок, зниженням ефективності відпочинку. Тому, вже під час піку слави знаменитих курортів запускаються руйнівні механізми, які не дадуть надовго зберегти цей стан. Приклад – курорт Сан-Антоніо дель Текендама у Колумбії. Свого часу (1926-70 ті рр. XX ст.) готель, побудований біля мальовничого водоспаду, приваблював багатих туристів, але згодом, коли водоспад почав забруднюватись та зневоднюватись, публіка покинула ці краї.

Іноді модні тренди обриваються природними катаклізмами (Вілья Епекуен, Аргентина – курорт, затоплений озером), війнами (Купарі, Хорватія), невдалими політичними рішеннями та економічними перетвореннями (Гагра, Абхазія) тощо.

Час від часу мода повертається, відроджуються забуті тренди. Так, час від часу на піку популярності з'являються, а потім знову зникають сільський, дачний, активний види туризму, клубний відпочинок, щоб через деякий період часу з'явитися в новій видозміні та завоювати нових прихильників.

Модними прагне бути багато людей. Особливістю сучасної моди є її багатоваріантність. Це спостерігається і в туризмі. У кожному з його видів, масовому або немасовому є популярні нині

МЕНЕДЖМЕНТ

види занять та модні дестинації. Більше того, навіть бути немодним, тобто не слідувати масовим трендам, нині модно! Модно бути не таким як усі, шукати альтернативних варіантів відпочинку, шукати нові види подорожей та розваг.

Важливим у моді є те, що свій вибір кожна людина робить добровільно. Механізм вибору є важливим із точки зору управління розвитком туристичними дестинаціями.

М. Кілошенко [7] виділяє такі стадії вибору: первинного ознайомлення, інтересу, оцінки, випробовування і прийняття рішення. Розглянемо ці стадії на прикладі купівлі-продажу туристичної путівки.

При первинному ознайомленні з модним об'єктом споживач стикається з повідомленням про нього, але не володіє повною інформацією, від того відчуваючи тривогу [7]. У випадку з туризмом це може бути нова послуга, напрямок, вид діяльності, заклад, про який повідомлено, що він новий, незвичайний, популярний тощо. Цю інформацію потенційний клієнт може почерпнути з реклами, засобів масової інформації, турагента. На цій стадії головне – вразити, переконати, що це – модно.

На стадії інтересу споживач шукає додаткову інформацію про об'єкт, відчуваючи зачарування та цікавість. Ця цікавість змушує його зазирнути в Інтернет, читати відгуки тих, хто спробував, звернутися за консультацією в турагентство. Важливо сприяти тому, щоб стан цікавості та зачарування підживлювався новою позитивною інформацією.

Стадія оцінки відбувається у випадку, коли споживач обирає усвідомлено, а не піддаючись моментним пориванням. Він подумки «приміряє» об'єкт на себе й оцінює його можливість задовольнити його потреби. Якщо йдеться про туризм, оцінюються власні економічні можливості, фізична форма, стан здоров'я, смаки та уподобання, ресурс вільного часу тощо.

Стадія випробовування може відбуватися одночасно з попередньою. Споживач шукає підтримки в оточуючих його людей. На цій стадії значення має думка людей, яким потенційний турист довіряє: друзів, знайомих, знаменитостей. Такою особою може стати й турагент. З точки зору здійснення продажу ця стадія є важливою, так як дуже часто думка інших переважає власні оцінки та сумніви. Людина згодна миритися з певними незручностями, виявленими на попередній стадії, якщо вона знаходить схвальне ставлення оточуючих або відчуває, що вразить їх своїм вибором.

Стадія прийняття рішення – купівля або замовлення, якими споживач підтверджує свою прихильність модному стандарту. І після цього клієнт/гість не повинен опинитися сам-на-сам зі зробленою покупкою. Сумніви можуть переважити і справа закінчиться скасуванням замовлення або поверненням покупки. Тобто можливе повернення до двох попередніх стадій. Роблячи покупку, споживач прагне позитивних відчуттів від володіння нею, які з'являються від схвалення і подиву оточуючих, відчуття власних сил та значимості, самоствердження, передчуття радості від споживання послуги тощо. Тож спілкування з клієнтом після купівлі ним туру повинно продовжуватись.

Ставлячи моду на службу розвитку туристичних дестинацій, слід мати на увазі, що вона стає затребуваною лише тоді, коли спирається на відповідні зміни в настроях та потребах споживачів [8]. Не можна оголосити якийсь вид туризму, або заклад туріндустрії, або дестинацію модною, підтвердити це думкою якоїсь знаменитості й очікувати шаленого попиту на них. Існують приклади невдач такої стратегії на ринку товарів швейної промисловості. Попит з'явиться тільки тоді, коли суспільство буде готовим до цього. Саме тому впровадженню моди повинні передувати соціологічні та соціально-психологічні дослідження.

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що історія розвитку туризму свідчить про панування певних модних тенденцій у виборі дестинацій, закладів та видів відпочинку. Окрім моди, на туризм як складне соціокультурне та економічне явище, чинять вплив інші фактори, тому, якщо дестинація, заклад або вид туризму опинились в тренді, це слід закріпити позитивним впливом інших факторів та, по можливості, зняти негативний вплив несприятливих чинників. У такому випадку, популярність дестинації буде більш довготривалою. Шукаючи нові можливості для розвитку туризму, варто дослідити його історичний шлях та шукати нові ідеї в добре забутих старих концепціях, оскільки мода циклічна. Враховуючи особливості споживчої

МЕНЕДЖМЕНТ

поведінки при виборі продукту або послуги, необхідно розробляти стандарти поведінки менеджерів із продажу, щоб справа закінчилась купівлею та задоволенням клієнтів. Прагнучи впровадити нові тренди на ринок туристичних послуг, необхідно рахуватись із суспільною та індивідуальною поведінкою, оцінити готовність соціуму сприймати нововведення у пропозиції.

Література

1. Александрова, А. Ю. Moda i turizm v menyayushemysya mire / А. Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. – № 3. – С. 31-41. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-i-turizm-v-menyayushchemsya-mire> (дата звернення: 29.01.2020).
2. Отнюкова, М. С. Туристическая мода как феномен современности / М. С. Отнюкова // Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия: Матер. I междунар. науч. конф., (Саратов, 15-16 апреля 2009 г.). – URL: http://tourlib.net/statti_tourism/otnyukova.htm (дата звернення: 29.01.2020).
3. Кравченко, Н. О. Рекреационное хозяйство Полісся: сучасний стан та перспективи розвитку: моногр. / Н. О. Кравченко. – Ніжин: МІЛАНІК, 2007. – 172 с.
4. Тлумачний словник української мови упоряд / Т. В. Ковальова. – Харків: Фоліо, 2018. – 608 с.
5. Кардашева, К. Городские истории: Баден-Баден [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/городские-истории-баден-баден/a-865305> (дата звернення 29.01.20).
6. Гоголь, Н. В. Письма 1836-1841 // Гоголь Н. В. Полн. собр. соч.: В 14 т. – Т. 11. – М., 1952. – 484 с. – URL: http://az.lib.ru/g/gogolx_n_w/text_1841_pisma.shtml (дата звернення 29.01.2020).
7. Килошенко, М. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М. Килошенко. – Санкт-Петербург: Речь. 2001. – С. 103–110.
8. Колюжнова, Н.Я. Moda kak faktor potrebitelskogo povedeniya [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/moda_kak_faktor/ (дата звернення 29.01.2020).

References

1. Aleksandrova, A. Yu. (2011). Moda i turizm v menyayushchemsya mire [Vogue and tourism in a changing world]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma - Modern problems of service and tourism*, 3. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-i-turizm-v-menyayushchemsya-mire>.
2. Otnyukova, M. S. (2009). Turisticheskaya moda kak fenomen sovremennosti [Tourist fashion as a phenomenon of our time]. *Globalizatsiya i turizm: problemy vzaimodeystviya – Globalization and tourism: problems of interaction*: Proceedings of 1st international scientific conference. Saratov. Retrieved from http://tourlib.net/statti_tourism/otnyukova.htm in Russian].
3. Kravchenko, N. O. (2007). *Rekreatsiyne hospodarstvo Polissya: suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku*. [Recreational economy of Polissia: current state and prospects of its development]. Nizhin: MILANIC [in Ukrainian].
4. Kovalova, T. (2018). *Tlumachnyy slovnyk ukrayinskoyi movy* [Interpretative Dictionary of the Ukrainian Language]. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
5. Kardasheva, K. (2003). *Gorodskiyeh istorii: Baden-Baden* [Urban stories: Baden-Baden]. [www.dw.com](http://www.dw.com/ru/городские-истории-баден-баден/a-865305). Retrieved from <https://www.dw.com/ru/городские-истории-баден-баден/a-865305> [in Russian].
6. Gogol, N. V. (n.d.). *Pisma 1836-1841* [Letters 1836-1841]. [az.lib.ru](http://az.lib.ru/g/gogolx_n_w/text_1841_pisma.shtml). Retrieved from http://az.lib.ru/g/gogolx_n_w/text_1841_pisma.shtml [in Russian].
7. Kiloshenko, M. (2001). *Psikhologiya mody: teoreticheskiy i prikladnoy aspekty*. [Fashion Psychology: Theoretical and Applied Aspects]. Saint Petersburg: Rech [in Russian].
8. Kolyuzhnova, N. Ya. (n.d.). *Moda kak faktor potrebitelskogo povedeniya* [Fashion as a factor in consumer behavior]. www.elitarium.ru. Retrieved from http://www.elitarium.ru/moda_kak_fakto [in Russian].

Надійшла 12.05.2019

Бібліографічний опис для цитування :

Алешугіна, Н. О. Вплив моди на споживчу поведінку при виборі туристичної дестинації: уроки історії / Н. О. Алешугіна, О. О. Зеленська // Науковий вісник Полісся. – 2019. – № 2 (18). – С. 199-203.

Алешугіна Наталія Олександрівна	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, Чернігівський національний технологічний університет; https://orcid.org/0000-0003-3042-8529 ; E-mail: aleshugina@ukr.net ;
Aleshugina Natalia Oлександрівна	Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Tourism, Chernihiv National University of Technology; https://orcid.org/0000-0003-3042-8529 ; E-mail: aleshugina@ukr.net ;
Зеленська Олена Олександрівна	кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму, Чернігівський національний технологічний університет; https://orcid.org/0000-0002-1000-2427 ; E-mail: elena_zelenska_5@ukr.net ;
Zelenska Olena Oлександрівна	Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Department of Tourism, Chernihiv National University of Technology; https://orcid.org/0000-0002-1000-2427 ; E-mail: elena_zelenska_5@ukr.net .