

ТУРИЗМ

УДК 911.3

ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ РЕГІОНУ

ДУДНИК Іван Миколайович
доктор географічних наук, професор,
професор кафедри країнознавства і туризму
Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету

БОРИСЮК Оксана Анатоліївна
старший викладач кафедри країнознавства і туризму
Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету

В статті розкрито змістовні поняття регіонального туристичного маркетингу в світлі методології географічної науки, їх взаємозв'язок з відповідними географічними поняттями та обґрунтовано напрями участі географії в поглибленні теоретико-методологічних та методичних засад регіонального туристичного маркетингу.

Ключові слова: *регіональний маркетинг, туристичний регіон, туристичний імідж, туристична привабливість, туристична конкурентоспроможність, туристичний клімат регіону.*

Постановка проблеми. Регіональний маркетинг в нинішніх умовах одноставно розглядається і як резерв, і як засіб підвищення ефективності використання інтегрального потенціалу цілісної території, посилення конкурентоспроможності регіонального господарського комплексу та, в підсумку, – зростання рівня соціально-економічного розвитку територій. Як досить ефективний засіб науково-практичної діяльності, регіональний маркетинг застосовується в багатьох сферах, які охоплюють товарно-грошові відносини. Є винятком і сфера туристичної діяльності, однією з важливих особливостей якої є безпосередня територіальна приуроченість до специфічних ресурсів регіону (природних, історико-культурних). Своєрідні поєднання регіональних ресурсів виступають одним з найголовніших чинників формування туристичного потенціалу регіону. З іншого боку, такі поєднання є об'єктивною передумовою виникнення територіальних відмінностей як у величині та структурі туристичного потенціалу, так і у рівні розвитку та асортименті туристичних послуг.

Зазначені особливості найтісніше пов'язані з предметною специфікою географічної науки, а отже, потребують відповідного теоретичного обґрунтування та суспільно-географічної інтерпретації, що загалом буде сприяти методологічному поглибленню та посиленню практичної спрямованості регіонального маркетингу туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень та виявлення нерозв'язаних аспектів проблеми. Хоча регіональний маркетинг як науково-практичний напрям виник порівняно недавно, вже з'явилась досить велика кількість наукових публікацій, в яких зроблено спроби його теоретичного обґрунтування та практичного застосування в різних галузях господарства [1; 5; 7; 10; 11]. Заради справедливості потрібно зазначити, що певна частина таких публікацій нагадує прикладне наукове реферування та переклад положень зарубіжних авторів (Ф. Котлера, Дж. Холлоуея), поширюючи таким чином нову термінологію у вітчизняний науковий простір. Це зауваження не є критикою таких публікацій (бо і в такому контексті вони корисні), а швидше індикаторною оцінкою розвитку цього напрямку у вітчизняній науці.

Регіональний туристичний маркетинг як новий напрям наукового знання та практичної діяльності знаходиться на початковій стадії свого формування, бо він не набув навіть необхідних атрибутивних ознак – відсутні достатньо аргументовані визначення його об'єкта та предмета, не створена впорядкована система термінів і понять, немає чіткого гносеологічного розмежування змісту науково-теоретичної та практичної його складових тощо. Серед наукових публікацій, в яких висвітлюються безпосередньо результати регіональних маркетингових досліджень у туризмі, на наш погляд, насамперед варто відзначити навчальний посібник О. Джанджугазової, в якому зроблено досить вдалу спробу узагальнення найважливіших положень регіонального туристичного маркетингу. В цьому головна заслуга автора, хоча багато положень посібника грішать поверховістю та загальністю, але це не вина автора, а наслідок загального стану ще вкрай недостатньої наукової розробленості даної проблеми [3]. Одним з перших у вітчизняній суспільній

географії торкнувся в 1998–2000 рр. цієї проблематики П. Черномаз в своєму дисертаційному дослідженні. У 2000 р. також в проблемно-постановочному плані І. Дудник зі співавторами з'ясували окремі поняття комплексно-регіонального підходу в маркетингу [4]. В нинішніх умовах найбільш активно висвітлюють зазначену проблематику Л. Черчик [12], О. Кифяк [5], О. Музиченко-Козловська [9], О. Сірко [10].

Сукупність існуючих публікацій як за їх кількістю, так і за змістом ще далеко не в змозі створити своєрідну «критичну масу» науково-пізнавального потенціалу, який би став необхідною передумовою насамперед для наукової розбудови цього напрямку, зокрема в методичному відношенні,

3
подальшим практичним його застосуванням. В такій розбудові чільне місце має посісти географічна наука, яка володіє потужним теоретико-методологічним та методичним арсеналом комплексного територіального аналізу, синтезу та прогнозу процесів і явищ, зокрема і таких, які становлять об'єктно-предметну сутність регіонального маркетингу.

Формулювання цілей статті. Постановка завдання. У зв'язку з вищезазначеним постає необхідність уточнення головних змістовних понять регіонального туристичного маркетингу в світлі методології географічної науки для подальшого з'ясування взаємозв'язку цих понять з відповідними географічними поняттями та обґрунтування напрямів участі географії в методологічному поглибленні теоретико-методологічних та методичних засад регіонального туристичного маркетингу. Такий підхід потребує, зокрема, змістовного уточнення власне терміна «регіональний маркетинг», географічної трактовки регіону як специфічного об'єкту дослідження, обґрунтування географічної сутності головних компонентів маркетингу регіонів.

Викладення основного матеріалу. Так склалося, що вживаючи терміни «регіональний маркетинг», «територіальний маркетинг», «маркетинг територій», «геомаркетинг», «туристичний маркетинг регіону», «маркетинг туристських регіонів», «маркетинг місць», більшість авторів не надають належного значення термінологічній чіткості та змістовній визначеності понять, не підкреслюють відмінності чи відтінки цих термінів, а окремі автори навіть вважають їх синонімами. Ці та подібні їм терміни значною мірою сформувалися в царині географічної науки, застосування критеріїв якої в теорії і практиці маркетингу додало б йому необхідної термінологічної чіткості. Принципова наукова позиція географа має полягати в такому.

По-перше, терміни «регіональний маркетинг», «територіальний маркетинг», «маркетинг туристських регіонів», «геомаркетинг» змістовно відображають просторово-часовий підхід до аналізу об'єкта дослідження. Вони акцентують спрямованість наукового дослідження на виявлення територіальних відмінностей, територіальної диференціації, говорячи маркетинговою мовою – територіальної сегментації умов збуту товарів і послуг, споживчих уподобань тощо. Ці терміни змістовно близькі до предметної сфери маркетингової географії. Вживаючи термін «регіональний маркетинг», маємо на увазі просторовий аналіз в розрізі відносно цілісних територіальних утворень (адміністративних одиниць, суспільно-географічних районів, етнокультурних регіонів). Терміни ж «маркетинг територій» та «геомаркетинг» роблять акцент на суцільно-територіальному, так би мовити, «хорологічному», аналізі ринку, головний зміст якого полягає у виявленні територіальної диференціації явищ і процесів без тісної прив'язки до схем регіонального поділу. Напрошується висновок, що ці терміни доцільно вживати при географічному аналізі ринків.

По-друге, терміни «маркетинг регіону», «маркетинг територій», «туристичний маркетинг регіону» відображають саме регіональний підхід в маркетингу і трактують регіон як специфічний продукт (товар) та методи просування цього товару на ринку. Зрозуміло, що термін «маркетинг регіону» в якості об'єкта передбачає достатньо цілісне територіальне утворення, а термін «маркетинг територій» – більш довільні територіальні (зазвичай, не адміністративні) об'єкти – ареали, природні території, курортні зони тощо. Саме в такому контексті Ф. Котлер розглядає маркетинг регіону, сутність якого він вбачає в залученні інвестицій, підприємств, жителів або туристів у певну місцевість, регіон, місто [1; 3; 9; 11].

Зазначені термінологічні нюанси вказують на багато спільних рис та завдань як для регіонального маркетингу, так і для маркетингу регіонів, так і географічної науки.

Одним із таких завдань є їх участь в обґрунтуванні та науковому розв'язанні завдань регіональної політики. Автори більшості наукових публікацій майже одностайні в твердженні, що регіональний маркетинг доцільно розглядати як інструмент регіональної політики, оскільки він співзвучний її цілям (соціально-економічне зростання регіонів), чинникам (ресурсний потенціал регіону, потреби внутрішнього та зовнішнього ринків), засобам реалізації (концепції, цільові

програми, організаційно-економічні механізми) [3; 4; 9; 10]. Однією з наукових підвалин обґрунтування регіональної політики є географія, зокрема суспільна географія, яка в даному контексті розглядає регіон як складну територіальну соціально-економічну систему (однією з ієрархічних її підсистем є туристсько-рекреаційна підсистема), як об'єкт регіонального управління. Для багатьох дослідників цілком очевидною умовою успішного розвитку кожного регіону (в ринкових умовах, в інформаційному суспільстві) та гармонійного розвитку всіх регіонів у національній господарській системі є необхідність радикальних змін у поглядах, підходах та методах регіональної політики. Це твердження повною мірою стосується проблем регіонального розвитку туристичної галузі, як складної різноякісної територіальної системи, та методів управління таким розвитком. Не заглиблюючись далі в дану проблему, яка варта окремого наукового аналізу, зазначимо лише, що в обґрунтуванні таких змін та засобів вирішення таких завдань як поліпшення туристичного іміджу та туристичної привабливості і конкурентоздатності регіону має посісти чільне місце суспільна географія з огляду на її предметну сутність та методологічну специфіку.

Надзвичайно важливого значення в умовах становлення маркетингу регіонів як самостійного виду науково-практичної діяльності набуває змістовно-термінологічне з'ясування сутності туристичного маркетингу регіонів. Вивчення та узагальнення поглядів низки авторів [3; 4; 9; 10] на сутність маркетингу регіонів стосовно туристичної сфери дало змогу окреслити його суттєві риси та особливості:

- привабливості туристів та залучення інвестицій до регіону;
- виявлення та формулювання туристичних переваг регіону;
- популяризація туристичного потенціалу регіону;
- посилення туристичної конкурентоспроможності регіону;
- обґрунтування механізмів та засобів просування регіону на ринку туристичних послуг;
- забезпечення повного та всебічного задоволення потреб туристів у межах конкретного регіону;
- цілеспрямоване формування і просування іміджу регіону та його туристичного продукту;
- запобігання екологічному перевантаженню регіональної екосистеми.

Загалом можна дійти формального висновку про те, що ці положення означають «галузеве», певною мірою механістичне, застосування загальних положень маркетингу регіону до маркетингу туристичної сфери регіону або до маркетингу регіонального туристичного продукту. Однак окремі автори не обмежуються таким дещо формальним перенесенням загальних атрибутів маркетингу регіону на маркетинг туристичного регіону або туристичний маркетинг регіону [3; 5; 11]. Вони наголошують на необхідності відображення в ньому суттєвих особливостей туристичної галузі, зокрема таких, які змістовно споріднені з предметною сутністю географічної науки [8; 9]:

- територіальна прив'язка туристичного продукту або його елементів до природних та історико-культурних ресурсів, тобто можливість його створення лише в межах певної конкретної території;
- територіально концентрований характер локалізації багатьох видів туристичної діяльності;
- характер виробництва та спосіб споживання більшості туристичних послуг мають тісну територіальну детермінованість, тобто певна туристична послуга може бути спожита тільки в місці її виробництва;
- великий вплив на споживача іміджу туристичного регіону;
- територіальна відмежованість споживача і виробника туристичних послуг – саме споживач долає відстань, яка відділяє його від туристичного продукту і місця його споживання, на відміну від багатьох інших галузей, де продукт прямує до споживача.

Виходячи з такого територіально орієнтованого характеру туристичної галузі формується специфіка завдань, функцій та методів туристичного маркетингу регіону. Саме в розкритті предметної сутності цієї специфіки провідну роль має відіграти географічна наука. Це стосується, зокрема, географічних підходів до сутності та методів оцінювання туристичних ресурсів, виявлення та обґрунтування маркетингової сутності форм територіальної локалізації туристичної сфери, комплексного аналізу територіальної структури та диференціації туристичного продукту, обґрунтування геоекологічних нормативів, аналізу та оптимізації транспортно-територіальних систем як елементів туристичного продукту та як елементів інфраструктури регіону тощо.

Найсуттєвішою особливістю маркетингу регіонів, яка відрізняє його від традиційного товарного маркетингу, є розгляд власне регіону як специфічного товару, відповідно, в туристичному маркетингу регіону сам туристичний регіон як певна системно-територіальна

цілісність є найбільш загальним операційним об'єктом (дослідження і управління). Виходячи із загальноновизнаного твердження про те, що територіальна туристична дестинація є ключовим елементом туристичної системи, який зумовлює формування трьох рівнів інтегрованого туристичного продукту регіону (основний продукт – туристичні ресурси; супутній продукт – туристична інфраструктура; додатковий продукт – загальнорегіональна інфраструктура) [3; 5; 7; 8; 9; 11], варто поглибити таке його трактування з географічних позицій, оскільки вчення про територію (регіон) є безумовною прерогативою географічної науки. Головним методологічним положенням в такому контексті є підхід до трактування регіону як складної суспільно-географічної суперсистеми – «природа – населення – господарство», яка створює певний інтегральний споживчий продукт як інтегральний результат свого функціонування. Туристична галузь є певною ієрархічною підсистемою (виявляється в компонентно-галузевому та територіальному аспектах) такої суперсистеми і, відповідно, створює певну складову інтегрального продукту регіону, яку можна визначити як туристичний продукт регіону чи регіональний туристичний продукт. У вивченні останнього також має виявитися географічний підхід: структурно-галузевий, структурно-територіальний та інтегрально-територіальний аспекти. Ці та багато інших аспектів регіону, як об'єкта та як продукту, потребують географічного обґрунтування та висвітлення, яке сприятиме розвитку теорії та методів маркетингу туристичного регіону.

Заради справедливості потрібно відмітити достатньо ґрунтовний підхід В. Кіпченко [8] до цього питання саме в географічному ракурсі: структура та ієрархія територіального туристичного продукту, туристичний продукт – місце, види та типи туристських регіонів тощо.

Звідси випливає особливість географічного підходу до вивчення туристичного регіону як специфічного продукту. Як відомо, одним із завдань маркетингового дослідження є сегментація споживчого ринку, який загалом полягає в умовному поділі сукупності споживачів на групи (функціональні сегменти) за ознаками збуту товару, географічний же підхід полягає в поділі ринку туристичних послуг як просторової системи на територіальні сегменти (зони, райони, ареали), в територіальній делімітації сегментів ринку. Це, зазвичай розглядається як прерогатива маркетингової географії, поглиблення предметної сутності якої принесе безумовну користь також туристичному маркетингу регіонів.



Рис.1. Елементи термінологічної системи «туристичний клімат регіону»

Традиційні елементи (стратегії) регіонального маркетингу – маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг населення, персоналу – також мають своєрідну проекцію з позицій географічної методології. Більшість авторів зазвичай віддають першість іміджу регіону, підкреслюючи, ймовірно, провідну роль цього елемента в комплексі маркетингу регіону. Беручи за приклад достатньо обґрунтовану, на наш погляд, логіку міркувань

колективу авторів на чолі з В. Щелкуновим [7] стосовно інвестиційного маркетингу регіонів, вважаємо, що вже достатньо визрілими є питання географічного обґрунтування змістовної сутності, специфіки та взаємозв'язку таких категорій, як «туристичний клімат регіону», «туристичний потенціал регіону», «туристична привабливість регіону», «туристичний імідж регіону», «туристична конкурентоспроможність регіону» (рис.1).

Туристична привабливість розглядається як здатність певного регіону притягувати та залучати туристів, а рівень туристичної привабливості ставиться в пряму залежність від величини та структури потенціалу туристичних ресурсів, матеріальної бази, інформаційного забезпечення тощо. Не існує загально визнаного визначення цієї властивості регіону та методів її кількісного оцінювання [9]. Одним з найважливіших чинників формування туристичної привабливості регіону, на наш погляд, є туристичний потенціал регіону, який безпосередньо впливає і на імідж регіону, і на його туристичну конкурентоспроможність.

Туристичний потенціал регіону як основа розвитку туристичної діяльності та важлива передумова туристичного маркетингу розглядається як сукупність ресурсів і умов, які використовуються або можуть бути задіяні в туристичній діяльності та забезпечити її успішний розвиток в конкретних умовах регіону та його зовнішнього середовища. Деякі автори до складу туристичного потенціалу включають також туристичний імідж регіону, який трактується як сукупність відомостей, оцінок і відгуків про умови, ризики отримання туристичних послуг у регіоні. Це поняття є сукупністю суб'єктивних оцінок туристів, засобів інформації, але базою таких оцінок зазвичай виступають не лише особисті враження, а й результати наукових досліджень, статистичні джерела. Тому туристичний імідж є своєрідним віддзеркаленням туристичної привабливості регіону [7].

Однією з важливих характеристик є туристична конкурентоспроможність регіону як здатність його туристичної підсистеми задовольнити реальні або потенційні потреби в туристичних послугах у порівнянні з іншими регіонами. Ця характеристика відображає міру переваг конкретного регіону над іншими регіонами даного ринкового середовища в здатності задовольнити попит на туристичні послуги. Для кількісного оцінювання такої інтегральної характеристики доцільно розглядати складові конкурентоспроможності туристичного регіону, зокрема такі, як ресурсна, інфраструктурна, екологічна, регуляторна. В сукупності взаємозв'язків зазначених характеристик доречно припустити, що вони утворюють таку інтегральну характеристику, як туристичний клімат регіону.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Географічний характер багатьох ключових категорій туристичного маркетингу регіону, а також елементів, які його складають, нашою думкою про необхідність комплексного оцінювання факторів, які формують сутність регіону як об'єкта туристичного маркетингу, зокрема таких, як спеціалізація господарського комплексу регіону, величина та структура рекреаційного потенціалу, географічне положення, розвиненість інфраструктури, територіальна організація регіональної соціально-економічної системи загалом тощо. Для аналізу, оцінювання та прогнозування цих чинників як матеріального підґрунтя для розробки та практичного здійснення маркетингових заходів також знадобиться багатий методологічний та конкретно-методичний потенціал географічної науки. В цьому полягає один з перспективних напрямів географічних досліджень.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов /И. Арженовский.– М.: Юнити-Дана, 2011:[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Бредюк К.Н. Геомаркетинг: география в маркетинге /К. Н.Бредюк //ArcReview, – 2009, 4 (51): [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dataplus.ru>
3. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с.
4. Дудник І. М., Логвин М. М., Шуканов П. В. Суспільно-географічні аспекти фахової освіти маркетологів // Матеріали наук.-метод.конфер. / І. М.Дудник. –Полтава: ПКІ, 2000. – С. 79–82.
5. Дудник І. М. Принципи регіоналізму в підготовці фахівців з туризму. – Тенденції, проблеми та перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект //Матеріали Всеукраїнської наук. конф.– Київ, НАУ, 2010. –С.276–281
6. Кифяк О. В. Стратегія регіонального маркетингу в контексті розвитку туризму / О.В.Кифяк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип.2. – С.208–216.: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
7. Кравчук Г. В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами: монографія / Г.В.Кравчук. – К.: Нац. авіаційний університет, 2006. – 258 с.
8. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти / В. Щелкунов, В. Бондаренко, Ю. Каракай, В. Грамотєєв, В. Матвєєв. –

Київ: Наук.думка, 2005. – 176 с.

9. Менеджмент туризму: Підручник. / Кіптенко В. К. – К., 2010. – 502 с.
10. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території / О. В. Музиченко-Козловська: Автореф. дис. канд. економ. н. – Л., 2007. – 20 с.
11. Сірко О. І. Регіональний маркетинг як необхідний фактор у процесі реформування і стратегічного розвитку туристичного регіону / О. І. Сірко // Наук. вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. Вип. 31, – 2010 – С. 74–78.
12. Фінагіна О. В., Гуренко А. В. Методологічні основи розвитку регіонального маркетингу / О. В. Фінагіна. – Економічний простір.: Зб. наук. праць ПДБА. – 2008, – № 15. – С. 61–70.
13. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика / Л. М. Черчик. – Луцьк: ЛДТУ, 2006. – 136 с.

Дудник И. Н. , Борисюк О. А. Географические аспекты туристического маркетинга региона / Институт международных отношений Национального авиационного университета

В статье раскрываются основные понятия регионального туристического маркетинга в свете методологии географической науки, их взаимосвязь с соответствующими географическими понятиями и обосновываются направления участия географии в углублении теоретико-методологических и методических основ регионального туристического маркетинга.

Ключевые слова: *региональный маркетинг, туристический регион, туристический имидж, туристическая привлекательность, туристическая конкурентоспособность, туристический климат региона.*

Dudnyk I.M., Borysiuk O.A. Geographical aspects of the region's tourism marketing / Institute of international relations of the National aviation university

Regional marketing as the instrument of regional policy is examined as it accords with its objectives, factors and means of implementation, social geography posed as one of scientific backgrounds of the regional policy, which observes the region as a complex territorial socio-economic system. Radical change in attitude, approaches and methods of regional policy are very necessary for successful development of each region (in market conditions in the information society) and the harmonious development of all regions in the national economic system. It concerns the problems of regional development of the tourism industry as a complex system of territorial system and the methods of management practices of such development. To justify such changes and for solve such problems as improving tourist image, tourist attractiveness and competitiveness of the region the social geography must play leading role in the framework of its substantive nature and methodological specifics. Specific tasks, functions and methods of tourism marketing in the region are based on the geographically focused nature of tourist field.

Geography reveals the essence of the subject of this specific role. This applies in particular geographical approaches to the nature and methods of evaluation of tourism resources, identify and support the marketing entity forms the territorial localization of tourism, a comprehensive analysis of the territorial structure and segmentation of the tourist product, argumentation of geoeological standards, analysis and optimization of transportation-territorial systems as the elements of the tourism product and the elements of the infrastructure of the region e.t.c.

Keywords: *regional marketing, tourist region, tourist image, tourist attractiveness, tourist competitiveness, tourism climate of the region.*