

К. М. Горб, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ЗЕД Академії митної служби України

КОНЦЕПЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ РЕГІОНІВ

Статтю присвячено формулюванню загальних положень міжнародного туристичного маркетингу регіонів (МТМР). Визначено об'єкт, предмет та основні суб'єкти МТМР ("продавців" і "покупців" туристичних товарів та послуг території), охарактеризовано особливості міжнародного маркетингового туристичного середовища регіону, загальні риси сегментування зарубіжних ринків туристичного попиту й основних складових міжнародного туристичного позиціонування регіону.

Статья посвящена формулированию общих положений международного туристического маркетинга регионов (МТМР). Определены объект, предмет и основные субъекты МТМР ("продавцов" и "покупателей" туристических товаров и услуг территории), охарактеризованы особенности международного маркетинговой туристической сферы региона, общие черты сегментирования зарубежных рынков туристического спроса и основных составляющих международного туристического позиционирования региона.

The article is dedicated to the formulation of general statements of the international tourist marketing of regions (the ITMR). The object, the subject and the main participants of the ITMR ("sellers" and "buyers" of territorial tourist goods and services) are defined. The peculiarities of the international marketing tourist environment of a region, the general features of foreign markets segmentation of tourist demand and the basic parts of the international tourist positioning of regions are described.

Ключові слова. Міжнародний туристичний маркетинг регіонів, регіональна економіка, міжнародні туристичні позиції регіону.

Вступ. Сучасні тенденції управління як туристичною діяльністю, так і регіональним розвитком засвідчують усе більше застосування маркетингового інструментарію при обґрунтуванні розвитку туризму в тому чи іншому регіоні. В епоху глобалізації посилюється міжнародний аспект туристичного позиціонування регіонів країни. Різні регіони однієї країни по-різному реагують на виклики глобалізації, в тому числі у сфері туризму, та, відповідно, потребують різних підходів до обґрунтування їх розвитку. Особливо актуальний такий підхід для України, територія якої характеризується значною складністю та різноманітністю в багатьох аспектах: природному, ментальному, історичному, економічному тощо, враховуючи значні невикористані туристичні можливості майже в кожному регіоні України за умов прискореного розвитку світового туристичного процесу.

З огляду на вищевказане постає новий самостійний науковий напрям – міжнародний туристичний маркетинг регіонів, який використовує наукові здобутки у практиці регіонального управління туристичною діяльністю. Питанням маркетингу регіонів як відносно нового підрозділу маркетингу присвячено праці таких російських науковців, як І. В. Арженовський, М. Е. Сейфуллаєва, А. П. Панкрухін та інші [1–3], але туристичні й міжнародні аспекти проблеми висвітлюються в них лише епізодично. В Україні розробка цих питань лише розпочинається [4].

© К. М. Горб, 2009

Постановка завдання. Основні цілі статті: формулювання загальних положень міжнародного туристичного маркетингу регіонів (МТМР), визначення об'єкта, предмета й основних суб'єктів МТМР ("продавців" та "покупців" туристичних товарів і послуг території), характеристика особливостей міжнародного маркетингового туристичного середовища регіону, загальних рис сегментування зарубіжних щодо регіону ринків туристичного попиту та основних складових міжнародного туристичного позиціонування регіону.

Результати дослідження. Незважаючи на численні критичні зауваження вітчизняних науковців у галузі суспільної географії щодо небажаності оперування в науці поняттям "регіон" з огляду на його значну "розмитість" й аморфність (на відміну від чітко змістовно окреслених термінів "район", "зона", "ареал" тощо), це слово широко використовується в економічній науці й практиці управління (наприклад, регіональна економіка, регіон Західної Європи, єврорегіон Буг та ін.). Ураховуючи багатоаспектність і різномасштабність трактувань, слід сказати, що ми під регіоном розумітимемо ключову адміністративно-територіальну одиницю держави (для України – кожна з 25 областей, а також Автономну Республіку Крим і міста Київ і Севастополь).

Глобалізаційні процеси зумовлюють інтегрування у світову економіку не лише держав, а й їх регіонів. Регіони конкурують між собою в боротьбі за інвестиції й кваліфіковану робочу силу, за реалізацію зростаючих потреб населення та вищу якість життя. Територія з простого місця здійснення економічних акцій перетворюється на продавця товарів і послуг і стає рівноправним учасником ринку. Місцевість продається як товар, що має свою вартість і корисність. Таким чином, ідеться про маркетинг регіонів як складову регіональної економічної політики. У сучасній літературі під маркетингом регіону прийнято розуміти філософію, передову ідею, що потребує орієнтації регіональної влади та органів управління на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг території [1; 3]. У випадку орієнтації на іноземних споживачів та їх групи можна говорити про міжнародний маркетинг регіонів.

Особливого значення маркетинг регіонів набуває на теренах із наявними можливостями реалізації туристичних функцій, окреслених як туристичні регіони, що стають місцем спеціальних туристичних поїздок. Конкуренція між такими регіонами передбачає залучення якнайбільшої кількості туристів, інвестицій, пошук дотацій та фінансування, а також інших форм підтримки з бюджету, пошук допоміжних коштів і засобів у фондах міжнародних організацій. Щоб турист з-поміж усіх представлених на туристичному ринку обрав саме цей, а не інший регіон, має бути запропоновано привабливий і конкурентний туристичний продукт. Міцна конкурентна позиція серед інших регіонів полегшує доступ до різного роду зовнішніх переваг, дає змогу залучити більше інвесторів, а також інтенсифікувати діяльність місцевої влади, спрямовану на поліпшення умов функціонування туристичних підприємств регіону [6]. У цілому йдеться про туристичний маркетинг регіонів, а у випадку орієнтації на закордонних туристів – про міжнародний туристичний маркетинг регіонів.

Вищевикладене дає підстави визначити **міжнародний туристичний маркетинг регіонів (МТМР)** як науковий напрям та практичний вид діяльності, націлений на задоволення туристичних потреб громадян іноземних держав у межах конкретного регіону. МТМР – це дисципліна, що межує з регіональною економікою, міжнародним маркетингом та міжнародним туризмом. Принципову схему МТМР зображено на рис. 1.

Об'єктом МТМР можна визначити міжнародні туристичні позиції регіону. **Предметом МТМР** можуть виступати особливості формування туристичного попиту на регіон як окрему туристичну дестинацію на закордонних ринках та способи виходу регіону на міжнародні туристичні ринки.

Регіональна економіка	Міжнародний туризм			Міжнародний маркетинг
	Регіональна економіка туризму	Міжнародний туристичний маркетинг	Міжнародний маркетинг регіонів	
		<i>Міжнародний туристичний маркетинг регіонів</i>		

Рис. 1. Міжнародний туристичний маркетинг регіонів як складова трьох економічних систем

Суб'єкти МТМР можуть бути поділені на “продавців” та “покупців” території. Основними суб'єктами-“продавцями” мають виступати, з нашого погляду, спеціалізовані туристичні підрозділи органів регіональної виконавчої влади. Крім того, це можуть бути й акціонерні товариства туристичного профілю (можливо, з певною часткою іноземного капіталу) з участю регіональної адміністрації; окремі регіональні туристичні асоціації та підприємства, що працюють на прийом іноземних туристів; впливові громадські організації регіону та регіональні осередки політичних партій, зацікавлені у прискоренні розвитку іноземного туризму в регіоні. Однак “позиціонування” регіону на закордонних туристичних ринках останні з перелічених можливих “продавців” мають здійснювати не лише за згодою, а й за підтримки регіональних органів влади та управління.

Суб'єкти-“покупці” МТМР становлять основні цільові ринки регіону як міжнародної туристичної дестинації. У загальному маркетингу регіону прийнято виділяти чотири великі цільові ринки покупців [1;3]: відвідувачі; працівники з найму; інвестори; зовнішні ринки товарів та послуг. Кожен з них має певне міжнародне туристичне звучання. Поняття “відвідувачі” та “туристи” у статистиці міжнародного туризму взагалі тотожні: до них належать особи, що відвідують туристичну дестинацію за межами свого звичного середовища на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім заробітку із джерел у відвідуваному місці [3]. До відвідувачів не зараховують усіх інших подорожуючих осіб, до яких належать, наприклад, біженці, полонені, наймані працівники та ін. Природно, що регіони спрямовують свої зусилля в першу чергу на залучення тих відвідувачів, чиї витрати тут будуть найбільшими, а перебування – найдовшим. Особлива увага приділяється **іноземним відвідувачам** як джерелу надходження валюти. Разом з тим регіони створюють певні перешкоди на шляху проникнення на їх територію небажаних інших подорожуючих осіб.

Однак можливе позиціонування регіону і серед інорегіональних та **іноземних потенційних найманих працівників** різного ступеня кваліфікації для тимчасової або постійної роботи у сфері туризму на базі вивчення закордонних ринків праці відповідного профілю. Наприклад, у багатьох ресторанах певної національної кухні (французької, китайської та ін.) шеф-кухарями працюють громадяни відповідних країн. Крім того, в багатьох випадках на підприємствах туристичної індустрії, що були створені на кошти іноземних інвесторів, працюють представники компанії-інвестора (наприклад, австрійські оператори гірських підйомників на курорті Буковель в Україні). Але **іноземні інвестори** в цілому становлять окремий цільовий ринок покупців. Вони залучаються після вивчення іноземних інвестиційних ринків туризму за умови формування й підтримання належного інвестиційного клімату регіо-

ну. Нарешті, четвертою складовою суб'єктів-“покупців” МТМР виступають конкретні **зовнішні ринки туристичних товарів та послуг** регіону, що становлять головним чином ініціативні (тобто такі, що працюють на відправленні місцевих туристів) туроператори і (меншою мірою) турагентства інших країн, що спрямовують або потенційно здатні спрямовувати туристичні потоки до даного регіону даної країни.

На окремий розгляд у висвітленні концепції МТМР заслуговує поняття **міжнародного туристичного маркетингового середовища регіону** як необхідної складової даного напрямку маркетингових досліджень. В ієрархічному плані у маркетингу, як відомо, прийнято виділяти внутрішнє та зовнішнє середовище фірми. У нашому випадку до внутрішнього слід зарахувати всі елементи туристичної індустрії та рекреаційних ресурсів регіону, що можуть контролюватися органами регіонального управління. Зовнішнє середовище, що не контролюється регіональною владою, можна поділити на позарегіональне внутрішньодержавне та закордонне. У змістовному плані в нашому випадку окремо слід виділити, крім традиційних у міжнародному маркетингу економічного, політико-правового та соціокультурного середовища, окреме рекреаційно-ресурсне середовище, зіставлення характеристик якого в “регіоні-товарі” та в “країні-покупцеві” є важливою рисою сегментування зарубіжних туристичних ринків.

Характеризуючи **комплекс маркетингу іноземного туризму в регіоні**, за кожною з його традиційних складових можна окреслити такі першочергові напрями:

- *товарна політика* має передбачати створення такого туристичного продукту (комплексу програм перебування іноземних туристів), який, з одного боку, максимально задовольняв би існуючі потреби цільових сегментів відвідувачів, з іншого – популяризував туристичні можливості регіону, постійно формуючи новий попит на більш якісній основі;

- *цінова політика* має полягати у встановленні найбільш вигідних цін на туристичний продукт та обрання найоптимальнішої цінової стратегії на підставі вивчення цінових тенденцій у сфері надання туристичних послуг, створення вигідних фінансових умов для зарубіжних інвесторів, робочої сили та партнерських туристичних фірм;

- *збутова політика* регіону має полягати у виборі вигідних каналів як реалізації за кордон регіонального туристичного продукту, так і загальної презентаційної краєзнавчої інформації про регіон для кожного з виділених сегментів за кожним з цільових ринків;

- *комунікаційна політика* повинна включати вибір та застосування найефективніших методів просування туристичного продукту регіону, головним чином реклами та PR-акцій, за кожним сегментом окремо для іноземних туристів, туристичних організацій, інвесторів та потенційних працівників.

Обґрунтовуючи загальну стратегію **сегментування** зарубіжних ринків щодо туристичного продукту регіону, варто зазначити, що у сфері туризму воно має певні особливості. До туристичного продукту, як відомо, належать як окремі послуги та (меншою мірою) товари і конкретні місця, що заслуговують на відвідування туристами з огляду на певні властивості. Крім того, маркетингові дії, спрямовані на той чи інший сегмент ринку, обов'язково призначені, щоб зробити з потенційних туристів туристів регулярних через збільшення кількості відвідувань і виховання в них лояльності до даного туристичного регіону. Але відмінною ознакою туризму є постійне прагнення людей до відвідування нових територій, тому повторний вибір того ж регіону у багатьох випадках не трактується як стандартна поведінка туриста [5]. Ці особливості мають бути враховані при сегментуванні закордонних ринків туризму (насамперед, для основного цільового ринку – самих туристів), що здійснюється за соціально-економічними, демографічними, мотиваційними, психологічними ознаками та поведінковими стереотипами.

Однією з вихідних та визначальних функцій МТМР є **позиціонування** регіонів на міжнародних ринках збуту туристичної продукції. Тут прийнято окремо виділяти маркетинг іміджу, маркетинг визначних пам'яток, маркетинг інфраструктури, маркетинг персоналу та маркетинг зовнішньої (головним чином державної) і внутрішньої підтримки [3]. Кожен з цих напрямів, що розроблені для використання в загальному маркетингу регіону, особливо актуальним можна визнати саме для сфери туризму, і особливо – іноземного.

Маркетинг **туристичного іміджу** регіону є ключовим для його виходу на закордонні туристичні ринки. За цим напрямом мають бути достеменно вивчені, головним чином за допомогою соціологічних та психологічних методів із застосуванням технологій семантики, основні образи та асоціації, пов'язані з регіоном, що виникають у більшості, по-перше, його мешканців, по-друге, у мешканців інших регіонів країни, по-третє, у представників виділених сегментів зарубіжних туристичних ринків. На підставі цього розробляються та реалізуються заходи щодо формування нового або закріплення традиційного іміджу залежно від регіональних туристичних маркетингових цілей. На окреме вивчення заслуговує “міра туристичності” загального іміджу регіону. Наприклад, вітчизняні громадяни традиційно сприймають Крим як “загальнодержавну оздоровницю”, Донбас – як “загальнодержавну кочегарку”, Поділля – як “цукровий Донбас” та ін. Другий і третій із згаданих регіонів мають значні туристичні можливості, які, на жаль, ще не відбиваються у вітчизняних масових стереотипах, а надто в зарубіжних.

Маркетинг визначних пам'яток (туристичних атракцій) набагато доповнює маркетинг іміджу і включає вивчення та врахування при виході на ринок усіх рекреаційних ресурсів регіону, включаючи лікувально-оздоровчі, пізнавальні, спортивні, розважальні, релігійно-паломницькі тощо, з усіма їх важливими якісними та кількісними характеристиками. Якщо регіон не володіє значними туристичними атракціями, то цілком можливо (а в деяких випадках – навіть необхідно) їх цілеспрямовано створювати. Яскравий приклад – створення свого часу великого ігрового центру Лас-Вегасу у штаті Невада (США), в місці, що не мало жодних рекреаційних ресурсів та інфраструктури. Але в подальшому завдяки його функціонуванню регіон вийшов з розряду депресивних і закріпив стабільний розвиток.

Маркетинг туристичної інфраструктури – важливий і в довгостроковому плані найбільш стабілізуючий елемент позиціонування регіону на зарубіжних туристичних ринках. Система транспортних шляхів та підприємств, індустрія розміщення й харчування туристів, сфера розваг, мережа туроператорів і турагентств є водночас каркасом та фундаментом розвитку міжнародного туризму в регіоні. Не менше значення має і загальна інфраструктура регіону – енерго- та водопостачання, система зв'язку, роздрібна торгівля, безпека на вулицях тощо.

Маркетинг обслуговуючого персоналу полягає в постійному вивченні готовності місцевих мешканців як до роботи з обслуговування, так і в цілому до приїздів іноземних туристів. За умови підтримки місцевого патріотизму в цьому напрямі важливе формування почуття гостинності, доброзичливості до відвідувачів. Слід згадати, що за характером сприйняття інновацій більшістю місцевого населення регіони прийнято поділяти на креативні, адаптивні та консервативні [8]. Кожен з цих типів заслуговує на окрему маркетингову стратегію щодо роботи з потенційним та наявним туристичним персоналом. Важливий аспект – готовність населення до вивчення іноземних мов. Яскравим прикладом може виступати морське узбережжя острова Корсики у Франції, де більшість місцевих мешканців виявились консервативними до туристичного освоєння, і через це міжнародний туризм тут не отримав належного розвитку, на відміну від Французької Рів'єри з аналогічними природними та інфраструктурними передумовами.

Маркетинг зовнішньої підтримки включає насамперед роботу з центральними органами державної влади, міжнародними організаціями, потенційними інвесторами, а також окремими особами – видатними політиками, меценатами, діячами культури й мистецтв тощо, яка спрямовується на загальну моральну підтримку розвитку міжнародного туризму в регіоні і на конкретні допоміжні дії згаданих інстанцій та осіб із забезпечення даного напрямку регіонального розвитку. Сам факт зовнішньої підтримки іноземного туризму в регіоні може виступати передовою конкурентною позицією, порівняно з іншими регіонами.

Висновки. За даними Державної служби туризму і курортів України, протягом 2007 р. вітчизняні туроператори й турагентства обслужили 1 661 315 іноземних туристів. З них на місто Київ, Автономну Республіку Крим і місто Севастополь припадало 76,7 %. Водночас у Тернопільській області було обслужено всього 9 чоловік, у Житомирській – жодного. У цьому зв'язку треба зазначити, що розвиток міжнародного туризму в кожному регіоні держави залежить насамперед від самого регіону – його населення, влади, туристичних організацій тощо. Згідно з принципом обмеженого централізму в регіональному розвитку держави, формуючи і здійснюючи регіональну політику, визначає лише загальні пріоритети розвитку певних галузей у певних регіонах, урахуовуючи серед інших факторів також пропозиції з місць. Від ініціативності й наполегливості регіональної влади в досягненні поставленої мети залежить загальний успіх регіонального розвитку. Міжнародний туризм як одна з найбільш стабільних галузей світової економіки може бути запорукою успіху розвитку економіки багатьох (за сміливими “туризмоцентричними” прогнозами – всіх) регіонів України. Досягти такого успіху, на наш погляд, допоможе використання положень міжнародного туристичного маркетингу регіонів.

У цій статті ми спромоглися сформулювати лише загальні концептуальні положення МТМР. Тому в перспективі кожне з них заслуговує на детальне обґрунтування. Окремо в майбутньому слід розглянути SWOT-аналіз розвитку міжнародного туризму в регіоні, аналіз міжрегіональної та міжнародної конкуренції туристичних продуктів і дестинацій, особливості регіонального управління міжнародною маркетинговою туристичною діяльністю тощо. Корисними будуть дослідження означеного напрямку для конкретних регіонів України.

Література

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И. В. Арженовский. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>
2. Сейфуллаева М. Э. Маркетинговая составляющая регионального развития [Электронный ресурс] / М. Э. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/09.shtml>
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий [Текст] / А. П. Панкрухин. – М. : Изд-во РАГС, 2006. – 416 с.
4. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні [Текст] / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.
5. Мальська А. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Текст] : підручник / А. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання. 2008. – 661 с.
6. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме [Текст] / Г. А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
7. Александрова А. Ю. Международный туризм [Текст] : учебное пособие для вузов / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
8. Бабурин В. Л. Географические основы управления [Текст] : курс лекций по экономической и политической географии : учеб. пособие / В. Л. Бабурин, Ю. Л. Мазуров. – М. : Дело, 2000. – 288 с.