

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

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Статтю присвячено формулюванню загальних положень міжнародного маркетингу туристських дестинацій, розгляд їх як суб'єкта, продукту та об'єкта маркетингової діяльності, вдосконаленню поняття дестинації, виділенню різних її таксономічних рівнів з погляду інституціонального забезпечення їх міжнародної маркетингової діяльності.

Статья посвящена формулировке общих положений международного маркетинга туристских дестинаций, рассмотрение их как субъекта, продукта и объекта маркетинговой деятельности, совершенствованию понятия, выделению их различных таксономических уровней с точки зрения институционального обеспечения их международной маркетинговой деятельности.

The article deals with the formulation of the general provisions of international marketing tourist Destinations, consideration of them as subject, object and product of marketing activities and perfecting the concept Destinations, allocation of different taxonomic levels tourist Destinations from the point of view of institutional support of international marketing for them.

Ключові слова. Туристична дестинація, міжнародний маркетинг туристичних дестинацій, міжнародна маркетингова діяльність.

Вступ. Сучасні тенденції управління як туристичною діяльністю, так і регіональним розвитком засвідчують усе більше застосування маркетингового інструментарію в обґрунтуванні розвитку туризму в тому чи іншому регіоні. В епоху глобалізації посилюється міжнародний аспект позиціонування об'єктів туристичного інтересу будь-якого таксономічного рівня – від окремих пам'яток до великих регіонів світу. Різні туристичні об'єкти по-різному реагують на ті чи інші виклики глобалізації та, відповідно, потребують різних підходів до обґрунтування їх розвитку. Особливо актуальний цей підхід для України, територія якої характеризується значною складністю й різноманітністю в багатьох аспектах – природному, ментальному, історичному, економічному тощо, враховуючи значні невикористані туристичні можливості майже в кожному регіоні України за умов прискороеного розвитку світового туристичного процесу. До того ж нині в Україні завершився важливий етап розбудови туристичної інфраструктури та формування туристичного іміджу – проведення чемпіонату Європи з футболу в 2012 р., справжній соціально-економічний ефект якого може бути оцінено лише в майбутньому.

З огляду на вищезазначене важливим стає питання вдосконалення понятійно-термінологічного та методологічного апарату маркетингу туристичних дестинацій, зокрема застосування системного підходу до визначення місця дестинацій у міжнародній маркетинговій діяльності.

Питання маркетингу дестинацій як відносно нового підрозділу маркетингу й туристики на теренах СНД висвітлено в праці таких науковців, як І. В. Зорін, О. І. Зорін, О. Ф. Горохов, Л. Г. Кирьянова, Ю. Ю. Леонтьєва, С. М. Сапелко, Т. О. Себекіна, Т. І. Ткаченко, О. І. Тарасенок та ін. Здебільшого вони присвячені лише просуванню дестинацій і слабо охоплюють увесь комплекс маркетингової діяльності, особливо в міжнародному аспекті.

© **К. М. Горб, 2012**

Постановка завдання. Основна мета статті – формулювання загальних положень міжнародного маркетингу туристичних дестинацій (ММТД), подання дестинацій у системі міжнародної маркетингової діяльності (ММД) на основі теоретичних положень маркетингу територій з позицій суб'єкт-об'єктного підходу, а саме розгляд дестинацій як суб'єкта, продукту та об'єкта ММД, надання пропозицій щодо вдосконалення поняття й систематизації туристичних дестинацій, з погляду інституціонального забезпечення ММД щодо дестинацій різних таксономічних рівнів, причому міжнародної маркетингової діяльності, спрямованої як “від дестинації”, так і “на дестинацію”.

Результати дослідження. Поняття туристичної дестинації (ТД) привертає все більшу увагу вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі туризму – науковців і практиків. У літературі натрапляємо на велику кількість дефініцій ТД. У різних джерелах ТД у загальних рисах трактується як:

- місце призначення туриста;
- місце, призначене для прийому туристів;
- напрям туристичного маршруту;
- фізичний простір для туристичної діяльності;
- один із різновидів соціального простору, що формується на основі фізичного простору туристичної діяльності;
- культурна константа туристики (інваріант матеріальної культури);
- окремий концепт туристики;

- усілякий об'єкт, що увіходить до каталогів будь-якого туроператора;
- різновид територіальної рекреаційної системи;
- мета подорожі або походу;
- територія, що приваблює туриста;
- продукт, який задовольняє потреби туриста;
- система засобів і служб, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів;
- місце, де мандрівники можуть отримати різноманітні враження, досвід та емоції;
- об'єкт туристичної пропозиції;
- специфічний об'єкт управління в туризмі [1; 2; 3; 4].

Крім того, деякі дослідники зауважують, що з часом поняття ТД знає певних еволюційних змін, збагачується новими рисами. Як справедливо узагальнює Т. І. Ткаченко [8], з геопросторового погляду ТД постає як територіальна таксономічна одиниця, з економічної та маркетингової – як комерційна одиниця, з управлінської – як об'єкт управління. Утім треба зауважити, що початково ТД постає саме як географічна одиниця, як територія (площева ознака), маршрут (лінійна) або приурочений до певної місцевості об'єкт (точкова), що є місцем туристичного інтересу (“туристичним напрямом”), решта характеристик слід вважати “надбудовними”, що поступово розкривають суть ТД у ході еволюційного розвитку. Проте слід визнати, що дестинацією будь-який географічний об'єкт стає лише в тому разі, коли його соціально-економічне життя значно забезпечується за рахунок розвитку туризму. Саме в цьому полягає її принципова відміна від території зі значним туристичним потенціалом, багатими туристичними ресурсами та розвинутою інфраструктурою. Однак стосовно маркетингової діяльності щодо розвитку дестинації в напрямі просування її на туристичний ринок та підтримання туристичного попиту на неї, на нашу думку, слід покладатися на теоретико-методологічні засади саме маркетингу територій (не маркетингу послуг), незважаючи на відносну новизну та слабку розвиненість даного наукового напрямку на теренах України.

Маркетинг дестинацій – частковий прояв ширшої сфери знань та практики управління територією – територіального маркетингу [3]. Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів, в увазі та діях яких зацікавлена територія. Він здійснюється для створення, підтримання або зміни думок, намірів та поведінки резидентів і нерезидентів у особі приватних осіб, компаній стосовно даної території [5]. До появи концепції територіального маркетингу та маркетингу дестинацій як її частини “продаж” території був головною формою просування регіонів. Однак маркетинг дестинацій – більш комплексна діяльність, на відміну від “продажу” територій, який у загальному вигляді є використанням різних напрямів маркетингової комунікаційної політики. Маркетинг туристичної дестинації – це частина загальної концепції розвитку території, що працює на комплексний стійкий соціально-економічний розвиток [3, 5].

Глобалізаційні процеси зумовлюють інтегрування у світову економіку не лише держав, а також їх окремих територій. Регіони конкурують між собою в боротьбі за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, за реалізацію зростаючих потреб населення та вищу якість життя. Територія з простого місця здійснення економічних акцій перетворюється на продавця товарів та послуг і стає рівноправним учасником ринку. Місцевість продається як товар, що має свою вартість та корисність.

У випадку орієнтації на іноземних споживачів та їх групи можна говорити про міжнародний маркетинг території. Особливого значення він набуває на теренах із наявними можливостями реалізації туристичних функцій, тобто власне туристичних дестинацій – сформованих або потенційних. Конкуренція між такими територіями 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 поданих на туристичному ринку обрав саме цю, а не іншу дестинацію (країну, об'єкт, маршрут), має бути запропоновано привабливий і конкурентний туристичний продукт. Міцна конкурентна позиція серед інших дестинацій 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 [8]. В цілому у випадку орієнтації на закордонних туристів ідеться про міжнародний маркетинг туристичних дестинацій.

Вищевикладене дає підстави визначити **міжнародний маркетинг туристичних дестинацій (ММТД)** як науковий напрям та практичний вид діяльності, спрямований на задоволення туристичних потреб громадян іноземних держав у просторових межах конкретної дестинації. ММТД є суміжною дисципліною на межі міжнародного маркетингу, маркетингу територій та маркетингу туризму. Принципову схему ММТД зображено на рис. 1.

Маркетинг територій	Міжнародний маркетинг			Маркетинг туризму
	Міжнародний маркетинг територій	Міжнародний туристичний маркетинг	Маркетинг туристичних дестинацій	
		<i>Міжнародний маркетинг туристичних дестинацій</i>		

Рис. 1. Міжнародний маркетинг туристичних дестинацій як складова трьох економічних систем

Міжнародний маркетинг туристичних дестинацій передбачає певну діяльність, комплекс заходів, спрямованих на максимальне задоволення ринкового попиту на туристичні послуги й товари на підставі вивчення потреб потенційних міжнародних мандрівників для отримання максимального прибутку. Такий комплекс заходів можна визначити як **міжнародну маркетингову діяльність** (ММД) туристичної дестинації.

ММД як система в цілому передбачає наявність трьох основних елементів (своєрідних “дійових осіб”) – *суб’єкта* (виробника, продавця), *об’єкта* (споживача, покупця) та *продукту* (товару, послуги). Якщо проаналізувати “характер поведінки” дестинації в даній системі діяльності, можна виявити, що вона одночасно може бути в ролі кожного з даних елементів – і продавця, і покупця, і продукту. В цьому, на наш погляд, унікальна особливість ТД як елементу системи міжнародної маркетингової діяльності. Принципову схему місця та функцій ТД у даній системі зображено на рис. 2.

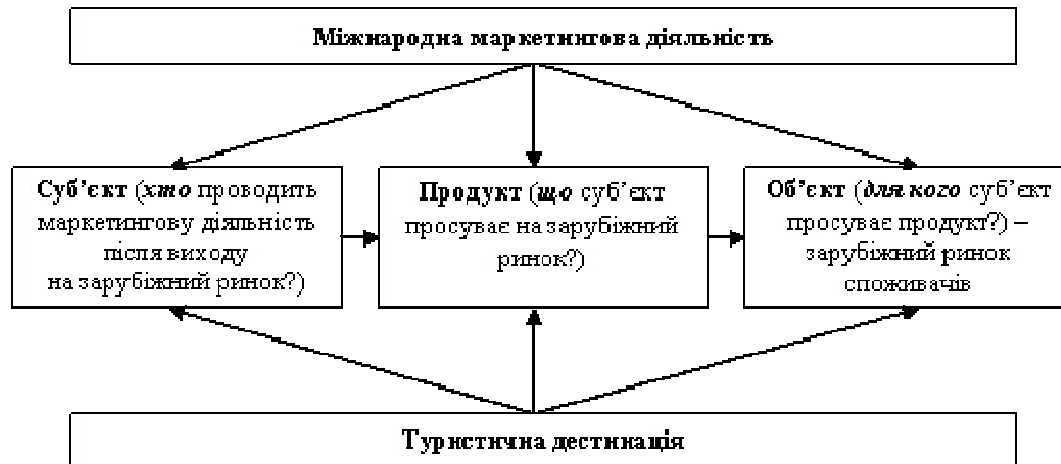


Рис. 2. Місце та функції ТД у системі ММД

ММД туристичної дестинації як *суб’єкта* передбачає роботу за такими традиційними напрямками:

- 1) проведення міжнародних маркетингових досліджень, у тому числі вивчення міжнародного маркетингового середовища, оцінка привабливості зарубіжних туристичних ринків, їх вибір та сегментація, оцінка конкурентоспроможності дестинації, SWOT-аналіз тощо;
- 2) формування комплексу маркетингу (маркетинг-мікс або взаємоузгодженої політики продукту, цін, збуту (розподілу) і комунікацій) та вихід на певні зарубіжні ринки;
- 3) підтримання на певному рівні стану конкурентоспроможності й обсягу продажів туристичного продукту дестинації.

У цілому на різних етапах інтернаціоналізації маркетингової діяльності ТД, як і будь-який суб’єкт, має дещо різні маркетингові цілі та завдання. Однак актуально в цьому зв’язку питання інституціонального забезпечення такої діяльності, оскільки дестинація як територія сама по собі не може виступати суб’єктом економічного життя. В даному розрізі важливістю набуває виділення таксономічних рівнів геопросторової локалізації дестинацій, на кожному з яких ММД мають здійснювати різні види та рівні інституцій, іноді – навіть їх сполучення [3; 7].

Незважаючи на підвищену увагу сучасних науковців до туристичних дестинацій як феномена, поки що слабо, на наш погляд, розроблено систематизацію дестинацій. Найповніше дане питання висвітлено в дослідженні Т. І. Ткаченко [7], де подано окремі різновиди, категорії, групи й таксони дестинацій за десятьма ознаками. Однак і в цій праці виділено за масштабом чотири таксономічні рівні дестинацій – туристський регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни та туристичний об’єкт – подано лише в загальному вигляді й досить умовно. Тому спробуємо ґрунтовніше окреслити ієрархічні рівні туристичних дестинацій щодо можливості самостійної міжнародної маркетингової діяльності в особі певних інституцій.

Як найнижчий рівень може поставати окремий об’єкт – найдрібніша форма просторової локалізації, що іноді може пересуватися (назвемо їх **нанодестинаціями**): наприклад, окреме найцікавіше дерево в парку, унікальний камінь, картина або зал у музеї (“Джоконда” Леонардо да Вінчі в Луврі, Бурштинова кімната в Катерининському палаці у складі Державного музею – заповідника “Царське Село”) та ін. Незважаючи на їх “дрібність”, саме вони часто є головним мотивом долання тисяч кілометрів для багатьох туристів. ММД щодо них у цьому випадку мають проводити дирекції тих установ, за якими закріплено дані об’єкти, чи є туристична діяльність головним напрямом їх роботи, чи ні.

Мікродестинаціями можна назвати також суворо територіально локалізовані об’єкти, місця яких чітко окреслено на карті, але які зазвичай не підлягають переміщенню: водоспади, озера, меморіальні пам’ятки тощо. Вони можуть як входити, так і ні до спеціалізованих установ зі збереження й популяризації спадщини (музеїв-заповідників, національних природних парків та ін.). В останньому випадку ММД щодо таких об’єктів покладається на ті інституції, які є власниками території або землекористувачами. Те ж може стосуватися й лікувально-оздоровчих об’єктів (пляжів, джерел мінеральних вод та ін.) До мікродестинацій можна зарахувати й

такі установи, що проводять свою ММД, якщо вони не займають великих площ (скажімо, аквапарки, приватні пляжі тощо).

До **мезодестинацій** можна зарахувати будь-які території, охоплені певними адміністративними межами, – від населених пунктів або їх районів (у містах) до найбільших одиниць адміністративно-територіального поділу держави (в Україні – областей) та їх регіональних угруповань (Українські Карпати, Чорноморське узбережжя України, Українське Полісся та ін.)

Це дестинації яскраво вираженого адміністративно-територіального характеру (можливо, крім останнього прикладу), де основним суб'єктом ММД виступають місцеві адміністрації в особі її підрозділів, відповідальних за розвиток туризму. Але складність тут полягає в тому, що просувають такі території на зовнішні туристичні ринки не лише зазначені органи влади, але й численні місцеві й регіональні установи, державні та громадські організації, приватні туристичні підприємства. Місцева влада – основний “регулятор” такої діяльності. Таке приватно-державне партнерство – найефективніша модель управління маркетингом регіональної дестинації. З одного боку, цей орган володіє офіційними повноваженнями та адміністративними ресурсами, з іншого – його робота спирається на приватний бізнес [3].

У ролі мезодестинацій можуть бути і внутрішньодержавні територіальні об'єкти площевої та лінійної форм локалізації, наприклад великі національні парки, що іноді належать до декількох областей, а також “наскрізні” туристичні маршрути в межах країни. В першому випадку ММД проводять адміністрації таких установ, ініціюючи укладання та виконання міжрегіональних угод щодо розвитку туризму в межах своєї території, у другому – національні туроператори, що є розробниками та “користувачами” зазначених маршрутів (наприклад, тур “Намісто Славутича”).

Макродестинацією може поставати країна в цілому. Стратегія туристичного маркетингу держави як дестинації спрямована на створення, просування й реалізацію національного туристичного продукту на світовому туристичному ринку. У діяльності держави концепція маркетингу в туризмі будується на аналізі ринкових можливостей, виборі цільових ринків, розробці комплексу маркетингу, а також реалізації допоміжних систем маркетингу. Реалізація цих компонентів дозволяє правильно і з меншими втратами розробити туристичну політику держави, тобто державну маркетингову стратегію туризму. Основною ланкою реалізації концепції туристичного маркетингу держави є державний орган, відповідальний за стан і розвиток туристичної галузі в цілому (національна туристична адміністрація (НТА) – за класифікацією Всесвітньої туристичної організації, для України – Державне агентство України з туризму та курортів). Саме від його зусиль, від ступеня впливу на інші органи державного управління, суб'єктів господарювання, його ініціатив у галузі законодавства, податкової, фінансової, економічної та соціальної політики залежить успіх або неуспіх державної політики туризму [5].

Наступний рівень туристичної дестинації – міждержавний. Це дестинація, яка являє собою компактний регіон декількох держав, поєднаних не лише сусідством та близькістю розташування, але й певними спільними культурними та природними рисами, що дозволяють розглядати його як окрему одиницю, що в цілому становить певний інтерес для відвідування туристами. Умовно назвемо такі утворення **мегадестинаціями**, хоч треба визнати, що серед них можлива також певна ієрархія (наприклад, дестинація Скандинавія належить до дестинації Європа і т. ін.). Різновидом мегадестинацій можуть бути і лінійні форми їх дрібномасштабної локалізації, зокрема туристичні маршрути, що проходять відразу декількома країнами, а також, можливо, морські узбережжя (скажімо, французька та італійська Рів'єра тощо). Щодо інституалізації ММД у даному разі, то її успіх залежить від ступеня інтегрованості даних держав у туристичній сфері, наявності й дієвості міждержавних (але не наддержавних) утворень (спілок, асоціацій та ін.) і відповідних угод. Яскравим прикладом у даному разі постає Європейська асоціація туроператорів (European Tour Operators Association – ЕТОА).

Слід зазначити, що можуть мати місце певні проміжні рівні дестинацій, зокрема **транскордонні дестинації** – території та маршрути відносно невеликого масштабу, регіонального рівня, поєднані спільними природними та культурними рисами, які перетинаються державними кордонами (в Україні, наприклад, *єврорегіони*). Стосовно таких дестинацій ММД проводять міждержавні інституції, що створені для реалізації відповідних проектів, на базі законодавства про транскордонне співробітництво та загальних положень міжнародного права.

Характеризуючи дестинацію **як продукт**, зазначимо: в даному випадку суб'єктом ММД щодо неї виступають місцеві рецептивні туроператори та (меншою мірою) турагентства. Саме від їх політики продукту в системі “маркетинг-міх”, а також загалом комплексу маркетингу багато в чому залежить економічний успіх дестинації. Такі підприємства посилюють вплив та маркетингову результативність зазначених вище *суб'єктів-дестинацій* усіх рівнів.

Як об'єкт ММД дестинація виступає в ролі *споживача* певних послуг і товарів, необхідних для розбудови туристичної галузі. Це можуть бути послуги, наприклад будівельних та продовольчих компаній, у тому числі й зарубіжних, що зацікавлені в розвитку й підтриманні даної ТД. У даному випадку дестинація виступає і об'єктом вивчення туристичного ринку зарубіжними ініціативними туроператорами і турагентствами, які самі проводять певну ММД щодо даної дестинації та пропонують послуги з відправки туристів до неї. У цілому тут має місце певний “зустрічний рух”, коли продавці й покупці взаємно вивчають і обирають один одного. З цього погляду, дестинації як споживачеві слід обирати пропозиції, по-перше, що найбільш економічно вигідніші не лише на найближчу, але й на віддалену перспективу, по-друге, прийняття й реалізація яких не зможе пошкодити в майбутньому як туристичні можливості території, так і, в цілому, її нормальний соціально-економічний розвиток (також ретельно оцінювати можливі негативні екологічні наслідки, загрозу втрати національної ідентичності місцевого населення, ймовірність перенаселення туристами з наслідком соціального та економічного дискомфорту мешканців та ін.).

Висновки. Сучасний маркетинг туристичних дестинацій – досить популярний предмет уваги як серед науковців, що вивчають туризм, так і практиків маркетингу й туризму. Але слід підкреслити, що така популярність викликана зростаючою гостротою конкурентної боротьби між дестинаціями, що в епоху

глобалізації набуває широкого міжнародного розмаху. Ці обставини значно ускладнюють просування України на міжнародні туристичні ринки та повноцінне залучення до світового туристичного процесу. Тому основні положення міжнародного маркетингу туристичних дестинацій, які ми в загальних рисах окреслили в даній статті, зокрема застосування системного підходу до визначення місця та функцій туристичної дестинації в міжнародній маркетинговій діяльності, можуть бути корисні для суб'єктів вітчизняного туристичного бізнесу, що працюють або прагнуть працювати на міжнародному ринку туризму.

Література

1. Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)" / А. Ф. Горохов. – СПб., 2007. – 17 с.
2. Зорин А. Дестинация : монография / Зорин А., Зорин И. – М. : РМАТ, 2009. – 90 с.
3. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л. Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. Экономика. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 35–40.
4. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / Ткаченко Т. І. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/Articles/KultNar/knp81/pdf/knp81_56-64.pdf.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / Панкрухин А. П. – М. : РАГС, 2006. – 416 с.
6. Петруня Ю. Є. Міжнародний туристичний маркетинг регіону / Ю. Є. Петруня, К. М. Горб // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 2. – С. 243–249.
7. Маркетинг туризма на национальном уровне и региональном уровне [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.turbooks.ru/stati/marketing/237-marketing-turizma-na-nacionalnom-urovne.html>.
8. Мальська А. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / Мальська А. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. – К. : Знання, 2008. – 661 с.