

## **Регіональний туристичний маркетинг: теоретико-еволюційний аспект**

Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського,  
м. Сімферополь

**Анотація.** У статті розкрито еволюційні особливості формування зарубіжних та вітчизняних наукових поглядів щодо сутності та особливостей маркетингу у туризмі; проаналізовані основні підходи щодо регіонального туристичного маркетингу; визначена його суть, функціональні складові та завдання з позицій суспільно-географічних досліджень регіонів.

**Ключові слова:** маркетинг, туристичний маркетинг, регіональний маркетинг, регіональний туристичний маркетинг.

### **Вступ**

**Постановка проблеми.** Посилення конкуренції між регіонами в глобальному масштабі охопило значну частину видів бізнесу, проте найбільшої гостроти даний процес досяг в сфері рекреаційних послуг та туризму. Вже сьогодні внаслідок кризи можна очікувати зниження попиту на туристські послуги, зменшення кількості ділових подорожей, підвищення вартості путівок, змін в споживчих перевагах, зменшення обсягів кредитування, що призводить до посилення конкурентної боротьби на туристському ринку.

Тому, враховуючи, що туризм є одним з найважливіших джерел стабільного доходу держави, є високорентабельною галуззю економіки та вагомим фактором посилення престижу країни та її регіонів, нагальна потреба у регіональному маркетингу обумовлює дослідження його ролі як складової суспільно-географічного інструментарію формування ефективної конкурентоспроможної сфери туристичних послуг регіону.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Складність соціально-економічної природи і структури сфери туристського ринку, динаміка розвитку його суб'єктів і потреби в маркетингових дослідженнях привертають зростаючу увагу науковців та практиків. теоретичні та практичні аспекти маркетингу в регіонах, зокрема, в контексті розвитку сфери рекреації і туризму, відображені у працях вітчизняних і зарубіжних вчених А. Дурович, С. Гаркавенко, Ф. Котлера, В. кварталних, Г. Кравчук, Н. Мандюк, М. Окландер, В. Полторака, О. Старостіної, Л. Черчик, О. Шканова та ін. Але, незважаючи на велику кількість публікацій на тему ролі маркетингу в туристичній сфері, недостатньо розробленими та поширеними є дослідження щодо можливостей впровадження інструментів маркетингу щодо розвитку туризму у регіоні. Це потребує уточнення сутності регіонального маркетингу та особливостей його використання щодо розвитку туризму у регіоні.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження еволюції сутності та теоретичних особливостей регіонального маркетингу в сфері туризму.

### **Виклад основного матеріалу**

Маркетинг сфери послуг, у т.ч. маркетинг туризму, є складовою частиною класичного маркетингу. Він має свої особливості, які впливають на застосування інструментів маркетингу. Маркетинг туризму розвивався із суттєвим запізненням відносно інших видів маркетингу, що можна пояснити відсутністю економічних передумов та протидією з боку туристичних підприємств зодо застосування принципів маркетингу в якості необхідного засобу торгівлі.

Концепція маркетингу туризму починає формуватися починаючи з 50-х років ХХ ст. у Західній Європі, оскільки, порівняно з іншими регіонами, туризм у цей період досяг найвищого розвитку саме в європейських країнах. Крім того, тут розроблявся системний підхід до підвищення комерційної віддачі від туризму і до його більш широкого розповсюдження. Також, на розвиток теорії маркетингу туризму вплинула діяльність національних бюро з туризму, яка здійснювалась після 1967 р. під егідою Європейської

комісії з туризму і була спрямована на освоєння американського ринку. Туристичні підприємства використовували маркетинг туризму для того, аби спрямувати та стимулювати зростаючий попит на туристичні послуги. Після 1970 р. почали проявлятися перші ознаки зміни співвідношення між попитом і пропозицією на туристичному ринку. В цей період значно зросла кількість досліджень, наукових робіт та публікацій з даної тематики, що сприяло перетворенню туристичного маркетингу на цілісну систему взаємопов'язаних прийомів, спрямованих на дослідження і трансформацію ринку туристичних послуг.

Наукові дослідження, пов'язані з маркетингом туризму, почали провадитись починаючи із 60-х років ХХ ст. Передумовою для розгляду туризму з точки зору маркетингу було його переплетення з економікою й організацією виробництва. Початок цьому було покладено ще у 1952–1953 рр. В. Хунцікером, який вперше висловив думку про необхідність створення економіки й організації туризму та визначив місце цього теоретичного напрямку в загальній економіці та організації виробництва. У 1956–1957 рр. Г. Вальтершпіль розвинув цю теорію: на відміну від В. Хунцікера, який вів мову про економіку й організацію виробництва на туристичному підприємстві, Г. Вальтершпіль виходив із позиції економіки й організації виробництва в туризмі. Уперше в 1962 р. питання необхідності використання маркетингу в туризмі розглядає Г.-У. Кассебаум, беручи за основу теорію збуту. Він вважає діяльність туристичних підприємств збутовою і на основі цього робить висновок про можливість застосування маркетингу в туризмі. Важливим є те, що вже в той час вчений бачив необхідність маркетингу, орієнтованого на попит, а не на пропозицію: «Насамперед ми повинні внести ідеї маркетингу в туристичний простір, а саме, всі плани повинні базуватись не на пропозиції, не на існуючому стані справ, а за основу повинні братись бажання відпочиваючих» [10]. Отже, збільшення пропозиції, посилення конкуренції, зростання «прозорості» туристичного ринку викликали необхідність маркетингу в туризмі.

Визначення цього виду діяльності вперше було дане Й. Кріппендорфом у 1971 р. – він розглядає маркетинг у туризмі як «систематичну і скоордиовану націленість підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку» [13]. Це визначення носить виражений глобальний характер і дається з позиції значимості й функціональності маркетингу для туристичного підприємства, яке має за мету задоволення потреб споживачів. Х. Метце розширив визначення маркетингу в туризмі, виходячи з позиції відповідальності суспільства по відношенню до природи [15].

Із початку 80-х років ХХ ст. багато публікацій зарубіжних вчених (Е. Зайтц, К. Каспар, Х. Мюллер, П. Рот, В. Фрейєр, А. Шранд та ін.) було присвячено маркетингу в туризмі. Їх особливість полягає в тому, що в кожній публікації використовується загальне поняття «маркетингу туризму», яке майже кожен автор інтерпретує із власної точки зору як за змістом, так і стратегічно. Виняток становлять публікації, в яких з початку 80-х років опрацьовуються специфічні, новітні підходи в маркетингу туризму. У 1984 р. К. Каспар сформував маркетингову концепцію, згідно якої маркетинг туризму повинен більше брати до уваги суспільні аспекти туризму. В цьому розумінні, він говорить про багатовимірний маркетинг у туризмі. К. Каспар трактує туристичний маркетинг «як спрямовану на ринок туристичну політику як туристичних підприємств, так і туристичних організацій приватної і публічно-правової природи, яка відповідає запитам ринку» [12]. Цю думку підтримує В. Фрейєр, який розглядає туризм у його наслідках та зв'язках із навколишнім середовищем, і не тільки власне економічних. Він говорить про «цілісний маркетинг»: «...враховуючи, що туризм можна розглядати як орієнтований на майбутнє, взаємопов'язаний з іншими галузями економіки, то будемо говорити про суспільно свідомий, екологічно орієнтований, інтернаціонально спрямований або суспільно відповідальний маркетинг туризму» [11].

Ф. Хубер дає наступне визначення: «Маркетинг туризму вимагає виконання функцій, які відповідають потребам ринку на всіх ступенях туристичного обслуговування» [15]. Х. Данузер окреслює маркетинг у туризмі як «спрямовані на ринок плани та послуги туристичного підприємства, що відповідають запитам ринку». Дані визначення роблять наголос на туристичній пропозиції, яка відповідає запитам ринку.

Р. Ланкар та Р. Оллєс дають таке визначення туристичного маркетингу – «серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення

поставлених завдань. Головне, на що повинні бути спрямовані ці методи і прийоми, виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями (підприємствами, бюро чи асоціаціями), що дозволяють враховувати виявлені або скриті потреби в туристичних послугах» [1]. Автори наведеного вище визначення досить вузько трактують поняття маркетингу в туристичній сфері. Це виявляється в тому, що воно включає тільки загальномаркетинговий підхід і практично не враховує специфіки туристичних послуг як товару. Розвиток маркетингу туристичних послуг як галузі науки дозволяє зробити висновок про те, що дане трактування не відбиває сутності маркетингу в даній сфері.

Варто відзначити дві важливі особливості розвитку теорії маркетингу в туризмі в Україні. Перша – вітчизняна теорія сьогодні значно випереджає практику застосування маркетингу суб'єктами галузі. Загалом, теорія і практика маркетингу розвивалися паралельно, випереджаючи у певні періоди одна одну, що пояснюється наступною залежністю: чим вищим є рівень розвитку галузі, тим більшої ролі набуває практичний маркетинг. Теоретичний маркетинг споживчих товарів часто набуває вигляд пояснень і узагальнень передових методів ведення бізнесу, що виникли й добре зарекомендували себе на практиці.

Згодом ці теоретичні узагальнення проходять шлях адаптації з урахуванням особливостей інших галузей і пропонуються для підвищення ефективності діяльності в цих галузях, – зокрема і в туризмі.

Другою особливістю розвитку теорії маркетингу туризму в Україні є те, що на нього впливає закордонний досвід. Маркетинг туризму розвивається в часі, тому на кожному етапі розвитку ринкових відносин формувалася свій підхід до комерційної діяльності в туризмі.

У 50-ті роки ХХ ст. туристичні підприємства використовували збутову концепцію і маркетинг розглядався як система взаємопов'язаних прийомів та заходів, що дають змогу туристичній фірмі досягати позитивних результатів на ринку туристичних послуг.

У 1960–1980-ті роки центральне місце у трактуванні туристичного маркетингу посідало розуміння його як системи, що призначена для виявлення фірмою необхідної інформації щодо потреб споживачів з метою прийняття об'ґрунтованих рішень стосовно розробки та пропозиції туристичних продуктів, на які існує попит. Цей підхід не перешкодив нераціональному природокористуванню та антисоціальному веденню бізнесу деякими підприємствами, внаслідок чого у навколишньому середовищі відбулися негативні зміни. Виправленню ситуації покликана була сприяти концепція соціально-етичного маркетингу, яка використовувалася туристичними підприємствами у 1980–1995 роках. Згідно такого трактування маркетингу, центральне місце, поруч зі споживчими потребами, посідало тривале благополуччя кожного споживача і суспільства загалом.

Історія розвитку маркетингу як системи знань свідчить про його значну еластичність – маркетинг розширює свої функції, динамічно змінює структуру та склад елементів, що взаємодіють, залежно від мети діяльності, завдань та умов ринку. Від кінця 90-х років ХХ ст. і до сьогодні в туризмі все більше зростає популярність маркетингу взаємодії зі споживачами. Це зрозуміло, оскільки якість туристичного продукту невід'ємна від якості обслуговування, яка базується на вивченні та прогнозуванні потреб споживачів. Детермінанти розвитку маркетингу взаємодії – це, насамперед, посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій. За таких умов більше шансів досягти успіху мають ті туристичні підприємства, які забезпечили можливість оперативно отримувати всю необхідну інформацію та швидко на її основі приймати маркетингові рішення. Водночас, зростає роль нецінових форм конкурентної боротьби, зокрема засобів і методів, спрямованих на формування прихильності клієнта, оскільки довгострокові взаємини з покупцем потребують значно менше витрат, ніж завоювання прихильності нових клієнтів.

В сучасних умовах значної регіоналізації економічної діяльності зростає значення регіонального напрямку туристичного маркетингу для активізації соціально-економічного розвитку окремих територій і регіонів. Регіональний маркетинг в цілому покликаний забезпечувати розвиток та стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію в загальнодержавний та міжнародний економічний простір.

За визначенням А. Лаврова та В. Сурніна «регіональний маркетинг – це система економічних відносин узгодження економічних інтересів і цілей мезорівня з макро- і мікрорівнями, адаптація регіональної структури відтворення до зовнішнього та внутрішнього ринків на основі постійного моніторингу процесів, що відбуваються на них» [8]. Так, Ф. Котлер надає великого значення маркетингу у процесі підвищення привабливості регіонів, у тому числі туристичних. Автор види туристичного маркетингу об'єднує поняттям «маркетинг місць», тобто наприклад, туристичний маркетинг інтегрується ним в поняття «маркетинг місць відпочинку». На його думку, маркетинг місць – це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і/чи поведінки щодо конкретних місць, тобто діяльність, що здійснюється з метою привернення інвестицій, підприємств, жителів чи туристів в міста, регіони тощо [4].

А. Панкрухін у своїх наукових працях [6] виокремлює поняття "маркетинг території" як «діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і/або поведінки суб'єктів ринку, соціальних спільнот щодо конкретних зосереджених там природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових і соціальних ресурсів, а також можливостей їхньої реалізації та відтворення».

А. Старостіна та С. Мартов пропонують визначати регіональний маркетинг як інтегральну діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у його межах ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення. Маркетингові зусилля регіонів, які прагнуть досягти найкращих результатів у соціально-економічному розвитку, спрямовані на ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; покращання управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств [7, с. 57].

І. Арженовський у своїй праці [2] наводить таке визначення: «...регіональний маркетинг - це передова ідея, філософія, що вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів послуг території, а також на створення кращих, порівняно з іншими територіями конкурентних переваг на користь клієнтів».

Згідно з визначенням А. Шромніка: «...територіальний маркетинг - це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування і задоволення потреб та сподівань мешканців» [14, с. 36].

По відношенню до туризму маркетинг регіонів, за твердженням А. Дуровича і А. Копанєва, слугує для розробки стратегії приваблення у цей регіон туристів та регулювання туристичних потоків з метою запобігання перевантаженню екологічних систем чи негативної реакції місцевого населення на високий потік туристів [3, с. 397-398].

За думкою О. Музиченко-Козловської [5], маркетинг туристичного регіону – це «система заходів маркетингової стратегії щодо конкретних туристичних послуг в межах певного регіону, спрямованих на приваблення туристів, регулювання туристичних потоків з урахуванням рекреаційного навантаження на територію та реакції місцевих жителів на присутність туристів з метою досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості регіону».

За визначенням Л. Шульгіної, маркетинг туристичного регіону – це система формування атрактивних туристичних центрів, шляхом постійного визначення та розвитку існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування туристичного регіону [9].

У дослідженні Л. Черчик [8] маркетинг рекреаційних територій визначений як елемент регіонального маркетингу, характеризується як вид діяльності, спрямований на формування попиту та задоволення потреб у природних рекреаційних ресурсах та територіях шляхом дослідження наявного природно-ресурсного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження та відтворення, недопущення деградації та погіршення рекреаційних властивостей.

Враховуючи еволюцію теоретичних поглядів щодо туристичного маркетингу, зокрема його регіонального аспекту, можна сказати, що регіональний туристичний маркетинг слід розглядати з двох позицій:

По-перше, це науковий напрям та практичний вид дослідної діяльності, спрямований на задоволення потреб туристів в межах конкретного регіону і покращення розвитку туризму на даній території. Головним аспектом регіонального туристичного маркетингу з

позицій цього підходу є цілеспрямоване формування, розвиток і просування іміджу регіону та його туристичного продукту на основі розробленої стратегії.

По-друге, регіональний туристичний маркетинг можна охарактеризувати як напрям регіональної стратегії розвитку, в рамках якого на основі співпраці влади, бізнесу та громадськості визначаються цільові групи туристів, встановлюються з ними комунікації, а також формується туристичний продукт, виходячи з потреб туристів, для їх максимального задоволення.

Таким чином, основними функціональними складовими регіонального туристичного маркетингу є:

- маркетинг туристичного іміджу регіону - передбачає створення, розвиток і розповсюдження позитивної картини регіону в залежності від визначених регіональних туристичних маркетингових цілей;

- маркетинг визначних пам'яток (атракцій) - значною мірою доповнює маркетинг іміджу і включає вивчення та врахування всіх рекреаційних ресурсів регіону;

- маркетинг інфраструктури - є важливим елементом позиціонування території на туристичних ринках. Система транспортування, індустрія розміщення й харчування туристів, мережа туроператорів і турагенств та сфера розваг є основою розвитку туризму в регіоні. Не менше значення має система зв'язку, енерго- і водопостачання, безпеки тощо;

- маркетинг підтримки - включає роботу органів влади, інвесторів, окремих громадян, що спрямована на розвиток туристичної сфери регіону.

Забезпечення реалізації даних напрямків передбачає міждисциплінарний характер наукових розробок, але методичний інструментарій суспільно-географічних досліджень може бути доцільним щодо вирішення наступних науково-практичних завдань:

- аналіз туристичних ресурсів території, аналіз стану та очікувань основних суб'єктів маркетингу території (влади, бізнесу, місцевого населення);

- визначення та аналіз найбільш привабливих для території сегментів туристичного ринку;

- аналіз сильних і слабких сторін території,

- аналіз конкурентного середовища;

- розробка комплексного турпродукту регіону який забезпечить потреби туристів;

- формування і управління брендом та іміджем території;

- створення нових і удосконалення існуючих визначних пам'яток туристичного регіону;

- розробка і реалізація системи маркетингових комунікацій (просування) туристичного регіону;

- формування і підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу та місцевого населення для успішного розвитку території;

- підвищення інвестиційної привабливості регіону в сфері туризму.

## **Висновки**

Таким чином, еволюція наукових підходів щодо маркетингу туризму обумовлена розвитком товарообмінних процесів у часовому і галузевому вимірах. Загальною закономірністю еволюції маркетингу туризму як самостійної галузі знань протягом ХХ ст. виступає його збагачення інноваційними концепціями та підходами, інструментами маркетингової діяльності, що дозволяли на кожному окремому етапі підвищувати конкурентоспроможність спочатку окремої фірми, а згодом і всієї галузі за рахунок більш повного опанування інформацією про стан попиту, врахування індивідуальних та суспільних запитів споживачів туристичних послуг, а згодом і цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію та налагодження двосторонньої довгострокової взаємодії зі споживачами з метою глибокої диверсифікації туристичних продуктів у відповідності до потреб сучасного інформаціалізованого та глобалізованого суспільства. Сучасний регіональний туристичний маркетинг удосконалює даний інструментарій, враховуючи специфічні особливості розвитку регіону. Він акцентує увагу на унікальності власних туристичних ресурсів, дає змогу залучати місцеве населення до регіональної маркетингової політики, яка спрямовує усі зусилля на розвиток конкретного регіону, використовувати власні регіональні сильні сторони як перевагу перед конкурентами, встановлювати ціни на туристичні послуги, зважаючи на особливості регіонального

попиту, щоб досягти оптимального рівня туристичної привабливості. Таким чином, туристичний регіон виступає як специфічний товар на ринку, який має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами та в процесі власного розвитку формує та реалізує власні інтереси.

### **Література**

1. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Буккерель, П. Ланкар и др.— М. : Экономика, 1993. — 572 с.
2. Арженковский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие /А. Дурович. – М.: Новое знание, 2001. — 496 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер; перевод с англ. — М.: Бизнес – книга, 1995. — 516 с.
5. Музиченко-Козловська О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 2007. — № 594. — С. 123—128.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие /А.П. Панкрухин. — М.: РАГС, 2006. — 416 с.
7. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні /А.О. Старостіна, С.Є. Мартов //Маркетинг в Україні. — 2004. — №3. — С. 55—57.
8. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів /Л.М. Черчик //Актуальні проблеми економіки. — 2006. — №1. — С. 45—52.
9. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія / Шульгіна Л.М. — К.: Київ. націон. торг-екон. ун-т, — 2006. — 536 с.
10. Bubik R. Geschichte der Marketing-Theorie: historische Einführung in der Marketing-Lehre. — Fr/Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien : Lang, 1996. — 231 p.
11. Freyer W. Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikround Makrobereich der Tourismuswirtschaft. — München, Wien : Oldenbourg, 2001. — 745 p.
12. Kaspar C. Die Tourismuslehre im Grundriss. — Bern, Stuttgart, Wien : Haupt, 1996. — 194 p.
13. Krippendorf J. Marketing im Fremdverkehr. — Wien, 1971.
14. Szromnik A. Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania / Red. T. Domanski. – Lodz: Uniwersytet Lodzki, 1997.
15. Trier Tourismus Bibliografien. Marketing im Tourismus. Bd. 2. — Trier, 1993.

**Аннотация.** Г.А. Галух **Региональный туристический маркетинг: теоретико-эволюционный аспект.** В статье раскрыты эволюционные особенности формирования зарубежных и отечественных научных взглядов относительно сущности и особенностей маркетинга в туризме; проанализированы основные подходы к региональному туристическому маркетингу; определена его суть, функциональные составляющие и задачи с позиций общественно-географических исследований регионов.

**Ключевые слова:** маркетинг, туристический маркетинг, региональный маркетинг, региональный туристический маркетинг.

**Abstract.** G.A. Galuh **Regional tourism marketing: theoretical and evolutionary aspect.** The article reveals the evolutionary peculiarities of foreign and domestic scientific views about the nature and characteristics of marketing in tourism, analyzes the main approaches to regional tourism marketing, defined its essence, functional components and tasks from a public-geographical research areas.

**Keywords:** marketing, tourism marketing, regional marketing, regional tourism marketing

Поступила в редакцию 01.12.2012