

Розділ 5

Міжнародні маркетингові стратегії інноваційного розвитку регіону

УДК 332.142:339.138:379.85

Ю.Є. Петруня, К.М. Горб

Міжнародний туристичний маркетинг регіону

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

Ключові слова: маркетинг регіону, туристичні товари і послуги, сегментування, позиціонування регіону.

Маркетинг набуває все більшого значення в управлінні, в досягненні конкурентоспроможності та розвитку різних суб'єктів – як в комерційному, так і в некомерційному секторах економіки. Маркетингова діяльність сама по собі, «генетично» передбачає орієнтацію на інноваційні рішення. Найчастіше вони спрямовуються на продуктову та комунікаційну складову економічної діяльності. Разом із тим, організація маркетингу, технології управління певними організаціями завжди, на нашу думку, є цікавою, перспективною сферою інноваційної діяльності. Одним із таких рішень може бути інноваційне оновлення підходів до регіонального управління.

Туризм, продаж туристичних послуг відносяться до найбільш динамічних секторів сучасної економіки. Вже тільки ця обставина, а також наявність суттєвих успіхів у розвитку економіки, які досягнуті окремими країнами завдяки розвитку туризму, продажу туристичних послуг, мають формувати надзвичайно уважний погляд на туризм в сучасних умовах.

Сучасні тенденції управління як туристичною діяльністю, так і регіональним розвитком засвідчують все більше застосування маркетингового інструментарію при обґрунтованні розвитку туризму у тому чи іншому регіоні. В епоху глобалізації посилюється міжнародний аспект туристичного позиціонування регіонів країни. Різні регіони однієї країни по-різному реагують на ті чи інші виклики глобалізації, у тому

Петруня Юрій Євгенович, доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та інноваційної діяльності Академії митної служби України; Горб Костянтин Миколайович, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Академії митної служби України.

© Ю.Є. Петруня, К.М. Горб, 2009

числі й у сфері туризму, та, відповідно, потребують різних підходів до обґрунтування їх розвитку. Особливо актуальним даний підхід є для України, територія якої характеризується значною складністю та різноманітністю в багатьох аспектах – природному, ментальному, історичному, економічному та ін., враховуючи значні невикористані туристичні можливості майже в кожному регіоні України за умов прискореного розвитку світового туристичного процесу. Крім того, Україна буде проводити ЄВРО-2012, що само по собі формує суттєве значення питання туристичної привабливості країни та відповідних регіонів.

З огляду на вищевказане важливим постає питання окреслення нового самостійного наукового напрямку – міжнародного туристичного маркетингу регіонів – з метою подальшого використання наукових здобутків у практиці регіонального управління туристичною діяльністю.

Основними цілями даної статті виступають формулювання загальних положень міжнародного туристичного маркетингу регіону (МТМР), визначення об'єкту, предмету та основних суб'єктів МТМР («продавців» та «покупців» туристичних товарів і послуг території), характеристика особливостей міжнародного маркетингового туристичного середовища регіону, підходів до сегментування зарубіжних щодо регіону носіїв (споживачів) туристичного попиту та основних складових міжнародного туристичного позиціонування регіону.

Незважаючи на численні критичні зауваження вітчизняних науковців, насамперед представників суспільної географії, щодо небажаності оперування в науці поняттям «регіон» в силу значної його «розмитості» (на відміну від, як вважається, чітко змістовно окреслених термінів «район», «зона», «ареал» та ін.), дане поняття широко використовується в науковій термінології, зокрема економічній, і практиці управління (наприклад, регіональна економіка, регіон Західної Європи, єврорегіон Буг та ін.). Враховуючи багатоаспектність та різномасштабність трактувань регіону, слід вказати, що в цій статті під регіоном розуміється ключова адміністративно-територіальна одиниця держави (для України – кожна з 25 областей, а також автономна республіка Крим та міста Київ і Севастополь).

Глобалізаційні процеси зумовлюють інтегрування в світову економіку не лише держав, а й їх регіонів. Регіони конкурують між собою у боротьбі за інвестиції й кваліфіковану робочу силу, за реалізацію зростаючих потреб населення та вищу якість життя. Можна сказати, що територія, місцевість мають свою вартість та споживчу корисність. Вони приваблюють покупців туристичних послуг. Таким чином, ми можемо вести мову про маркетинг регіону як складову частину регіональної економічної політики. В сучасній літературі під маркетингом регіону розуміють філософію, передову ідею, що вимагає орієнтації регіональної влади та органів управління на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг території [2, 6]. У випадку орієнтації на іноземних споживачів та їх групи можна говорити про міжнародний маркетинг регіону.

Особливого значення маркетинг регіону 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

Розділ 5 Міжнародні маркетингові стратегії інноваційного розвитку регіону

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 [5]. В цілому мова йде про туристичний маркетинг регіону, а у випадку орієнтації на закордонних туристів – про міжнародний туристичний маркетинг регіону.

Вищевикладене дає підстави визначити *міжнародний туристичний маркетинг регіону (МТМР)* як науковий напрям та практичний вид діяльності, спрямований на задоволення туристичних потреб громадян іноземних держав в межах конкретного регіону. МТМР може розглядатися як погранична сфера на межі регіональної економіки, міжнародного маркетингу та міжнародного туризму. Принципову схему МТМР представлено на рис. 1.

Об'єктом МТМР можна визначити міжнародні туристичні позиції регіону. Предметом МТМР можуть виступати особливості формування туристичного попиту на відвідування регіону як окрему туристичну дестинацію для іноземних споживачів та способи виходу регіону на міжнародні туристичні ринки.

Основні суб'єкти МТМР можуть бути поділені на «продавців» та «покупців» території. Основними суб'єктами-«продавцями» мають виступати, з нашої точки зору, спеціалізовані туристичні підрозділи органів регіональної виконавчої влади. Крім того, це можуть бути й 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, «позиціонуючу» маркетингову діяльність щодо 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.

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

Рисунок 1 – Міжнародний туристичний маркетинг регіону як складова трьох економічних систем

Покупці-нерезиденти становлять основні цільові ринки регіону як міжнародної туристичної дестинації. У загальному маркетингу регіону виділяють чотири великі

цільові ринки покупців [2, 6]: відвідувачі; працівники по найму; інвестори; зовнішні ринки товарів та послуг. Поняття «відвідувачі» і «туристи» у статистиці міжнародного туризму взагалі є тотожними: 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 [1]. До відвідувачів не відносять 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, чії 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.

Тим не менше можливе позиціонування регіону і серед іноерегіональних та іноземних потенційних найманих працівників різного ступеня кваліфікації для тимчасової або постійної роботи у сфері туризму на підставі вивчення закордонних ринків праці відповідного профілю. Наприклад, у багатьох ресторанах певної національної кухні (французької, китайської та ін.) шеф-поварами є громадяни саме цих країн. Крім того, у 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 окремих цільовий ринок покупців. Вони залучаються на підставі вивчення іноземних інвестиційних ринків туризму за умови формування й підтримання належного інвестиційного клімату регіону. 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 відправці місцевих туристів) туроператори та (меншою мірою) турагенства 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 напряму маркетингових досліджень. У структурно-системному плані в менеджменті та маркетингу прийнято виділяти внутрішнє та зовнішнє середовище організації. В нашому випадку до внутрішнього слід віднести усі 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, співставлення характеристик якого в «регіоні-товарі» та у «країні-покупці» є важливою рисою сегментування споживачів туристичних послуг – нерезидентів.

Характеризуючи комплекс маркетингу іноземного туризму в регіоні, за кожним з його традиційних складових можна окреслити такі ключові 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, з іншого, популяризував туристичні можливості регіону, постійно формуючи новий попит на більш якійсній основі;

- *цінова політика* має полягати у встановленні найбільш вигідних цін на туристичний продукт та обрання конкурентної 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 нерезидентам регіонального туристичного продукту, так і загальної презентаційної краєзнавчої інформації про регіон для кожного з виділених сегментів по кожному 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 споживачів 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, так і конкретні місця, що заслуговують на відвідування туристами в силу певних властивостей. Крім того, маркетингові дії, спрямовані на той чи інший сегмент ринку, мають на меті «створити» регулярних туристів 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 [6]. Кожен з цих напрямів, що розроблені для використання у загальному маркетингу регіону, особливо актуальним можна визнати саме для сфери туризму, і особливо – іноземного.

Маркетинг туристичного іміджу регіону є ключовим для 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 по формуванню нового або закріпленню традиційного іміджу в залежності від визначених регіональних туристичних маркетингових цілей. На окреме вивчення заслуговує «міра туристичності» загального іміджу регіону. Наприклад, Крим вітчизняними громадянами традиційно сприймається як «загальнодержавна здравниця», Донбас – як «загальнодержавна кочегарка», 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 – у зарубіжних.

Маркетинг визначних пам'яток (туристичних атракцій) значною мірою доповнює

маркетинг іміджу і включає вивчення та врахування при виході на ринок усіх рекреаційних ресурсів регіону, включаючи лікувально-оздоровчі, пізнавальні, спортивні, розважальні, релігійно-паломницькі та ін., 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. Яскравим прикладом є створення свого часу великого ігрового центру Лас-Вегасу у штаті Невада (США) у місці, що не характеризувалось наявністю жодних рекреаційних ресурсів та інфраструктури. Але в подальшому його функціонування дало змогу регіону вийти з розряду депресивних та закріпити стабільний регіональний розвиток.

Маркетинг туристичної інфраструктури є важливим і в довгостроковому плані найбільш стабілізуючим елементом позиціонування регіону на зарубіжних туристичних ринках. Система транспортних шляхів та підприємств, індустрія розміщення й харчування туристів, сфера розваг та мережа туроператорів і турагенств є одночасно 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 має за мету постійне вивчення готовності місцевих мешканців як до роботи по обслуговуванню, так і в цілому до приїздів іноземних туристів. За умови підтримки місцевого патріотизму у цьому напрямі важливим є формування почуття гостинності, доброзичливості до відвідувачів. Слід згадати, що за характером сприйняття інновацій більшістю місцевого населення регіони прийнято поділяти на креативні, адаптивні та консервативні [3]. Кожен з цих типів заслуговує на окрему маркетингову стратегію щодо роботи з потенційним та наявним туристичним персоналом. Важливим аспектом є 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 саме завдяки цьому фактору 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 та ін., що спрямовується як на загальну моральну підтримку розвитку міжнародного туризму в регіоні, так і, по можливості, на конкретні допоміжні дії згаданих інстанцій та осіб по забезпеченню даного напрямку регіонального розвитку. Сам факт зовнішньої підтримки іноземного туризму в регіоні може виступати передовою конкурентною позицією порівняно з іншими регіонами.

За даними Державної служби туризму і курортів України, протягом 2007 року вітчизняними туроператорами й турагенствами було обслуговано 1661315 іноземних туристів. З них на місто Київ, автономну республіку Крим та місто Севастополь припадало 76,7%. В той же час в Тернопільській області було обслуговано всього 9 чоловік, в Житомирській – жодного. У цьому зв'язку треба зазначити, що розвиток міжнародного туризму у кожному регіоні держави залежить насамперед від самого регіону – його населення, влади, туристичних організацій тощо. Згідно принципу обмеженого централізму в регіональному розвитку держава, формуючи і здійснюючи регіональну політику, визначає лише загальні пріоритети розвитку певних галузей у

певних регіонах, враховуючи серед інших факторів також пропозиції з місць. Від ініціативності й наполегливості регіональної влади у 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, може використання положень міжнародного туристичного маркетингу регіону.

У цій статті ми спромогли сформулювати лише загальні концептуальні положення МТМР. Тому у 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.

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебное пособие для вузов / А.Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
2. *Арженевский И.В.* Маркетинг регионов / И.В. Арженевский. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>
3. *Бабурич В.Л.* Географические основы управления: Курс лекций по экономической и политической географии. Учеб. пособие / В.Л. Бабурич, Ю.Л. Мазуров. – Дело. – М., 2000. – 288 с.
4. *Биркович В.І.* Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні / В.І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 4(5). – С. 157-163.
5. *Мальська А.П.* Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / А.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – Знання. – К., 2008. – 661 с.
6. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М. : Изд-во РАГС, 2006. – 416 с.
7. *Папирян Г.А.* Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
8. *Сейфуллаева М.Э.* Маркетинговая составляющая регионального развития / М.Э. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/09.shtml>
9. *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.
10. *Черномаз П.А.* Международный маркетинг: учебно-практическое пособие / П.А. Черномаз. – Х. : Консум, 2000. – 160 с.

Отримано 01.10.2009 р.

Ю.Е. Петруня, К.Н. Горб

Международный туристический маркетинг региона

Статья посвящена формулированию общих положений международного туристического маркетинга регионов (МТМР). Определены объект, предмет и основные субъекты МТМР («продавцы» и «покупатели» туристических товаров и услуг территории), охарактеризованы особенности международной маркетинговой туристической среды региона, общие черты сегментирования зарубежных рынков туристического спроса и основных составляющих международного туристического позиционирования регионов.

Ключевые слова: маркетинг региона, туристические товары и услуги, сегментация, позиционирование региона.