

УДК 332.142:339.138:379.85

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

К. Горб

*Академія митної служби України,
м. Дніпропетровськ, Україна*

Висвітлені загальні засади міжнародного маркетингу туристичних дестинацій, їх місце у системі міжнародної маркетингової діяльності з позицій суб'єкт-об'єктного підходу. Визначено поняття дестинації як суб'єкта, продукту та об'єкта такої діяльності, окреслено різні таксономічні рівні туристичних дестинацій залежно від інституціонального забезпечення міжнародної маркетингової діяльності щодо них, причому спрямованої як “від дестинації”, так і “на дестинацію”.

Ключові слова: туристична дестинація, міжнародний маркетинг туристичної дестинації, міжнародна маркетингова діяльність.

Сучасні тенденції управління як туристичною діяльністю, так і регіональним розвитком засвідчують дедалі ширше застосування маркетингового інструментарію для обґрунтування розвитку туризму у тому чи іншому регіоні. В епоху глобалізації посилюється міжнародний аспект позиціонування туристичних дестинацій будь-якого таксономічного рівня – від окремих пам'яток до великих регіонів світу. Різні дестинації по-різному реагують на ті чи інші виклики глобалізації та, відповідно, вимагають різних підходів до обґрунтування їх розвитку. Особливо актуальним такий підхід є для України, територія якої характеризується значною складністю та розмаїттям у багатьох аспектах – природному, ментальному, історичному, економічному та ін., враховуючи значні невикористані туристичні можливості майже кожного регіону України за прискороного розвитку туризму у світі.

З огляду на викладене набуває актуальності питання вдосконалення понятійно-термінологічного та методологічного апарату маркетингу туристичних дестинацій, зокрема, застосування суб'єкт-об'єктного підходу до визначення місця дестинацій у системі міжнародної маркетингової діяльності.

Маркетинг дестинацій як відносно новий підрозділ маркетингу і туристики на теренах СНД досліджували І. В. Зорін, О. І. Зорін, О. Ф. Горохов, Л. Г. Кірьянова, С. М. Сапелко, Т. О. Себекіна (Росія), Ю. Ю. Леонтьєва, Т. І. Ткаченко (Україна), О. І. Тарасенок (Білорусь) та ін., але їхні публікації здебільшого присвячені просуванню дестинацій і не охоплюють усього комплексу маркетингової діяльності, зокрема, в міжнародному аспекті.

Завданням цієї статті визначені формулювання загальних положень міжнародного маркетингу туристичних дестинацій (ММТД), висвітлення місця дестинацій у системі міжнародної маркетингової діяльності (ММД) на основі теоретичних положень маркетингу територій з позицій суб'єкт-об'єктного підходу, а саме аналіз дестинацій

як суб'єкта, продукту та об'єкта ММД, надання пропозицій щодо вдосконалення поняття та систематизації туристичних дестинацій.

Поняття туристичної дестинації (ТД) дедалі частіше привертає увагу вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері туризму – як науковців, так і практиків. Однак згоди щодо визначення цього поняття вони не дійшли. У різних джерелах ТД трактується як:

- місце призначення туриста;
- місце, призначене для прийому туристів;
- напрям туристичного маршруту;
- фізичний простір для туристичної діяльності;
- один з 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, що 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 [1–3; 7].

Деякі дослідники зауважують, що з часом поняття туристичної дестинації знає певних еволюційних змін, збагачується новими ознаками. За визначенням Т. І. Ткаченко [7], з геопросторової точки зору ТД постає як територіальна таксономічна одиниця, з економічної та маркетингової – як комерційна одиниця, з управлінської – як об'єкт управління. Попри це початково туристична дестинація 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 в ході еволюційного розвитку. Дестинацією будь-яка географічна одиниця стає за умови, що її соціально-економічне життя значною мірою забезпечується розвитком туризму. Саме в цьому полягає її принципова відмінність від території із значним туристичним потенціалом, багатими туристичними ресурсами та розвиненою інфраструктурою. Однак в основу маркетингової діяльності, метою якої є просування дестинації на туристичний ринок та підтримання туристичного попиту на неї, слід покласти теоретико-методологічні засади саме маркетингу територій (не маркетингу послуг), незважаючи на відносну новизну та слабку розвиненість цього наукового напрямку на теренах України.

Маркетинг дестинацій є частковим проявом ширшої сфери знань і практики управління територією – територіального маркетингу [3]. Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів. Його провадять з метою створення, підтримання або зміни думок, намірів та поведінки

стосовно даної території резидентів і нерезидентів, якими виступають приватні особи та компанії [6]. До появи концепції територіального маркетингу та маркетингу DESTINACIЙ як її частини основною формою просування регіонів був “продаж” територій із використанням різних напрямів маркетингової комунікаційної політики. Маркетинг туристичної DESTINACIЇ є частиною загальної концепції розвитку території, спрямованої на комплексний стійкий соціально-економічний розвиток [3].

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

Якщо при цьому територія орієнтується на іноземних споживачів та їх групи, можна говорити про міжнародний маркетинг територій. Особливого значення маркетинг територій набуває на теренах із широкими можливостями реалізації туристичних функцій, тобто в межах туристичних DESTINACIЙ – сформованих або потенційних. Конкуренція між такими територіями передбачає залучення якнайбільшої кількості туристів, інвестицій, пошук дотацій і фінансування, а також інших форм підтримки з бюджету, залучення допоміжних коштів і засобів із фондів міжнародних організацій. Щоб турист з-поміж усіх представлених на туристичному ринку обрав саме цю, а не іншу DESTINACIЮ (країну, об’єкт, маршрут), має бути запропоновано привабливий і конкурентний туристичний продукт. Міцна конкурентна позиція серед інших DESTINACIЙ полегшує доступ до різного роду зовнішніх переваг, дає змогу залучити більше інвесторів, а також інтенсифікувати діяльність місцевої влади, спрямувати її на поліпшення умов функціонування туристичних підприємств регіону [4]. Загалом за орієнтації на закордонних туристів йдеться про міжнародний маркетинг туристичних DESTINACIЙ.

Викладене дає підстави визначити **міжнародний маркетинг туристичних DESTINACIЙ (ММТД)** як науковий напрям і практичний вид діяльності, спрямований на задоволення туристичних потреб громадян іноземних держав у просторових межах конкретної DESTINACIЇ. ММТД є дисципліною, що знаходиться на межі міжнародного маркетингу, маркетингу територій і маркетингу туризму. Принципову схему ММТД зображено на рис. 1.

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

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

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

ММД як система складається з трьох основних елементів (своєрідних “дійових осіб”): *суб’єкта* (виробника, продавця), *об’єкта* (споживача, покупця) та *продукту* (товару, послуги). Якщо проаналізувати “характер поведінки” destination в цій системі діяльності, можна виявити, що вона одночасно може поставати в ролі кожного з трьох елементів – і продавця, і покупця, і продукту. В цьому, на наш погляд, полягає унікальна особливість туристичної destination як елемента системи міжнародної маркетингової діяльності. Принципова схема місця ТД у цій системі зображена на рис. 2.

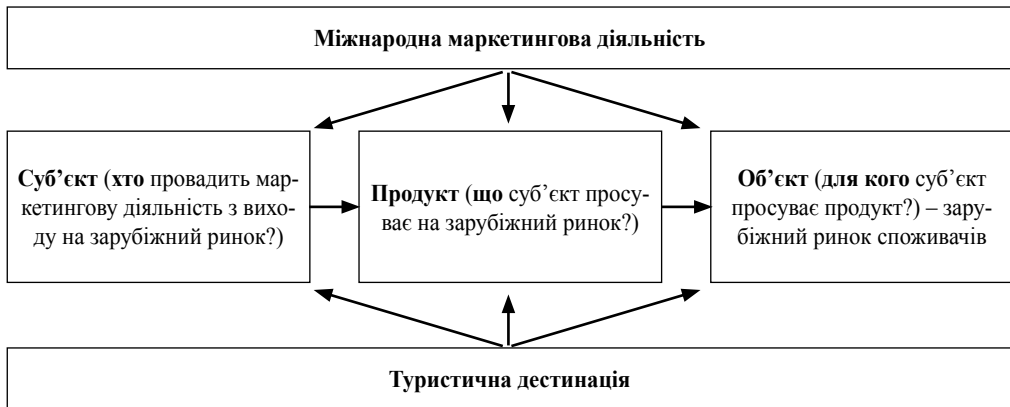


Рис. 2. Місце туристичної destination в системі міжнародної маркетингової діяльності

Міжнародна маркетингова діяльність туристичної destination **як суб’єкта** передбачає роботу за такими традиційними напрямками:

- проведення міжнародних маркетингових досліджень, у тому числі вивчення міжнародного маркетингового середовища, оцінка привабливості зарубіжних туристичних ринків, їх вибір і сегментація, оцінка конкурентоспроможності destination та ін.;
- формування комплексу маркетингу (маркетинг-міш, або взаємоузгодженої політики продукту, цін, збуту (розподілу) і комунікацій) та вихід на визначені зарубіжні ринки;
- утримання на визначеному рівні конкурентоспроможності та обсягів продажу туристичного продукту destination.

На різних етапах інтернаціоналізації маркетингової діяльності туристична destination, як і будь-який суб’єкт, має децю різні маркетингові цілі та завдання. Однак актуальним у цьому зв’язку постає питання інституціонального забезпечення такої діяльності. Оскільки destination як територія сама по собі не може виступати суб’єктом економічного життя, важливості набуває окремлення таксономічних рівнів геопросто-

рової локалізації destinations, на кожному з яких ММД мають здійснювати різні види та рівні інституцій, іноді – навіть їх поєднання [3, 7].

Попри увагу сучасних науковців до туристичних destinations як феномену, поки що недостатньо розробленою залишається систематизація destinations. Найбільш повно це питання висвітлене Т. І. Ткаченко [7], виокремивши різновиди, категорії, групи та таксони destinations за десятьма ознаками. Однак виокремлені за критерієм масштабу чотири таксономічні рівні destinations – туристський регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни та туристичний об'єкт – охарактеризовані загалом і достатньо умовно. Тому спробуємо більш ґрунтовно окреслити ієрархічні рівні туристичних destinations з точки зору можливості провадження ними самостійної міжнародної маркетингової діяльності через певні інституції.

Найнижчим рівнем цієї ієрархії є окремих об'єкт – найдрібніша форма просторової локалізації, яку, за потреби, можна перемістити (назвемо їх *нанодестинаціями*): наприклад, окреме найцікавіше чи найстаріше 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”). Попри свою “дрібність”, саме такі об'єкти для багатьох туристів є головним спонукальним мотивом долаття тисяч кілометрів.. ММД щодо них повинні провадити дирекції тих установ, за якими вони закріплені, незалежно від того, чи є туристична діяльність головним напрямом їх роботи.

Мікродестинаціями можна вважати також суворо територіально локалізовані об'єкти, місцезнаходження яких чітко окреслене на карті, але перемістити їх зазвичай не можливо: водоспади, озера, меморіальні пам'ятки тощо. Вони можуть бути як підпорядкованими, так і непідпорядкованими спеціалізованим установам із збереження й популяризації спадщини (музеям-заповідникам, національним природним паркам та ін.).

В останньому випадку ММД щодо таких об'єктів покладається на ті інституції, які є власниками або землекористувачами території. Те ж може стосуватися і лікувально-оздоровчих об'єктів (пляжів, джерел мінеральних вод та ін.). До мікродестинацій можна віднести і самі установи, що провадять ММД, якщо вони не займають великих площ (наприклад, аквапарки, приватні пляжі тощо).

До *мезодестинацій* належать будь-які території, охоплені певними адміністративними межами, – від населених пунктів або їх районів (у містах) до найбільших адміністративно-територіальних одиниць держави (в Україні – областей) та їх регіональних угруповань (Українські Карпати, Чорноморське узбережжя України, Українське Полісся та ін.). Це destinations яскраво вираженого адміністративно-територіального характеру (можливо, окрім останнього прикладу), в яких основним суб'єктом ММД виступають місцеві адміністрації, представлені підрозділами, відповідальними за розвиток туризму. Однак просуванням таких територій на зовнішні туристичні ринки займаються не лише зазначені органи влади, а й численні місцеві й регіональні установи, державні та громадські організації, приватні туристичні підприємства. Місцева влада є основним “регулятором” такої діяльності. Таке приватно-державне партнерство – найефективніша модель управління маркетингом регіональної destinations: з одного боку, цей орган володіє офіційними повноважен-

нями та адміністративними ресурсами, з іншого – його робота спирається на приватний бізнес [3].

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

Макродестинацією може бути країна загалом. Стратегія туристичного маркетингу держави як дестинації спрямована на створення, просування і 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 дає змогу 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, в Україні – Державне агентство 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 чи неуспіх державної політики туризму [5].

Туристична дестинація міждержавного рівня – це компактний регіонію, до якого входять території кількох держав, поєднаних не лише сусідством і близькістю розташування, а й певними спільними культурними та природними ознаками, що дає підстави розглядати його як окрему одиницю, що становить певний інтерес для туристів. Умовно назвемо такі утворення *мегадестинаціями*, хоча слід визнати, що серед них також можлива певна ієрархія (наприклад, дестинація Скандинавія входить до дестинації Європа). Різновидом мегадестинацій можуть бути і лінійні форми їх дрібномасштабної локалізації, зокрема туристичні маршрути, що проходять відразу кількома країнами, а також, морські узбережжя (наприклад, французька та італійська Рів'єра). Успіх ММД в таких випадках залежить від ступеня інтегрованості прилеглих держав у туристичній сфері, наявності та дієвості міждержавних (але не наддержавних) утворень (спілок, асоціацій тощо) та відповідних угод. Яскравим прикладом такого утворення є Європейська асоціація туроператорів (European Tour Operators Association – ЕТОА).

Окрім перелічених, існують певні проміжні рівні дестинацій, наприклад, *транскордонні дестинації* – поєднані спільними природними та культурними ознаками території та маршрути відносно невеликого масштабу, регіонального рівня, крізь які проходять державні кордони (в Україні, наприклад, *єврорегіони*). Стосовно таких дестинацій ММД провадять міждержавні інституції, створені для реалізації відповідних проектів на базі законодавства про транскордонну співпрацю та загальних положень міжнародного права.

Характеризуючи дестинацію **як продукт**, слід зазначити, що в даному випадку суб'єктом ММД щодо неї виступають місцеві рецептивні туроператори та (меншою мірою) турагенства. 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 перелічених *суб'єктів-дестинацій* усіх рівнів.

Як **об'єкт** ММД дестинація виступає у ролі *споживача* певних послуг і товарів, необхідних для розбудови туристичної галузі. Це можуть бути послуги, наприклад, будівельних чи продовольчих компаній, у тому числі зарубіжних, що зацікавлені у розвитку й підтриманні конкретної ТД. В даному випадку дестинація виступає і об'єктом вивчення туристичного ринку зарубіжними ініціативними туроператорами й турагенствами, що самі провадять певну ММД щодо цієї дестинації та пропонують послуги з відправки туристів до неї. Загалом тут має місце певний “зустрічний рух”, коли продавці й покупці взаємно вивчають та обирають один одного. З цієї точки зору дестинації як споживачу варто обирати пропозиції, по-перше, найбільш економічно вигідні не лише на найближчу, а й на віддалену перспективу; по-друге, прийняття та реалізація яких не зможе зашкодити в майбутньому як туристичним можливостям території, так і, загалом, її нормальному соціально-економічному розвитку (варто ретельно оцінювати можливі негативні екологічні наслідки, загрозу втрати національної ідентичності місцевого населення, ймовірність перенаселення туристами з наслідком соціального та економічного дискомфорту мешканців тощо).

Отже, маркетинг туристичних дестинацій є популярним об'єктом вивчення як науковців, так і практиків туризму. Ця популярність зумовлена загостренням конкурентної боротьби між дестинаціями, що в епоху глобалізації набуває міжнародних масштабів. 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 загалом окреслили в цій статті, зокрема, застосування суб'єкт-об'єктного підходу до визначення місця туристичної дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності, можуть бути корисні для суб'єктів вітчизняного туристичного бізнесу, що працюють або прагнуть працювати на міжнародному ринку туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Горохов А. Ф.* Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации: автореф. дис. канд. экон. наук: спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)” / А. Ф. Горохов. – СПб, 2007. – 17 с.2.
2. *Зорин А.* Дестинация: монография / А. Зорин, И. Зорин. – М.: РМАТ, 2009. – 90 с.
3. *Кирьянова Л. Г.* Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л. Г. Кирьянова // Известия Томск. политех. ун-та. Экономика. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 35-40.
4. *Мальська М.П.* Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / А. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич; К: Знання. – 2008. – 661 с.
5. Маркетинг туризма на національному рівні і регіональному рівні [Електронний ресурс]. Режим доступу:

- <http://www.turbooks.ru/stati/marketing/237-marketing-turizma-na-nacionalnom-urovne.html>.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / Панкрухин А. П. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 416 с.
7. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / Т. І. Ткаченко. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/KultNar/knp81/pdf/knp81_56-64.pdf.

*Стаття: надійшла до редколегії 29.05.2012
прийнята до друку 08.06.2012*

TOURIST DESTINATIONS IN THE INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES SYSTEM

K. Gorb

*Academy of Customs Service of Ukraine
Dnepropetrovsk, Ukraine*

The article deals with the formulation of the general provisions of international marketing tourist Destinations, presenting it in an international marketing activities on the basis of theoretical provisions of marketing areas from the standpoint of subject-object approach, including consideration of Destinations as subject, object and product of such 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, and as directed “from Destinations” and “on Destination of”.

Key words: Tourist Destinations, international marketing of Tourist Destinations, international marketing activities.

ТУРИСТИЧЕСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

К. Горб

*Академия таможенной службы Украины,
г. Днепропетровск, Украина*

Освещены общие принципы международного маркетинга туристических дестинаций, их место в системе международной маркетинговой деятельности с позиций субъект-объектного подхода. Определено понятие дестинации как субъекта, продукта и объекта такой деятельности, обозначены различные таксономические уровни туристических дестинаций зависимости от институционального обеспечения международной маркетинговой деятельности по ним, причем направленной как “от дестинации”, так и “на дестинации”.

Ключевые слова: туристическая дестинации, международный маркетинг туристической дестинации, международная маркетинговая деятельность.