

KONTEKST GEOGRAFICZNY REGIONALNEGO MARKETINGU TURYSTYCZNEGO

Omawiane są główne możliwości zastosowania pojęć metodologicznych geografii społecznej w badaniach regionalnych rynków turystycznych (definicja pojęcia „regionalnego rynku turystycznego” stosowanie specyficznych metod geograficznych w badaniach, definicja kryteriów geograficznych i wskaźników ich oceny, diagnozowanie i przewidywanie), dla utworzenia koncepcji geograficznych oraz ich zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: turystyka, marketing, marketing regionalny, rynek regionalny, rynek turystyczny, aspekt regionalny.

GEOGRAPHICAL CONTEXT OF REGIONAL TOURISM MARKETING

Grounded directions of methodological provisions of social geography in the study of regional tourism markets (defining essence of the term "regional tourism market," the usage of specific geographic methods of studying the definition of geographical criteria and indicators for their evaluation, diagnosis and prediction) for creation of geographical concept of sustainable development .

Key words: Tourism, marketing, marketing of regions, regional market, tourist market, regional aspects.

ГЕОГРАФІЧНИЙ КОНТЕКСТ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Обґрунтовуються основні напрямки застосування методологічних положень суспільної географії в дослідженні регіональних туристичних ринків (визначення суті терміну «регіональний туристичний ринок», застосування специфічних географічних методів для дослідження, визначення системи географічних критеріїв і показників їх оцінки, діагностики та прогнозування) для створення географічної концепції їх стійкого розвитку.

Ключеві слова: Туризм, маркетинг, маркетинг регіонів, регіональний ринок, туристичний ринок, регіональні аспекти.

Регіональні аспекти досліджень останнім часом все активніше виявляються в найрізноманітніших наукових галузях – від географії до економіки, соціології та етнології, від екології до сакрально-духовної сфери. Така активізація обумовлена як об'єктивними причинами, які полягають в розширенні та поглибленні предметної сфери досліджень, так і в суб'єктивних потребах практики державного та регіонального управління, вдосконалення концепцій регіональної політики.

Наукове трактування регіону як своєрідного «ринку», який вирізняється певними геопросторовими межами є одним із сучасних наукових підходів, до якого звертаються представники не лише економічної, а й багатьох суміжних наук. В той же час саме географічна наука і, насамперед, суспільна географія володіє вже достатньо розвиненим та практично апробованим теоретико-методологічним інструментарієм істинно наукових регіональних досліджень. Проблема полягає, на наш погляд, у вкрай незадовільному застосуванні такого потенціалу географії до вивчення регіональних туристичних ринків. Існуючі публікації в переважній своїй більшості мають констатаційно-географічний ухил (що



K. Kyseliova
wykładowca katedry
wiedzy o kraju i turystyki
Narodowego
Uniwersytetu Lotnictwa
(m. Kijów, Ukraina)



I. Dudnyk
doktor habilitowany nauk
geograficznych,
profesor katedry wiedzy
o kraju i turystyki
Narodowego
Uniwersytetu Lotnictwa
(m. Kijów, Ukraina)

сам по собі становить певну цінність), але майже відсутні ринково-регіональні роботи конструктивного характеру, які б поєднували переваги системно-географічного підходу з глибокими регіонально-ринковими оцінками та очевидно мали б практичну спрямованість, викликаючи зацікавленість туристичного бізнесу. Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг і їх особливостей знайшли своє відображення в працях українських вчених О.О. Любіцевої, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та зарубіжних науковців М.Б. Біржакова, А.П. Дуровича, В.Г. Гуляєва, Г.А. Карпової, А.С. Копанєва, С. Маринова, Г.А. Папиряна, Ю.В. Темного, Л.Р. Темної.

Туристична діяльність в силу своєї різноманітності та різноякісної сутності пов'язана з цілою низкою наук, серед яких географія посідає особливе місце. Роль і місце географії в туризмі, як комплексної науки, зумовлені принаймні такими обставинами: по-перше, необхідністю географічного обґрунтування територіальної структури ресурсної, особливо рекреаційної, складової туризму; по-друге, вивченням регіональних відмінностей та обґрунтуванням територіальних пропорцій розвитку туризму; по-третє, необхідністю географічного обґрунтування моделей розвитку регіональних туристичних ринків.

У наукових розвідках регіональних туристичних ринків одне з провідних місць посідають концепції регіонального маркетингу, які трактують його переважно як маркетинговий інструмент для розвитку окремих сфер діяльності або компонентів, в той же час недостатньо уваги приділяється комплексному маркетингу туристичних регіонів, який спрямований на вирішення проблем туристичного регіону і його територіальних утворень та включає в себе розробку і реалізацію концепції комплексного його розвитку як територіальної соціально-економічної системи. Серед дослідників в сфері регіонального маркетингу, слід виділити, насамперед, Ф. Котлера, який надає великого значення маркетингу у формуванні привабливості регіонів, у тому числі і туристичних, як регіональних ринків та як власне ринкових продуктів. [4]

А. Дуровича і А. Копанєва наголошують на тому, що маркетинг туристичного регіону слугує для приваблення в цей регіон туристів та регулювання туристичних потоків з метою запобігання перевантаження екологічних систем чи негативної реакції місцевого населення на високий потік туристів. [7]

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. [5, с. 57]

І. Арженовський у своїй праці [6] 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".

В таких, безумовно, важливих розвідках, однак, не знайшли відображення положення, які належать до предметної сфери суспільно-географії. На нашу думку, одним з головних напрямків наукового пошуку в такому контексті має стати маркетингова оцінка туристичного потенціалу регіону на засадах суспільно-географічної методології, яка вказує, зокрема, що категорія «інтегральний туристичний потенціал регіону» повинна містити щонайменше три компоненти:

- туристична привабливість регіону;
- туристичний імідж регіону;
- туристична конкурентоспроможність регіону.

Виходячи з нинішнього стану розвитку суспільно-географічної науки та, особливо – з потреб державного управління, необхідності значно глибшого наукового обґрунтування регіональної політики, достатньо очевидно є постановка питання про суспільно-географічний маркетинг регіону взагалі та про суспільно-географічний маркетинг регіонального туристичного ринку, зокрема, в контексті предмету нашої статті.

Теоретичні обґрунтування суспільно-географічного маркетингу та його впровадження в практику управління територіями, галузями, підприємствами дозволить

визначити напрями трансформаційних процесів не лише на регіональному рівні, а також в масштабі всієї держави.

Наведені міркування дають підстави запропонувати такі напрямки географічного дослідження регіональних туристичних ринків:

1. Теоретичне обґрунтування терміну «регіональний туристичний ринок» з позицій географічної методології. Попри наявності великої кількості наукових публікацій з «регіонально-туристичної» та «регіонально-ринкової» тематики наразі відсутнє усталене термінологічне визначення. Існує термін « регіональний ринок туристичних послуг» «місцевий ринок», «субринок», але відсутні його адекватні термінологічні трактування [2], існує термін «регіональний туристичний ринок» [1], але більшість авторів якось соромливо обходять чіткі визначення та співвідношення цих термінів. Найперше потрібно з'ясувати відмінності та співвідношення так званого регіонального маркетингу взагалі та суспільно-географічного маркетингу. Регіональному маркетингу відводять питання вивчення ринку, попиту, цін на продукцію регіону, реалізацію всього його потенціалу з погляду як внутрішніх (регіональних), так і зовнішніх (за межами регіону) потреб.

До цього методологічного блоку питань потрібно віднести обґрунтування цілей суспільно-географічного маркетингу, які мають базуватися на загальних цілях маркетингу та враховувати особливості цілей регіонального маркетингу. В якості головної мети суспільно-географічного маркетингу варто назвати створення суспільно-географічної концепції (стратегії, програми) просування туристичного регіону на спеціалізованому та національному ринку послуг.

Важливим компонентом створення теорії суспільно-географічного маркетингу є обґрунтування його принципів, як наукових, так і практично-прикладних. В першому наближенні до таких принципів слід віднести: конкретно-цільову спрямованість досліджень та практичних дій; перспективність як зорієнтованість на довготривалі результати ринкової діяльності; органічне поєднання стратегічних, тактичних та оперативних цілей та дій; узгодження інтересів і цілей загальнонаціонального і регіонального характеру, а також інтересів локального та макrorівня тощо.

2. Застосування специфічних географічних методів в дослідженнях регіональних туристичних ринків та їх практична апробація – це стосується, зокрема районування та картографічного методу, які попри свою древність володіють величезним не лише пізнавальним, а й конструктивним потенціалом.

3. Обґрунтування системи географічних критеріїв і показників для оцінки і діагностики регіонального туристичного ринку (зокрема, ємність ринку, конкуренція, кон'юнктура). Дуже актуальним є завдання делімітації туристичних ринків у територіальному вимірі, що необхідно принаймні для уявлення про масштабність ринкових відносин, їх активності у конкретному географічному місці [3, с.38]

4. Географічна оцінка умов і чинників функціонування регіонального туристичного ринку – це завдання є одним з найбільш розробленим в загально географічному розумінні, але потрібна модифікація існуючих методів оцінки чинників до потреб діагностики регіонального туристичного ринку [2].

5. Потребують опрацювання принципи аналізу та критерії оцінки туристичної інфраструктури регіонального туристичного ринку – це завдання виокремлено в самостійний пункт з огляду на двояку природу інфраструктури: з одного боку вона виступає як чинник розвитку регіонального ринку, з іншого – як безпосередній складовий компонент такого ринку.

6. Потрібна уніфікована методика здійснення аналізу динаміки і структури регіонального ринку в географічному контексті

7. Необхідне обґрунтоване визначення пріоритетності аспектів аналізу внутрішньої територіальної диференціації регіонального туристичного ринку - обсягів реалізації турпослуг; оцінка регіональної структури пропозиції та структури споживання турпослуг, регіональних особливостей поведінки споживачів турпослуг тощо.

8. Здійснення територіальної сегментації ринку – як певний інтегруючий етап - в географічному розумінні це завдання співзвучне з районуванням регіонального ринку. Очевидно, що така сегментація стане одним з найважливішим інструментів маркетингу туристичних регіонів.

9. Здійснення географічного прогнозу розвитку регіонального ринку на основі сучасних, зокрема кількісних, методів прогнозування

10. Завершальною стадією циклу географічного дослідження регіонального туристичного ринку має стати створення географічної концепції його стійкого розвитку та засобів регулювання такого розвитку. В умовах здійснення принципів децентралізації державного управління, які передбачають значне розширення самостійності регіонів, з'являється реальна можливість гнучкого узгодження управлінських цілей національного, макрорегіонального, обласного, локального та мікрорегіонального рівня. Регіональні управлінські служби, які займатимуться розробкою та реалізацією маркетингової діяльності, мають адекватно відповідати кожній із складових маркетингу регіону: аналіз ринкових можливостей, вибір ринків збуту товарів, організацію виробництва в регіоні відповідно до потреб ринків, організацію збуту на ринках і контроль функціонування комплексу регіонального маркетингу та ступінь виконання завдань і досягнення цілей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Orlova V. V. Ekonomichna diahnostyka protsesiv rozvytku rehionalnoho turystychnoho rynku / V. V. Orlova, N. I. Ostapiuk. // Ekonomichnyi chasopys-XXI. – 2011. – №9. – S. 45–47.
2. Liubitseva O. O. Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) / O. O. Liubitseva. – Kyiv: Altpres, 2006. – 436 s. – (3).
3. Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku: monohrafiia / za zah. red. Professora V.H.Herasymenko. – Odesa: Astroprynt, 2013. – 334 s.
4. Marketynh mest. Pryvlechenye ynvestytsyi, predpriiatyi, zhytelei y turystov v horoda, kommuny, rehyony y strany Evropy / F.Kotler, K. Asplund, Y. Rein, D. Khaider. – SPb: Stokholmskaia shkola ekonomyky, 2005. – 376 s.
5. Starostina A. O. Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini / A. O. Starostina, S. Ie. Martov. // Marketynh v Ukraini. – 2004. – №3. – S. 55–57.
6. Arzhenovskiy Y. V. Marketynh rehyonov [Elektronnyi resurs] / Y. V. Arzhenovskiy – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
7. Durovych A. P. Marketynh v turyzme / A. P. Durovych, A. S. Kopanev. – Minsk.: Ekonompress, 1998. – 400 s.

GEOGRAPHICAL CONTEXT OF REGIONAL TOURISM MARKETING

K. KYSELOVA, I. DUDNIK

Regional aspects of research in recent times is increasingly manifest in a variety of scientific fields – from geography to Economics, sociology and Ethnology, from ecology to sacred and spiritual realms. This increase is due both to objective reasons, which are in the extension and deepening of substantive areas of research and in the subjective need of the practice of state and regional governance, refinement of concepts of regional policy.

Scientific interpretation of the region as a kind of "market", which is defined by geopositioning outside is one of the modern scientific approaches, which address not only the economic, but also of many related Sciences. At the same time, it was geography and, above all, human geography has already sufficiently developed and practically approbated theoretical and methodological tools truly scientific regional studies. The problem is, in our opinion, in extremely poor use of this potential of geography to the study of regional tourism markets. Existing publications in the vast majority have constatino-geographical bias (that in itself is some merit), but almost no market-regional work of a constructive character, which would unite the advantages of the system-geographical approach with deep regional market estimates and obviously would have a practical orientation, causing the interest of the tourist business. Studies of various aspects of the market of tourist services and their features are reflected in the works of Ukrainian scientists V. A. Ljubicevo, T. I. Tkachenko, L. M. Shulgina and foreign scientists N.Would. Brzakova, A. P. Durovich, V. G. Gulyaev, G. A. Karpova, A. S. Kopaneva, S. Marinova, G. A. Papiryay, Yu. V. Temnogo, L. G. Temnoy.

Tourist activity in virtue of its diversity and rsnake entity is associated with a number of Sciences, among which geography occupies a special place. The role and place of geography in

tourism, as a complex science, at least based on the following facts: first, the need for geographical substantiation of the territorial structure of the resource, especially the recreation component of tourism; secondly, to study regional differences and the justification for territorial proportions of development of tourism; third, the need for geographical substantiation of models for the development of regional tourism markets.

In scientific research regional tourism markets one of the leading places takes the concept of regional marketing who interpret it primarily as a marketing tool for the development of certain spheres of activities or components, at the same time, insufficient attention to the complex marketing of tourist regions, which is aimed at solving problems of the tourism of the region and its territorial units and includes the development and implementation of a comprehensive concept of its development as a territorial socio-economic system. Among researchers in the field of regional marketing, it is necessary to allocate, first of all, Philip Kotler, which attaches great importance to marketing in the formation of attractiveness of the regions, including tourism, as regional markets and how to actually market products. [4]

A. Gurovich and A. Kopaneva note that the marketing of tourism in the region is to attract in the region of tourists and regulate the tourism flows in order to prevent overloading of environmental systems or the negative reaction of the local population to the high flow of tourists. [7]

Starostin and Sergei Martov propose to define regional marketing as an integral activity in the region and beyond relatively concentrated within its limits of resources and opportunities of their realization and reproduction. Marketing efforts of regions that seek to achieve the best results in socio-economic development aimed at effective implementation of the main functions of the territory as place of residence, leisure and farming; improving management and infrastructure; improving the competitiveness located in the territory of the enterprises. [5, p. 57]

I. Arzhenovsky in their work [6] cites the following definition: "...regional marketing is an advanced concept, a philosophy, requires orientation to the needs of the target consumer groups of the service territory, as well as creating the best compared to other areas of competitive advantages in favour of the clients.

In these, of course, important studies, however, did not reflect the provisions that relate to substantive areas of social-geography. In our opinion, one of the main directions of scientific research in this context should be a marketing assessment of the tourism potential of the region based on socio-geographical methodology, which specifies in particular that the category of "integral touristic potential of the region" must contain at least three components:

- the attractiveness of the region;
- tourist image of the region;
- tourist competitiveness of the region.

Based on the current state of development of social and geographical science and especially to the needs of public administration, the need for much more in-depth scientific justification of regional policy, what is also evident is the question about the socio-geographic marketing region in General and on the socio-geographic marketing regional tourism market, particularly in the context of the subject of our article.

Theoretical justification of the social and geographical marketing and its implementation in practice of management of territories, industries and enterprises will allow to determine the direction of the transformation processes not only at the regional level, but also in the entire state.

These arguments give grounds to suggest the following directions of geographical research on regional tourism markets:

1. Theoretical justification of the term "regional tourism market" from the standpoint of geographical methodology. Despite the large number of scientific publications on "regional tourism" and "regional market" theme currently is no established definition of terminology. There is the term "regional market of tourist services the" local market", "submarket", but no adequate terminology interpretation [2] is the term "regional tourism market" [1], but most authors somehow shamefully bypassed clear definitions and correlations of these terms. First of all you need to find out the differences and the ratio of the so-called regional marketing in General and social and geographical marketing. Regional marketing assign questions to study the market demand, product prices in the region, the implementation of all its potential from the point of view of internal (regional) and external (outside the region) needs.

Prior to this, methodological issues need to include justification of the goals of socio-geographic marketing, which should be based on General marketing purposes and to consider the peculiarities of the objectives of regional marketing. The main goal of the socio-geographic marketing should be called the creation of a socio-geographical concept (strategies, programs) to promote tourism in the region in a specialized and national market.

An important component of the theory of socio-geographic marketing is the substantiation of his principles, both scientific and practically applied. As a first approximation to such principles should include: specific targeting of research and practical action; the prospect as a long-term focus on the market outcomes; the organic combination of strategic, tactical and operational goals and activities; harmonization of interests and goals of national and regional issues, as well as local interests and macro-level things like that.

2. The specific application of geographical methods in the study of regional tourism markets and their practical testing – this applies ,in particular zoning and cartographic method, which in spite of its antiquity we have a huge not only informative, but also constructive potential.

3. The rationale of the system of geographical criteria and indicators for the evaluation and diagnosis of the regional tourist market (particularly the market capacity, competition, market conditions). Very relevant is the problem of delimitation of the tourism markets in the territorial dimension that is needed at least to represent the magnitude of market relations, their activity in a specific geographic location [3, p. 38]

4. Geographical assessment of conditions and factors of functioning of the regional tourist market – this job is one of the most developed in the General geographical sense, but need modification of existing methods of rating factors to the diagnostic needs of the regional tourism market [2].

5. Require study of the principles of analysis and evaluation criteria of tourism infrastructure in the regional tourism market is a challenge highlighted in a separate paragraph, given the dual nature of infrastructure: on the one hand it acts as a factor of development of the regional market, with another – as a direct component of such a market.

6. Need a unified methodology for the analysis of the dynamics and structure of the regional market in the geographical context.

7. You need an informed prioritization of aspects of the analysis of the internal territorial differentiation of the regional tourism market - sales volumes of travel services; evaluation of the regional structure of supply and consumption patterns of tourist services, regional characteristics of the consumer behavior of tourism services and the like.

8. The implementation of territorial market segmentation – as a kind of integrating the stage - in the geographical understanding of this mission is consonant with the zoning of the regional market. Obviously, such a segmentation will be one of the most important tools for marketing tourism regions.

9. The implementation of a geographical forecast of the development of the regional market on the basis of modern, in particular quantitative methods of forecasting

10. Final stage of the cycle geographical study of regional tourist market should be the creation of the geographical concept of sustainable development and means of regulation of such development. In terms of the implementation of the principles of decentralized governance, which provide for a significant expansion of the independence of the regions, there is a real possibility of flexible harmonization of management objectives of national, macroregional, regional, and local level screehing. Regional management services that will be engaged in the development and implementation of marketing activities, should adequately correspond to each of the components of the marketing area: analysis of market opportunities, selecting markets for goods, the organization of production in the region in accordance with the needs of the markets, sales organization in markets and control over the complex of regional marketing and the degree of fulfilment of tasks and achieving goals.

REFERENCES:

1. Orlova V. V. Ekonomichna diahnostryka protsesiv rozvytku rehionalnoho turystychnoho rynku / V. V. Orlova, N. I. Ostapiuk. // Ekonomichnyi chasopys-XXI. – 2011. – №9. – S. 45–47.
2. Liubitseva O. O. Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) / O. O. Liubitseva. – Kyiv: Altpres, 2006. – 436 s. – (3).

3. Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku: monohrafiia / za zah. red. Professora V.H.Herasymenko. – Odesa: Astroprynt, 2013. – 334 s.
4. Marketynh mest. Pryvlechenye ynvestytsyi, predpriaty, zhytelei y turystov v horoda, kommuny, rehyonu y stranu Evropu / F.Kotler, K. Asplund, Y. Rein, D. Khaider. – SPb: Stokholmskaia shkola ekonomyky, 2005. – 376 s.
5. Starostina A. O. Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini / A. O. Starostina, S. Ie. Martov. // Marketynh v Ukraini. – 2004. – №3. – S. 55–57.
6. Arzhenovskiy Y. V. Marketynh rehyonov [Elektronnyi resurs] / Y. V. Arzhenovskiy – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
7. Durovych A. P. Marketynh v turyzme / A. P. Durovych, A. S. Kopanev. – Minsk.: Ekonompress, 1998. – 400 s.