

Д. С. Баранюк

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО РОЗУМІННЯ, ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

В статті обґрунтовано необхідність застосування маркетингового підходу до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій. Сформоване визначення поняття «туристична дестинація» як об'єкта маркетингового впливу. Відзначено, що туристична дестинація є керованою системою, яка володіє туристичним ресурсним потенціалом, туристичною інфраструктурою, туристичними ресурсами, набором інструментів та технологій, формує відносини між внутрішніми учасниками та зовнішніми ринками, що дозволяє реалізувати конкурентоспроможну споживчу цінність та залучити туристичні потоки. Акцентовано увагу, що відповідно до маркетингового підходу елементи туристичної дестинації як маркетингової системи необхідно підібрати та ув'язати таким чином, щоб вони відповідали потребам і очікуванням туристів. Запропоноване визначення маркетингу туристичних дестинацій, яке сформоване в рамках партнерської концепції, орієнтоване на визначення та створення нових цінностей для усіх учасників взаємодії. Розглянуто структуру комплексу маркетингу за моделлю «7Р» та визначено суть кожного з елементів.

Ключові слова: туристична дестинація, маркетинг, маркетинговий підхід, маркетинг туристичних дестинацій, комплекс маркетингу.

Формування та розвиток туристичних дестинацій неможливі без маркетингу, оскільки продукт дестинації орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію та її продукт виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл однозначно формується на основі маркетингового підходу. «Маркетинговий аспект розуміння дестинації передбачає її привабливість для туриста, орієнтацію на задоволення потреб, комплексність та взаємопов'язаність туристичного продукту (туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичні атракції)» [12]. Маркетингові інструменти та технології дозволяють розширити уявлення про дестинацію як про територію, її ключовим елементом стає сам турист.

Туристична дестинація – це певний кастомізований концепт, який формується з огляду на індивідуальні потреби туриста і його суб'єктивні уявлення про склад туристичного пакета та рівень туристичного обслуговування. «Дестинація зводить воедино всі аспекти туризму – попит, пропозицію, маркетинг, менеджмент, переміщення туристів та інше. У багатьох відносинах вона проявляє себе як найбільш важливий елемент системи, оскільки саме вона приваблює туристів, мотивує візит і, таким чином, активізує всю систему» [16]. Турист при виборі туристичної дестинації для відвідування, проведення часу з метою отримання вражень, емоцій, відчуттів від взаємодії з територією, її туристичними ресурсами, туристичною інфраструктурою, туристичними атракціями робить висновок про її маркетингову цінність. Цінність туристичної дестинації, з точки зору маркетингу, полягає в отриманні користі, вигоди, задоволеності туристом від процесу і результату її відвідування.

Метою статті є уточнення категорії «туристична дестинація» в рамках маркетингового підходу, визначення маркетингу туристичних дестинацій, уточнення складу комплексу маркетингу туристичної дестинації.

Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій підтримують та пропагандують як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Д. Басюк, І. Буднікевич, Д. Бухаліс, І. Гавриш, К. Горб, Н. Гончарова, Е. Ебіту, Л. Кірьянова, Ф. Котлер, І. Крупенна, С. Купер та Д. Флетчер, Б. Лейсен, Н. Лейпер, М. Мальська, К. Маккей, Дж. Мангольд, Д. Мартін, В. Мідлтон, Р. Мілл, М. Морозов, О. Музиченко-Козловська, А. Моррісон, С. Пайк, Дж. Роулі, С. Саранайемі та М. Кіланен, Т. Ткаченко, В. Фрамке, Д. Фолдз та ін. Маркетингове розуміння туристичних дестинацій відштовхується від того, що це поняття комплексне, мультифункціональне, багатогранне, вирізняється різноманітними підходами до розуміння суті, природи, рис, сутнісних характеристик, особливостей туристичних дестинацій, що робить процес дослідження безперервним, цікавим та креативним.

Туристичні destinations є одним з найбільш складних об'єктів для маркетингу, оскільки є складною сукупністю відносин внутрішніх учасників та зовнішніх ринків [28]. Поняття «destination» походить від латинського («destino») і перекладається як «місцезнаходження», адреса. В широкому розумінні, destination – територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює поїздку і де проводить певний час [5]. Термінологічний апарат, яким оперують дослідники та практики туристичної та рекреаційної сфери, постійно змінюється та розширюється, зокрема уточнюється значення терміна «туристична destination» [11].

Поняття «туристична destination» вперше було введено Н. Лейпером (Нова Зеландія) в 1979 р.: «Конкретна територія, яку турист вибирає для відвідування і проводить там певний час, територія, на якій відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристичною інфраструктурою» [31]. Модель Лейпера включає п'ять ключових взаємопов'язаних елементів: «туристи; як мінімум один регіон генерації туристів (регіон, в якому проживає турист і де починається і закінчується подорож); транзитний регіон (територія, через яку турист повинен проїхати, щоб дістатися до місця призначення); як мінімум одна туристична destination (територія, яку вибирає турист для поїздки); туристична індустрія (забезпечує туристські потоки)» [31] (рисунок 1).

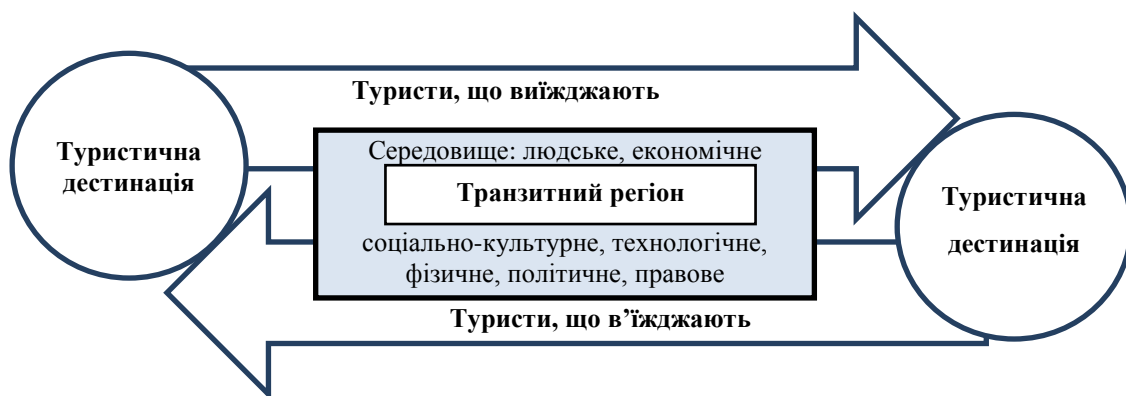


Рисунок 1 – Основна система туризму за моделлю Н. Лейпера [31]

У 1987 р. А. Лью запропонував розглядати destination з трьох позицій: «ідеографічної, яка представляє сукупність конкретних «матеріальних» відмітних рис території: природних (клімат, ландшафт, рослинний і тваринний світ), пов'язаних з людиною (культура, інфраструктура, освітні можливості, шопінг, рівень цін, місцеві жителі та ін.) та змішаних (пляжі, парки, гірськолижні курорти); організаційної, яка вказує на просторові (розмір зони відпочинку – від окремої пам'ятки до країни або навіть континенту) та часові особливості destination (розвиток destination в часі); когнітивної, яка бере до уваги сприйняття туристом destination, його почуття і відчуття під час перебування, ступінь залученості» [33]. Однак модель А. Лью не враховує комплексність туристичного продукту (інфраструктура, атракції, ставлення місцевих жителів тощо), взаємозв'язки, взаємодію та взаємовплив різних складових destination, їх вплив на купівельні рішення споживачів, не розглядає систему управління destination, ігнорує той факт, що destination як продукт формується в свідомості потенційного туриста ще до його візиту – у вигляді іміджу, який і виступає мотиватором / демотиватором поїздки. Крім того, А. Лью не враховує маркетинговий аспект формування та розвитку туристичної destination – орієнтація на вивчення та задоволення потреб споживачів.

Застосовувати термін «destination» (як місце призначення) в туризмі почали з 1840 р, коли організатор екскурсій в підтримку здорового способу життя Томас Кук представив першим туристам (500 осіб) програму поїздки, зазначивши *destination* їх поїздки – місто Ламфборо, в якому планується з'їзд Асоціації непитущих південних графств Центральної Англії. У кінці ХХ ст. термін «destination» став офіційним терміном Всесвітньої туристської організації, яка дала таке офіційне визначення: «Destination – фізичний простір, в якому відвідувач проводить час, хоча б з однією ночівлею. Він включає туристські продукти, такі як послуги та атракції та туристичні ресурси в межах одного дня подорожі. Цей простір має фізичні та адміністративні кордони, що визначають спосіб його управління, образи і перцепції, що визначають його ринкову конкурентоспроможність» [24]. У визначенні UNWTO використовується низка аргументів: «фізичний простір, відвідувач, ночівля, туристський продукт, туристська послуга, атракція, туристські ресурси, доступність, образ, сприйняття, ринок, конкурентоспроможність!» [24].

У вітчизняній і зарубіжній літературі не склався єдиний підхід до визначення сутності поняття «туристична дестинація», оскільки відсутній єдиний міжнародний термінологічний апарат з цієї тематики, у вітчизняній нормативно-правовій базі не закріплено зміст поняття туристичної дестинації. Зарубіжні та вітчизняні вчені (Т. Бieger, С. Каспар, С. Купер, Н. Лейпер, А. Лью, Е. А. Машкевич, Д. Пірс, С. Саранемі, В. Фрамке та ін.) розробляють декілька підходів до розуміння та дослідження туристичних дестинацій:

- Територіальний (географічний) підхід орієнтується на формування пропозиції туристичної дестинації на основі наявних природних, ландшафтних, рекреаційних, культурно-історичних ресурсів і традиційних туристичних маршрутів та видів туризму, які обмежені певною територією. За цим підходом туристична дестинація визначається як «фізичний простір, де турист проводить мінімум одну ніч. Дестинація має фізичні та адміністративні кордони, які визначають систему менеджменту дестинації, імідж і сприйняття, які визначають її ринкову конкурентоспроможність» [23]; «географічна територія, що є привабливою для туристів [32]; «конкретна територія, яку турист обирає для відвідування і знаходиться там деякий час, територія, на якій відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристичною інфраструктурою» [31]; «конкретна територія з адміністративними кордонами: країна, макрорегіон (сукупність кількох країн), провінція або штат всередині країни, місто, унікальна територія типу національного парку, меморіалу» [35]. Використання маркетингових інструментів та технологій в програмах розвитку туристичних територій дозволяє стабілізувати туристичні потоки та залучити цільові аудиторії туристів, орієнтованих на відвідування території з конкретними географічними та природними характеристиками.
- Економічний підхід розрізняє поняття туристичної пропозиції, яку формує туристична територія, регіон, місто та туристичний попит на продукт дестинації. В рамках цього підходу пропонуються такі визначення: «туристська дестинація – туристський продукт, конкурентоспроможний на певному ринку» [2]; «туристичні дестинації – це країни, регіони, міста або інші території, які відвідують туристи. Протягом року їх інфраструктура на постійній основі використовується жителями, а частину року (або весь рік) вона також набуває тимчасових користувачів – туристів» [34]; «туристична дестинація – місцевість, на якій зосереджено природні, природно-антропогенні й культурно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси, і яка має необхідну транспортну інфраструктуру та достатній рівень розвитку туристичної індустрії, що забезпечує формування конкурентоспроможного туристичного продукту» [1]; «туристична дестинація – це місце відвідування, територія якого має певні кордони, приваблива для тимчасового перебування відвідувачів завдяки наявності туристичних ресурсів природного або штучного походження, є метою подорожі, має розвинуті транспортні та комунікаційні зв'язки та містить: підприємства інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари; посередницькі підприємства, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту; підприємства, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста, та підприємства, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до існуючого попиту» [20].
- Туристично-орієнтований підхід розуміє туристичну дестинацію як конкретну територіальну систему, яка має туристичний ресурсний потенціал, конкурентоспроможну споживчу цінність для певної категорії туристів: «туристська дестинація – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [17]; «туристична дестинація (main destination of a trip) – основне місце призначення туристичної поїздки, територія, відвідання якої є головним чинником для прийняття рішення про поїздку; місце, де відвідувач провів більшу частину його / її часу під час поїздки; місце, яке знаходиться вдалині від звичайного місця проживання відвідувача» [29].

Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій передбачає сукупність ідей, принципів, технологій, інструментів, методів. За дослідженням І. Гавриш, вихідна концепція маркетингового підходу є «відображенням ступеня задоволення потреб і очікувань цільових аудиторій, пріоритетом є потреби, інтереси та цінності цільових аудиторій, а імперативом – ступінь лояльності» [7] до туристичної дестинації. Визначення в рамках маркетингового підходу узагальнені нами в таблиці 1.

Таблиця 1 – **Визначення поняття «туристична дестинація» як об'єкта маркетингу**

| Автор | Визначення |
|---|---|
| С. Купер | «Туристична дестинація – це мотив туризму» [8] |
| С. Каспар | «Туристична дестинація – це пункт кристалізації попиту, який визначає першорядну значимість для розвитку бізнесу в туристській сфері даної місцевості, яка виступає як «колективний виробник», так і як «туристичний продукт» [2]. |
| С. Купер, Д. Флетчер та ін. | «Туристська дестинація – сукупність послуг і засобів, що формуються для задоволення потреб туристів» [26]. |
| Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз | «Туристська дестинація визначається як туристський продукт (комплекс матеріальних і нематеріальних елементів), що має багаторівневу структуру: основний, супутній, додатковий і розширений продукт» [15]. |
| В. Фрамке | «Туристичні дестинації – це сукупність інтересів, різних видів діяльності, послуг, інфраструктури атракцій, які формують ідентичність місця. У дестинації є статичний аспект – місце, територія, і динамічний аспект – сукупність різних агентів, продуктів і послуг, що варіюються залежно від попиту туристів» [38]. |
| UNWTO | «Туристична дестинація – визначальний елемент туристичної системи та провідний чинник у системі формування й доставки турпродукту [37]. |
| Європейська Комісія | «Туристична дестинація – територія, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями» [11]. |
| Т.Ткаченко | «Дестинація – це об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), що є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання» [22]. |
| Д. Бухаліс | «Туристська дестинація – це амальгама (поєднання) туристських продуктів, які пропонують споживачеві інтегрований досвід (комплекс відчуттів)» [25]. |
| С. Саранайемі та М. Кіланен | «Туристська дестинація – сукупність інститутів і акторів, що знаходяться в просторі фізично або віртуально, де відбуваються маркетингові операції і заходи, що кидають виклик традиційній дихотомії «виробництво-споживання» [36]. |
| | «Туристична дестинація визначається тією привабливістю, яку вона представляє для деякого сегмента споживачів. Таким чином, на перший план виходить не географічна складова, не туристські ресурси, що знаходяться на даній території, а та привабливість, яку має вказана територія для туристів. Причому це має бути головний (найбільший) сегмент у туристському попиті в даній дестинації, який визначає територію як туристську дестинацію». |

Джерело: складено автором

Маркетинг акцентує увагу на привабливості території для цільових аудиторій, для ведення туристичного бізнесу, для інвестицій, на її фізичній та віртуальній складових, на потребах та позитивному досвіді туристів, інтересах учасників взаємодії, на комплексності продукту дестинації, на нових видах туризму, на необхідному врахуванні чинників зовнішнього маркетингового середовища, на системному застосуванні інструментів та технологій комунікацій, просування, збуту, маркетингових досліджень, МІС, баз даних, віртуальних, ігрових, інтелектуальних технологій тощо.

Маркетинг розглядає туристичну дестинацію як «інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом» [13]; як «динамічний продукт, результат попиту туристів на певні відчуття і здатності акторів дестинації задовольнити ці потреби або знайти новий сегмент на туристичному ринку» [14]. Як зазначає Д. Бухаліс: «відповідно до маркетингового підходу туристська дестинація розглядається відвідувачами як єдина територія, з певним політичним і правовим статусом, що дозволяє організаціям пов'язаних з менеджментом дестинацій здійснювати свої функції і вирішувати стратегічні завдання, в тому числі раціонально управляти ресурсами і забезпечувати інтереси всіх стейкхолдерів (туристів; туроператорів; великих, середніх і малих

туристських підприємств; державного сектора і органів влади; місцевого населення)» [25]. І. Гавриш привабливість туристичних дестинацій за маркетинговим підходом розглядає як «сукупність стійких уявлень та вражень туриста про умови, властивості, ознаки, характеристики, можливості та обмеження, які дозволяють використовувати дану територію з туристичними цілями та які формують ставлення туристів до конкретної території» [6].

Ми надаємо перевагу розумінню туристичної дестинації як керованої системи, яка володіє туристичним ресурсним потенціалом, туристичною інфраструктурою, туристичними ресурсами, туристичним брендом, набором інструментів і технологій, що формують довготривалі взаємовигідні відносини між внутрішніми та зовнішніми, реальними та віртуальними учасниками, які дозволять реалізувати конкурентоспроможну споживчу цінність дестинації, залучити туристичні потоки та забезпечити стійкий розвиток туризму. Відповідно до маркетингового підходу елементи туристичної дестинації як маркетингової системи необхідно підібрати та ув'язати таким чином, щоб вони відповідали потребам і очікуванням туристів. Системне використання маркетингу дозволяє суб'єктам туристичних дестинацій оперативно отримувати достовірну та повну маркетингову інформацію про ринок туристичних дестинацій та кон'юнктуру, конкурентні території, зміну чинників маркетингового середовища, переваги та споживчу поведінку цільових груп, привабливість та конкурентні переваги дестинації, «засоби забезпечення стійкого територіального розвитку, механізми формування довгострокових зв'язків з окремими споживачами для забезпечення взаємної вигоди тощо» [7].

За визначенням UNWTO, «маркетинг дестинацій охоплює всі види діяльності і процеси щодо залучення покупців і продавців; зосереджується на задоволенні споживчого попиту і конкурентному позиціонуванні; являє собою безперервний скоординований комплекс заходів, пов'язаних з ефективним розподілом продуктів на потенційних ринках збуту; включає в себе прийняття рішення про продукцію, брендинг, ціну, сегментацію ринку, просування та розподіл» [27]. Л. Кір'янова визначає маркетинг туристських дестинацій як «управлінський процес, в рамках якого органи управління дестинацією і бізнес визначають цільові групи туристів (поточних і потенційних), встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясування і впливу на їх бажання, потреби, мотивації, переваги, відносини, пов'язані з прийняттям численних рішень про подорож; а також формують і адаптують туристський продукт відповідно до потреб туристів і для досягнення їх максимального задоволення» [13]. На наш погляд, маркетинг туристських дестинацій є концепцією, відповідно до якої сукупність інститутів та процесів, видів діяльності, маркетингових елементів, процесів, заходів, інструментів і технологій дозволяє вивчати, враховувати та задовольняти потреби цільових груп туристів, забезпечує створення, адаптацію, інформування, доставку та обмін інтегрованого комплексного туристичного продукту дестинації, визначає та створює нові цінності, сприяє налагодженню довготривалих партнерських відносин з учасниками взаємодії.

Фінські дослідники С. Саранайємі та М. Кіланен виділяють три риси сучасного маркетингу туристичних дестинацій: «1) Турист виконує роль виробника, «со-творця» (cocreator), межі між традиційними ролями маркетолога і споживача, виробництвом і споживанням розмиваються. 2) Перехід від продукту (закінченого, готового до вживання товару) до процесу (отримання і перетворення емоцій, туристського досвіду), в який турист може «вскочити» на будь-якій стадії. 3) Фрагментація замість сегментації. Споживачі не можуть бути розділені на малі однорідні цільові групи; замість цього туристський ринок визначається як фрагментований (безліч дрібніших ніш)» [36].

Маркетинг дестинації спрямований для досягнення комплексу цілей: «стратегічний аналіз ресурсів і політики території для визначення можливостей та ролі туризму в формуванні загального сталого розвитку регіону, включаючи можливий економічний, соціальний, екологічний вплив туризму; аналіз туристських ресурсів території, аналіз стану і очікувань основних акторів маркетингу дестинації – влади, бізнесу, жителів; визначення найбільш привабливих для території сегментів туристичного ринку, аналіз їх потреб, очікувань, мотивації; розробка комплексного продукту дестинації, який відповідає очікуванням цільових сегментів туристів; створення нових і поліпшення існуючих туристських атракцій дестинації; розробка і реалізація комплексу просування дестинації; формування та управління брендом та іміджем дестинації; формування та підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу та місцевих жителів для успішного розвитку дестинації; підвищення привабливості вкладень і реалізації на території зони відпочинку інвестиційних проектів в сфері туризму і гостинності» [13]. Досягнення маркетингових цілей (адаптація до зміни чинників

маркетингового середовища, залучення туристів, зростання витрат туристів, поліпшення репутації, підвищення іміджу, розширення територіального охоплення, входження в нові туристичні ніші та розвиток нових видів туризму, антикризове регулювання, розробка системи стимулів та мотивів) туристських дестинацій потребує застосування маркетингових технологій, методів, прийомів, інструментарію, а також визначення показників, що відображають результати маркетингу та дозволяють контролювати процеси.

Елементами маркетингу туристичних дестинацій є складові моделі «7Р»: дестинація як продукт (Product), ціна дестинації (Price), локалізація дестнації (Place), просування дестинації (Promotion), люди (People), процес (Process), фізичне оточення (Physical evidence).

Поняття «дестинації» несе в собі, в першу чергу, маркетинговий аспект і передбачає, що дестинації – це інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом [29]. Саме певний емоційний зв'язок туриста з територією робить її туристичною дестинацією, яка існує не тільки фізично, а й ментально у свідомості реальних і потенційних туристів. Дестинації – це певний концепт, який може суб'єктивно інтерпретуватися туристами залежно від їх цілей подорожі, маршруту, культурної приналежності, соціального статусу і минулого досвіду.

Ціна (Price) у маркетингу туристичних дестинацій відображає витрати (матеріальні, грошові, часові, емоційні, психологічні) туриста / відвідувача, пов'язані з прибуттям, перебуванням та виїздом з тої чи іншої території.

Просування (Promotion) включає комунікаційний мікс засобів та інструментів маркетингу територій, туристичного маркетингу, маркетингу індустрії гостинності та маркетингову політику комунікацій / просування, метою якої є: формування у цільових аудиторій бажання здійснити подорож; формування поінформованості про продукт дестинації; формування інтересу до продукту дестинації; формування попиту на продукт дестинації; задоволення попиту споживачів продукту дестинації; формування позитивного досвіду від споживання продукту дестинації.

Місце продажу, дистрибуція (Place). Місце продажу часто не збігається географічно з місцем розташування зони відвідування, подорожування, відпочинку, адже посередниками виступають туристичні агрегатори (Booking.com, Amadeus, Airbnb, Expedia), туристичні онлайн-фірми (OTA), туроператори, турагентства, блогери, інфлюенсери та інші. Саме при купівлі туристичних продуктів образ території як би «купується» туристом. При відвідуванні території образ втілюється в реальні об'єкти, відбувається своєрідна «дистрибуція» дестинації, «доставка» її споживачам. Активними гравцями ринку туристичних дестинацій, які використовують доступні маркетингові технології та інструменти, є DMO (destination marketing organization) – «організація, створена для представлення певних дестинацій і допомоги в довгостроковому розвитку спільнот за допомогою туризму» [18]; Destination marketing organization – організація з маркетингу дестинацій; Destination management organization – організація з менеджменту дестинацій; NTO – національний туристський офіс або національна туристична організація; STO – державний туристський офіс; NTA – національна туристична адміністрація; RTO – регіональна туристська організація, яка об'єднує організації, що займаються маркетингом штатів, округів, областей, країв, міст, островів та інших дестинацій. RTO можуть мати такі назви: Конвеншн або конгрес бюро, CVB (convention and visitor bureaus) – в США; регіональні та міські ради по туризму, RTB (regional tourism board) – в Європі; Регіональні ради по туризму, ATB (area tourism board) – в Шотландії.

Люди (People). Цей елемент маркетингу туристичних дестинацій включає стейкхолдерів – «будь-який суб'єкт (юридична та (або) фізична особа, державні та місцеві органи влади), що є як резидентом, так і нерезидентом цієї території, інтереси і ресурси якого можуть прямо або побічно впливати на її соціально-економічний розвиток» [9]. Маркетинг дестинацій повинен враховувати мотиви і специфічні потреби туристів, забезпечуючи їх залученість в процес отримання інформації про дестинації до, під час і після відвідування території. Одну з головних ролей у формуванні та підтримці привабливості туристичних дестинацій відіграє все населення, виявляючи дружність, привітність, готовність допомогти.

Процес (Process) – «упорядкована сукупність процедур, механізмів, видів діяльності, пов'язаних з пошуком та відбором ідей, визначенням конкурентних переваг міста, виявленням нових потреб цільових аудиторій, упровадженням їх у муніципальному продукті, його розробкою та збутом» [19]. Процес маркетингу дестинації безперервний, він розпочинається при розробці ідеї дестинації, створенні продукту, торкається ціноутворення, розподілу, просування «ще до приїзду

туриста на територію, а також супроводжує надання всіх товарів і послуг при відвідуванні туристом території» [21]. Процес маркетингу включає також оцінку ресурсів дестинації, аналіз ринку туристичних дестинацій, удосконалення ресурсів дестинації, розробку маркетингового плану, підбір ефективних інструментів маркетингу, брендинг дестинації і входження на ринок.

Фізичне оточення (Physical evidence) – усі матеріально-речові об'єкти дестинації (пам'ятки, ландшафти, зелені зони, фонтани, пішохідні вулиці, середмістя, сувеніри), візуальні образи, звуки, запахи, зовнішній вигляд жителів, все, що в принципі може впливати на всі органи чуття, все, що буде формувати лояльність, асоціації туриста з туристичною дестинацією, все, що буде задовольняти матеріальні й емоційні потреби туристів. Ми згідні з І. Зоріним, що «завдяки маркетингу, впровадженню в туристику ідей маркетингу поняття «дестинації» набуло властивості концепту. Дестинації стали концептом туристики – поняттями, які вийшли за межі первинного значення цього слова (напрямки) і увібрали колективні знання, форми і значення маркетингу» [10].

Туристична дестинація є результатом взаємодії попиту споживачів (туристів) і пропозиції виробників (акторів), що дозволяє задовольнити потреби в певних відчуттях, враженнях. Враження, які дестинація пропонує туристу, формуються цілою групою самостійних учасників ринку, кожен з яких має безпосередній вплив на загальну якість і сприйняття туристом подорожі як цілісного продукту – представниками туристичного ринку (авіакомпанії, туроператори, готелі, ресторани, туристичні атракції та ін.), представниками супутніх ринків (індустрія розваги, відпочинку та ін.), керівництвом дестинації (органи влади, приватно-державне партнерство, туристські інформаційні офіси та ін.), громадським сектором (дороги, охорона здоров'я, система безпеки тощо), місцевими жителями й ін. Очевидно, що для формування цілісного продукту, затребуваного туристом, розвиток дестинації має здійснюватися в рамках єдиної стратегії, різні інтереси акторів туристського ринку повинні бути максимально врівноважені з метою підвищення конкурентоспроможності дестинації.

Таким чином, туристична дестинація є керованою системою, яка володіє туристичним ресурсним потенціалом, туристичною інфраструктурою, туристичними ресурсами, набором інструментів та технологій, формує відносини між внутрішніми учасниками та зовнішніми ринками, реальними та віртуальними учасниками, які дозволять реалізувати конкурентоспроможну споживчу цінність дестинації, залучити туристичні потоки та забезпечити стійкий розвиток туризму. Відповідно до маркетингового підходу туристичну дестинацію доцільно розуміти як сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій, які підібрані і ув'язані таким чином, щоб відповідати потребам і очікуванням туристів. Туристична дестинація неможлива без маркетингу, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію та її продукти виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл однозначно формується на основі маркетингового підходу. Маркетинговий аспект розширює уявлення про дестинацію як просто територію, її ключовим елементом стає сам турист.

Маркетинг туристських дестинацій визначено як концепцію, відповідно до якої сукупність інститутів та процесів, видів діяльності, маркетингових елементів, процесів, заходів, інструментів та технологій дозволяє вивчати, враховувати та задовольняти потреби цільових груп туристів, забезпечує створення, адаптацію, інформування, доставку та обмін інтегрованого комплексного туристичного продукту дестинації, визначає та створює нові цінності, сприяє налагодженню довготривалих партнерських відносин з учасниками взаємодії. Кожний учасник взаємодії (туристичні оператори, туристичні агенції, менеджмент дестинації, жителі, відвідувачі, інвестори, бізнес) повинен розглядатися як унікальний, і з ним необхідно налагоджувати стійкі довготривалі комунікаційні зв'язки. Маркетингова діяльність в рамках маркетингу туристичних дестинацій включає інструменти сімох елементів: продукт, ціна, місце / дистрибуції, просування / комунікації, люди, процес, фізичне оточення. Для формування цілісного продукту, затребуваного туристом, розвиток дестинації має здійснюватися в рамках єдиної стратегії, різні інтереси акторів туристського ринку повинні бути максимально врівноважені з метою підвищення конкурентоспроможності дестинації та її суб'єктів.

Список використаних джерел

1. Басюк Д. І. Науково-теоретичні основи формування туристичних дестинацій. *Наукові праці НУХТ*. 2014. Т. 20, № 5. С. 50–58.
2. Биржаков М. Б. Правовое регулирование туристской деятельности. Санкт-Петербург: Невский Фонд, 2011. 522 с.

3. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
4. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С. Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Львів, 20 лют. 2020 р.)*. Львів: ЛІЕТ, 2020. С. 113–117.
5. Бурняшева Л. А., Османова Ф. Х. Принципы организации и сегментации сферы делового туризма. *Университетские чтения – 2018: материалы науч.-метод. чтений ПГУ*. 2018. С. 147–151.
6. Гавриш І. І., Крупенна І. А. Моніторинг показників регіонального туристичного ринку та оцінка туристичної привабливості регіону. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 54. С. 42–51.
7. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: дисертація к.е.н.: 08.00.05. Чернівці, 2017. 268 с.
8. Гончарова Н. А. Развитие туристской дестинации. Ольборг: Ольборгский ун-т, 2010. 152 с.
9. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Манн, Иванов и Фербер, 2013.
10. Зорин И. В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры. *Туристские бренды – генератор развития территорий: материалы междунар. конф., (г. Вологда, г. Великий Устюг, 13-14 дек. 2011 г.)*. URL: http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf
11. Зорин И. В. Туристская дестинация. Роль туризма в модернизации экономики российских регионов: сб. науч. статей по материалам междунар. науч.-практ. конф., (г. Петрозаводск – г. Кондопога, 8-10 июня 2010 г.). Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2010. С. 71–75.
12. Кирьянова Л. Г. Туристская дестинация как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы. *Вестник КемГУ*. 2012. № 4 (52), т. 1. С. 136–141.
13. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом. *Известия Томского политехнического университета*. 2010. Т. 316, № 6. С. 35–41.
14. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие для магистратуры. Москва: Юрайт, 2018. 356 с.
15. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: Юнити-Дана, 2012. 1071 с.
16. Экономика туризма: теория и практика. Т. 1 / К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гильберт и др. Санкт-Петербург: Омега, 1998. 200 с.
17. Модельний закон про туристську діяльність. Ідентифікатор 997_g17 від 16.11.2006. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_g17
18. Офіційний сайт Міжнародної організації з маркетингу дестинацій. URL: <http://www.destinationmarketing.org/faq>
19. Севан О. Туризм в исторических городах и регионах Европы и России. *Культура: пространство новых возможностей. Бюллетень Псковского областного информационно-ресурсного центра*. 2000. Вып. 2. 86 с.
20. Семенова М., Гунаре М. Правове визначення туристичної дестинації з урахуванням міжнародного законодавства та національного законодавства країн ЄС. *Право та інновації*. 2019. № 4 (28). С. 34–39.
21. Концепция комплекса инструментов маркетинга дестинаций / Л. А. Сосунова, Д. В. Чернова, К. Н. Ермолаев и др. *Вопросы экономики и права*. 2017. № 9. С. 32–36.
22. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
23. A practical guide to tourism destination management. Madrid: WTO, 2007. P. 1.
24. Brief Descriptions: Sites Inscribed in the World Heritage List. World Heritage Center UNESCO, Paris, 2003.
25. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 2000. № 21 (1). P. 97–116.
26. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert et al. Harlow: Pearson, 2005. 736 p.
27. Destination Marketing for the 21-st century. URL: http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_Destination%20Marketing%20WTO.pdf
28. Hall C. M. Tourism planning. Policies, processes and relationships. 2nd ed. Harlow: Pearson Education, 2008. 302 p.
29. Kolb B. M. Tourism Marketing for Cities and Towns. Elsevier, 2006. 310 p.
30. Krishan K. Kamra. Managing Tourist Destination. New Delhi: Kanishka Publishers, 2005. 231 p.
31. Leiper N. Tourism Management. 3d ed. Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 326 p.
32. Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of Tourism, Tourist, and the Tourist industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. № 6 (4). P. 390–407. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758001900184>
33. Lew A. A. A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism research*. 1987. № 14 (4).
34. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinwmann, 1993. 273 p.

35. Ritchie B., Crouch G. The competitive destination: a sustainable tourism perspective. Cambridge: CAB International, 2003. 291 p.
36. Saraniemi S. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*. 2011. 50 (2). P. 133–143.
37. UNWTO Highlights 2014 Edition. URL: <http://mkt.unwto.org>
38. Framke W. The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2002. № 2 (2). P. 111–124.

References

1. Basyuk, D. I. (2014), "Scientific and theoretical foundations of the formation of tourist destinations", *Naukovi pratsi NUKhT*, vol. 20, no. 5, pp. 50-58 [in Ukrainian].
2. Birzhakov, M. B. (2011), *Legal regulation of tourist activity*. Nevsky Fond, St. Petersburg, 522 p. [in Russian].
3. Budnikevich, I. (2012), *Municipal marketing: Theory, methodology, practice*. IRD NAS of Ukraine. Chernivtsi National University, 645 p. [in Ukrainian].
4. Budnikevich, I. M., Baranyuk, D. S. (2020), "Directions of realization of destination marketing technologies on an example of residence of metropolitans of Bukovina and Dalmatia in Chernivtsi", *Tourist Brand as a Factor in Forming a Positive Image of Ukraine in the World Market, Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific-Practical Internet Conference* (Lviv, Febr. 20, 2020), LIET, Lviv, pp.113-117 [in Ukrainian].
5. Burnyasheva, L. A., Osmanova, F. H. (2018), "Principles of organization and segmentation of the sphere of business tourism", *University Readings – 2018, Proceedings of the Scientific and Methodical Readings of PSU*, pp. 147-151 [in Russian].
6. Gavrysh, I. I., Krupenna, I. A. (2019), "Monitoring of indicators of the regional tourist market and assessment of the tourist attractiveness of the region", *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, iss. 54, pp. 42-51 [in Ukrainian].
7. Gavrysh, I. I. (2017), *Formation and development of attractiveness of regions of Ukraine: Marketing approach: dissertation of Candidate of Economic Sciences: 08.00.05*, Chernivtsi, 268 p. [in Ukrainian].
8. Goncharova, N. A. (2010), *Development of a tourist destination*. Aalborg University, Aalborg, 152 p. [in Russian].
9. Dinny, K. (2013), *Branding Territories. World Best Practices*. Mann, Ivanov and Ferber LLC [in Russian].
10. Zorin, I. V. (2011), "Destination management. Curricula of international educational projects of bachelor's and master's levels", *Tourist Brands – Generator of Territorial Development, Proceedings of the International Conference*, (Vologda, Veliky Ustyug, Dec. 13-14, 2011), available at: http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf [in Russian].
11. Zorin, I. V. (2010), "Tourist destination. The role of tourism in the modernization of the economy of Russian regions", *Collection of Scientific Articles on the Proceedings of International Scientific and Practical Conference*, (Petrozavodsk – Kondopoga, June 8-10, 2010, KarNC RAN, Petrozavodsk, pp. 71-75 [in Russian].
12. Kiryanova, L. G. (2012), "Tourist destination as a complex concept and key element of the tourist system", *Vestnik KemGU*, no. 4 (52), vol. 1, pp. 136-141 [in Russian].
13. Kiryanova, L. G. (2010), "Destination marketing as a modern approach to the management of the tourist region", *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta*, vol. 316, no. 6, pp. 35-41 [in Russian].
14. Kiryanova, L. G. (2018), *Marketing and branding of tourist destinations: a textbook for master's degree*, Yurait, Moscow, 356 p. [in Russian].
15. Kotler, F., Bowen, J., Mackenz, J. (2012), *Marketing. Hospitality. Tourism, transl. from Eng., 4th ed.*, Unity-Dana, Moscow, 1071 p. [in Russian].
16. Cooper, K., Fletcher, D., Gilbert, D. et al. (1998), *The Economics of Tourism: Theory and Practice*, vol. 1, St. Petersburg, 200 p. [in Russian].
17. Model law on tourism. Identifier997_g17 dated 16.11.2006, available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_g17 [in Ukrainian].
18. Official site of the International Organization for Destination Marketing, available at: <http://www.destinationmarketing.org/faq> [in Ukrainian].
19. Sevan, O. (2000), "Tourism in the historical cities and regions of Europe and Russia", *Culture: A Space of New Opportunities, Bulletin of the Pskov Regional Information and Resource Center*, iss. 2, 86 p. [in Russian].
20. Semenova, M., Gunare, M. (2019), "Legal definition of a tourist destination taking into account international legislation and national legislation of the EU countries", *Pravo ta innovatsii*, no. 4 (28), pp. 34-39 [in Ukrainian].
21. Sosunova, L. A., Chernova, D. V., Ermolaev, K. N. et al. (2017), "The concept of a set of destination marketing tools", *Voprosy ekonomiki i prava*, no. 9, pp. 32-36 [in Russian].
22. Tkachenko, T. I. (2009), *Sustainable development of tourism: Theory, methodology, business realities: monograph*, Kyiv nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, 463 p. [in Ukrainian].
23. A Practical Guide to Tourism Destination Management (2007), WTO, Madrid, p. 1.
24. Brief Descriptions: Sites Inscribed in the World Heritage List (2003), World Heritage Center UNESCO, Paris.

25. Buhalis, D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, no. 21 (1), pp. 97-116.
26. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. et al. (2005), *Tourism: Principles and Practices*. Pearson, Harlow, 736 p.
27. Destination Marketing for the 21st century, available at: http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_Destination%20Marketing%20WTO.pdf
28. Hall, C. M. (2008), *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*, 2nd ed. Pearson Education, Harlow, 302 p.
29. Kolb, B. M. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Elsevier, 310 p.
30. Krishan, K. Kamra (2005), *Managing Tourist Destination*. Kanishka Publishers, New Delhi, 231 p.
31. Leiper, N. (2004), *Tourism Management*, 3d ed. Pearson Education Australia, Sidney, 326 p.
32. Leiper, N. (1979), "The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry", *Annals of Tourism Research*, no. 6 (4), pp. 390-407, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758001900184>
33. Lew, A. A. (1987), "A framework of tourist attraction research", *Annals of Tourism Research*, no. 14 (4).
34. Medlik, S. (1993), *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, 2nd ed. Butterworth-Heinemann, Oxford, 273 p.
35. Ritchie, B., Crouch, G. (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CAB International, Cambridge, 291 p.
36. Saraniemi, S. (2011), "Problematising the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches", *Journal of Travel Research*, 50 (2), pp. 133-143.
37. UNWTO Highlights 2014 Edition, available at: <http://mkt.unwto.org>
38. Framke, W. (2002), "The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, no. 2 (2), pp. 111-124.

D. S. Baraniuk

MARKETING APPROACH TO UNDERSTANDING, FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

The article substantiates the need to apply a marketing approach to the understanding, formation and development of tourist destinations. The definition of the concept of "tourist destination" within the territorial (geographical), economic, tourism-oriented and marketing approaches is formed. In our research the definition of a tourist destination has been clarified as a managed system that has tourist resource potential, tourist infrastructure, tourist resources, a set of tools and technologies, forms relations between domestic and foreign markets to ensure sustainable development of tourism.

According to the marketing approach, a tourist destination should be understood as a set of tourist resources, tourist infrastructure, tourist attractions, which are selected and linked in such a way as to meet the needs and expectations of tourists. Emphasis is placed on the fact that according to the marketing approach, the elements of a tourist destination as a marketing system must be selected and linked so that they meet the needs and expectations of tourists, but do not conflict with the interests of domestic participants.

It is noted that the development of the destination should be carried out within a single strategy, the different interests of the actors of the tourism market should be balanced as much as possible in order to increase the competitiveness of the destination.

The definition of marketing of tourist destinations, which is formed within the framework of the partnership concept focused on the definition and creation of new values for all participants of the interaction, is offered.

Each participant in the interaction (tour operators, travel agencies, destination management, residents, visitors, investors, business) should be regarded as unique, and it is necessary to establish stable long-term communication links. It is noted that the achievement of marketing goals (adaptation to changing factors of the marketing environment, attracting tourists, increasing tourist costs, improving a reputation, improving an image, expanding territorial coverage, entering new tourist niches and developing new types of tourism, crisis management, development of incentives) of tourist destinations requires the use of marketing technologies, methods, techniques, tools, as well as the definition of indicators that reflect the results of marketing and allow to control the processes.

In this work the structure of the marketing complex according to the "7P" model is considered and the essence of each of the elements is determined. It is concluded that the marketing approach to the destination involves the development of an integrated product of the destination, based on the needs, expectations, perceptions, impressions and emotions of the tourist, and the tourist infrastructure only meets these needs.

Keywords: *tourist destination, marketing, marketing approach, marketing of tourist destinations, marketing complex.*

Стаття надійшла до редакції 02.12.2021

DOI 10.24025/2306-4420.63.2021.249631

Баранюк Д. С., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

e-mail: d.baraniuk@chnu.edu.ua

ORCID 0000-0002-6074-9211

Baraniuk D. S., Assistant at the Department of Marketing, Innovations and Regional Development,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University