

Г. А. Заячковська



*До 50-річчя
Тернопільського національного
економічного університету*

МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Монографія

**ТНЕУ
ТЕРНОПІЛЬ
2011**

УДК 339.138:338.48
ББК 65. 849 - 181
3-40

Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: Моногр. – Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. – 394 с.

Монографія присвячена вивченню природи міжнародного туризму, дослідженню еволюційних змін теорії маркетингу туризму та її сучасних концепцій, визначенню особливостей маркетингу міжнародних туристичних послуг.

Автор аналізує тенденції розвитку світового та вітчизняного туристичного ринку, чинники конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму, маркетингове середовище діяльності туристичних підприємств.

Увагу читачів зосереджено на проблемах використання STP-маркетингу на ринку міжнародних туристичних послуг, застосування інструментів маркетингу-мікс з метою розвитку в'їзного туризму, а також на формування туристичного іміджу та бренду країни.

Для наукових працівників, економістів, маркетингологів, а також викладачів, аспірантів, студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

Рецензенти: *О. Л. Канищенко – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка;*

О. В. Гаврилюк – доктор економічних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України;

А. В. Федорченко – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ВДНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

Друкується згідно з ухвалою Вченої ради Тернопільського національного економічного університету (протокол № 8 від 25.06. 2011 р.)

ISBN 978-966-654-280-2

© Г. А. Заячківська, 2011

© ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1. Міжнародний туризм як економічна категорія.	10
1.2. Еволюція теорії маркетингу туризму.	36
1.3. Маркетинг міжнародних туристичних послуг.	55
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	81
2.1. Міжнародний туристичний ринок: структура, сучасний стан і тенденції розвитку.	81
2.2. Ринок в'їзного туризму в Україні та імідж держави на світовому ринку туристичних послуг.	107
2.3. Маркетингове середовище туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг.	128
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	156
3.1. Сегментування ринку міжнародних туристичних послуг.	156
3.2. Вибір цільових сегментів на світовому туристичному ринку.	187
3.3. Позичіонування на ринку міжнародних туристичних послуг.	203

РОЗДІЛ 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	215
4.1. Розробка товарної політики	215
4.2. Цінова політика	235
4.3. Збут туристичного продукту	256
4.4. Комунікаційна політика	272
РОЗДІЛ 5. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ ..	292
5.1. Міжнародний туристичний імідж країни	292
5.2. Туристичний бренд країни	316
5.3. Брендинг країни на ринку міжнародних туристичних послуг	330
ВИСНОВКИ	348
ЛІТЕРАТУРА	356
ДОДАТКИ	380

*Каждая местность имеет свой идеал,
каждая страна – свои формы
совершенства, чуждые другой, под
иными условиями стоящей местности.*

И. В. Вернадский

ПЕРЕДМОВА

Початок третього тисячоліття ознаменувався динамічним розвитком міжнародного туризму, який є соціокультурним явищем глобального характеру. Сучасні тенденції, наявні у світовій економіці, зумовлені підвищеною активністю маркетингового середовища, зміщенням акцентів уваги у бік кінцевого споживача, загостренням конкурентної боротьби між підприємствами і між DESTИНАЦІЯМИ, що позначилося на туристичній галузі. Туристичні підприємства (туроператори і турагенти) повинні орієнтуватись на нові вимоги ринку, а також використовувати сучасну парадигму маркетингу для покращення конкурентних позицій і забезпечення стійкого розвитку. Крім того, вони повинні брати до уваги культурні особливості споживачів, які стали відігравати дедалі важливішу роль у маркетингу міжнародних туристичних послуг.

Використання сучасної теорії маркетингу туристичними підприємствами України, які проводять діяльність на зарубіжних ринках, знаходиться у певній диспропорції до теперішнього стану теорії маркетингу туризму.

Метою запропонованої монографії є формування основ використання вітчизняними підприємствами маркетингу міжнародних туристичних послуг.

Фундаментальні теоретичні основи маркетингу туризму були закладені такими відомими зарубіжними вченими, як Т. Девідсон, Г.-У. Кассебаум, К. Крапф, Д. Кріппендорф, Х. Метце, В. Хунцікер.

Різні аспекти маркетингу міжнародних туристичних послуг, серед яких проведення дослідження навколишнього середовища, розробка стратегій виходу туристичних підприємств на зарубіжні ринки та елементів маркетингу-мікс, отримали подальший розвиток у працях Є. Альткорна, Б. Бермана, Н. Вудкока, П. Гембла, А. Дайана, Х. Данузера, П. Доля, Р. Дж. Еванса, Е. Зайтца, К. Каспара, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Ланкара, Х. Мюллера, Р. Олльє, П. Рота, М. Стоуна, В. Фрайєра, Ф. Хубера, А. Шранда та ін.

Серед науковців, які досліджують пов'язані з маркетингом міжнародного туризму проблеми глобалізації, необхідно виокремити таких, як А. Аспер, Ф. Го, П. Келлер, В. Помпль, К. Форлауфер, В. Фрайєр, Х. Хопфінгер.

У країнах СНД проблемами маркетингу туризму, у т. ч. міжнародного, займаються В. І. Азар, А. Ю. Александрова, І. Т. Балабанов, А. Ф. Баришев, М. Б. Біржаков, А. П. Дурович, Д. К. Ісмаєв, В. О. Квартальнов, А. Т. Кирилова, Г. А. Папірня, В. Б. Сапрунова та ін.

На українських теренах питання маркетингу туризму висвітлено в роботах Л. Г. Агафонова, В. К. Євдокименко, Н. Й. Коніщева, О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, Ю. М. Правика, В. В. Худо, В. І. Цибуха, Л. М. Шульгіної та ін.

Серед вітчизняних авторів, які розглядають актуальні питання впливу глобалізації на розвиток міжнародного туризму, інтеграції України у світовий туристичний ринок, необхідності формування іміджу України як туристичної держави, заслуговують уваги дослідження таких вітчизняних вчених-економістів та практиків, як О. Андрійчук, Д. Богуш, О. Володченко, Л. Гонтаржевська, О. Кифяк, А. Старостіна та ін.

В Україні питання маркетингу туризму висвітлюються переважно у навчальній літературі для ВНЗ, де наводяться теоретичні основи використання маркетингу у діяльності туристичних підприємств. Сутність, особливості, методи і механізми маркетингової діяльності у сфері туризму як об'єкта наукового пізнання викладаються на основі аналізу, систематизації та узагальнення досягнень наукових шкіл Австрії, Німеччини, Франції, Польщі, США та країн СНД.

Однак передчасно говорити про наявність української школи маркетингу туризму, оскільки для її появи необхідне не тільки досконале знання існуючих концепцій, а й пропозиція нових теоретичних моделей і розробка практичних методів їхньої реалізації. На даний час вітчизняні фахівці перебувають на етапі теоретичного осмислення і спроб практичного випробування сучасної парадигми маркетингу у сфері туризму як системи наявних теоретичних концепцій і практичних методів. Сьогодні у маркетингу національних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг слід виділити ряд тенденцій.

1. Практичне використання традиційних і прагматичних підходів до маркетингу. Практика на ринку міжнародних туристичних послуг характеризується переважно прагматичними підходами, а також частковим перенесенням теорії традиційного споживчого маркетингу на туризм. Тому як інструменти маркетингу найчастіше розуміють рекламу, виготовлення проспектів і буклетів, участь у міжнародних туристичних виставках. Рідко застосовуються стратегічні і концептуальні підходи маркетингу в управлінні туристичними підприємствами, які здійснюють діяльність на зарубіжних ринках.

2. Перенесення теорії загального маркетингу на туризм та її застосування. Туристичні послуги «продуються» індустрією туризму і реалізуються аналогічно до споживчих товарів. Маркетинг туризму переважно розглядається як складова загальної теорії маркетингу, хоча існують вагомі особливості його застосування, які можуть призвести до принципової зміни поглядів чи формування самостійного підходу до маркетингу міжнародних туристичних послуг. Проте за останнє десятиліття було розвинуто деякі стратегічні та концептуальні положення маркетингу туризму, а також поглибленого використання інструментів маркетингу.

3. З'ясування особливостей маркетингу туризму та їхній розвиток. Останнім часом спостерігається інтенсивний розвиток таких характеристик маркетингових послуг, як якість сервісу та орієнтація на процес їхнього надання, що були перенесені на туризм з маркетингу послуг.

З огляду на вищесказане можна знайти відповідні точки для розвитку власне теорії маркетингу міжнародних туристичних послуг,

яку будуть використовувати туристичні підприємства. Тому необхідно взяти до уваги такі аспекти:

- туризм більш, ніж інші галузі народного господарства підлягає впливу неекономічних факторів: соціальних, екологічних, етнічних та нормативних;
- маркетинг міжнародних туристичних послуг охоплює традиційний мікро- і макромаркетинг. Хоча останнім часом окремо розвиваються маркетинг туристичних підприємств і маркетинг дестинацій, вони є взаємопов'язаними, оскільки їх об'єднують спільні методи ведення маркетингової діяльності;
- специфічний характер туристичних послуг та їхнього виробництва, особливо домінування послуг і спільне виробництво туристичного продукту різними підприємствами, що вимагає ширшого використання теорії маркетингу послуг у маркетингу міжнародних туристичних послуг;
- маркетинг міжнародних туристичних послуг пов'язаний з міжнародним маркетингом, оскільки останній визначає вихід національних туристичних підприємств на мікро- і макрорівнях на світовий туристичний ринок;
- культурні виміри відіграють дедалі важливішу роль у маркетингу міжнародних туристичних послуг, насамперед це стосується питань інновацій туристичного продукту та взаємовідносин із споживачами.

Використання сучасної парадигми маркетингу підприємствами на світовому туристичному ринку за своїм характером не обмежене національними кордонами країн, тому потребує розвитку і запровадження в Україні.

Монографічне дослідження носить міждисциплінарний характер й охоплює питання, пов'язані з прийняттям рішень у сфері маркетингу міжнародних туристичних послуг.

Перший розділ монографії присвячено вивченню природи міжнародного туризму як вихідного пункту для розгляду специфічних аспектів теорії маркетингу міжнародних туристичних послуг, дослідженню еволюційних змін теорії маркетингу туризму та її сучасних концепцій, визначенню особливостей маркетингу підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг.

У другому розділі аналізуються тенденції розвитку світового та вітчизняного туристичного ринку. Проблемним питанням постає вирішення завдань зростання в'їзного туризму в Україні та формування іміджу держави на світовому ринку туристичних послуг. Особлива увага приділяється аналізу факторів конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму, дослідженню маркетингового середовища діяльності туристичних підприємств.

У третьому розділі увагу зосереджено на проблемах використання STP-маркетингу на ринку міжнародних туристичних послуг. Визначено методичні підходи до процесу сегментування світового туристичного ринку, вибору цільових ринків і позиціонування національного туристичного продукту.

Четвертий розділ містить результати авторських досліджень щодо реалізації комплексу маркетингу міжнародних туристичних послуг в аспекті його сучасної парадигми. Викладено особливості використання інструментів маркетингу-мікс з метою розвитку в'їзного туризму в країну.

У п'ятому розділі висвітлено питання формування туристичного іміджу та бренду країни. Розглянуто проблеми і алгоритм формування позитивного іміджу України, сформульовано механізм побудови бренду країни у сфері туризму.

Маркетинг міжнародних туристичних послуг здатен дати вітчизняним підприємствам ефективну методологію та інструментарій для розвитку в'їзного туризму.

Автор висловлює щире вдячність доктору економічних наук, професору Аллі Олексіївні Старостіній за підтримку та сприяння у проведенні дослідження.