

УДК 339.138: 338.483.12
ББК 65.9 (4 Укр) 849.758

Михайлина Д.Г.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО НАДБАННЯ НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича,
Міністерство освіти і науки,
молоді та спорту України,
кафедра міжнародної економіки,
58000, м. Чернівці, вул. Кафедральна, 2,
тел: 0372525156,
e-mail: mechnu@ukr.net

Анотація. Стаття розкриває господарський зміст національного надбання та ключові аспекти його позиціонування на світовому туристичному ринку.

Ключові слова: національне надбання, позиціонування, світовий туристичний ринок, туристичний маркетинг, туристичний об'єкт.

Annotation. The national property economic sense and key aspects of its positioning on the world tourist market are discovered in this article.

Key words: national property, positioning, world tourist marker, tourist marketing, tourist object.

Вступ. Нині проблема значущості національного надбання, як чинника забезпечення державної ідентичності, дедалі актуалізується передовсім у контексті міжнародного культурного та економічного спілкування. Здебільшого це визначається дуалістичними імперативами глобалізаційних процесів, що, з одного боку, тягнуть за собою стирання державних кордонів, автентичності окремих національних господарств і регіонів, а з іншого, – загострення конкурентної боротьби практично в усіх сферах міжнародних господарських відносин.

Досліджуючи проблему прояву національного надбання як об'єкт міжнародного обміну, доцільно відштовхуватися від деяких ключових положень міжнародного туризму та маркетингу. Загалом проблема маркетингу туристичної індустрії досить широко опрацьована багатьма вітчизняними та зарубіжними авторами, зокрема, такими як О.С.Афанасьєв, Ю.О.Карягін, В.А.Квартальнов, Н.С.Макатрова, Г.А.Папирян, Т.І.Ткаченко та іншими. Проте в широкому спектрі питань маркетингу туристичної індустрії значення національних надбань як об'єктів міжнародного туризму й маркетингу розкрито відносно обмежено.

Постановка завдання. Нещодавне внесення чергового вітчизняного об'єкта (колишньої резиденції буковинських митрополитів у м. Чернівці) до реєстру ЮНЕСКО знаменує поглиблення інтегрування України до світового культурного й економічного простору та посилює інтерес до цієї сфери міжнародного спілкування. На 2011 р. у списку Світової спадщини ЮНЕСКО нараховувалося 936 об'єктів, визнаних як такі, що мають видатну універсальну цінність (у тому числі 725 культурних, 183 – природних і 28 змішаних), у 153 країнах. При цьому здебільшого виділилися окремі архітектурні споруди й ансамблі, міста, археологічні заповідники, національні парки тощо [12]. За даними офіційного звіту WEF 2011 року, десятку лідерів за показниками конкурентоспроможності в галузі подорожей і туризму, зокрема за категорією культурних ресурсів, формують Швеція, Іспанія, Великобританія, Німеччина, Республіка Корея, США, Бельгія, Італія, Швейцарія, Франція. Україна ж тут посіла 86 зі 139 позицій [13]. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, найбільш відвідуваними пам'ятками

світу є французькі Лувр, Нотр-Дам та Ейфелева вежа, серед яких остання стійко займає передову позицію [8].

Проте численні регіони, включаючи українські, багаті своїми унікальними культурними, історичними й природними надбаннями, які не повинні залишатися осторонь як застигли утворення. Організуючи унікальні території, необхідно поєднувати традиційні форми діяльності, що історично сформували ці об'єкти, з інноваційними видами, серед яких має місце туристичний маркетинг, передовсім у контексті позиціонування національних надбань на світовому туристичному ринку. Досліджуючи особливості цього процесу, варто насамперед виявити господарський зміст поняття “національне надбання” з точки зору міжнародного туризму й маркетингу, виявити ключові підходи до його позиціонування на світовому туристичному ринку та перспективи для України в цій сфері.

Результати. Загалом під категорією “національне надбання” прийнято розуміти сукупність матеріальних і духовних ресурсів, благ і цінностей, що належать народові й складають основу його стійкого існування та розвитку. Відповідно до закону України, “унікальні цінності матеріальної та духовної культури, а також об'єкти (предмети), що мають виняткове історичне значення для формування національної самосвідомості українського народу, визнаються об'єктами національного культурного надбання і заносяться до Державного реєстру національного культурного надбання” [1].

Згідно із соціологічними опитуваннями, в окремих країнах по-різному трактують поняття “національне надбання” Так, за результатами дослідження, замовленого французьким міністерством культури спеціалізованому інституту ІПСОС, у розрізі окремих країн ЄС це поняття насамперед асоціюється з такими категоріями: для французів та італійців – з історичними пам'ятками (68 і 38% опитаних відповідно); для німців та фінів – з історією й образом життя (52 і 42%); для угорців – з архітектурою (51%) тощо [11]. Невід'ємною базовою складовою “національного надбання” виступає культура як основа процесу розвитку, збереження й зміцнення незалежності, суверенітету й самобутності народу. Головним засобом міжнародного обміну такими цінностями виступає туристична діяльність. З точки зору міжнародної туристичної індустрії, окремі національні надбання можна трактувати як “об'єкти туристичного показу і блага у формі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби психофізичного характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі” [10]. Саме ці об'єкти й умови, представлені в туристичній програмі, є основним предметом товарної пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. При цьому найчастіше виокремлюють такі типи категорій національного надбання: 1) використовувані здебільшого туристами (фестивалі, вистави, пам'ятки й т. п.); 2) змішаного використання (менш значущі історичні пам'ятки, музеї, театри, заповідники); 3) використовувані здебільшого місцевим населенням (громадські споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки тощо) [4].

За маркетингового підходу об'єкти, запропоновані в програмі турів, виступають передовсім певною товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживчу вартість. У системі управлінських функцій міжнародного маркетингу особливу цікавість викликає процес позиціонування національного надбання, що фактично зводиться до визначення його позиції на світовому туристичному ринку за “ступенем самобутності й відмінності від конкуруючих товарів” [3, с.256], насамперед у силу приналежності до конкретного культурного, історичного чи природного осередку. За цих умов здебільшого “...сам продукт не потребує вдосконалень, а тільки змін в концепції позиціонування, що належить уже сфері вдосконалення сприйняття споживачем цього товару” [3, с.257].

Особливу роль тут відіграє унікальність окремої пам'ятки та її вигідна інтерпретація, а також розробка ефективної системи просування, що забезпечує створення імі-

джу, передбачуваного позиціонуванням. У числі цікавих нововведень у сфері презентації історичної спадщини й залучення туристів можна виділити спеціальні світлозвукові шоу-програми з відтворюванням окремих сторінок історії, що нині поширені в країнах Західної Європи та Середземномор'я. Ефективним є також проведення культурних заходів (фольклорних, фестивальних тощо), традиційних для місць туристичного призначення, на кшталт сезонних фестивалів пива Oktoberfest, який щороку приваблює близько мільйона людей.

Представлення окремих об'єктів на світовому туристичному ринку має бути виваженим і творчим, орієнтованим на чітке розуміння бажань споживача. Спеціалісти у сфері туристичного маркетингу рекомендують здійснювати як об'єктивне, так і суб'єктивне позиціонування продукту. У разі об'єктивного підходу виходять з фізичних якостей продукту в напрямі визначення його особливих характеристик. Суб'єктивне ж позиціонування здійснюється в напрямі впливу на сприйняття споживачів і пов'язане з їхньою ментальністю [7]. Вихідним питанням тут виступає процес залучення потенційного туриста до місця знаходження визначеного об'єкта, задля чого він має як мінімум: 1) дізнатися про цей новий для нього об'єкт; 2) зрозуміти для себе, чим цей об'єкт може бути йому цікавий; 3) обрати цей об'єкт із переліку альтернатив, оцінивши переваги й вади; 4) без особливих проблем отримати доступ до заповітного об'єкта [4]. Як стверджують аналітики, привернути нового споживача набагато важче, ніж утримати старого, а кращий спосіб утримати останнього – задовольнити. У результаті маркетингового дослідження, було виявлено, що задоволений покупець ділиться своєю позитивною інформацією про туристичний продукт у середньому з трьома знайомими, проте 13% незадоволених споживачів повідомляють про свій сумний досвід більш ніж 20 особам [7].

Зі світової практики позиціонування окремих регіонів та їхніх культурних і природних надбань на світовому туристичному ринку, фахівці виокремлюють ряд вагомих проблемних моментів: 1) відсутність позиціонування маршрутів, коли сама пам'ятка є відомою, а шлях до неї незрозумілий (як, наприклад, у випадку з місцем падіння Тунгуського метеорита); 2) невизначеність свого місця відносно сусідів-конкурентів, особливо, коли останні пропонують подібний туристичний продукт; 3) відсутність позиціонування слабких сторін, як-то: інформація про проблемні дороги, некомфортні умови тощо; при цьому корисно використати схему “є проблеми, проте...”; 4) звернення до всього потоку туристів, замість вузького сегмента, адже принцип “усе для усіх” є небезпечним і малоефективним [4]. Тут важливо усвідомити, що вибір пріоритетних сегментів зовсім не означає, що решта туристів втратять інтерес до об'єкта. Проте акцент на обраному сегменті формує визначені очікування і, в цьому значенні, полегшує розуміння турпродукту потенційними клієнтами. Обираючи сегмент, корисно враховувати моду, розповсюджені ідеї та тенденції в суспільстві.

Фахівці пропонують найпоширеніші в цій сфері варіанти сегментування з метою відособлення від конкурентів, зокрема: 1) прив'язка до важливої події в житті, коли обраний туристичний продукт може слугувати доцільним місцем для її проведення (наприклад, центр вінчання в Росії – Ростов Великий); при цьому важливо підкріпити позиціонування відповідними організаційними заходами; 2) прив'язка до проблемної ситуації, коли формується сегмент мандрівників, означений певною серйозною проблемою, для яких мандрівка може піти на користь, (на кшталт туру в індійському місті Мумбаї для подружніх пар, які знаходяться на межі розлучення); 3) прив'язка до способу пересування, яка полягає насамперед у застосуванні мандрівниками особливих транспортних засобів, що тягне за собою спеціальні вимоги до маршруту та розміщення; 4) прив'язка до минулого візиту, де цільовою групою можуть виступити, наприклад, випускники навчальних закладів, військовослужбовці та жителі, що переїхали в інші

міста й регіони, люди, які тут познайомилися, народилися, діти й онуки колишніх жителів; 5) прив'язка до місця проживання, клімату, які відчутно відрізняються від пропонованого місця відпочинку, де потенційний турист може отримати враження від звичайного для місцевих жителів оточення; 6) прив'язка до хобі, інтересів, що передбачає організацію тематичних турів (включаючи маршрути для любителів фотографій, танців, рибальства тощо), фестивалів, чемпіонатів [5].

Це далеко не всі критерії сегментування туристичного ринку з метою пошуку власної ніші. У цілях розширення спектра таких критеріїв у належному напрямку, що відповідає сучасним вимогам, необхідно постійно слідкувати за новими ідеями, що виникають у суспільстві загалом і серед туристів, звертати увагу на популярні телевізійні проекти, а також аналізувати діяльність сусідів-конкурентів.

У загальнонаціональному масштабі такі країни, як Австрія, Туреччина, Єгипет, Таїланд активно позиціонують себе туристичними брендами з історично-культурною спадщиною, екзотичною природою і високим сервісом, зокрема, на пострадянському просторі. Провідні країни часто поєднують декілька позицій у своїх стратегіях національної презентації у світі. Так, Російська Федерація, з одного боку, позиціонує себе як “країну перспективних космічних і військових технологій”, з іншого, – як країну, “сильну своїми регіонами” [6]. Остання новітня тенденція передбачає, що за умов жорсткої міжрегіональної конкуренції активізується позиціонування регіону, реалізується механізм його впізнання шляхом просування його локальних ексклюзивних відмінностей. Подібна стратегія доцільна й для України, що може сприяти розвитку громадянського суспільства, у якому політичні спекуляції з питань мови та регіональних розбіжностей неможливі, і відтворити новий позитивний імідж [6].

Фахівці визнають, що для будь-якої країни, регіону чи міста престижним та економічно вигідним є внесення його об'єктів до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, передовсім у контексті позиціонування на світовому туристичному ринку. Нині в цьому списку в Україні налічується шість найменувань (п'ять культурних об'єктів та один природний), що включають Собор святої Софії в Києві, Києво-Печерську лавру (визнані шедевром творчого людського генія I критерію), історичний центр Львова, букові праліси Карпат, пункти геодезичної дуги Струве й колишню резиденцію буковинських митрополитів у м. Чернівці, що останньою увійшла до цього переліку [12]. Проте існує низка неоцінених культурних об'єктів, серед яких відзначаються заповідник Херсонес-Таврійський (V ст. до н. е.); Національний заповідник-острів “Хортиця”; Історико-археологічний музей-заповідник “Кам'яна Могила” (22–14 тис. до н. е.); історико-архітектурний заповідник “Кам'янець” (XIV ст.); Національний дендрологічний парк “Софіївка” (кін. XVIII ст.); Державний історико-архітектурний заповідник “Хотинська фортеця” (XI ст.) тощо. Тож вітчизняний історико-культурний потенціал залишається недостатньо використовуваним, недооціненим, маловідомим у світі. Часто, за відсутності уваги й підтримки від центральної влади, міста, самотужки намагаються подолати ці проблеми. Одним із таких механізмів стає намагання міських адміністрацій залучитися до участі в роботі альтернативних історико-культурних міжнародних організацій. Прикладом такої організації, що набуває все більшої популярності у світі, є Ліга історичних міст, до членства в якій протягом декількох останніх років долучилися Київ, Одеса, Львів, Луцьк, і висловили намір приєднатися Чернівці. У кількох історичних містах України (Одеса, Кам'янець-Подільський, Жовква, Чернівці, Дніпропетровськ та ін.) уже розроблені й застосовуються спеціальні правила забудови й реставрації історичних та заповідних районів, виділені історичні ареали тощо [2, с.69]. Серед нещодавніх заходів, що формують позитивний досвід відродження історичних пам'яток, ознайомлення з українською культурою та історією, варто відмітити проект загальнодержавного значення “7 чудес України”, а також регіональне транс-

кордонне співробітництво в рамках проекту ЄС: “Створення інтегрального туристичного продукту для розвитку культурного туризму на Буковині” між Україною та Румунією, націленого передовсім на розвиток туристичної інфраструктури Державного історико-архітектурного заповідника “Хотинська фортеця” [9]. Проте загальною проблемою регіональних програм просування як у Чернівецькій області, так і в Україні в цілому є відсутність системи чіткого маркетингового планування, мала кількість висококваліфікованих фахівців, слабка міжрегіональна кооперація і практично повна непогодженість із державними програмами.

Висновки. Таким чином, урахувавши економічну та культурну значимість туристичної індустрії, суспільство має змогу створити систему раціонального використання своїх унікальних культурних ресурсів, насамперед шляхом позиціонування національних надбань з метою отримання визнання на світовому туристичному ринку. Однак розробка й упровадження ефективної системи таких заходів можливі лише за постійного та всебічного маркетингового моніторингу й аналізу, підтримки центральної влади, співробітництва на регіональному, загальнодержавному та міжнародному рівнях.

1. Адміністративне право України: основні поняття : навчальний посібник [Електронний ресурс] / за заг. ред. І. П. Голосніченка. – К. : ГАН, 2005. – 232 с. – Режим доступу : <http://pravoznaves.com.ua/books/65/3504/13/>.
2. Афанасьєв О. Є. Членство міст України в “Лізі історичних міст” як спосіб збільшення їхньої туристичної репрезентативності / О. Є. Афанасьєв // Часопис соціально-економічної географії. – 2010. – Вип. 9 (2). – С. 65–71.
3. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств : [монографія] / О. Л. Канищенко. – К. : Знання, 2007. – 446 с.
4. Квартальнов В. А. Туризм [Електронний ресурс] / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm.
5. Макастрова Н. С. Особенности позиционирования туристических объектов [Електронний ресурс] / Н. С. Макастрова. – Режим доступу : <http://andreysmogya.ru/content/articles/399/2823/>.
6. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови брэнда “Україна” [Електронний ресурс] / Т. Нагорняк. – Режим доступу : http://www.social-science.com.ua/jornal_content/62/social_communication.
7. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме [Електронний ресурс]. / Г. А. Папирян. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/papiran.htm.
8. Самая посещаемая туристами страна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://h-factor.com.ua/best/36642>.
9. Створення інтегрального туристичного продукту для розвитку культурного туризму на Буковині [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://susidstvo.od.ua/page.php?63/>.
10. Ткаченко Т. І. Туристичний продукт як об’єкт виробничого підприємництва / Т. І. Ткаченко // Культура народів Причорномор’я. – 2005. – № 67. – С. 130–135.
11. Что такое национальное достояние? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alleurpa.org/chto-takoe-natsionaljnoe-dostoyanie>.
12. The World Heritage List, 2011 [Електронний ресурс] // UNESCO World Heritage Centre. – Режим доступу : <http://whc.unesco.org/pg.cfm?cid=31>.
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Електронний ресурс] // World Economic Forum. – Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf.

Рецензенти:

Нікіфоров П.О. – доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича;

Лошенко В.С. – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.