

<http://doi.org/10.17721/1728-2721.2019.74.13>
УДК 911.3

О. Беркова, канд. екон. наук, доц.,
О. Борисюк, канд. геогр. наук, доц.,
І. Дудник, д-р геогр. наук, проф.
Національний авіаційний університет, Київ, Україна

ГЕОГРАФІЧНИЙ РЕГІОН ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Досліджено географічні та регіонально-економічні підходи до змісту й особливостей туристичного маркетингу, зокрема його регіональних аспектів. Обґрунтовано необхідність і доцільність застосування категорії географічного регіону як складної територіальної системи щодо інтегрального об'єкта регіонального маркетингу в туризмі; розглянуто особливості та принципи такого застосування. Визначено, що регіон являє собою суспільно-географічну систему, яка в найпершому наближенні являє взаємопов'язану сукупність різноякісних елементів (природа – населення – господарство) в умовах цілісної території. По-перше, такий підхід дає змогу взаємопов'язано відобразити всю сукупність часткових (вузькодисциплінарних) уявлень регіону, об'єднуючи всі атрибутивні та змістовно-функціональні ознаки (властивості) цілісної території (регіону). По-друге, географічний регіон є значно ширшим та об'ємним поняттям, ніж туристичний регіон, а ця обставина дає змогу у складі географічного регіону ґнотсеологічно виділити туристичний регіон для конкретного вирішення завдань регіонального маркетингу, а інші елементи, які не "увійшли" до туристичного регіону, але онтологічно присутні в географічному, розглядатимуться як найближче середовище-оточення функціонування туристичного регіону. Запропоновано розглядати "регіональний туристичний маркетинг" як цілеспрямовану діяльність передусім суб'єктів туризму та органів державного регулювання, яка спрямована на ринкове просування певних туристичних продуктів з урахуванням регіональних особливостей або особливостей регіонального розвитку. Окреслено особливості перспективних підходів до географічного поглиблення засад регіонального туристичного маркетингу (сегментизація споживчого ринку, поділ ринку туристичних послуг як геопросторової системи на територіальні сегменти – зони, райони, ареали – та відповідній територіальній делімітації сегментів ринку, обґрунтування маркетингової сутності форм територіальної локалізації туристичної сфери комплексного аналізу територіальної структури і регіональної диференціації туристичного продукту, обґрунтування геоекологічних нормативів, аналізу та оптимізації транспортно-територіальних систем як елементів туристичного продукту і як елементів інфраструктури регіону тощо). Для проведення дослідження запропоновано методичну схему, що складається з декількох етапів.

Ключові слова: географічний регіон, маркетинг регіону, регіональний туристичний маркетинг, туристичний регіон, суспільно-географічна система.

Вступ. Постановка проблеми дослідження. Регіональний підхід в нинішніх умовах є одним з наріжних принципів як у наукових дослідженнях, так і в практиці державного та корпоративного управління. Регіональні аспекти досліджень усе 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 у розширенні та поглибленні предметної сфери досліджень, так і в суб'єктивних потребах методології й практики державного управління, удосконалення концепцій регіональної політики.

Регіональний підхід також дедалі більше поширюється в наукових дослідженнях туризму, так і в практичній діяльності туристичних підприємств. У дослідженнях туризму досить велика кількість різноманітних наукових дисциплін прагнуть знайти свою "сферу впливу", намагаючись пояснити реальні туристичні процеси та явища з позицій власних традиційних методологічних парадигм.

Однак, на наш погляд, жодна окрема наука чи навіть група споріднених наукових дисциплін не спроможні поки ще достатньою повно та комплексно описати величезну різноманітність і багатоаспектність об'єктно-предметної специфіки туризму.

Цілком очевидними є теоретична неузгодженість і суперечливість у відображенні туризму представниками різних наук, а також наявність певної плутанини в категоріях і поняттях, викладених у наукових публікаціях, підручниках (навчальних посібниках), що є причиною неабияких перешкод у вивченні (викладанні) відповідних навчальних дисциплін у процесі підготовки фахівців з туризму [7; 24].

Такі попередні зауваження убачаються цілком справедливими відносно наукового пояснення взаємодії таких специфічних процесів, як регіональний розвиток туризму та його поєднання з теорією і практикою маркетингу туризму взагалі й регіонального маркетингу зокрема. Усе це вказує на необхідність усебічного наукового пояснення взаємообумовленості регіональних

аспектів багатогранного туристичного процесу та їхнього відображення в методології туристичного маркетингу. Одним із напрямів такого пошуку є обґрунтування регіону як одного з об'єктів туристичного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку з різноякісністю туристичних явищ і процесів як об'єктів розгляду даної статті та специфікою туристичного маркетингу постає необхідність аналізу наукових публікацій стосовно підтвердження наріжних категорій, на яких має базуватися обґрунтування регіону як одного з об'єктів туристичного маркетингу. Зокрема, це стосується таких категорій, як "регіон", "географічний регіон", "туристичний маркетинг", "регіональний туристичний маркетинг".

Трактування категорії "регіон" достатньо повно та всебічно розглянуто в численних наукових публікаціях найрізноманітнішого наукового спрямування: географічного, демографічного, екологічного, економічного, етнологічного, історичного, культурологічного, політологічного, соціологічного тощо [7;13;14]. Усі трактування єдині в тому, що регіон є цілісною територіальною спільністю, виділеною за певними критеріями, що зазвичай не узгоджується з адміністративними межами (інколи їм суперечить). Особливістю таких трактовок є те, що кожна наука виділяє "свій" регіон відповідно до специфіки своєї власної методології та об'єктно-предметної сфери, тобто регіони: демографічні, екологічні, економічні, етнічні, історико-культурологічні, геополітичні тощо.

Цілком доречно зауважує проф. Е. Забарна про те, що "регіони переважно формуються, виходячи з економічної доцільності, об'єднуючи території з подібною господарською структурою, яка може не збігатися з культурною чи етнічною особливістю певної території; відповідно певна лінгвістична, етнічна чи культурна група може бути розділена між декількома регіонами, чи навпаки – у межах одного регіону можуть існувати декілька груп з різними культурними особливостями" [9].

Останнім часом з'явилися спроби трактування туристичного регіону. Так, С. Кобзова, посилаючись на хрестоматійні положення проф. Ю. Волкова, наводить такі

пояснення: "російський дослідник Ю. Волков, розглядаючи різні аспекти питання регіоналізації, наводить декілька узагальнених визначень поняття регіону. У вузькому (політико-правовому) значенні під регіоном він розуміє адміністративно-територіальні утворення. У широкому – територіальні утворення, вільні від адміністративної прив'язки". У цьому сенсі поняття "регіон" може означати природно-кліматичну зону, географічну територію, міждержавну територію, економічний чи господарсько-екологічний район, історико-культурний ареал тощо. Під регіоном також можуть розумітися як великі території, що об'єднують цілі континенти та групи країн, так і кілька областей, які відрізняються особливостями історичного розвитку, географічного розташування, природних і трудових ресурсів, спеціалізації господарства тощо. Отже, загалом у науці під регіоном розуміють частину території, що володіє схожими природними, соціально-економічними, національно-культурними умовами розвитку. Дослідник пояснює факт існування такої великої кількості визначень поняття "регіон" тим, що кожна наукова дисципліна віддає перевагу тому чи іншому регіоноутворювальному фактору, а отже, під регіоном розуміють різні об'єкти [12]. Ця вчена далі наводить таке загальне визначення: "туристичний регіон являє собою територію, що має у своєму розпорядженні об'єкти туристичного інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів. Як туристичний регіон можуть розглядатися і окремі комплекси, і місто, місцевість, курорт, район, область, країна або навіть група країн, які турист вибирає за мету своєї подорожі" [12]. Таке загальне формулювання можна взяти як за вихідну позицію нашої розвідки для подальшого аналізу.

Стосовно туристичного маркетингу взагалі та його регіонального вияву варто зауважити, що, незважаючи на його відносно молодий вік як науково-практичного напрямку, уже існує досить значна кількість наукових розвідок, в яких зроблено вагомі кроки його теоретичного обґрунтування та практичного застосування в різних сферах діяльності [1; 7; 13; 16; 19].

Однак варто зауважити, що деякі з цих публікацій нагадують прикладне наукове реферування і переклад зарубіжних авторів (Ф. Котлера, Дж. Холловея), поширюючи таким чином нову термінологію у вітчизняній науковий простір. Таке зауваження не варто розглядати як критику, оскільки і в такому контексті вони корисні, це зауваження ближче до індикаторної оцінки рівня розвитку цього напрямку у вітчизняній науці.

Серед наукових публікацій, в яких висвітлюються безпосередньо результати досліджень регіонального маркетингу туризму, на наш погляд, насамперед варто відзначити навчальний посібник О. Джанджугазової, яка досить удаło узагальнила засадничі положення регіонального туристичного маркетингу [4]. Одним із перших у вітчизняній суспільній географії торкнувся в 1998–2000 роках цієї проблематики П. Черномаз у своєму дисертаційному дослідженні [2]. У 2000 році також у проблемно-постановочному плані І. Дудник зі співавторами з'ясували окремі складові частини комплексно-регіонального підходу в маркетингу [6]. У нинішніх умовах найбільш активно висвітлюють зазначену проблематику Л. Черчик [23], О. Кифяк [11], О. Музиченко-Козловська [16], О. Сірко [19].

Сукупність існуючих публікацій як за їхньою кількістю, так і за змістом ще далеко не в змозі створити своєрідну "критичну масу" науково-пізнавального потенціалу, який би став необхідною передумовою насамперед для розбудови регіонального туристичного маркетингу як наукового напрямку.

Помітною новизною стали спроби поєднати положення суспільної географії в дослідженнях регіональних аспектів розвитку туризму з теорією маркетингу, зокрема регіонального маркетингу туризму. Це стосується публікацій кафедри країнознавства і туризму Національного авіаційного університету, насамперед в статтях професора І. Дудника та його спільних публікацій з доцентами О. Борисюк, І. Зарюк, викладачем К. Кисельовою, де наголошується на необхідності широкого застосування принципу регіоналізму в підготовці фахівців з туризму [2; 5], оскільки системно-географічні та регіонально-економічні аспекти є однією з основ регіонального туристичного маркетингу [6], то їх необхідно і доцільно застосовувати в наукових дослідженнях туризму взагалі [7; 8; 25;] і регіональних туристичних ринків зокрема [2]. Згаданими авторами наголошується, що в розбудові наукових засад регіонального маркетингу чільне місце має посісти географічна наука, яка володіє потужним теоретико-методологічним і методичним арсеналом комплексного територіального аналізу, синтезу та прогнозу процесів і явищ, зокрема і таких, які становлять об'єктно-предметну сутність регіонального туристичного маркетингу [25].

Наведений аналіз наукових публікацій з проблем наукового відображення регіональних аспектів туристичного маркетингу свідчить як про актуальність таких досліджень, так і одночасно про досить вагомий напрацювання в різних галузях науки. Зокрема, змістовно виокремлюються поняття "регіональний туристичний маркетинг" і "маркетинг туристичного регіону". Але постає питання: чи однаковим є об'єкт маркетингу в обох наведених видах маркетингу? Чи відрізняються між собою формально та змістовно регіональний маркетинг туризму та маркетинг туристичного регіону?

Мета статті. Одним із кроків, який дав би відповідь на поставлені питання є, на наш погляд, обґрунтування сутності та особливостей регіону, зокрема географічного регіону, як об'єкта туристичного маркетингу – це і є метою статті, для досягнення якої варто обґрунтовано висвітлити, зокрема, такі питання: чому саме географічний регіон пропонується як інтегральний об'єкт маркетингу, якою є його структура і функції такого регіону, у чому полягає сутність маркетингу туристичного регіону та його відмінність від регіонального туристичного маркетингу тощо.

Методика та методологія. Методологічним підґрунтям статті виступає загальна теорія систем, на основі якої сформувалася сукупність наукових положень щодо суспільно-географічного системоутворення та комплексоутворення. У найбільш загальному розумінні географічний регіон уявляється як суспільно-географічна система інтегрального типу, у складі якої органічно присутні елементи (компоненти, підсистеми), які становлять безпосередній предметний інтерес регіонального маркетингу. Тобто істотним дослідницьким завданням є виокремлення та системне представлення сукупності "регіонально-маркетингових" елементів у складі суспільно-географічної системи. Це завдання вирішується за допомогою такого методу системно-географічного аналізу, як структурна декомпозиція, який, як відомо, полягає в умовному розчленуванні цілісної системи (у даному випадку регіону як концептуальної суспільно-географічної системи) на простіші підсистеми, компоненти тощо. Таке членування здійснюється послідовно відповідно до ієрархічних рівнів структури системи та паралельно відповідно до внутрішньо-системно-функціональних утворень, тобто спеціалізованих (галузевих) підсистем. Нижнім порогом такого членування має бути виявлення елементарних утворень, тобто

умовно неподільних (з позиції мети дослідження) утворень, які зазвичай мають переважно територіально дискретний характер, однак можуть виступати і у вигляді континуальних утворень.

Іншим важливим методом є структурно-функціональний аналіз регіону, який полягає у виявленні функціональних підсистем в його складі, знову ж таки дотримуючись ієрархічної підпорядкованості. При цьому важливо враховувати функціональну роль конкретної підсистеми при визначенні доцільного порогу членування. З позицій туристичного маркетингу достатньо достовірним є припущення про те, чи більш глибоке членування доцільно застосувати для підсистеми послуг та демографічної підсистеми.

Для реалізації зазначених головних методологічних принципів була застосована така методична схема дослідження:

1. Зіставлення можливостей регіонально-географічного підходу для виявлення недосліджених проблем і суперечностей в туристичному маркетингу для обґрунтування актуальності такого підходу. На цьому етапі застосовувалися методи порівняння та монографічний.

2. Взаємопов'язаний аналіз результатів наукових пошуків у сферах туристичного маркетингу, регіонального маркетингу, маркетингу регіонів для формування попередньої гіпотези дослідження. Провідними методами тут є монографічний та методи зіставлення.

3. Обґрунтування регіону як суспільно-географічної системи – методи аналогій, структурно-компонентного аналізу.

4. Уточнення концептуальних положень щодо об'єкта туристичного маркетингу та специфіки об'єктів регіонального туристичного маркетингу – метод структурно-функціонального аналізу, порівняльного аналізу.

5. Обґрунтування узагальненої моделі маркетингу туристичного регіону – метод структурно-компонентного та структурно-функціонального синтезу, експертного прогнозування, наукового припущення.

Виклад основного матеріалу. Обґрунтовуючи сутність географічного регіону, варто підкреслити, що в нинішніх умовах теоретичне і практично-прикладне значення географічних досліджень туризму, зберігаючи лідируючі позиції в когорті міждисциплінарного його наукового висвітлення, водночас має суттєво вдосконалитися. Географічні дослідження туризму традиційно зосереджувались на висвітленні переважно галузевих аспектів його розвитку, потерпали вадами описовості, не піднімаючись зазвичай до рівня належних теоретико-методологічних узагальнень. Безумовно, і такі традиційні підходи мають певне методологічне значення, яке, однак, не вирішує багатьох конкретно-наукових завдань дослідження туризму з метою ефективного управління його розвитком. Недоліком переважної більшості досліджень, і особливо географічних, є вкрай недостатня увага обґрунтуванню сутності та специфіки феномена туризму з позицій системного підходу. Туристична діяльність, яку в системному контексті варто уявляти як туристичний процес, у силу своєї різноманітності та різноякісної сутності пов'язана з цілою низкою наук, серед яких географія посідає особливе місце, що обумовлено яскраво вираженою територіальною сутністю туристичного процесу. Тому одним з найважливіших завдань географії як комплексно орієнтованої науки є: теоретичне обґрунтування об'єктів географічного дослідження в туристичній сфері – геопросторових (територіальних) туристичних систем як складних, функціонально цілісних і водночас якісно різнорідних за своїм внутрішнім складом географічних утворень [5; 24].

Ми виходимо з того, що загальним об'єктом як регіонального туристичного маркетингу, так і маркетингу туристичного регіону має бути саме географічний регіон, оскільки саме цей термін на відміну від вузькодисциплінарних трактовок, які зосереджуються на окремих ознаках-критеріях територіальної спільності, найповніше та адекватніше відображує змістовну сутність і багатогранність такого територіального (геопросторового) утворення, яким є регіон.

У науковому дослідженні на основі системного підходу зазвичай необхідно враховувати принаймні два аспекти прояву системних властивостей: онтологічний та гносеологічний. Стосовно туризму на такому розмежуванні наголошує В. Пазенок, стверджуючи, що у філософії туризму насамперед слід виділити його онтологічну частину, тобто вчення про туризм як різновид соціального буття, суспільну реальність, її загальні характеристики (сутнісні, просторові, часові тощо), закономірності прояву та розвитку. Онтологічний вимір туризму, на думку цього вченого, застосовується для характеристики як природного середовища – "буття туристичної життєдіяльності" (земна поверхня, ближній космос), так і суспільного середовища ("живої соціальної матерії"), так і соціальної компоненти [17].

Гносеологічний аспект, відображаючи насамперед предметну сутність і специфіку певної конкретної науки, представляє цю реальну ("онтологічну") систему у вигляді певною мірою абстрагованого (ідеалізованого) образу (сислової моделі) саме під кутом зору методології та теорії цієї конкретної науки. Тому, наприклад, одна й та ж сама реальна система в гносеологічному розумінні буде називатися по-різному: екологічна система (екологія), демографічна система (демографія), економічна система (економіка) тощо.

На нашу думку, онтологічний аспект є відображенням об'єктивно існуючої багатоманітної реальності в межах певної території, на якій в результаті прояву закону загального взаємозв'язку формуються складні системні утворення. У таких утвореннях знаходить вияв переважна більшість матеріальних і нематеріальних видів людської діяльності, зокрема і туризм як специфічний вид діяльності, в якому поєднуються матеріальні й нематеріальні види. Ці утворення, маючи добре виражений геопросторовий характер, володіють лише найбільш загальними системними рисами, які далеко не завжди помітні при їхньому вивченні з традиційно описових (несистемних) підходів. При розгляді такої регіональної сукупності видів людської діяльності та пов'язаних з ними об'єктів, що об'єднуються спільною територією (регіоном), через призму загальної теорії систем вона постає у вигляді інтегральної демографо-соціо-природно-господарської системи і може розглядатися як спільний об'єкт (у першому наближенні) багатьох наук. Найближче до адекватного відображення такого складного інтегрального регіонального утворення підійшла концепція суспільно-географічної системи.

Тобто, на наш погляд, є всі необхідні й достатні підстави розглядати географічний регіон як суспільно-географічну систему, яка в найпершому наближенні являє собою взаємопов'язану сукупність різноякісних елементів (природа – населення – господарство) в умовах цілісної території. По-перше, такий підхід дає змогу взаємопов'язано відобразити всю сукупність часткових (вузькодисциплінарних) уявлень регіону, об'єднуючи всі атрибутивні та змістовно-функціональні ознаки (властивості) цілісної території (регіону). По-друге, географічний регіон є значно ширшим та об'ємним поняттям, ніж туристичний регіон, а ця обставина дає змогу у складі географічного регіону гносеологічно виділити

туристичний регіон для конкретного вирішення завдань регіонального маркетингу, а інші елементи, які не "увійшли" до туристичного регіону, але онтологічно присутні в географічному регіоні, розглядатимуться як найближче середовище-оточення функціонування туристичного регіону.

Такій позиції співзвучне поняття регіональної туристичної дестинації, запропоноване Ю. Леонтьєвою, під якою авторка розуміє територію в адміністративних межах регіону, що є привабливою для перебування туристів і має необхідні для цього ресурси; регіональна туристична дестинація пропонує туристичний продукт відповідно до специфіки регіону, з яким вона збігається за низкою параметрів [14]. Тобто по суті регіональна туристична дестинація може розглядатися як туристичний регіон у складі географічного регіону.

Під географічним регіоном як системою слід розуміти закономірний взаємозв'язок різноякісних видів та об'єктів людської діяльності в умовах цілісної території, що функціонально зорієнтовані на забезпечення потреб конкретної спільноти людей. У найбільш загальному вигляді він може розглядатися як система, що являє собою взаємозв'язану сукупність різноякісних за своєю субстанційною природою елементів (природних, демографічних, господарських), їхніх властивостей та відношень, яка в результаті взаємозв'язків утворює нову якість, що виявляється у відносній стійкості, територіальній та функціональній цілісності, структурній організованості, особливою вияві закономірностей розвитку даної цілісності. Географічний регіон зароджується та функціонує в результаті складних процесів геопросторової взаємодії територіальних поєднань природних ресурсів, господарсько-територіальних об'єктів, демогеографічних об'єктів, які розглядаються як її субстанційні підсистеми (компоненти) [3]. Ця взаємодія знаходить вираз у циркулюванні досить великої множини зв'язків (прямих, зворотних, вторинних) між матеріально-речовинними об'єктами-елементами. Специфічною рисою таких зв'язків є їхня істотна опосередкованість територією.

Як і будь-який складний (комплексний) об'єкт географічний регіон має достатньо чіткий вияв компонентної, територіальної та управлінської структур [3]. Зокрема, функціонально-компонентна структура представлена такими структурними частинами: природно-ресурсна підсистема, матеріально-виробнича або господарська підсистема; підсистема послуг (сфера послуг); демогеографічна підсистема; організаційно-управлінська підсистема.

У цьому аспекті структури варто звернути увагу на підсистему послуг, оскільки саме до неї як структурної складової частини належить туризм. Головною функцією сфери послуг як підсистеми географічного регіону є безпосереднє задоволення життєвих потреб людини та створення сприятливих умов її життєдіяльності. Вона відіграє роль своєрідної зв'язувальної ланки між базовими підсистемами (природно-ресурсна та матеріально-виробнича), з одного боку, та демогеографічною підсистемою, з іншого. Значення її полягає насамперед у тому, що вона виконує безпосереднє переважну більшість соціальних і гуманітарних загально-регіональних функцій.

Автори вважають, що для потреб регіонального маркетингу та відповідно до географічної методології ієрархію географічних регіонів можна уявити так: зональний регіон – макрорегіон – мезорегіон – мікрорегіон – нанорегіон. Також варто наголосити, що саме нанорегіон має бути нижнім порогом ієрархії, і заперечити тим дослідникам, зокрема С. Кобзовій, які без належного обґрунтування (навіть безпідставно) відносять до туристичних

регіонів "ї окремих комплекс, і місто, місцевість, курорт..." [12], оскільки ці об'єкти є дискретними утвореннями, а регіони є континуальними утвореннями, до яких входять перелічені дискретні об'єкти. У контексті туристичного маркетингу його об'єктами є і дискретні, і континуальні утворення, а оскільки між ними є якісні відмінності, то і цілі, і методи, і масштаби туристичного маркетингу стосовно кожного з них мають суттєво відрізнятися.

Варто відмітити достатньо ґрунтовний підхід В. Кіптенко [7] до цього питання саме в географічному ракурсі: структура та ієрархія територіального туристичного продукту, туристичний продукт – місце, види та типи туристських регіонів тощо.

З урахуванням таких особливостей географічного регіону варто підходити до розгляду сутності та специфіки регіонального туристичного маркетингу. Одразу наголосимо, що необхідно і доцільно розрізнити поняття "регіональний туристичний маркетинг" і "маркетинг туристичного регіону".

Під маркетингом туристичного регіону варто розуміти таку маркетингову діяльність, яка спрямована на просування на ринок туристичних послуг власне туристичного регіону як своєрідного товару, як регіональної туристичної дестинації, як високоінтегрованого туристичного продукту. Найсуттєвішою особливістю маркетингу регіонів, яка відрізняє його від традиційного товарного маркетингу, є розгляд власне регіону як специфічного товару, відповідно, у туристичному маркетингу регіону сам туристичний регіон як певна системно-територіальна цілісність є найбільш загальним операційним об'єктом (дослідження і управління). Виходячи із загальноновизнаного твердження про те, що територіальна туристична дестинація є ключовим елементом туристичної системи, який зумовлює формування трьох рівнів інтегрованого туристичного продукту регіону (основний продукт – туристичні ресурси; супутній продукт – туристична інфраструктура; додатковий продукт – загально-регіональна інфраструктура) [4; 7; 13; 15; 10; 19], варто поглибити таке його трактування з географічних позицій, оскільки вчення про територію (регіон) є безумовною прерогативою географічної науки.

Виходячи з викладених раніше методологічних положень щодо трактування регіону як складної суспільно-географічної суперсистеми ("природа – населення – господарство"), яка створює певний інтегральний споживчий продукт як системний результат свого функціонування, наголосимо, що туристична галузь є певною ієрархічною підсистемою такої суперсистеми і відповідно створює певну складову частину інтегрального продукту регіону, яку можна визначити як туристичний продукт регіону чи регіональний туристичний продукт.

Вивчення та узагальнення поглядів низки авторів [4; 6; 15; 16] на сутність маркетингу регіонів стосовно туристичної сфери дало змогу окреслити його суттєві функції та особливості:

- приваблення туристів і залучення інвестицій до регіону;
- виявлення та формулювання туристичних переваг регіону;
- популяризація туристичного потенціалу регіону;
- посилення туристичної конкурентоспроможності регіону;
- обґрунтування механізмів і засобів просування регіону на ринку туристичних послуг;
- забезпечення повного та всебічного задоволення потреб туристів у межах конкретного регіону;
- цілеспрямоване формування і просування іміджу регіону та його туристичного продукту;

- запобігання екологічному перевантаженню регіональної екосистеми.

Загалом можна дійти формального висновку про те, що ці положення означають "галузеве", певною мірою механістичне, застосування загальних положень маркетингу регіону до маркетингу туристичної сфери регіону або до маркетингу регіонального туристичного продукту. Однак окремі автори не обмежуються таким дещо формальним перенесенням загальних атрибутів маркетингу регіону на маркетинг туристичного регіону [4; 8; 20]. Вони наголошують на необхідності відображення в ньому суттєвих особливостей туристичної галузі, зокрема таких, які змістовно споріднені з предметною сутністю географічної науки [15; 10]:

- територіальна прив'язка туристичного продукту або його елементів до природних та історико-культурних ресурсів, тобто можливість його створення лише в межах певної конкретної території;
- територіально концентрований характер локалізації багатьох видів туристичної діяльності;
- характер виробництва та спосіб споживання більшості туристичних послуг мають тісну територіальну детермінованість, тобто певна туристична послуга може бути спожита тільки в місці її виробництва;
- великий вплив на споживача іміджу туристичного регіону;
- територіальна відмежованість споживача і виробника туристичних послуг: саме споживач долає відстань, яка відділяє його від туристичного продукту і місця його споживання, на відміну від багатьох інших галузей, де продукт прямує до споживача.

На основі викладеного узагальнену модель маркетингу туристичного регіону можна уявити у вигляді сукупності засобів і дій, які забезпечують зростання туристичного потенціалу регіону, посилення його конкурентоспроможності та створення сприятливого туристичного клімату в регіоні на основі його туристичної привабливості й туристичного іміджу. Достатньо очевидно є та обставина, що успішна реалізація елементів такої моделі можлива саме на основі концепції географічного регіону як інтегрального об'єкта туристичного маркетингу.

Повертаючись до окреслення сутності поняття регіонального туристичного маркетингу варто зауважити, що частина дослідників не прагнуть до чіткого розмежування цього поняття та поняття "маркетинг туристичного регіону", інколи безпідставно змішуючи їх, а інколи навіть не з'ясовуючи достатньо чітко їхнього змісту.

Наприклад, у навчальному посібнику "Управління регіональним розвитком туризму" (колектив авторів під керівництвом проф. В. Семенова, 2011 рік) стверджується, що "...регіональний маркетинг – це система управління розвитком регіону, спрямована на задоволення потреб споживачів і підвищення його конкурентоспроможності з метою залучення до регіону економічних агентів", "регіональний маркетинг виявляє та створює унікальні послуги, які можуть бути корисними для споживачів", "це заходи, пов'язані з використанням існуючих і формуванням нових конкурентних переваг, забезпеченням соціально-економічного розвитку регіону відповідно до вибраних пріоритетів, залученням до регіону економічних агентів, здатних підвищити рівень добробуту місцевого населення" [19]. Цілком очевидно, що наведені положення характеризують діяльність, спрямовану на формування регіонального продукту, на просування регіону як своєрідного товару. У цьому випадку йдеться саме про маркетинг регіону, а використання в такому контексті терміна "регіональний маркетинг" є, на нашу думку, не зовсім доречним. У цьому ж абзаці згаданого посібника читаємо: "У регіональному

маркетингу сфери туризму дослідження ринку здійснюються підприємствами, що входять до індустрії туризму (відповідно виділяють маркетинг готельного господарства, ресторанів, підприємств торгівлі, транспорту, організаторів дозвілля, туристських фірм тощо), державними і муніципальними органами, що регулюють розвиток туризму", "Регіональний маркетинг є складовою частиною регіональної політики і покликаний забезпечити узгодження інтересів багатьох суб'єктів ринкових відносин" [18]. Ці положення характеризують саме "регіональний маркетинг" як діяльність з просування на ринок певного туристичного продукту або окремих його елементів на основі врахування регіональних особливостей, регіональних відмінностей, регіональної диференціації.

Аналогічні неузгодженості спостерігаються і в посібнику колективу авторів під керівництвом проф. Д. Стеценка "Управління регіональним розвитком туризму" (2011), де зазначається, що "регіональний розвиток туризму відбувається з урахуванням ресурсних, демографічних, історичних, географічних, етнічних та інших особливостей" [21]. Названі фактори зумовлюють необхідність чіткого формулювання поняття механізму управління регіональним розвитком туризму, яке передбачає визначення необхідних критеріїв і чинників, що його характеризують [21, с. 12–13]. При цьому чіткого визначення сутності процесу регіонального розвитку туризму також не наводиться, що не дозволяє діяти до розуміння відмінностей між поняттями "регіональний розвиток туризму", "розвиток туристичного регіону" та "управління регіональним розвитком туризму".

Однією з причин такої недоречності, на наш погляд, є недбале ставлення до коректності наукових термінів у царині "регіональних" наукових дисциплін, що поширюється в нинішніх умовах до загрозливих масштабів. Наприклад, не розмежовують змістовно терміни "управління регіональним розвитком" від "управління розвитком регіону", "регіональний маркетинг" від "маркетинг регіону", відповідно "регіональний туристичний маркетинг" від "маркетинг туристичного регіону". Діалектика таких термінів має бути приблизно такою: "регіональний розвиток" – це складний об'єктивний процес територіальної диференціації, концентрації, інтеграції процесів життєдіяльності соціуму зазвичай у певних геопросторових межах; "управління регіональним розвитком" і "регіональна політика" – це цілеспрямований вплив на процеси регіонального розвитку, який здійснюється передусім на загальнодержавному рівні для досягнення певних цілей; "управління розвитком регіону" – це діяльність насамперед регіональних органів влади з реалізації регіональної політики та комплексного розвитку регіону.

Виходячи з таких міркувань, "регіональний туристичний маркетинг" уявляється як цілеспрямована діяльність передусім суб'єктів туризму та органів державного регулювання, яка спрямована на ринкове просування певних туристичних продуктів з урахуванням регіональних особливостей або особливостей регіонального розвитку.

Як **висновки** наведемо особливості перспективних підходів до географічного поглиблення засад регіонального туристичного маркетингу.

Як відомо, одним із завдань маркетингового дослідження є сегментація споживчого ринку, яка загалом полягає в умовному поділі сукупності споживачів на групи (функціональні сегменти) за ознаками збуту товару, географічний же підхід полягає в поділі ринку туристичних послуг як геопросторової системи на територіальні сегменти (зони, райони, ареали) та відповідній територіальній делімітації сегментів ринку. Це зазвичай розглядається як прерогатива маркетингової географії,

поглиблення предметної сутності якої принесе безумовно користь також туристичному маркетингу регіонів.

Виходячи з територіально орієнтованого характеру туристичної галузі, актуальними завданнями залишаються застосування географічних підходів до обґрунтування сутності та методів оцінювання туристичних ресурсів, виявлення та обґрунтування маркетингової сутності форм територіальної локалізації туристичної сфери, комплексного аналізу територіальної структури та регіональної диференціації туристичного продукту, обґрунтування геоecологічних нормативів, аналізу та оптимізації транспортно-територіальних систем як елементів туристичного продукту та як елементів інфраструктури регіону тощо.

Список використаних джерел:

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов : учеб. пособие / И. В. Арженовский. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 135 с.
2. Борисюк О. А. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків / О. А. Борисюк, І. В. Заря, І. М. Дудник // Вісн. Київ. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2015. – Вип. 1 (63). – С. 20–23.
3. Бредюк К. Н. Геомакетинг: географія в маркетинге / К. Н. Бредюк // ArcReview. – 2009. – № 4 (51): [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dataplus.ru>
4. Джанджуазова Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие / Е. А. Джанджуазова. – М. : Изд-во Юрайт, 2019. – 208 с.
5. Дудник І. М. Географічний контекст регіонального туристичного маркетингу / І. М. Дудник, К. Кисельова // Sciences of Europe. VOL 2, No 1(1). – Praha, 2016. – С. 50–52
6. Дудник І. М. Туристичний маркетинг регіону в світлі географічної методології / І. М. Дудник // Туризм і гостинність в Україні : стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. – Черкаси : Брама-Україна, 2012. – С. 153–158.
7. Дудник І. М. Принципи регіоналізму в підготовці фахівців з туризму / І. М. Дудник // Тенденції, проблеми та перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект: матеріали Всеукр. наук. конф. – К. : НАУ, 2010. – С. 276–281.
8. Дудник І. М. Деякі особливості географічного підходу до вивчення регіонального туристичного ринку / І. М. Дудник, О. А. Борисюк // AVIA-2015: матеріали XII Міжнар. наук.-техн. конф. – К. : НАУ, 2015. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://avia.nau.edu.ua/doc/2015/AVIA_2015pdf
9. Забарна Е. М. Специфіка дефініції "регіональні студії" та її прикладне використання / Е. М. Забарна // Матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. "Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів". – Луцьк, 2017. – С. 191–193.
10. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
11. Кифяк О. В. Стратегія регіонального маркетингу в контексті розвитку туризму / О. В. Кифяк // Вісн. Чернівецького торговельно-економічного ін-ту. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2009. – Вип. 2. – С. 208–216.
12. Кобцова С. М. Поняття "туристичний регіон", "регіональний туризм" і "туристський маршрут" у сучасному науковому дискурсі / С. М. Кобцова // Вісн. ЛНУ імені Тараса Шевченка. – Луганськ : ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – №16(203). – С. 24–31.
13. Кравчук Г. В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами : монографія / Г. В. Кравчук. – К. : НАУ, 2006. – 258 с.
14. Леонтьева Ю. Ю. Региональная туристская дестинация и её социально-экономическое развитие / Ю. Ю. Леонтьева, О. А. Тимошенко // Бизнес-Информ. – 2013. – № 6. – С. 16–170. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_6_28.
15. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти / В. Щелкунов, В. Бондаренко, Ю. Каракай, В. Грамотєєв, В. Матвєєв. – К. : Наукова думка, 2005. – 176 с.
16. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території : автореф. дис. ... канд. екон. наук. 08.02.03 / О. В. Музиченко-Козловська. – Л. : Нац. ун-т "Львівська політехніка", 2007. – 21 с.
17. Пазенюк В. С. Філософія туризму в системі філософського знання / В. С. Пазенюк // Наук. зап. Київ. ун-ту туризму, економіки і права. Серія: Філософські науки. – 2010. – Вип. 8. – С. 7–22.
18. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань, Л. М. Богдьярова. – Одеса : Одес. екон. ун-т, 2011. – 225 с.
19. Сірко О. І. Регіональний маркетинг як необхідний фактор у процесі реформування і стратегічного розвитку туристичного регіону / О. І. Сірко // Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. Серія: Економіка. – Ужгород, 2010. – Вип. 31. – С. 74–78.
20. Смирнов І. Г. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – К. : ВПЦ "Київський університет" ім. Тараса Шевченка, 2016. – 251 с.
21. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий, Н. П. Турло, С. М. Мархонос. – К. : Знання, 2012. – 455 с.

22. Фінагіна О. В. Методологічні основи розвитку регіонального маркетингу / О. В. Фінагіна, А. В. Гуренко // Екон. простір : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2008. – № 15. – С. 61–70.

23. Черчук Л. М. Маркетинг рекреаційних територій : теорія, методологія, практика / Л. М. Черчук. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.

24. Dudnik I., Kyselova K. Geographical context of regional tourism marketing. – Scientific is sue of knowledge, education, law and management. – Fundacja "Oswiata I Nauka Bes Granic PROFUTURO". – 2016. – № 1 (13). – S. 14–151.

25. Dudnik I. System-geographical aspects of tourism research. – Scientific is sue of knowledge, education, law and management. – Fundacja "Oswiata I Nauka Bes Granic PRO FUTURO". – 2016. – № 1 (13). – S. 7–77.

References:

1. Arzhenovskiy Y. V. Marketing rehyonov : ucheb. posobie [Marketing regions: textbook] / Y. V. Arzhenovskiy. – Moscow : YuNYTY-DANA, 2011. – 135 s.
2. Borisjuk O. A. Osoblivosti zastosuvanya suspilno-geografichnoi metodologii do vivchennja regionalnih turistichnyh rynkiv / O. A. Borisjuk, I. V. Zaria, I. M. Dudnik // Visnyk Kyjvskogo universitetu imeni T. Shevchenko. Serija Geografija. – 2015. – V. 1(63). – S. 20–23.
3. Bredjuk K. N. Geomarketing:geografija v marketingu / K. N. Bredjuk // ArcReview. – 2009. – № 4 (51). Elektronnyi resurs. Rezhym dostupu: <http://www.dataplus.ru>
4. Dzhandzhugazova E. A. Marketing turisticheskikh teritorij: uchebnoe posobie / E. A. Dzhandzhugazova. – M. : Izdatelstvo Jurajt, 2019. – 208 s.
5. Dudnik I. M. Geografichny kontekst regionalnogo turistichnogo marketingu / I. M. Dudnik, K. S. Kiseleva // Sciences of Europe. – V. 2, No 1(1). – Praha, 2016. – S. 50–52.
6. Dudnik I. M. Turistichnij marketing regionu v svitli geografichnoi metodologii / I. M. Dudnik // Turizm I gostinnist v Ukraini: stan, problem, perspektivy rozvitky. – Cherkasi : BraMa-Ukrainy, 2012. – S. 153–158.
7. Dudnik I. M. Principy regionalizmu v pidgotovci fahivciv z turizmu / I. M. Dudnik // Tendenciji, problemi ta perspektivy rozvitku nacionalnogo rinku turistichnih poslug: regionalnij aspect. – Kijiv, NAU, 2010. – S. 276–281.
8. Dudnik I. M. Deyaki osoblivosti geografichnogo pidhodu do vivchennja regionalnogo turistichnogo rynku / I. M. Dudnik, O. A. Borisjuk // AVIA-2015: materialy XII mignarodnoji naukoivo-tehnicnoji konferenciji. – K. : NAU, 2015. Elektronnyi resurs. Rezhym dostupu: http://avia.nau.edu.ua/doc/2015/AVIA_2015.pdf
9. Zabarņa E. M. Specifika definiciji "regionalnistudij" ta jiji prykladne vykorystannya / E. M. Zabarņa // Materialy Mignarodnoji naukoivo-praktycnoji Internet-konferenciji "Suspilno-geografichni chynnyky rozvytky regioniv". – Lyck, 2017. – S. 191–193.
10. Kiptenko W. K. Menedgment turizmu: pidruchnyk / W. K. Kiptenko. – K. : Znannya, 2010. – 502 s.
11. Kifyak O. W. Strategija regionalnogo marketingu v konteksti rozvitku turizmu / O. W. Kifyak // Visnik Cherniveckogo tovgovelno-ekonomichnogo institutu. – Chernivci: CHTEIKNTEU, 2009. – V. 2. – S. 208–216.
12. Kobzova S. M. Ponjattja "turistichnij region", "regionalnij turizm" ta "turistichnij marshrut" u suchasnomu naukovomu dyskursi / S. M. Kobzova // Visnyk LNU imeni Tarasa Shevchenko. – Lugansk: LNU imeni Tarasa Shevchenko, 2010. – V. 16 (203). – S. 24–31.
13. Kravchuk G. V. Regionalnij marketing v systemi upravlinnja ekonomichnymi procesami: monografija / G. V. Kravchuk. – K. : NAU, 2006. – 258 s.
14. Leontjeva J. J. Regionalnaya turistkaya destinacija I ejo socialno-ekonomicheskoe razvitije / J. J. Leonteva, O. A. Timoschenkova // Bizness inform. – 2013. – V. 6. – S. 165–170. Elektronnyi resurs. Regym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_6_28.
15. Marketing regionov: investycijni aspekty / W. Chelkunov, W. Bondarenko, J. Karakaji, V. Gramoteev, V. Matveev. – K. : Naukova dumka, 2005. – 176 s.
16. Muzychenko-Kozlovskva O. W. Ekonomichne ocinjuvannja ta reguluvannja turistichnoji privablyvosti teritorij: avtořev. dis.kand.ek.n. 08.02.03 / O. W. Muzychenko-Kozlovskva. – K. : Nac. Universitet "Lvivskapolitehnikna", 2007. – 21 s.
17. Pazenjuk W. S. Filosofija turizmu v systemi filosofskogo znannja / W. S. Pazenjuk // Naukovi zapysky Kyjivskogo universytetu turizmu, ekonomiki I prava. Serija: filosofsky nauki. – 2010, V. 8. – S. 7–22.
18. Semenov W. F. Upravlinnja regionalnym rozvytkom turyzmu: navch. posibn. / W. F. Semenov, W. G. Gerasimenko, G. P. Gorban, L. M. Bogadorova. – Odesa: ODEU, 2011. – 225 s.
19. Sirko O. I. Regionalnyi marketing jak neobhidnyi factor u prozesi reformuvannja I strategichnogo rozvitku turystychnogo regiony / O. I. Sirko // Nauk. Visnik Uzgorodskogo universitetu. Serija Ekonomika. – Uzgorod, 2010. – V. 31. – S. 74–78.
20. Smyrnov I. G. Marketing v turizme: navch. posibn. / I. G. Smirnov. – K. : KNU imeni Tarasa Shevchenko, 2016. – 251 s.
21. Stechenko D. M. Upravlinnja regionalnym rozvytkom turyzmu. Navch. posibn. / D. M. Stechenko, I. V. Bezuglij, N. P. Turlo, S. M. Marxonos. – K. : Znannya, 2012. – 455 s.
22. Finagina O. V. Metodologichni osnovy rozvitku regionalnogo marketingu / O. V. Finagina, A. V. Gurenko // Ekonomichnij prostor : Zb.nauk.praz. – Dnipropetrovsk: PDABA, 2008. – № 15. – S. 61–70.
23. Cherkich L. M. Marketing rekreacijnyh teritorij: teorija, metodologija, praktika / L. M. Cherkich. – Luzk : LDTU, 2006. – 136 s.

24. Dudnik I. Geographical context of regional tourism marketing // I. Dudnik, K. Kyselova / Scientific issue of knowledge, education, law and management. – Fundacja "Oswiata I Nauka Bes Granic PROFUTURO". – 2016. – № 1 (13). – S. 148–151.

25. Dudnik I. System-geographical aspects of tourism research. – Scientific issue of knowledge, education, law and management. – Fundacja "Oswiata I Nauka Bes Granic PRO FUTURO". – 2016. – № 1 (13). – S. 73–77.

Надійшла до редколегії 28.03.19

О. Беркова, канд. экон. наук, доц.,
О. Борисюк, канд. геогр. наук, доц.,
И. Дудник, д-р. геогр. наук, проф.
Национальный авиационный университет, Киев, Украина

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ РЕГИОН КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Рассмотрены географические и регионально-экономические подходы к содержанию и особенностям туристического маркетинга, в частности его региональных аспектов. Обоснована необходимость и целесообразность применения категории географического региона как сложной территориальной системы в качестве интегрального объекта регионального маркетинга в туризме; рассмотрены особенности и принципы такого применения. Определены особенности перспективных подходов к географическому углублению основ регионального туристического маркетинга.

Определено, что регион представляет собой общественно-географическую систему, которая в первом приближении представляет взаимосвязанную совокупность разнокачественных элементов (природа – население – хозяйство) в условиях целостной территории.

Рассмотрены географические и регионально-экономические подходы к содержанию и особенностям туристического маркетинга, в частности его региональных аспектов. Обоснована необходимость и целесообразность применения категории географического региона как сложной территориальной системы в качестве интегрального объекта регионального маркетинга в туризме, исследованы особенности и принципы такого применения. Определено, что регион представляет собой общественно-географическую систему, которая в первом приближении это взаимосвязанная совокупность разнокачественных элементов (природа – население – хозяйство) в условиях целостной территории. Во-первых, такой подход позволяет взаимосвязано отобразить всю совокупность частных (узкодисциплинарных) представлений о регионе, объединяя все атрибутивные и содержательно-функциональные признаки (свойства) целостной территории (региона). Во-вторых, понятие "географический регион" значительно шире, чем "туристический регион", а это обстоятельство позволяет в составе географического региона гносеологически выделить туристический регион для конкретного решения задач регионального маркетинга. Другие элементы, которые не "вошли" в туристический регион, но онтологически присутствуют в географическом регионе, будут рассматриваться как ближайшая среда-окружение функционирования туристического региона. Предложено рассматривать "региональный туристический маркетинг" как целенаправленную деятельность прежде всего субъектов туризма и органов государственного регулирования, направленную на рыночное продвижение определенных туристических продуктов с учетом региональных особенностей или особенностей регионального развития. Определены особенности перспективных подходов к географическому углублению основ регионального туристического маркетинга (сегментация потребительского рынка, разделение рынка туристических услуг как геопрозрачной системы на территориальные сегменты – зоны, районы, ареалы – и соответствующей территориальной делимитации сегментов рынка, обоснование маркетинговой сущности форм территориальной локализации туристической сферы комплексного анализа территориальной структуры и региональной дифференциации туристского продукта, обоснование геоэкологических нормативов, анализа и оптимизации транспортно-территориальных систем как элементов туристического продукта и как элементов инфраструктуры региона и т.д.). Для проведения исследования предложено методическую схему, состоящую из нескольких этапов.

Ключевые слова: географический регион, маркетинг региона, региональный туристический маркетинг, туристический регион, общественно-географическая система.

O. Berkova, PhD in Economics, Associate Professor,
O. Borysiuk, PhD in Geography, Associate Professor,
I. Dudnyk, Doctor of Geography Sciences, Professor
National aviation university, Kyiv, Ukraine

GEOGRAPHIC REGION AS AN OBJECT OF TOURIST MARKETING

Geographical and regional-economic studies are explored approaches to studying the content and features of tourism marketing, including its regional aspects. The analysis of scientific publications on the problems of the scientific reflection of regional aspects of tourism marketing is presented. Considered and substantiated expediency of separation the terms "regional tourism marketing" and "marketing of the tourist region". Are substantiated necessity and expediency of application of the category of geographic region as a complex territorial system as an integral object of regional marketing in tourism; features and principles of such application are considered. It is emphasized on the necessity of applying the principle of regionalism, because system-geographical and regional-economic aspects are one of the foundations of regional tourism marketing. It is noted that in a scientific research on the basis of a systematic approach, it is usually necessary to take into account two aspects: ontological and epistemological. It is determined that the region is a socio-geographical system, which first of all represents an interconnected set of various quality elements (nature-population-economy) in conditions of an integral territory. The features of perspective approaches to the geographical deepening of the principles of regional tourism marketing are outlined. The authors state that in accordance with the geographical methodology, the hierarchy of geographical regions is divided: the zonal region–macroregion – mezoregion – microregion – nanoregion. Based on the study, indicated the urgency of the task of applying geographic approaches to the substantiation of the essence and methods of evaluation of tourist resources, identification and substantiation of the marketing essence of the forms of territorial localization of the tourist sphere, a comprehensive analysis of the territorial structure and regional differentiation of the tourist product, substantiation of geoeconomic norms, analysis and optimization of transport-territorial systems as elements of a tourist product and as elements of the infrastructure of the region.

Keywords: geographic region, marketing the region, regional tourism marketing, tourism region, socio-geographic system.