

1.4 Направления и задачи маркетинга туристских дестинаций

Продвижение туристских дестинаций опирается на методологию современного маркетинга. Маркетинг – это деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Современная концепция маркетинга применяется не только на традиционном рынке товаров и услуг, но и в области продвижения отдельных организаций (как коммерческих, так и общественных), людей, идей и регионов. Таким образом, объектами маркетинга сегодня становятся разнородные объекты, имеющие не только экономическое, но также и социальное, политическое и географическое содержание. Вместе с тем, выделяются и отраслевые виды маркетинга, такие как промышленный, транспортный, туристский и т.д.

Современный туристский маркетинг осуществляется в сферах деятельности четырех различных групп субъектов:

- ☐ продавцов турпродукта (Туристских агентств);
- ☐ производителей туристских услуг (гостиничных комплексов, транспортных компаний);
- ☐ общественных туристских организаций (союзов, ассоциаций);
- ☐ Туристских дестинаций.

Маркетинг последней из групп является одним из основных направлений прикладной геоэкономики туризма [19].

Туристские дестинации высокого иерархического уровня (международные регионы) являются отдельными элементами мировых геоэкономических систем туризма, конкурирующими друг с другом за мировые рынки сбыта турпродукта. Существование мировых геоэкономических систем туризма поддерживается благодаря интенсивному развитию международного туризма между континентами или международными регионами. Самый низкий иерархический уровень геоэкономической системы туризма представлен геоэкономической системой

аттракционного пункта.

Геоэкономическая система туризма схематически изображена на рис.2.1. В центре схемы находится туристская дестинация. Основными объектами, от которых зависит развитие туризма в дестинации, являются рынки сбыта, конкуренты, инвесторы, политические круги (органы государственного управления, общественные объединения, политики) и посредники в сбыте турпродукта дестинации.



Рис. 2.1. Схема геоэкономической туристской системы [21]

Стрелками показаны основные типы взаимоотношений элементов геоэкономической системы туризма, формирующих существенные факторы среды развития туристской дестинации, к которым относятся взаимоотношения между следующими сторонами:

□дестинацией и потребителями турпродукта;

□дестинацией и конкурентами — дестинациями, которые предлагают схожий турпродукт и (или) находятся по соседству; неТуристскими отраслями, конкурирующими с туристской индустрией в доступе к природному и культурному потенциалу, трудовым ресурсам;

- ☐дестинацией и инвесторами;
- ☐дестинацией и политическими силами;
- ☐дестинацией и турфирмами, представляющими ее на своих рынках сбыта;
- ☐конкурентами и потребителями турпродукта;
- ☐конкурентами и инвесторами;
- ☐влиятельными политическими силами и инвесторами;
- ☐турфирмами, обеспечивающими сбыт турпродукта, и потребителями;
- ☐турфирмами и политическими силами.

Типы взаимоотношений между основными элементами геоэкономической системы туризма подлежат первоочередному анализу при стратегическом планировании развития туристской дестинации. Такой анализ позволяет выделить основные возможности и угрозы внешней среды дестинации.

Любая дестинация функционирует в своей геоэкономической системе, в которой каждый из элементов может способствовать ее процветанию. Для конструирования позитивных процессов, связывающих дестинацию с элементами геоэкономической системы и способствующих ее развитию, используются инструменты современного маркетинга. Маркетинг туристских дестинаций охватывает сферу выстраивания отношений дестинации с потребителями, посредниками, конкурентами, инвесторами, политическими кругами (рис.2.2.).



Рис.2.2. Область маркетинга дестинации в геоэкономической системе туризма.

В зависимости от ранга дестинации различаются и субъекты их маркетинга. На национальном уровне им занимаются специализированные государственные организации туризма. Маркетинг региональных туристских дестинаций осуществляют муниципальные представительства, а также общественные туристские организации, которые представляют интересы отраслевых групп предприятий дестинации: музейные объединения, региональные ассоциации гостиниц и ресторанов, союзы производителей туристских услуг и другие. Продвижение туристских дестинаций косвенно могут осуществлять общественные организации культурного, этнического, политического или профессионального профиля. Общественные организации играют вспомогательную роль, продвигая отдельные направления туризма (культурно-познавательное, этническое, природоведческое, спортивное, научное).

Локальная туристская дестинация может быть представлена только единичным предприятием туристской индустрии — парком развлечений, конгресс-центром, санаторием и т.п. В этом случае маркетинг дестинации принципиально не отличается от маркетинга отдельного производителя туристских услуг. Крупные предприятия туристской индустрии, расположенные в дестинации, могут формировать ее имидж и бренд. Отдельные крупные предприятия гостеприимства, проводя маркетинг своих турпродуктов, осуществляют продвижение интересов всего региона на туристском рынке. В отличие от них средние и мелкие участники эксплуатируют имидж, созданный общественными и национальными туристскими организациями и крупными предприятиями туристской индустрии.

При продвижении туристских дестинаций недостаточно использовать обычные подходы маркетинга, сформировавшиеся в сфере сбыта товаров и услуг отдельных предприятий. Продвигая дестинацию, маркетолог имеет дело с туристским потреблением, которому предшествует миграция населения. Мотивы путешествий очень разные, их не всегда можно предвидеть, чтобы грамотно использовать для развития дестинации.

Маркетинг дестинаций лежит в области территориального маркетинга, которому в последние годы уделяется все больше внимания. Наиболее известными в этой сфере являются труды А.П. Панкрухина [11] и Е.А. Джанджугазовой [7]. Рамочное и концептуальное содержание маркетинга дестинаций аналогично маркетингу туристских территорий

Под маркетингом туристских дестинаций понимается деятельность, предпринимаемая для целенаправленного формирования и продвижения ее турпродукта, имиджа и бренда на туристском рынке.

Основные направления маркетинга дестинации включают:

- маркетинг туристского бренда дестинации;
- маркетинг предприятий туристской индустрии дестинации;
- маркетинг турпродукта (товаров и услуг туристского потребления);
- маркетинг достопримечательностей;
- маркетинг трудовых ресурсов и персонала.

Основными направлениями маркетинговых исследований в туристских дестинациях являются:

- прогноз динамики туристских потоков;
- определение емкости рынка сбыта продукта дестинации;
- прогноз роста доходов потенциальных потребителей туристского продукта дестинации и анализ их потребностей;
- прогноз туристских расходов в дестинации;
- анализ динамики цен на туристские продукты и услуги;
- планирование ассортимента туристских продуктов и услуг;
- проектирование программ продвижения турпродукта дестинации.

Практический маркетинг туристских дестинаций нацелен на решение следующих задач:

- обоснование необходимости производства продуктов и услуг путем выявления существующего или потенциального спроса;

- организация научно-исследовательских разработок по формированию конкурентоспособных продуктов и услуг, отвечающих потребностям посетителей дестинации;

- координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой деятельности предприятий туристского комплекса региона;

- совершенствование методов сбыта и продвижения туристского продукта дестинации;

- регулирование и направление развития туристского комплекса для достижения максимальной удовлетворенности потребителей и повышения благосостояния местных жителей.