

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В.Н.Шимов

“30” _____ 06 _____ 2017 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-25 81 11 «Экономика и управление туристической индустрией»

2017

СОСТАВИТЕЛЬ:

Тарасенок А.И., доцент кафедры экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат географических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Киреенко Е.Г., профессор кафедры экономики и туризма учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности», кандидат экономических наук, доцент;

Разуванов В.М., заведующий кафедрой менеджмента туризма и гостеприимства Института туризма УО «Белорусский государственный университет физической культуры».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 11 от 25.05.2017 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от 21.06.2017 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг туристических дестинаций» разработана для обучающихся по специальности 1-25 81 11 «Экономика и управление туристической индустрией» в соответствии с образовательным стандартом специальности.

Учебная дисциплина «Маркетинг туристических дестинаций» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических и организационно-практических основ формирования и продвижения дестинаций на рынке туризма, направлена на формирование аналитического творческого мышления, умений и навыков использования инструментов маркетинга в практической работе по организации туризма в стране, регионе, населенном пункте, предприятии гостеприимства. Она является научной базой выработки оптимальной маркетинговой политики дестинации, основой принятия стратегических и тактических управленческих решений по формированию регионального турпродукта.

Целью преподавания учебной дисциплины «Маркетинг туристических дестинаций» является формирование теоретических знаний учения о дестинациях, обучение приемам анализа и планирования развития дестинаций, освоение методов продвижения туристических дестинаций.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- раскрыть основные положения учения о дестинациях;
- раскрыть подходы и примеры организации маркетинга туристических дестинаций;
- объяснить механизм действия пространственного фактора маркетинговой среды дестинаций;
- описать актуальные аспекты дестинации как объекта предпринимательства и субъекта конкуренции;
- научить методам изучения рынков сбыта турпродукта дестинаций;
- обучить современной методологии продвижения дестинаций с помощью инструментов брендинга, карт-системы, интернет-маркетинга.

Структура программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают новые результаты экономических исследований и последние достижения в области педагогики и информационных технологий, ориентируя обучающихся на приобретение соответствующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

АК-1. Иметь способность к самостоятельной исследовательской

деятельности (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.), готовность генерировать и использовать новые идеи.

АК-2. Иметь методологические знания и исследовательские умения, обеспечивающие решение задач исследовательской, экономической, управленческой и инновационной деятельности.

АК-3. Формировать цели и задачи принятия решений.

АК-4. Иметь способность к постоянному самообразованию.

АК-5. Самостоятельно изучать новые методы проектирования и организации туристско-рекреационного комплекса.

СЛК-1. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности.

СЛК-3. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

СЛК-4. Анализировать и принимать решения по социальным, этическим, научным и техническим проблемам, возникающим в профессиональной деятельности.

СЛК-8. Уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия.

СЛК-9. Проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях.

СЛК-11. Адаптироваться к новым ситуациям социально-профессиональной деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности.

ПК-2. Осваивать и реализовывать управленческие инновации в профессиональной деятельности.

ПК-4. Принимать участие в проведении экспертизы программ, планов и проектов развития и организации туризма и туристской индустрии.

ПК-5. Квалифицированно обосновывать проекты и программы развития в области туризма.

ПК-6. Аргументировано моделировать сценарии развития туристических дестинаций

ПК-7. Осваивать и внедрять информационные системы управления туристской индустрией и продвижения туристических дестинаций.

ПК-10. Изучать прогрессивные направления развития профессиональной деятельности, вести поиск, анализ, систематизацию и обобщение научной информации.

ПК-11. Самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научных исследований.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг туристических дестинаций» обучающийся должен:

знать:

- основные понятия современного учения о дестинациях;
- принципы действия пространственного фактора маркетинга дестинаций;
- современные подходы к организации маркетинга туристических дестинаций основанные на концепциях кластеров, монополии и управления впечатлениями;
- роль и значимость современных информационных технологий в реализации маркетинга туристических дестинаций;

уметь:

- проводить маркетинговые исследования рынков сбыта турпродукта дестинаций;
- оценивать геоэкономическое положение туристической дестинации;
- разрабатывать маркетинговые стратегии туристических дестинаций;
- использовать современные информационные технологии в маркетинге туристических дестинаций.

Межпредметные связи. Маркетинг туристических дестинаций, с одной стороны, является одним из отраслевых направлений маркетинга, а с другой, представляет собой новое актуальное направление исследований в системе наук о туризме. Как учебная дисциплина «Маркетинг туристических дестинаций» учитывает оба этих аспекта, которые требуют определенных межпредметных связей. Для изучения учебной дисциплины необходимы, во-первых, базовая подготовка по «Маркетингу в туризме», во-вторых, знания в области страноведения и географии туризма, в-третьих, представления о макроэкономике туризма. Поэтому учебная дисциплина «Маркетинг туристических дестинаций» предназначен для студентов второй ступени высшего образования, получающих академическую степень магистра.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 81 11 «Экономика и управление туристической индустрией» учебная программа рассчитана на 136 часов, из них аудиторных занятий 50 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 26 часов; практических занятий – 24 часа. Рекомендуемая форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Дестинация: понятие, структура, типология

Дестинация в системе туризма. Система туризма как объект исследования. Системные связи между дестинацией, транспортным комплексом, субъектами туроперейтинга и туристским спросом. Факторы среды системы туризма и их влияние: экономические, социальные, политические, экологические и технологические.

Дестинация как турпродукт, цель путешествия, объект предпринимательства и субъект конкуренции. Структура туристической дестинации. Отраслевая, территориальная и продуктовая структуры дестинации.

Типология туристических дестинаций. Зависимость масштабности дестинации в зависимости от удаленности туристского спроса. Иерархическая типология дестинаций в различных субрынках туризма: купально-пляжном, горно-спортивном, круизном, экскурсионном.

Аттракционный пункт как локальная туристическая дестинация. Аттракционные пункты на базе первичного и вторичного предложения турпродукта. Искусственно созданные тематические локальные дестинации. Временные и событийные аттракционные пункты.

Тема 2 Организация маркетинга туристических дестинаций

Содержание маркетинга туристических дестинаций. Маркетинг туристических дестинаций в структуре маркетинга в туризме. Основные принципы маркетинга дестинаций: территориальной представительности, межотраслевого сотрудничества, акцентирования достопримечательностей, позиционирования видов туризма, кооперации предприятий, географической концентрации маркетинговых усилий.

Организация маркетинга туристических дестинаций – стран. Реализация принципов территориальной представительности и межотраслевого сотрудничества. Организация маркетинга туристического региона на основе принципа и позиционирования видов туризма. Маркетинг туристического центра и методы акцентирования достопримечательностей. Организация маркетинга аттракционного пункта на основе кооперации с предприятиями туристской индустрии. Реализация принципа географической концентрации маркетинговых усилий аттракционного пункта.

Тема 3 Пространственный фактор среды маркетинга туристических дестинаций

Понятие туристического пространства. Пространственные закономерности размещения туристских ресурсов и центров туристского спроса. Влияние местоположения дестинации на формирование доходов туристской индустрии.

Глобализация как фактор формирования современной среды маркетинга дестинаций. Основные тенденции глобализации туризма: развитие глобального информационного пространства, внедрение глобальных систем бронирования и резервирования, распространение международных стандартов обслуживания, транснационализация капитала туристской индустрии, уменьшение барьеров на пути международных туристских миграций.

Концепция поляризации мирового туристического пространства. Пространственные процессы современного рынка туристских услуг. Поляризация мирового туристского рынка. Иерархические модели мирового туристского пространства И.И.Пирожника и А.Ю.Александровой. Понятие «центра», «полупериферии» и «периферии». Мировые центры интенсивного развития туристской индустрии. Полупериферийные зоны развития туристской индустрии. Продвинутая и глубокая периферия. Оценка положения дестинации в иерархической структуре туристического рынка и ее учет в стратегическом планировании маркетинга дестинации.

Тема 4 Дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции

Туристические ресурсы как фактор развития дестинаций. Туристские ресурсы как часть рекреационных ресурсов. Классификация материальных туристских ресурсов. Мифотворчество как способ создания нематериальных туристских ресурсов. Перспективы создания мифологических туристских ресурсов как фактора получения дополнительного дохода туристской индустрии.

Компетенции как фактор конкурентоспособности локальной туристической дестинации. Механизм формирования среды компетенций в туристской индустрии.

Жизненный цикл туристической дестинации. Концепция эволюционного цикла туристского региона Р.В.Батлера. Модель жизненного цикла дестинации Т.Бигера. Циклические закономерности развития туристской индустрии в дестинации.

Формирование туристических кластеров дестинаций. Концепция трех монополий в развитии туристической дестинации. Современная

концепция управления впечатлениями в организации туристического обслуживания посетителей дестинации.

Тема 5 Изучение туристических потоков и рынков сбыта дестинации

Факторы развития туризма как рынка сбыта услуг дестинаций. Факторы, генерирующие общественные потребности в туризме (развитие общественного производства, интенсификация трудовой деятельности населения, урбанизация, ухудшение экологической обстановки). Факторы реализующие потребности в туризме (увеличение доходов населения, рост фонда свободного времени, развитие общественных фондов потребления, развитие транспорта и сферы услуг).

Обзор методов изучения туристических потоков (наблюдение, социологический опрос, документально-статистический, математико-статистический анализ). Статистика туристических потоков, ее особенности и практичность.

Выявление основных и перспективных географических рынков дестинаций. Методика расчета индексов туристической избирательности и приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации.

Тема 6 Брендинг туристических дестинаций

Сущность бренда туристической дестинации. Сущность брендинга. Брендинг как маркетинговая стратегия, форма пиара, процесс создания и управления нематериальными активами. Преимущества предприятия туристской индустрии, использующего бренд: лояльность потребителей, меньшая уязвимость маркетинга со стороны конкурентов, дополнительные возможности получения дохода, усиление маркетинговых коммуникаций. Факторы увеличения доходов предприятия, использующего бренд: эластичный отклик на уменьшение цены, неэластичный отклик на увеличение цены, франчайзинг или лицензирование.

Этапы формирования бренда: маркетинговые исследования, разработка структуры бренда, выбор имени, формирование образа, визуальное воплощение. Структуры развития брендов: зонтичная и комплексная.

Фирменный стиль как визуальное отображение бренда. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный блок, фирменные цвета, особенности дизайна, шрифт, внутрифирменные стандарты. Носители фирменного стиля.

Неформализованные бренды туристических дестинаций.
Формализованные бренды туристических дестинаций.

Формирование бренда дестинации со сложным культурно-историческим и рекреационно-ресурсным потенциалом.

Тема 7 Карт-система формирования и продвижения турпродукта дестинации

Дестинация как продукт потребления. Механизм действия карт-системы дестинаций. Основные участники карт-системы (туристская индустрия, индивидуальные туристы, агентства, разрабатывающие и реализующие карточки турпродукта). Реализация принципов оптовой продажи и стимулирования сбыта в сегменте индивидуального туризма с помощью карт-системы.

Типы карточек турпродукта дестинаций (тематические, комплексные городские, комплексные региональные). Развитие карт-системы в городах, на курортах, в отдельных странах. Отличия туристской карт-системы в европейских городах и в Минске.

Тема 8 Продвижение туристических дестинаций в Интернет

Система интернет-инструментов продвижения дестинаций. Современные тенденции распространения информационных технологий в туристской индустрии. Функции интернет-маркетинга дестинаций: коммуникационная (информационно-рекламная), сбытовая (обеспечение бронирования и резервирования), продуктовая (формирование комплексного турпродукта), трансфертная (денежные переводы и расчеты). Использование дестинацией специализированных туристических порталов в целях рекламы и сбыта. Информационные технологии в маркетинге гостиниц и ресторанов. Обеспечение доступа туристской индустрии дестинаций в глобальные системы бронирования и резервирования (Амадеус, Галилео и др.). Контекстная реклама дестинаций в Интернете.

Коммуникационные свойства web-сайтов туристических дестинаций. Особенности создания сайта туристской дестинации. Структура сайта дестинации. Методы повышения посещаемости сайта. Оценка коммуникационных свойств сайта дестинации.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ
ДЕСТИНАЦИЙ» ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Дестинация: понятие, структура, типология	2	2			2		[5, 13]	Опрос, тестирование
2	Организация маркетинга туристических дестинаций	2				2	2	[1, 3, 5, 11, 12]	Опрос, тестирование, оценка за решение практической задачи
3	Пространственный фактор среды маркетинга туристических дестинаций	4	2					[1, 3, 5, 12, 13]	Опрос, тестирование, оценка за решение практической задачи
4	Дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции	4	2					[1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 13]	Опрос, тестирование, оценка за решение практической задачи
5	Изучение туристических потоков и рынков сбыта дестинации					2	2	[3, 5, 9, 13]	Опрос, тестирование, оценка за

		2	2						решение практической задачи
6	Брендинг туристических дестинаций	2					4	[3, 4, 5, 6, 11, 12, 13, 14]	Опрос, тестирование, оценка за решение практической задачи
7	Карт-система формирования и продвижения турпродукта дестинации	2					4	[4, 5, 7, 13]	Опрос, тестирование
8	Продвижение туристических дестинаций в Интернет	2	2				2	[1, 3, 4, 5, 11, 13, 14]	Опрос, тестирование, оценка за решение практической задачи
	Всего часов	20	10			6	14		экзамен

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ
ДЕСТИНАЦИЙ» ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Дестинация: понятие, структура, типология	2						[5, 13]	
2	Организация маркетинга туристических дестинаций	2	2					[1, 3, 5, 11, 12]	
3	Пространственный фактор среды маркетинга туристических дестинаций	1	1					[1, 3, 5, 12, 13]	
4	Дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции	1	1					[1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 13]	
5	Изучение туристических потоков и рынков сбыта дестинации	2	2					[3, 5, 9, 13]	
6	Брендинг туристических дестинаций	2	2					[3, 4, 5, 6, 11, 12, 13, 14]	
7	Карт-система формирования и продвижения турпродукта дестинации	2	2					[4, 5, 7, 13]	

8	Продвижение туристических дестинаций в Интернет	2	2					[1, 3, 4, 5, 11, 13, 14]	
	Всего часов	14	12						экзамен

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг туристических дестинаций»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

Нормативные и законодательные акты

1 О туризме: Закон Респ. Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-3: с изм. и доп.: текст по состоянию на 22 дек. 2011 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2012. — № 1. — 2/1878.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.
2. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
3. Инновационные инструменты продвижения туристических услуг Республики Беларусь: моногр. / А.И.Тарасенок, Н.И.Кабушкин, З.М.Горбылева, Т.Е.Баранова, А.Г.Траскевич; под ред. Н.И.Кабушкина. – Минск: БГЭУ, 2011. – 254 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.

5. Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических направлений: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

Дополнительная:

6. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 5-е изд., испр. – Минск: Выш.шк., 2007. – 479 с.

7. Ветитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб. пособие для вузов / А.М. Ветитнев. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 368 с.

8. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.

9. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.

10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. /Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 656 с.

11. Малахова, Н.Н., Ушаков, Д.С. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «Март», 2008. – 224 с.

12. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006.

13. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: Четыре четверти, 2009. – 211 с.

14. Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Г.А. Щербич, С.Ю. Искра, Н.В. Карелина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 147 с.

Наглядные пособия

Мультимедийные презентации

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Профессиональная коммуникация на иностранном языке в туристической индустрии	Кафедра профессиональной ориентированной английской речи		протокол № ____ от «__»_____ 2017 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономики и управления туристической индустрией» (протокол № __ от _____ 2017г.)

Заведующий кафедрой

Волонцевич Е.Ф.

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФКТИ

Скриба С.И.