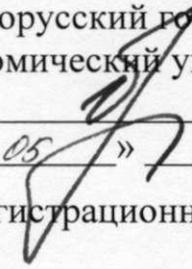


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Н. Шимов
« 05 » 7 . 11 2012 г.

Регистрационный № УД-1173-12/баз.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Учебная программа для специальности
1-25 81 11 «Экономика и управление туристской индустрией»

СОСТАВИТЕЛИ:

Тарасенок А.И., доцент кафедры управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат географических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Киреенко Е.Г., заведующий кафедрой международного туризма Частного учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности», кандидат экономических наук, доцент;

Решетников Д.Г., доцент кафедры международного туризма Учреждения образования «Белорусского государственного университета», кандидат географических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 29.08 2012);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 24.10 2012).

Ответственный за редакцию: Тарасенок А.И.

Ответственный за выпуск: Тарасенок А.И.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В системе наук о туризме под туристическими дестинациями подразумеваются страна, регион, местность или отдельное предприятие туристической индустрии, являющиеся целью путешествий туристов, обладающие необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которые являются субъектами конкуренции на рынке въездного туризма и стратегическими объектами предпринимательства. Т.е. дестинация выступает как географическое пространство, цель путешествия определенного туристского сегмента, турпродукт, субъект конкуренции и объект предпринимательства. Для того чтобы успешно продвигать их на туристические рынки необходимо осуществлять целенаправленную маркетинговую деятельность.

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 учебный курс «Маркетинг туристических дестинаций» учитывает оба этих аспекта, которые требуют определенных межпредметных связей. Для изучения курса 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 курс «Маркетинг туристических дестинаций» рекомендован для студентов второй ступени высшего образования, получающих академическую степень магистра.

Цель дисциплины – сформировать базовые теоретические знания учения о дестинациях, обучить приемам анализа и планирования развития дестинаций, научить методам продвижения туристических дестинаций.

Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями:

- Иметь способность к самостоятельной исследовательской деятельности;
- Иметь методологические знания и исследовательские умения, обеспечивающие решение задач исследовательской, экономической, управленческой и инновационной деятельности;
- Самостоятельно изучать новые методы проектирования и организации туристско-рекреационного комплекса.

Выпускник должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

– Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности;

– Анализировать и принимать решения по социальным, этическим, научным и техническим проблемам, возникающим в профессиональной деятельности;

– Уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия;

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

Специалист должен обладать следующими профессиональными компетенциями по видам деятельности, быть способным:

- Принимать оптимальные управленческие решения;
- Осваивать и реализовывать управленческие инновации в профессиональной деятельности;
- Принимать участие в проведении экспертизы программ, планов и проектов развития и организации туризма и туристской индустрии;
- Аргументировано моделировать сценарии развития туристических дестинаций;
- Осваивать и внедрять информационные системы управления туристской индустрией и продвижения туристических дестинаций;
- Своевременно внедрять современные стандарты качества и технологии обслуживания;
- Исследовать, прогнозировать тенденции и оценивать конъюнктуру рынков и бизнес-технологии с использованием современных методов;
- Изучать прогрессивные направления развития профессиональной деятельности, вести поиск, анализ, систематизацию и обобщение научной информации;
- Самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научных исследований.

Задачи 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.

В результате изучения дисциплины обучаемый 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.

Всего часов по дисциплине 136, из них всего часов аудиторных 50, в том числе 26 часов лекции, 24 часов практические занятия.

Рекомендуемые формы контроля – зачет, экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ темы	Наименование темы	Количество часов	
		лекции	семинарские занятия
1	Дестинация: понятие, структура, типология	4	2
2	Организация маркетинга туристических дестинаций	4	2
3	Пространственный фактор среды маркетинга туристических дестинаций	4	2
4	Дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции	4	2
5	Изучение туристических потоков и рынков сбыта дестинации	4	4
6	Брендинг туристических дестинаций	2	4
7	Карт-система формирования и продвижения турпродукта дестинации	2	4
8	Продвижение туристических дестинаций в Интернет	2	4
	Итого:	26	24

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 практическая.

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.

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 дестинаций: 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. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «Март», 2008. – 224 с.
12. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий/А.П. Панкрухин. – 2-е изд., перераб. и доп. – 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.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>