

Кожухівська Р.Б.

к.е.н., доцент

*кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини*

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В МЕЖАХ ДЕСТИНАЦІЙ

Дестинація - один з найбільш складних об'єктів маркетингу, оскільки являє собою складну сукупність відносин внутрішніх і зовнішніх учасників ринку [1].

Стратегічне маркетингове планування в рамках дестинацій таїть у собі ряд складнощів і обмежень.

По-перше, традиційний стратегічний маркетинг призначений для корпоративного планування. Він ґрунтується на засадах лідерства і менеджменту, можливості встановлювати загальні для організації цілі і управляти їх досягненням. Часто ці цілі не відповідають один одному, органи влади як основні автори і виконавці маркетингової стратегії дестинацій, не можуть контролювати всі аспекти.

По-друге, продукт дестинацій - це сукупність різних туристських продуктів і послуг, що надаються безліччю організацій. Турист же, сприймає й оцінює дестинацію, часто не розмежовуючи окремих товарів і послуг. Стратегічне планування продукту дестинацій вимагає приведення різноспрямованих товарів і послуг в єдиний взаємозв'язаний комплекс.

По-третє, класичне стратегічне планування виходить з того, що організація, не маючи контролю над зовнішнім середовищем, повністю контролюючи свій продукт, може при необхідності міняти його характеристики, збільшувати виробництво тощо. У маркетингу дестинацій органи управління туризмом мають контроль лише над частиною продукту, інші частини продукту належать і управляються сукупністю різних організацій і компаній.

Стратегічний маркетинг для дестинацій буде успішним при дотриманні ряду позицій:

1. Наявність органу, який відповідальний за процес планування і реалізації маркетингу дестинацій. Найпоширеніша європейська практика маркетингу дестинацій - ради з розвитку туризму, туристські офіси та інші. Ці організації створюються органами влади певної території та працюють у тісній взаємодії і за підтримки (у тому числі й фінансової) підприємств місцевої туристичної індустрії.

2. Взаємопов'язаність і послідовність. Так як маркетинг дестинацій пов'язаний з органами влади, бізнесом, місцевими жителями, то принципово важливою є відповідність індивідуальних цілей загальним стратегічним цілям маркетингу дестинацій. Тільки при узгодженні маркетингових цілей та стратегій з усіма учасниками процесу маркетингу, можна досягти успіху.

3. Продукт дестинацій повинен розроблятися виключно з позицій привабливості для цільового сегмента туристів. Необхідно виключати суб'єктивну оцінку ресурсів окремими учасниками процесу маркетингового планування. Оптимальний варіант - засновувати стратегію на результатах маркетингових досліджень самих туристів.

4. Маркетинговий план стратегії дестинацій не повинен бути формальним офіційним документом. Це в першу чергу - робочий план дій. Для ефективною реалізації він повинен бути абсолютно зрозумілим усім зацікавленим сторонам.

Отже, дестинацій в своєму формуванні та розвитку вимагають маркетингового підходу. Туристський регіон (дестинація) - це певний продукт, який потрібно сформувавши, якому потрібно шукати цільовий сегмент ринку, який потрібно трансформувати під потреби «споживачів», який потрібно позиціонувати і диференціювати від конкурентів, якому необхідно створювати привабливий імідж. Маркетинговий підхід здатний забезпечити успіх дестинацій навіть при мінімальній кількості туристських ресурсів.

Список використаних джерел:

1. UNWTO Tourism barometer // UNWTO e-library. 2013. Vol. 08/Issue 01. URL:http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_1_en_excerpt.pdf (дата відвідування: 01.03.2013).