

Holistic approach to marketing management of a tourist destination

Svetlana Lakova

St. St. Cyril and Methodius Veliko Tarnovo University, Bulgaria

Abstract: The sustainability of tourism products in the services market is directly geared to the adjacent tourist resources. It can be achieved through a marketing program of the tourist destination. The methodological basis for their development is based on the use of a holistic approach. It accumulates within itself - a goal, specific tasks and actions aimed at solving, by indicating the resources used and the expected effect. It controls all phases of the service. Integrating tourism activities is a factor in their perception and management as a business system through the use of marketing tools. Coordination of all levels and factors in tourism is a constant magnitude.

Keywords: tourist destination, holistic approach, marketing, management.

Холистичен подход при маркетинговото управление на туристическа дестинация

Светлана Лакова

Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“

Резюме: Устойчивостта на туристически продукти на пазара на услугите е пряко съобразена с прилежащите туристически ресурси. Може да бъде постигната, чрез маркетингова програма на туристическите дестинации. Методическата основа за разработването им се основава на използването на холистичен подход. Той акумулира в себе си – една цел, конкретни задачи и действия насочени към решаване, чрез посочване на използваните ресурси и очаквания ефект. Чрез него се осъществява контрол на всички фази на услугата. Интегрирането на туристическите дейности е фактор за възприемането и управлението им като бизнес система, чрез използване на маркетингова средства. Координацията на всички нива и фактори в туризма е константна величина.

Ключови думи: туристическа дестинация, холистичен подход, маркетинг, управление.

За да се развива успешно туристическият бизнес в местата с богато предлагане на туристически ресурси и продукти е необходимо развиване и усъвършенстване на качествено предлагане на услугите. Очакваният ефект е да се повиши качеството на живот на местните общности. Използването на интегрирания подход за управление на различни нива и тактики е от основно значение за постигането на устойчивост на туристическите услуги.

През последните години в изследванията се наложи понятието дестинация, чрез което значително се разширява използването му в областта на маркетинга и планирането на туристическите дейности. Първоначалното тълкуване на понятието се възприема като определено пространство, около което са разположени туристически ресурси. Поради своята пространственост се определят и специфичните географски характеристики на избраното пространство за осъществяването на определена туристическа дейност и реализирането ѝ на практика. (по Христов, 2013).

Туристическа дестинация е понятие с маркетингов акцент, което отразява взаимоотношенията между туристическото търсене и предлагане на основата на целевата

пространствена насоченост на туристопотока към конкретна приемаща територия (напр. крайбрежната ивица, България и пр.) Разпознаваме различни видове туристически дестинации, като крайбрежна зона, туристически градове, бизнес и конферентни центрове, селски райони, провинциални области, обектите на културно-историческото наследство и специално проектираните за туризъм курортни селища.

Маркетингово управление

Маркетинговото управление се възприема, като процес на планиране и изпълнение на концепцията, ценообразуването, промоцията и дистрибуцията на стоки, услуги, идеи за създаване на размяна с целевите групи, която удовлетворява клиента и целите на организацията. (Янков, 1998).

Чрез него се цели, да се достигне до определени задачи и цели на фирмата - печалба, растеж на пазарния дял, увеличаване на обема на продажбите и т.н. Необходимо е да се въздейства върху равнището, времето и характера на търсенето, така че то да помогне на организацията да достигне поставените цели. От съществено значение е позиционирането на туристическата дестинация, което е пряко свързано с конкретните стопански субекти, взаимодействията помежду им и местната власт, взаимоотношенията между обществената среда и органите на държавата, специалните правни и стопански норми за развитието на туризма и пр.

В научните среди се възприема еволюиране на маркетинговото управление към холистичната парадигма, която включва следните компоненти:

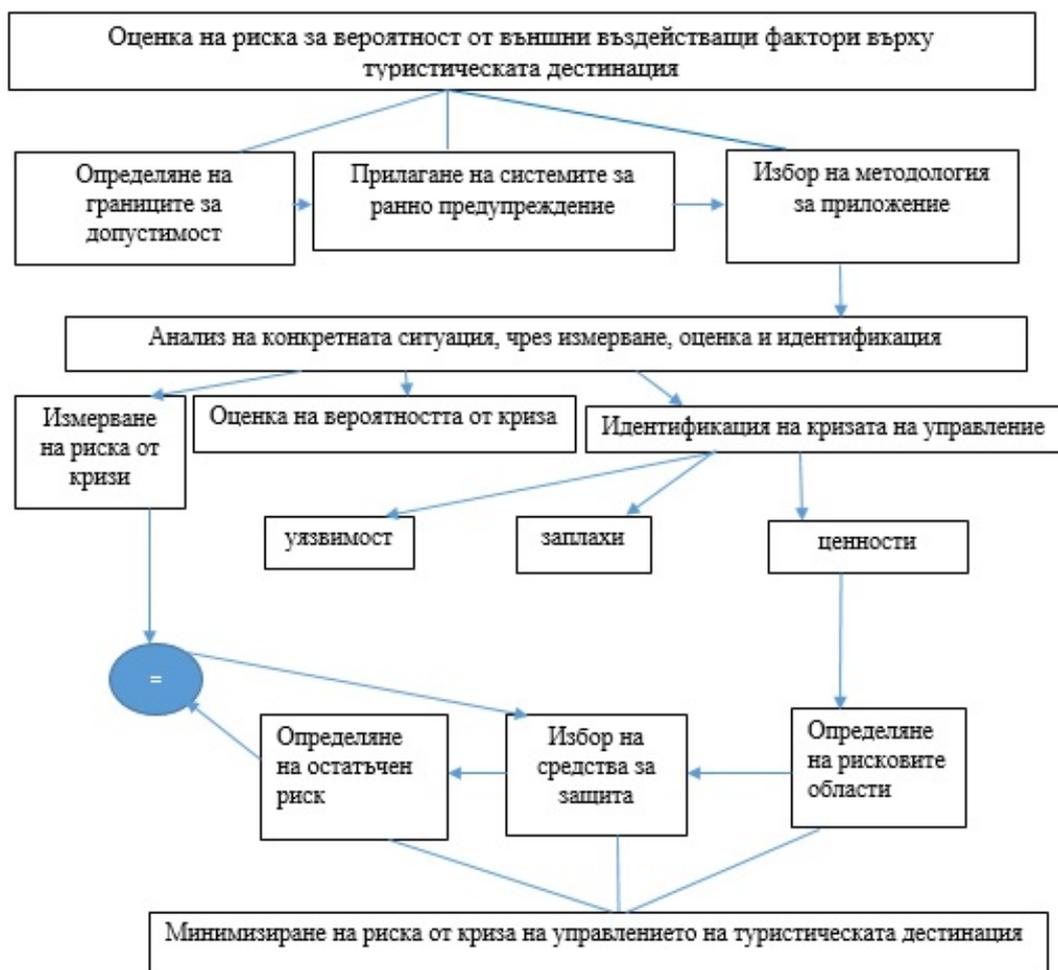
- „Мисли глобално и действай локално“
- Подхождай системно и изследвай комплексни и интегрирани мрежи
- „Интегрирай и управлявай“ – вместо „разделяй и владей“ (Янков, 1998).

Постигането на устойчивост на туристически продукти на пазара на услугите е пряко зависимо от прилежащите туристически ресурси. Постигането е възможно, чрез изготвяне на маркетингова програма на туристическите дестинации. Методическата основа за разработването им се основава на използването на холистичен подход. Той акумулира в себе си – една цел, конкретни задачи и действия насочени към решаване, чрез посочване на използваните ресурси и очаквания ефект. Чрез него се осъществява контрол на всички фази на услугата. Интегрирането на туристическите дейности е фактор за възприемането и управлението им като бизнес система, чрез използване на маркетингови средства. Координацията на всички нива и фактори в туризма е константна величина. За да се постигне по-ефективно координиране на процесите предлагаме следните елементи на холистичен подход:

1. Оценка на риска за вероятност от външни въздействащи фактори върху туристическата дестинация.
2. Определяне на границите на допустимост (минимум, максимум на основните показатели – посещаемост, търсене, предлагане, печалба и др.)
3. Определяне степента на детайлизацията на риска – прилагане на системи за ранно предупреждение, управление в увеличаване на посещаемостта, повишаване на предлаганите услуги и постигане на по-високи печалби)
4. Избор на методология за приложение на координационните процеси в туристическата дестинация.
5. Анализ на конкретна ситуация, чрез измерване, оценка и идентификация.
6. Определяне на степента на уязвимост, заплахи и ценности.
7. Определяне на остатъчен риск.
8. Избор на средства за защита.
9. Определяне на рискови области на въздействие върху устойчивото управление на дестинацията.

10. Минимизиране на рисковете от криза на управлението на туристическата дестинация.

Така предложените елементи ще гарантират една последователна координация на процесите на маркетинговото управление на туристическата дестинация. Представеният алгоритъм възприемаме като по-широк механизъм за прилагане на управлението на процесите в туристическата дестинация. Котлър предлага Холистична маркетингова рамка за управление, която може да бъде последваща за маркетинговото управление.

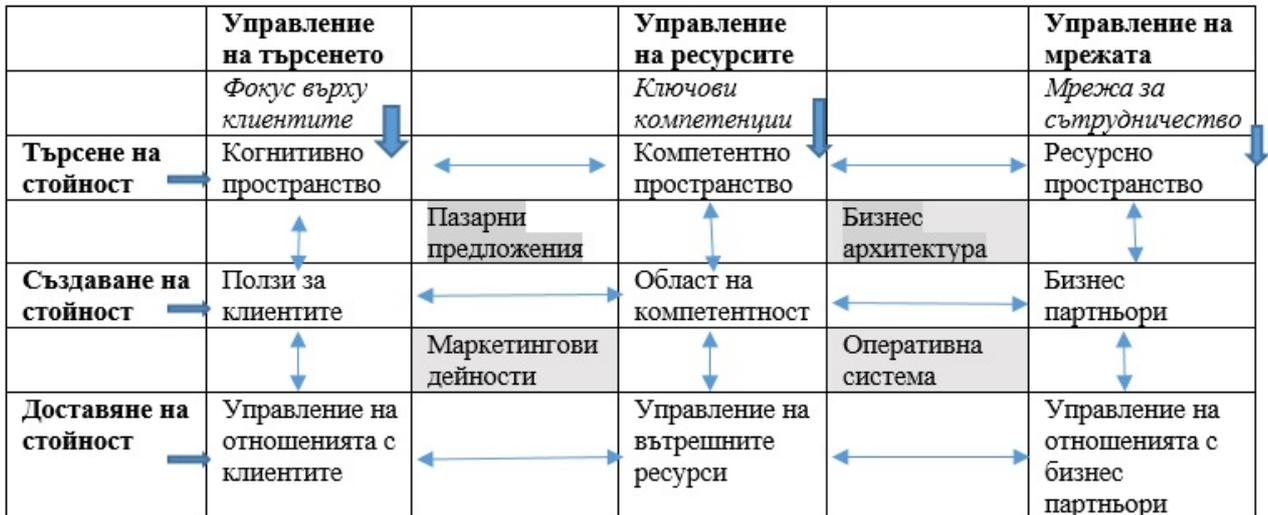


Фиг. 1. Взаимовръзка между елементите на холистичният подход

Холистичната маркетингова концепция представлява разширен вариант на маркетинговата концепция, появил се в следствие на цифровата революция (Котлър, 2015). Това е една динамична концепция, произтичаща от електронната свързаност и интерактивност между компанията, нейните клиенти и сътрудници. Тя интегрира дейности като търсене, създаване и доставяне на стойност с цел изграждането на дългосрочни, взаимно удовлетворяващи отношения между тези ключови заинтересовани страни и постигането на съвместен просперитет.

Индивидуалните изисквания на клиентите са отправната точка на холистичната маркетингова концепция. Маркетинговият отдел има за задача да разработи персонализирани продукти, услуги и преживявания, които да отговарят на изискванията на отделния клиент. За да могат да търсят, създават и доставят стойност на всеки отделен потребител в условия, които са много динамични и конкурентни, маркетолозите трябва да инвестират в клиентския капитал на компанията, обхващащ всички заинтересовани страни – потребителите, сътрудниците,

служителите и обществеността. Затова фирмите излизат извън обсега на бизнес концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите и се насочват към концепцията за цялостно управление на взаимоотношенията. Холистичните маркетингози постигат успехи, като управляват една по-добра мрежа на стойността, която осигурява висококачествени продукти, услуги и бързина. Те постигат печеливш растеж, като увеличават броя на своите клиенти, изграждат потребителска лоялност и печелят от дългосрочната стойност на клиента.



Фиг. 2. Холистична маркетингова рамка

Методическата основа за разработването на маркетинговото управление на туристическа дестинация ни разкрива последователността на използване на процесите от долу на горе, а именно от холистичната маркетингова рамка към предложения холистичен подход. Успешното интегриране на туристическите дейности е фактор за постигане на устойчивост на маркетинговото управление като бизнес система, чрез използване на маркетингова средства. Координацията на процесите на всички нива се явява водеща функция за постигане на устойчивост в маркетинговото управление на дестинациите.

Литература:

1. Димов, Н., Марков, Ив., Проблеми на регионалното развитие на туризма: пространствена йерархичност и пространствена балансираност на туристическите системи. Сб. Доклади, изд. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2005.
2. Кръстева Н., Милева С., Александрова Е. Теория на маркетинга в туризма, ИК Авангард Прима, 2005
3. Лаков, Пл., Акценти на националната туристическа политика на България за периода 2014-2030, Годишник т.2, ВУАРР Пловдив, Академично издателство, 2014, стр.95
4. Нешков, М., Туристическа политика – исторически трансформации, съвременно състояние и насоки за развитие в България, Варна, УИ „Наука и икономика“, 2012.
5. Темелкова, Ст., Развитие на туристическия маркетинг на градове дестинации, http://ebox.nbu.bg/ant14/view_lesson_php?id=14, 2012, p.2
6. Cooper, C., Fletcher, J., Fayall A., Gilber, D., Wanhill, S., Tourism – Principles and Practice, p.681.
7. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. 2006 Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall.