

ОРГАНІЗАЦІЇ З МАРКЕТИНГУ ДЕСТИНАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

DESTINATION MARKETING ORGANIZATION A TOOL OF TERRITORIAL DEVELOPMENT

У статті розглядається роль та моделі управління з погляду організацій з маркетингу дестинацій (DMO). Обґрунтовано необхідність упровадження організації з маркетингу дестинацій як інструменту підвищення ефективності розвитку туристичного комплексу. Розглянуто різні підходи до створення стратегії туристичної дестинації – від класичних до концепції «сприяння». Проведено аналіз впливу загальної розробленої стратегії на підвищення лояльності туристів та збільшення туристичного потоку до дестинації. Розглянуто проблеми формування, просування та позиціонування образу території. Визначено, що послідовне і компетентне управління маркетингом територій є управлінським інструментом, за допомогою якого можливо ефективно вирішувати завдання підвищення конкурентоспроможності та стійкості розвитку дестинацій. Проаналізовано досвід та практику країн, в яких функціонують організації з маркетингу дестинацій (DMO), та їхню ефективність у сфері туризму. Розглянута загальна схема маркетингу дестинацій та інструментарій, що використовується під час створення нових стратегій розвитку за контролю та підтримки стейкхолдерів.

Ключові слова: туризм, маркетинг туризму, маркетинг територій, бренд території, регіональний розвиток.

В статье рассматривается роль и модели управления с точки зрения орга-

низации маркетинга дестинаций (DMO). Обоснована необходимость внедрения организации маркетинга дестинаций как инструмента повышения эффективности развития туристического комплекса. Рассмотрены различные подходы к созданию стратегии туристической дестинации – от классической концепции до концепции «facilitating». Проведен анализ влияния общей разработанной стратегии на повышение лояльности туристов и увеличение туристического потока в дестинации. Рассмотрены проблемы формирования, продвижения и позиционирования образа территории. Определено, что последовательное и компетентное управление маркетингом территорий является управленческим инструментом, с помощью которого можно эффективно решать задачи повышения конкурентоспособности и устойчивости развития дестинаций. Проанализирован опыт и практика стран, в которых функционируют организации маркетинга дестинаций (DMO), и их эффективность в сфере туризма. Рассмотрена общая схема маркетинга территорий и инструментарий, используемый при создании новых стратегий развития при контроле и поддержке стейкхолдеров.

Ключевые слова: туризм, маркетинг туризма, маркетинг территорий, бренд территории, региональное развитие.

УДК 338.48:332.146.2

DOI: <https://doi.org/10.32843/infastruct49-4>

Касенкова К.В.

аспірант кафедри туризму
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Kasenkova Kateryna

Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics

In this article is discusses the role and management models from the point of view of destination marketing organization (DMO). The necessity of implementing the organization of marketing destinations has been substantiated, as a tool to improve the efficiency of the development of the tourist complex. Considered different approaches to creating a travel destination strategy from the classic concept to the concept of "facilitating". It was provided to analyze the influence of the general developed strategy on increasing the loyalty of tourists and the tourist flow in the destination. Was considered problems of formation, promotion and positioning of the image of the territory. Was determined that consistent and competent management of marketing territories can be a management tool with which we can effectively solve problems increasing the competitiveness and sustainability of the development of destinations. Was analyzed an experience and practice in countries where destination marketing organizations (DMOs) operate and their effectiveness in the field of tourism. The general scheme of marketing territories and tools used to create new development strategies in the control and support of stakeholders. Noted the influence on the development and promotion of a particular brand territories through various communication channels, including The Internet. Analyzed modern models of branding of a tourist destination as one of the tools for creating an image for end users. It was found that in the modern conditions, factors of non-price competition between regions act as tools of technological competition. Revealed that the prefab brand with the support and coordination of stakeholders leads to the expansion of cultural and trade ties of the regions. Formulated basic principles by which the creation of a tourist concept of territorial complex should take place to increase tourist flows to a certain region. It was revealed, that an DMOs with a help of stakeholders leads to a cultural and trading connections extension of the regions. The basic principles, according to which the touristic complex branding concept creation should take place, were formulated.

Key words: tourism, tourism marketing, territory marketing, territory brand, regional development.

Постановка проблеми. Туристичний ринок в умовах глобалізації динамічно розвивається, кожна дестинація знаходиться у висококонкурентних умовах. За даними дослідження 2019 року Всесвітньої ради з питань подорожей і туризму (WTTC), що охоплює 185 країн та 25 регіонів світу, було виявлено, що на сектор туризму припадало 10,3% світового ВВП і 330 мільйонів робочих місць, або 10,4% загальної зайнятості в 2019 році [1].

Раніше туристичний ринок у контексті окремих територій розвивався більш спорадично та враховував лише ті фактори, що контролювали стейк-

холдери в контексті інфраструктури, таким чином підтримуючи той чи інший «образ» у туристів та створюючи вектор розвитку.

Нині стратегічний маркетинг дає змогу використовувати комплекс інструментів, що дають змогу у певних межах створювати та модернізувати загальний напрям розвитку території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині концепція створення єдиного сильного туристичного іміджу за підтримки організацій з маркетингу дестинацій стає все популярнішою, багато країн вдало використовують DMO як засіб сталого

розвитку дестинацій у туристичній сфері: США, Італія, Німеччина, Норвегія, Фінляндія, Данія, Ісландія, Австралія та інші. Цю тему у своїх працях висвітлювали В. Міддлтон, А. Коллієр, К. Блумберг.

Окрім іншого, варто відзначити присвячені сучасним проблемам теорії і практики територіального маркетингу, брендингу місць, країн і територій роботи Д. Аакера, Ф. Котлера, Л. де Чернатоні, Дж. Хілдрет, А. Хартл, Т. Боуен, Т.І. Ткаченко та інших.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення основних маркетингових інструментів організацій управління дестинацій та загальний аналіз досвіду щодо організацій з маркетингу дестинацій провідних країн у сфері туризму для ефективного розвитку туристичних територій.

Виклад основного матеріалу. Організації з маркетингу дестинацій – це некомерційні незалежні організації, які мають на меті втілення довгострокової маркетингової стратегії щодо розвитку дестинації.

Деякі загальні характеристики DMO:

1. Це незалежна некомерційна організація.
2. Це заснована на членстві організація, в яку входять державні, приватні, некомерційні та академічні зацікавлені сторони у сфері туризму з регіону.
3. Має різноманітний набір доходів від членських внесків, готельних податків, можливостей роздрібної торгівлі, комісій за онлайн-бронювання, реклами в публікаціях і на веб-сайтах. Він надає кінцевим користувачам послуги в основному за нульовою вартістю.

Можна сказати що є дві альтернативні стратегії маркетингу туристичних дестинацій. Кла-

сична – полягає в концентрації на рекламних зусиллях задля поширення інформації та диверсифікації комунікативних каналів із кінцевим споживачем, що потребує порівняно великих ресурсів. Стратегія «сприяння» базується на тісних зв'язках DMO, держави та стейкхолдерів, що безпосередньо зацікавлені в розвитку території (такі як місця розміщення, місця громадського харчування, розважальні заклади etc.) для досягнення спільної мети. Стратегія «сприяння» більше базується на координації та підтримці всіх суб'єктів [2].

З кожним роком все більше організацій маркетингу дестинацій визнають, що їм потрібно контролювати процес на всіх етапах процесу розроблення нового туристичного продукту для впровадження цілісної стратегії.

Про концепцію «сприяння» Ф. Котлер зауважив: «Маркетинг дестинації є більш складним завданням, ніж маркетинг інших продуктів, тому що дестинації є набором дуже різноманітних продуктів, включаючи географічний розмір, пам'ятки, житло, їжу та напої і розваги. Складність посилюється обмеженням контролем з боку DMO і кількістю державних і приватних зацікавлених сторін, залучених до створення єдиного бренду і вражень від напрямку» [3].

За UNWTO (Всесвітня туристична організація) управління дестинації вимагає коаліції безлічі організацій і інтересів, які працюють для досягнення спільної мети, яка в кінцевому підсумку є гарантією конкурентоспроможності та стійкості туристичного напрямку. Роль організації з управління пунктами призначення (DMO) повинна поля-



Рис. 1. Маркетингова система дестинації за Ф. Котлером, Дж. Т. Боуеном

гати в тому, щоб керувати і координувати діяльність у межах узгодженої стратегії для досягнення цієї спільної мети [4].

На відміну від маркетингу підприємств, у якому цільова аудиторія та цільові ринки визначають стратегію продукту, в маркетингу дестинацій стратегія, та, відповідно, початок маркетингової кампанії, її вектор розвитку зазвичай починається з наявних пам'яток і наявних ресурсів, які визначають потенційні цільові сегменти.

На рис. 1 зображена схема маркетингової дестинації, яка наочно демонструє порівняно великий механізм аспектів, що необхідно враховувати для побудови загальної стратегії розвитку туристичної території, що неможливо під час роботи лише організацій з маркетингу дестинацій, тому що деякі фактори поза сферами їхнього впливу.

Де-факто на початковому рівні необхідно розподілити туристичні кластери для загальної та гармонічної побудови маркетингової стратегії та аналізу перспектив загалом.

На початку розроблення стратегії «сприяння» є сенс використати зовнішній бенчмаркінг. Він складається з вибору основного конкурента (за порівняно близькими економічними, географічними, політичними та іншими показниками) та порівняння результатів за певний період (наприклад, порівняння Норвегії та Фінляндії). Загалом, окрім емпіричних досліджень, для порівняння використовуються міжнародні стандарти і передові методи (наприклад, вуглецевий слід, європейське екологічне маркування «Блакитний прапор» для

пляжів і пристаней тощо). Цей тип порівняльного аналізу був би особливо підходящим для ефективності DMO певної дестинації, щоб переймати позитивний досвід та впроваджувати оригінальні інструменти для приваблення туристів.

Теоретичний аналіз показав, що DMO не можуть контролювати всі компоненти комплексу маркетингу, але вони можуть співпрацювати з постачальниками комплексу напрямів і розпалювати «спільну конкуренцію» на благо відвідувачів.

Проте за рахунок діджиталізації та глобалізації DMO отримали додатковий розвиток, що в перспективі може створити нові можливості та зменшити ризики організацій. Натепер можна сказати, що окрім стандартних каналів та механізмів впливу на споживачів з'явилися нові, які DMO ефективно використовують, а саме інструменти електронного маркетингу [5].

Наприклад, департаменту Кейптаунського туризму, який є маркетинговою організацією в Кейптауні (DMO), було доручено в 2008 році керувати процесом позиціонування бренду для міста. Маркетингова організація сконцентрувалася на різних маркетингових кампаніях, що були орієнтовані на соціальні мережі як комунікативні канали, що принесли їм нагороду "Соціальні медіа у подорожах та туризмі" (SMITTY) за найкраще загальне використання соціальних медіа. Це були перші кроки в розвитку використання інструментарію е-маркетингу, а саме SMM, у роботі DMO [6].

Загалом, незважаючи на процес організації стратегії, саме створення туристичних напрямів та брендингу територій як невід'ємної частини мар-



Рис. 2. Основні інструменти DMO під час формування нового туристичного продукту

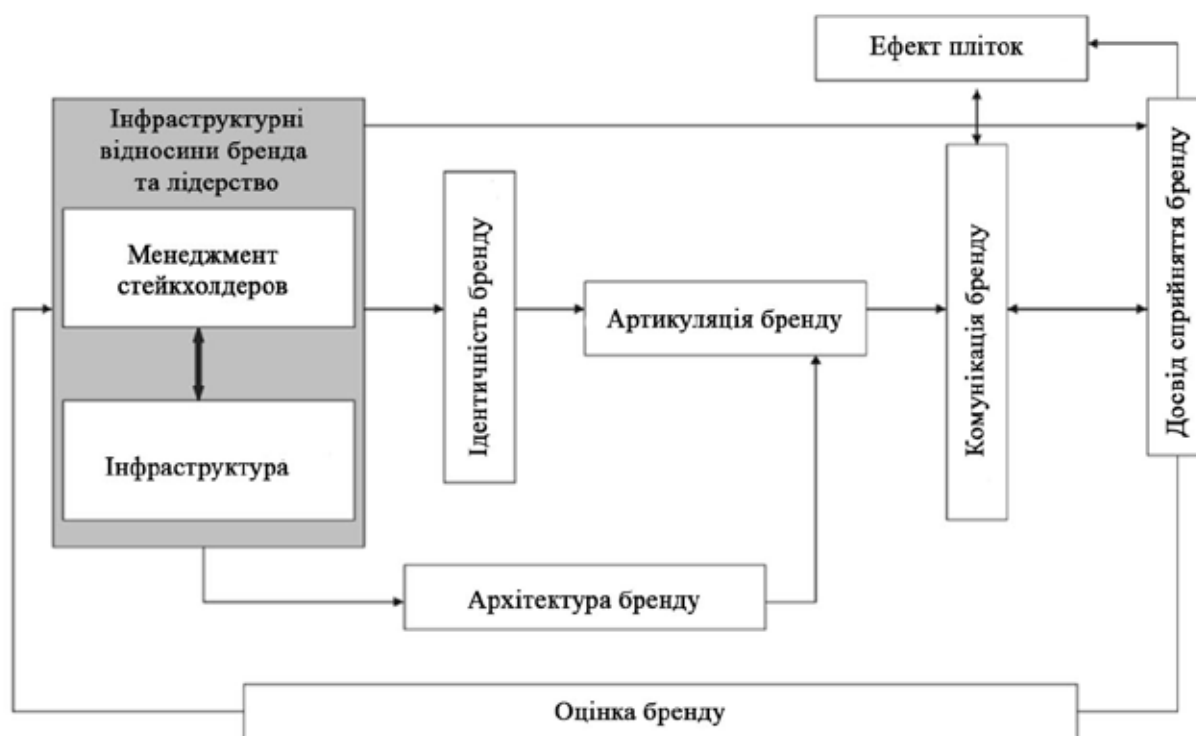


Рис. 3. Модель брендингу туристичної дестинації за С. Ханна і Дж. Роулі

кетингу дестинацій DMO дотримується класичних методів розвитку території (рис. 3.)

Тож можна сказати, що DMO можуть ефективно функціонувати лише поруч із «класичними» методами управління територій, але не використовувати їх як інструмент розвитку непродуктивно.

Висновки з проведеного дослідження. Хоча DMO зазвичай займаються маркетинговою діяльністю, їхня сфера діяльності стає набагато ширшою, щоби стати стратегічним лідером у розвитку дестинації. Це життєво важливий інгредієнт для успіху в будь-якому туристичному напрямі, і тепер у багатьох напрямках працюють DMO, які будуть більш ефективно розвивати туристичну дестинацію згідно із загальною стратегією території.

Деякі DMO мають національну спрямованість, інші діють на регіональному рівні, а треті – на рівні міста. Проте в межах теорії, що належить до цільового маркетингу, часто немає відмінностей між різними рівнями з погляду загальних характеристик.

Тим не менше різні елементи стратегічного підходу можуть відрізнятися залежно від рівня, на якому працює організація. Управління бізнесом та дестинацій різняться, часто буває важко оцінити, хто відповідає за управління дестинації. Організаційна структура індустрії туризму в дестинації повинна також визначати організаційні обов'язки, але в роздроблених дестинаціях це буває рідко. Складно не тільки визначити відповідальність організації, також здається, що є подвійність щодо завдань DMO. Ця двоїстість висвітлюється в різних аспектах. DMO несе відповідальність не тільки за управ-

ління місцем призначення, він також відповідає за управління власного бізнесу.

REFERENCES:

1. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism – Global Economic Impact & Trends 2020 (2020). Retrieved 2020, from: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
2. Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing – A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 45–57. doi: 10.1080/1094166042000330218
3. Kotler, P., Makens, J., & Bowen, J. (2013). *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow, Essex: Pearson.
4. Policy and destination management (2019). World tourism organization. Retrieved November 26, 2020, from <https://www.unwto.org/policy-destination-management>
5. Cape Town Tourism City's Marketing Wing Wins International Award for Use of Social Media (2013). Case study of #LoveCapeTown blogger campaign. Retrieved November 26, 2020, from <https://www.iambassador.net/case-studies/cape-town/>
6. Sushchenko, O., & Kasenkova, K. (2019). Territory Branding As A Tool Of A Tourist-Recreational Complex. *Economic Innovations*, 21(2(71)), 139–149. doi: 10.31520/ei.2019.21.2(71). 139–149.
7. Anholt, S. (2014). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Place of publication not identified: Palgrave Macmillan.
8. Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*, 1(4), 402–419. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990037