

Холистичен подход при маркетинговото управление на туристическа дестинация

Автор:

ас. д-р Светлана Лакова

ВТУ „Св.Св. Кирил и Методий“

**Holistic Approach to Marketing Management of a
Tourist Destination**

• Въведение

- 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.

- 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. (пр. 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.

- 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“
- Подхожда системно и изследвай комплексни и интегрирани мрежи
- „Интегрирай и управлявай“ – вместо „разделяй и владей“

- Постигането на устойчивост на туристически продукти на пазара на услугите е пряко зависи от прилежащите туристически ресурси. Постигането е възможно, чрез изготвяне на маркетингова програма на туристическите дестинация. 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. За да се постигне по-ефективно координиране на процесите предлагаме следните елементи на холистичен подход:

- Оценка на риска за вероятност от външни въздействащи фактори върху туристическата дестинация.
- Определяне на границите на допустимост (минимум, максимум на основните показатели – посещаемост, търсене, предлагане, печалба и др.)
- 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)
- Избор на методология за приложение на координационните процеси в туристическата дестинация.

- Анализ на конкретна ситуация, чрез измерване, оценка и идентификация.
- Определяне на степента на уязвимост, заплахи и ценности.
- Определяне на остатъчен риск.
- Избор на средства за защита.
- Определяне на рискови области на въздействие върху устойчивото управление на дестинацията.
- 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, маркетингозите 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.

Холистична маркетингова рамка

	Управление на търсенето		Управление на ресурсите		Управление на мрежата
	Фокус върху клиентите ↓		Ключови компетенции ↓		Мрежа за сътрудничество ↓
Търсене на стойност →	Когнитивно пространство	↔	Компетентно пространство	↔	Ресурсно пространство
	↕	Пазарни предложения	↕	Бизнес архитектура	↕
Създаване на стойност →	Ползи за клиентите	↔	Област на компетентност	↔	Бизнес партньори
	↕	Маркетингови дейности	↕	Оперативна система	↕
Доставяне на стойност →	Управление на отношенията с клиентите	↔	Управление на вътрешните ресурси	↔	Управление на отношенията с бизнес партньори

- **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.

- *Tourist destination, holistic approach, marketing, management*

● **БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!**