



## МОДУЛ\_3 МАРКЕТИНГ

### Урок\_2\_МАРКЕТИНГ НА ДЕСТИНАЦИЯ

#### ОБЩО СЪДЪРЖАНИЕ

*Какво е „туристическа дестинация“? Как да създадем успешна дестинация?*

*Какви са стратегиите за успешен маркетинг на дестинация?*

*Кой е най-добрият начин да се управлява туристическа дестинация?*

Някои дестинации са толкова добре познати, че нямат нужда от реклама. Ако погледнете снимките на слайд 5 от видео урока, веднага ще познаете кои места са изобразени и къде се намират. В някои случаи тези места са толкова добре познати и пренаселени с туристи, че се налага да се вземат мерки за ограничаване на броя на посетителите!

Но ако едно място не е много популярно, какво можем да направим хората да разберат за него?

Урокът се фокусира върху този и други въпроси, за да:

- Обясни какво значи „туристическа дестинация“;
- Изброи условията за преход между „дестинация“ и „туристическа дестинация“;
- Покаже инструменти и стратегии за маркетинг в туризма, за да се повиши познаваемостта на дестинацията;
- Посочи алтернативни начини, чрез които може да бъде управлявана една дестинация.

#### Значение на туристическата дестинация

Дестинациите на първо място са градове или места, които имат ясни граници – природни или чисто ментални. Дори круизът може да се приеме за дестинация! Така дестинацията може да е плаж, планина, път, град, село, регион, държава или дори цял континент! Помислете например за Австралия – турист, който не познава задълбочено страната и иска да пътува до нея, има идея за Австралия като уникална дестинация. Докато това е цял континент със съвсем различни туристически продукти – плажове, разположени близо до Големия коралов риф, пустини, пълни с живот градове, невороятна природа! И дори и като се завърне, той най-вероятно няма да каже на приятелите си „Посетих Сидни или Алис Спрингс“, а ще каже „Бях в Австралия“ и след това ще уточни, че е прекарал няколко дни в Сидни, че е видял Айер Рок и т.н. В това е силата на дестинацията!

Но дестинацията **не е** само място, което посещаваме. Нека отново вземем за пример Австралия: За да посети Айер Рок, нашият турист първо трябва да пристигне в Австралия, да

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET  
BASILICATA





намери хотел вероятно в Алис Спрингс, да организира катерене до Червената планина, да отиде в ресторант, да използва пътеводител, да намери информация за часовете за посещения, може би и да наеме кола и пр. Всички тези неща допринасят за създаването на дестинацията, която включва **комбинация** от географски фактори, атракции, услуги, забавление, кетъринг и пр.

### Маркетинг на дестинация

Първата стъпка, която трябва да предприемат хората, занимаващи се с маркетинг на дестинация, е да проучат атракциите и наличните ресурси с даден район, тъй като те са факторите, които определят сегментите на потенциалния пазар.

Има четири основни фактора, които трябва да се вземат предвид при определянето на „продукта“ на една дестинация – елементите (природни и човешки), които могат да привлекат вниманието на туриста, колко лесно може да се стигне (достъпността), наличните услуги, имиджът (т.е. емоциите, които пътуването би предизвикало у посетителя) и накрая (но не и по важност) – местното население.

На слайд 12 можете да намерите добра дефиниция за маркетинг на дестинация.

Подобно на много други маркетингови дейности, маркетингът на дестинация трябва да има поне две цели:

1. Да повиши привлекателността на дестинацията, т.е. да предложи един или повече туристически продукти, съответстващи на най-важните ѝ елементи и свързани с очакваните целеви групи на пазара;
2. Да позиционира дестинацията на пазара, т.е. да намери най-подходящото място за туристическия продукт или продукти, създадени на туристическия пазар.

### Туристически продукт

Без да навлизаме в технически детайли, насочваме вниманието към слайд 14 от видео урока, който резюмира всички елементи, които трябва да присъстват в един успешен туристически продукт:

- a) **Ресурси:** нека отново да напомним, че ресурсите могат да бъдат природни (езеро, планина, плаж и под.), „полу-природни“ (помислете си за пейзаж, при който емоционалният елемент е водещ компонент) и накрая – създадени от човека (паметник/монумент или цяла страна, град или регион, проектирани и изградени от човешка ръка). Разбира се, колкото по-голям е географският регион на дестинацията, толкова по-голяма е опасността да не може да се изгради единен имидж;
- b) **Услуги:** от туристически справочници до хотели, от транспорт до ресторанти, от туристическа информация до музеи, от спортни съоръжения до атракции, от почистването на улиците до табелите за коли под наем или за магазините и другите места за пазаруване;

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET  
BASILICATA





- c) **Промоция:** комбинацията от промоционални инструменти (печатни материали като брошури, диглини, табели и под, интернет страници, профили в социалните мрежи, статии в списания, вестници, блогове и пр.; реклами, спонсорства и под.). Важно е да отбележим, че промоцията може да направи много малко, ако туристическият продукт не съответства на промотирания имидж (всъщност ще бъде контрапродуктивно да се промотира територия, която не предлага обещанията, дадени в промоционалните материали!);
- d) **Ангажираност:** не само на всички заинтересовани страни, които са поели ангажимент за създаването и управлението на туристическия продукт (от местните власти до мениджърите на услуги), но и на местното население, което трябва да се чувства ангажирано да играе активна роля в създаването на приятно преживяване на посетителите;
- e) **Преживяване:** както беше многократно отбелязвано всички елементи на дестинацията трябва да са добре комбинирани и да помагат на туриста да има приятно, а ако е възможно и уникално преживяване!

### Маркетингова стратегия

**Преживяване** - това е магическата дума при маркетинга на дестинация! Разработването и управлението на преживяване с висока добавена стойност е една от основните цели на изграждането на туристическия продукт. Думата „преживяване“ може да е двусмислена – в контекста, в който я използваме, тя означава да дадем възможност на туриста да получи значимо, ангажиращо и забавно преживяване, което си заслужава да бъде фотографирано, филмирано или споделяно след края на пътуването. Слайдове 15 и 17 показват няколко примера: от така известните полети с балони по изгрев в Анадола до приготвянето на паста, която след това се сервира на тези, които са я направили, във ферма във възстановен исторически средновековен град. Това са много различни преживявания, но всички заслужават да бъдат запомнени (и по всяка вероятност активно споделени „от уста на уста“!).

Преживяването ще бъде постигнато чрез цялостния продукт на „дестинацията“, не чрез отделните му части. Както казват маркетинговите експерти – ако в хор, съставен от добри певци, само един пее по-лошо, слушателите ще сравняват целия хор с този певец!

Систематизирането на наличните ресурси означава създаване на един или повече туристически продукта, но преди всичко налага да се поставим на мястото на туриста и да разберем какво иска да намери в дестинацията и какво ще го накара да я посети след като е видял изготвените промоционални материали. Например ако дестинацията е в селски район с малки средновековни градчета, той ще очаква да намери типични продукти (като занаяти и храна) и да се потопи из малките улички в центъра. Очакванията му ще бъдат съвсем различни, ако избере плаж на морския бряг.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET  
BASILICATA





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



За да разберете по-добре какво означава маркетингова дестинация, запознайте се с някои от новите „Пътища на лавандулата“ в Прованс (Франция) или с малкия швейцарски град Obermatten.

Ако обобщим казаното досега, можем да заключим, че туристите искат да използват (дори и индивидуално) всички продукти на дестинацията. И задача на дестинацията е да организира територията и да превърне ресурсите в продукти.

### Управление на дестинацията

Намирането на най-доброто позициониране на дестинацията е основната задача на хората, които са отговорни за нейното управление. Вижте и другите уроци, в които обясняваме какво означава „позициониране“. Когато говорим за „управление на дестинацията“ имаме предвид координираното и целенасочено управление на всички елементи, които я изграждат, в т.ч. общи и координирани услуги, които да избягват припокриването, по-добро планиране на промоционалните дейности, директни усилия за единна споделена дестинация, изграждане на общи дейности и услуги, които отделните организации (публични или частни) не могат сами да предоставят.

Организацията за управление (обикновено наричана **ОУД** - Организация за управление на дестинацията) може да бъде публична структура или обединение от публични институции, публично-частно партньорство, изцяло частна инициатива и пр. Най-важното е ОУД да:

- Бъде изцяло отговорна за промотирането на дестинацията (за да се избегне припокриването на функции!);
- Обединява всички отговорни за развитието на туризма в дестинацията;
- Ръководи и координира дейностите съгласно подходящо разработена програма;
- Не контролира дейностите на отделните партньори (и дори не ги замества), а обединява уменията и ресурсите по посока споделена цел.

### В заключение

- Нека не допускаме грешка и не мислим туристическата дестинация само като място (физическо или ментално), защото всъщност тя се състои от физически обекти, хора, пътища, знаци и пр;
- Основната цел на дестинацията е да „запали“ емоциите на туриста и чувствата, които си заслужава да запомни и които ще го накарат да споделя положителни отзиви с приятели и роднини;
- Без организация, която да обединява дейностите на различните заинтересовани за развитието на туризма в региона страни, дестинацията, никога няма да е успешна.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET  
BASILICATA



stpeuropa

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

endorsement of the contents