

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра экологии и географии

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

*Методические рекомендации к выполнению
практических работ*

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2024*

УДК 911.3:005:338.48(076.5)
ББК 26.877я73+65.433я73
М50

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 6 от 25.06.2024.

Составитель: старший преподаватель кафедры экологии и географии
ВГУ имени П.М. Машерова **О.Д. Строчко**

Р е ц е н з е н т :
доцент кафедры экологии и географии ВГУ имени П.М. Машерова,
кандидат педагогических наук, доцент *С.В. Чубаро*

Менеджмент туристских дестинаций : методические рекоменда-
М50 **ции к выполнению практических работ / сост. О.Д. Строчко. –**
Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2024. – 25 с.

Предлагаются задания практических работ по дисциплине «Менеджмент туристских дестинаций» для студентов углубленного высшего образования специальности 7-06-0532-01 География.

УДК 911.3:005:338.48(076.5)
ББК 26.877я73+65.433я73

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
Практическая работа № 1. ДЕСТИНАЦИЯ: ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА, ТИПОЛОГИЯ	5
Практическая работа № 2. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	6
Практическая работа № 3. ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ ФАКТОР СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	7
Практическая работа № 4. ДЕСТИНАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СУБЪЕКТ КОНКУРЕНЦИИ	8
Практическая работа № 5. ИЗУЧЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ И РЫНКОВ СБЫТА ДЕСТИНАЦИИ	10
Практическая работа № 6. БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	18
Практическая работа № 7. КАРТ-СИСТЕМА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА ДЕСТИНАЦИИ	19
Практическая работа № 8. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ	21
ЛИТЕРАТУРА	24

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебная дисциплина «Менеджмент туристских дестинаций» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических и организационно-практических основ формирования и продвижения дестинаций на рынке туризма, направлена на развитие аналитического творческого мышления, умений и навыков использования инструментов менеджмента в практической работе по организации туризма в стране, регионе, населенном пункте, предприятии гостеприимства. Ее содержание представляет научную базу выработки оптимальной политики менеджмента дестинаций, является основой принятия стратегических и тактических управленческих решений по формированию регионального турпродукта. Целью преподавания учебной дисциплины «Менеджмент туристских дестинаций» является формирование теоретических знаний о дестинациях, обучение приемам анализа и планирования развития дестинаций, освоение методов продвижения туристских дестинаций.

Предлагаемые методические рекомендации помогут осознанному формированию у магистрантов знаний о подходах и способах организации менеджмента туристских дестинаций, осознанию аспектов дестинации как объекта предпринимательства и субъекта конкуренции, помогут постичь методы рынков сбыта турпродукта дестинаций, обучиться современной методологии продвижения дестинаций с помощью современных инструментов. Задания практических работ разработаны таким образом, чтобы расширить географический и экономический кругозор магистрантов и научить их применять инновационные технологии в географии туризма, управлении туристской деятельностью, осуществлять долговременное планирование развития туристской сферы, использовать информационные технологии в географии туризма, владеть основами нормативно-правового регулирования деятельности объектов туристской индустрии. Они позволяют овладеть методами экономико-географического анализа, сравнительно-географического и экономико-статистического анализа, методами поиска, систематизации и обработки официальной статистической информации.

Содержание методических рекомендаций соответствует учебной программе по учебной дисциплине «Менеджмент туристских дестинаций» для специальности 7-06-0532-01 География, которая изучается в 1 семестре дневной формы получения образования в объеме 96 часов, из которых аудиторных – 40 часов (лекции – 22 часа; практические занятия – 18 часов) и в том же семестре заочной формы получения образования в объеме 96 часов, аудиторных – 14 часов (лекций – 6 часов, практических – 8 часов).

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1

ДЕСТИНАЦИЯ: ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА, ТИПОЛОГИЯ

Вопросы для коллективного обсуждения, подготовки докладов и рефератов:

1. Дестинация в системе туризма.
2. Структура туристской дестинации. Отраслевая, территориальная и продуктовая структуры дестинации.
3. Типология туристских дестинаций.
4. Иерархическая типология дестинаций в различных субрынках туризма: купально-пляжном, горно-спортивном, круизном, экскурсионном.
5. Атракционный пункт как локальная туристская дестинация.
6. Искусственно созданные тематические локальные дестинации.

Задания для выполнения

Задание 1. Составьте список объектов, которые в вашем регионе (области, административном районе, населенном пункте или интересной вам стране – на выбор) могут быть классифицированы как туристские дестинации.

Результат своей работы представьте в виде аналитической таблицы, в которой включены объекты, их примечательные черты и особенности и представлено кратко доказательство-объяснение правильности вашего выбора.

Задание 2. Изучите основные направления использования выявленных вами дестинаций в системе местного туризма. Определите, задействованы ли эти объекты турдеятельности и как активно/пассивно они используются.

Выявите, какие вероятные пути и возможности есть еще для их использования.

Продумайте наиболее подходящий вариант представления результатов вашей работы.

Задание 3. Проведите типологию выявленных вами в задании 1 туристских дестинаций. Критерии, в том числе, предложите свои.

Задание 4. Составьте интерактивную картосхему «Атракционные пункты конкретного (вами выбранного) территориального уровня».

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2 ОРГАНИЗАЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Вопросы для коллективного обсуждения, подготовки докладов и рефератов:

1. Содержание менеджмента туристских дестинаций.
2. Основные принципы маркетинга дестинаций: территориальной представительности, межотраслевого сотрудничества, акцентирования достопримечательностей, позиционирования видов туризма, кооперации предприятий, географической концентрации маркетинговых усилий.
3. Организация маркетинга туристских дестинаций.
4. Маркетинг туристического центра и методы акцентирования достопримечательностей.
5. Реализация принципа географической концентрации маркетинговых усилий аттракционного пункта.

Задания для выполнения

Задание 1. Изучить основные направления деятельности национальных агентств по туризму в странах: США, Германии, Великобритании, Франции, Италии, Китае и др. лучше взять десятку самых посещаемых стран по отчету ЮНВТО за последний отчетный год (данные собрать самостоятельно).

Форму представления результата продумать самому (лучше в виде таблицы).

Проанализировать принципы и формы продвижения стран из задания 1 как туристских дестинаций на их туристских сайтах.

Для примера – сайте <http://www.germany.travel>.

Составить аналитическую записку по результатам анализа сайта на 1–2 страницы и представьте в формате pdf.

Подготовьте презентацию не более 10 слайдов.

Задание 2. Изучите презентации национальных туристских агентств Беларуси и Словакии (или любой другой страны на выбор).

По их образцу сделайте презентацию туристического маркетинга вашего административного района, области или города.

Для выполнения задания используйте доступные информационные источники: материалы администраций, публикации в интернете и печати, интервью с осведомленными специалистами.

Объем презентации – 10 слайдов.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ ФАКТОР СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Вопросы для коллективного обсуждения, подготовки докладов и рефератов:

1. Понятие туристского пространства. Пространственные закономерности размещения туристских ресурсов и центров туристского спроса.
2. Глобализация как фактор формирования современной среды маркетинга дестинаций.
3. Концепция поляризации мирового туристского пространства.
4. Пространственные процессы современного рынка туристских услуг.
5. Поляризация мирового туристского рынка: иерархические модели мирового туристского пространства И.И. Пирожника и А.Ю. Александровой.
6. Оценка положения дестинации в иерархической структуре туристского рынка и ее учет в стратегическом планировании маркетинга дестинации.

Задания для выполнения

Задание 1. Смоделируйте теоретическую идеальную пространственную модель туристского пространства. Перечислите ее основные части, укажите для каждой части значение и функции.

Задание 2. Определите, как влияет местоположение дестинации на формирование доходов туристской индустрии на примере любых пяти дестинаций различного пространственного уровня (но одинакового в пределах вашей выборки).

Результат представьте в форме аналитической справки.

Задание 3. Покажите проявление основных тенденции глобализации туризма на примере работы национальных туристских агентств двух стран, одна из которых Республика Беларусь, а вторая – страна, интересная вам (на выбор).

При анализе обращайтесь внимание на следующие факторы

- развитие глобального информационного пространства;
- внедрение глобальных систем бронирования и резервирования;
- распространение международных стандартов обслуживания;
- транснационализация капитала туристской индустрии;
- уменьшение барьеров на пути международных туристских миграций.

Задание 4. Сравните иерархические модели мирового туристского пространства И.И. Пирожника и А.Ю. Александровой.

Помните, что основные структурные пространственные элементы:

- «центр»;
- «полупериферия»;
- «периферии».

Подберите конкретные примеры: – мировых центров интенсивного развития туристской индустрии;

- полупериферийных зон развития туристской индустрии;
- продвинутой и глубокой периферии.

Задание 5. Дайте оценку положению дестинации в иерархической структуре туристского рынка.

Дестинацию для оценки выберите сами.

Пункты план оценки продумайте и сформулируйте разработайте самостоятельно.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

ДЕСТИНАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СУБЪЕКТ КОНКУРЕНЦИИ

Вопросы для коллективного обсуждения, подготовки докладов и рефератов:

1. Туристические ресурсы как фактор развития дестинаций.
2. Мифотворчество как способ создания нематериальных туристских ресурсов.
3. Компетенции как фактор конкурентоспособности локальной туристской дестинации.
4. Жизненный цикл туристской дестинации: концепция эволюционного цикла туристского региона Р.В. Батлера и модель жизненного цикла дестинации Т. Бигера.
5. Формирование туристских кластеров дестинаций.
6. Современная концепция управления впечатлениями в организации туристского обслуживания посетителей дестинации.

Задания для выполнения

Задание 1. Соберите и проанализируйте наиболее известные мифы, лежащие в основе привлекательности туристских дестинаций трех стран, одна из которых Республика Беларусь, а две другие – на выбор.

Напишите эссе, представив в нем концепцию собственного мифа, для повышения туристской привлекательности территории любого ранга (на выше усмотрение).

Задание 2. Выявите конкретные туристские ресурсы своего края для развития дестинаций. Сгруппируйте их по трем направлениям: природные, социально-экономические, инфраструктурные.

Составьте интерактивную картосхему – «Туристские ресурсы... (территории)»

Задание 3. Проведите сравнительный анализ концепции эволюционного цикла туристского региона Р.В. Батлера и модели жизненного цикла дестинации Т. Бигера.

Задание 4. Определите, существует ли туристский кластер на территории вашей области, в противном случае рассматривайте страну.

Примерная схема туристского кластера приведена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Обобщенная схема туристского кластера
(Источник: Александрова А.Ю.

Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. №1. С.51-61)

Составьте схему туристского кластера своего региона. Предложите к ней описание:

- содержание кластера;
- границы;
- механизмы функционирования;
- отличительные признаки;
- степень сформированности;
- взаимосвязи внутренние и внешние;
- место в иерархии;
- направления и тенденции развития.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5 ИЗУЧЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ И РЫНКОВ СБЫТА ДЕСТИНАЦИИ

Вопросы для коллективного обсуждения, подготовки докладов и рефератов:

1. Факторы развития туризма как рынка сбыта услуг дестинаций.
2. Факторы, генерирующие общественные потребности в туризме (развитие общественного производства, интенсификация трудовой деятельности населения, урбанизация, ухудшение экологической обстановки).
3. Факторы реализующие потребности в туризме (увеличение доходов населения, рост фонда свободного времени, развитие общественных фондов потребления, развитие транспорта и сферы услуг).
4. Методы изучения туристских потоков (наблюдение, социологический опрос, документально-статистический анализ).
5. Методика расчета индексов туристской избирательности и приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации.

Задания для выполнения

Задание 1. Используя метод SWOT-анализа, оцените факторы развития туризма на рынке сбыта услуг дестинаций на рынке вашего региона и любой страны (по выбору).

Для этого начните с составления карты-перечня важнейших и второстепенных факторов развития туризма в пределах выбранных вами территориальных пространств.

Задание 2. Расчитать и проанализировать интенсивности туристских потоков в административных районах Витебской области.

По территории туристские потоки распределяются неравномерно. Основная часть туристов приходится на регионы с удобным транспортно-географическом положением. Привлекательность различных регионов для посещающих ее граждан может быть исследована с использованием интегрального показателя интенсивности туристских потоков:

$$I_{\text{тур}} = \sum_{i=1}^n \frac{w_i}{Q} v_j ,$$

где, $I_{\text{тур}}$ – интегральный показатель интенсивности туристских потоков административного района; w_i – величина показателя административного района; v_j – весовой коэффициент показателя; Q – величина фактора региона, в той же системе единиц.

В качестве сравниваемых показателей взяты статистические данные: количество всех туристов, прибывших в регион за год; количество иностранных туристов и объем поступлений за аналогичный период. Весовые коэффициенты определяются исходя из значимости показателей. Допускается, что наиболее репрезентативным фактором развития туризма района является экономический, т.е. объем поступлений от развития туризма. Существенную роль играет показатель иностранных туристов в структуре прибывших в район гостей. Если весовые коэффициенты находятся в пределах $0 \leq v_j \leq 1$, то их значения будут изменяться от 0,1 (у менее значимого показателя) до 0,3 (у наиболее значимого).

Пример оформления расчетов представлен в таблице 1.

Используя данные таблиц 2 и 3, провести анализ интенсивности туристских потоков в административных районах Витебской области. Сравнить полученные результаты. Сделать выводы.

Данные таблиц возможно обновлять самостоятельно по мере их устаревания. Правда, в данном задании они носят гипотетический характер и направлены на ознакомление и овладение методикой расчета и анализа интенсивности туристских потоков на территориях различного ранга.

Таблица 1 – Анализ интенсивности туристских потоков административных районов Витебской области

Район	Величина показателя, w_i									Интегральный показатель интенсивности туристских потоков, $I_{\text{тур}}$
	за отчетный период			в расчете на 1000 км ²			в расчете на 1000 жителей			
	всего туристов, чел.	в т. ч. интуристов, чел.	объем поступлений, тыс. руб.	всего туристов, чел.	в т. ч. интуристов, чел.	объем поступлений	всего туристов, чел.	в т. ч. интуристов, чел.	объем поступлений, тыс. руб.	
Витебский	2017	73	75974	1062	115	39986	119	4	4469	0,61
Бешенковичский	1053	43	12687	658	81	7930	25	1	299	0,10
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Всего по области, Q	175332	22739	6183572	4340	1689	153059	115	15	4048	—
Весовые коэффициенты, V_i	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,3	—

Таблица 2 – Показатели численности населения и площади территории административных районов Витебской области

№	Административный район	Площадь, км ²	Население, чел.
1.	Бешенковичский	1250,46	13 653
2.	Браславский	2269,81	23 428
3.	Верхнедвинский	2136,17	19 032
4.	Витебский	2712,04	34 478
5.	Глубокский	1763,35	33 627
6.	Городокский	2983,80	20 769
7.	Докшицкий	2265,88	21 003
8.	Дубровенский	1251,41	13 386
9.	Лепельский	1831,55	30 737
10.	Лиозненский	1393,78	15 022
11.	Миорский	1780,31	17 961
12.	Оршанский	1706,80	142 331
13.	Полоцкий	3169,89	100 316
14.	Поставский	2095,71	32 402
15.	Россонский	1924,72	8523
16.	Сенненский	1967,33	19 035
17.	Толочинский	1 497,75	22 218
18.	Ушачский	1493,71	11 732
19.	Чашникский	1474,89	27 047
20.	Шарковщинский	1196,98	13 362
21.	Шумилинский	1704,12	16 418
22.	Витебск	134,60	359 148
23.	Новополоцк	57,27	96 320

Таблица 3 – Показатели движения туристских потоков в административных районах Витебской области

Район	Величина показателя, w_i		
	размещено гостей, чел.	из них жителей Рес- публики Беларусь	выручка, тыс. руб.
<i>Вариант 1</i>			
Бешенковичский	1378	1342	26741
Браславский	1297	1271	3506
Верхнедвинский	958	949	4632
Глубокский	2200	1757	14785
Городокский	1691	1631	32304
Докшицкий	2691	2684	29021
Дубровенский	1188	9808	477518
Лепельский	3815	3567	56274
Лиозненский	889	889	17775
Миорский	1667	1574	45216
Оршанский	1378	1378	21176

Поставский	1875	1824	19351
Россонский	6070	6070	15599
Сенненский	3147	3029	31298
Толочинский	5270	4969	130110
Ушачский	5715	5613	44914
Чашникский	1868	17935	199966
Шарковщинский	1736	1730	23628
Шумилинский	1541	1506	18700
Витебский	7705	65302	2390799
Полоцкий	1815	12362	628918
<i>Вариант 2</i>			
Бешенковичский	2053	2003	36502,0
Браславский	976	1959	16097,0
Верхнедвинский	817	916	3497,0
Глубокский	2237	803	20340,1
Городокский	1705	1858	49178,0
Докшицкий	3245	1665	113282,2
Дубровенский	1141	3103	378289,4
Лепельский	4034	9200	79904,3
Лиозненский	687	3844	10983,0
Миорский	1578	687	49289,2
Оршанский	1164	1526	24176,0
Поставский	2879	1164	38997,3
Россонский	2870	2785	20233,0
Сенненский	5709	2870	48966
Толочинский	4718	5438	180799,1
Ушачский	2421	4490	28429
Чашникский	1658	2333	353919,2
Шарковщинский	1792	15936	19954,0
Шумилинский	1572	1763	27600,0
Витебский	8302	1550	3401521,5
Полоцкий	2812	70350	1064859,7
<i>Вариант 3</i>			
Бешенковичский	2621	2532	164678,1
Браславский	886	843	18459,0
Верхнедвинский	421	384	3482,3
Глубокский	2792	2468	40728,0
Городокский	2246	2205	75080,0
Докшицкий	3918	3778	183409,0
Дубровенский	1074	8505	803588,0
Лепельский	4254	4114	108144,4
Лиозненский	799	799	42765,0
Миорский	1890	1857	115056,0
Оршанский	1619	1619	53938,0
Поставский	2250	2183	36398,4
Россонский	3336	3336	43092,0
Сенненский	4987	4882	78319,3
Толочинский	5242	4999	285366,5
Ушачский	2491	2333	79837,7

Чашникский	9313	8652	575179,0
Шарковщинский	2239	2219	28232,0
Шумилинский	2104	2057	75600,0
Витебский	8985	75732	4487424,2
Полоцкий	2328	20165	1052889,5
<i>Вариант 4</i>			
Бешенковичский	2017	1342	26575
Браславский	1053	1271	3176
Верхнедвинский	732	949	4542
Глубокский	2410	1757	12381
Городокский	1881	1631	31209
Докшицкий	3285	2684	28973
Дубровенский	1134	9808	250660
Лепельский	4034	3567	48670
Лиезненский	792	889	17775
Миорский	1712	1574	42652
Оршанский	1387	1378	21176
Поставский	2335	1824	18645
Россонский	4092	6070	15599
Сенненский	4614	3029	29702
Толочинский	5077	4969	120352
Ушачский	3542	5613	42589
Чашникский	1486	17935	162330
Шарковщинский	1922	1730	23466
Шумилинский	1739	1506	18319
Витебский	8331	65302	1407798
Полоцкий	2318	12362	283943
<i>Вариант 5</i>			
Бешенковичский	2017	1959	35986,0
Браславский	1053	916	14437,0
Верхнедвинский	732	803	3271,0
Глубокский	2410	1858	17915,6
Городокский	1881	1665	48433,0
Докшицкий	3285	3103	101649,2
Дубровенский	1134	9200	259191,0
Лепельский	4034	3844	72351,1
Лиезненский	792	687	10983,0
Миорский	1712	1526	46516,0
Оршанский	1387	1164	24176,0
Поставский	2335	2785	36331,1
Россонский	4092	2870	20233,0
Сенненский	4614	5438	45516,0
Толочинский	5077	4490	172619,6
Ушачский	3542	2333	26580,0
Чашникский	1486	15936	287386,2
Шарковщинский	1922	1763	19615,1
Шумилинский	1739	1550	26651,0
Витебский	8331	70350	2286632,7
Полоцкий	2318	20688	598536,7

Вариант 6			
Бешенковичский	2017	2532	163474,0
Браславский	1053	843	17808,0
Верхнедвинский	732	384	2803,6
Глубокский	2410	2468	36967,5
Городокский	1881	2205	73649,0
Докшицкий	3285	3778	159232,0
Дубровенский	1134	8505	514102,0
Лепельский	4034	4114	101363,7
Лиезненский	792	799	42765,0
Миорский	1712	1857	111525,0
Оршанский	1387	1619	53938,0
Поставский	2335	2183	33184,6
Россонский	4092	3336	43092,0
Сенненский	4614	4882	76584,3
Толочинский	5077	4999	267622,5
Ушачский	3542	2333	67327,8
Чашникский	1486	8652	443229,0
Шарковщинский	1922	2219	27558,0
Шумилинский	1739	2057	73671,0
Витебский	8331	75732	3055349,1
Полоцкий	2318	20165	691334,5
Вариант 7			
Бешенковичский	1062	115	39986
Браславский	658	81	7930
Верхнедвинский	458	38	2419
Глубокский	3967	18357	1631706
Городокский	1606	40	16856
Докшицкий	1343	101	37277
Дубровенский	1133	100	37438
Лепельский	5404	3110	263396
Лиезненский	1441	206	29086
Миорский	880	0	26490
Оршанский	535	56	21829
Поставский	1387	0	33097
Россонский	1459	10218	572222
Сенненский	2558	133	19739
Толочинский	2884	0	16443
Ушачский	1813	176	18879
Чашникский	1312	286	73614
Шарковщинский	7077	166	24314
Шумилинский	1068	1146	209086
Витебский	870	28	11969
Полоцкий	6942	87	33861
Вариант 8			
Бешенковичский	119	4	4469,0
Браславский	25	1	299,2
Верхнедвинский	35	1	186,1
Глубокский	148	23	6066,9

Городокский	53	8	555,7
Докшицкий	91	2	2521,1
Дубровенский	68	2	2252,5
Лепельский	106	20	5145,4
Лиозненский	58	3	1161,8
Миорский	44	0	1324,5
Оршанский	56	6	2290,3
Поставский	82	0	1946,9
Россонский	175	41	6925,5
Сенненский	185	6	2506,5
Толочинский	212	0	1363,1
Ушачский	112	4	1286,2
Чашникский	45	2	1776,2
Шарковщинский	52	2	745,4
Шумилинский	154	7	3900,0
Витебский	76	1	942,4
Полоцкий	99	2	2321,9
<i>Вариант 9</i>			
Бешенковичский	2017	73	75973,7
Браславский	1053	43	12687,3
Верхнедвинский	732	20	3870,4
Глубокский	8331	12850	3426581,6
Городокский	2410	382	25284,4
Докшицкий	1881	47	52187,3
Дубровенский	3285	96	108570,7
Лепельский	1134	2177	553131,8
Лиозненский	4034	193	81440,9
Миорский	792	0	23841,0
Оршанский	1712	59	69853,7
Поставский	1387	0	33096,7
Россонский	2318	5449	915555,7
Сенненский	2335	71	31582,2
Толочинский	4092	0	26308,0
Ушачский	4614	165	52861,1
Чашникский	5077	257	198758,5
Шарковщинский	3542	116	51060,2
Шумилинский	1486	688	376354,7
Витебский	1922	18	23938,0
Полоцкий	1739	35	40633,3

Задание 3. Ознакомьтесь методами выявления основных и перспективных географических рынков дестинаций:

- матричные методы стратегического анализа;
- анализ профиля диверсификации организации;
- многофакторная матрица Мак-Клиса;
- матрица Шелл;
- матрица Ансофа;
- матрица областей бизнеса Д. Абеля.

Представьте аналитическую справку сравнения (можно в таблице).

Подберите статистическую информацию для использования любого метода (на выбор) для территории любого ранга (на выбор – административная единица, страна, регион и т.п.).

Задание 4. Ознакомьтесь с методикой расчета индексов туристической избирательности и приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации.

Определить индекс туристской избирательности по формуле:

$$K_{изб} = (T_{ij} \cdot T_{мир}) / (T_i \cdot T_j),$$

где T_{ij} – количество иностранных туристов, посетивших страну I из страны j; $T_{мир}$ – общее мировое количество туристских прибытий; T_i – общий объем выездного туризма в стране i; T_j – общий выездной поток иностранных туристов в страну j.

Данные о посещении Республики Беларусь иностранными гражданами за определенный период представлены в таблице 4, количество выехавших на отдых туристов в названных странах – в таблице 5.

Таблица 4 – Количество туристов, посетивших Республику Беларусь, чел.

Страна	Вариант								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Германия	10	14	35	45	76	89	4	45	65
Австрия	45	67	4	35	34	67	45	12	32
Индия	23	45	65	67	78	67	88	99	45
США	33	12	13	14	15	46	44	45	67
Латвия	3	45	34	33	57	50	70	80	90
Польша	22	34	44	10	23	67	77	70	77
Венгрия	22	120	223	440	600	456	21	34	0
Франция	200	3456	34	0	45	567	80	45	21
Италия	222	34	23	555	0	89	700	67	67
Другие	34	23	34	35	34	555	600	334	334

Общий мировой поток иностранных туристов в исследуемый период составляет 625 млн чел.

Таблица 5 – Объем выездного туризма в странах, тыс. чел.

Страна	Вариант								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Германия	106	140	37	65	17	80	46	45	68
Австрия	56	77	32	55	60	12	32	33	41
Индия	2	44	23	12	54	45	45	56	12

США	67	3	45	34	33	57	50	70	80
Латвия	90	22	34	44	10	23	67	77	70
Польша	77	22	120	223	440	600	456	21	34
Венгрия	12	200	3456	34	43	45	567	80	45
Франция	21	222	34	23	555	45	89	700	67
Италия	67	34	23	34	35	34	555	600	334

Сделайте выводы о состоянии конкурентоспособности национального туристского комплекса.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6 БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Вопросы для коллективного обсуждения, подготовки докладов и рефератов:

1. Сущность бренда туристской дестинации. Сущность брендинга. Брендинг как маркетинговая стратегия, форма пиара, процесс создания и управления нематериальными активами.
2. Факторы увеличения доходов предприятия, использующего бренд: эластичный отклик на уменьшение цены, неэластичный отклик на увеличение цены, франчайзинг или лицензирование.
3. Этапы формирования бренда: маркетинговые исследования, разработка структуры бренда, выбор имени, формирование образа, визуальное воплощение.
4. Структуры развития брендов: зонтичная и комплексная.
5. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный блок, фирменные цвета, особенности дизайна, шрифт, внутрифирменные стандарты.
6. Неформализованные и формализованные бренды туристских дестинаций.
7. Формирование бренда дестинации со сложным культурно-историческим и рекреационно-ресурсным потенциалом.

Задания для выполнения

Задание 1. Ознакомьтесь со структурой, индивидуальностью, именами и визуализацией бренда туристских дестинаций Беларуси, РФ, Саудовской Аравии, ОАЭ, Киргизии, Китая, Казахстана, Грузии, Турции, Индии, Египта, Испании, Франции, Италии, Германии, Великобритании, Польши.

Определите наиболее успешный бренд. Свою точку зрения письменно обоснуйте. Перечислите теоретические черты успешного бренда и сопоставьте с этой информацией предложенную вами точку зрения.

Задание 2. Докажите и покажите существование связи между использованием успешного туристского бренда и имиджем страны. Выявите основные черты и проблемы в туристском имидже стран из списка в задании 1. Результат можно представить в форме таблицы.

Задание 3. Для стран из списка в задании 1 определите формальные и неформальные брендовые символы. Результаты представьте в таблице. Проведите ее анализ.

Задание 4. Предложите свой бренд туристской дестинации одного из административных районов или областей Беларуси (по выбору). Это можно сделать и с помощью специальных программ для рисования и дизайна на компьютере (Sai Paint Tool, Krita, GIMP, Inkscape, ArtRage, MediBang Paint Pro, Artweaver, Gravit Designer, BlackInk и др.) и рисунка от руки.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

КАРТ-СИСТЕМА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА ДЕСТИНАЦИИ

Вопросы для коллективного обсуждения, подготовки докладов и рефератов:

1. Дестинация как продукт потребления.
2. Механизм действия карт-системы дестинаций.
3. Основные участники карт-системы (туристская индустрия, индивидуальные туристы, агентства, разрабатывающие и реализующие карточки турпродукта).
4. Реализация принципов оптовой продажи и стимулирования сбыта в сегменте индивидуального туризма с помощью карт-системы.
5. Типы карточек турпродукта дестинаций (тематические, комплексные городские, комплексные региональные).
6. Развитие карт-системы в городах, на курортах, в отдельных странах.
7. Отличия туристской карт-системы в европейских городах и в Минске.

Задания для выполнения

Задание 1. Составьте перечень местных предприятий туристской индустрии, сгруппированный по основным отраслям. Сгруппируйте данные предприятия по единым технологическим циклам обслуживания неорганизованных туристов и составьте условные прототипы сети карт-систем. Обоснуйте выбор по одному варианту тематической и городской карт-систем. Обоснуйте схему и условия действия предложенных карт-систем для потребителей. Предложите вариант организационной схемы работы сети предприятий, перспективных для кооперации в рамках карт-систем.

Задание 2. В соответствии с представленным примером порядка расчета тура в таблице 6 разработайте туристский маршрут и рассчитайте стоимость его затрат.

Тур – основной вид туристского продукта. Туристский продукт, состоящий из комплекса услуг, объединенных и взаимосвязанных единой целью путешествия, называется туром. Тур является основным видом туристского продукта в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Он является наиболее оптимальным сочетанием туристских услуг с точки зрения потребителей. В структуре тура выделяют основной комплекс услуг, составляющий базу тура, и дополнительные услуги, предоставляемые потребителям по их желанию.

Основной комплекс услуг – это набор услуг, составляющих основу обслуживания туристов в рамках тура. В зависимости от целевой направленности и назначения тура основной комплекс услуг включает услуги проживания, питания, транспортные услуги, программные услуги.

Дополнительные услуги могут быть оказаны потребителю по его желанию и в соответствии с его интересами за дополнительную плату. Они могут предлагаться в момент приобретения тура или в ходе тура.

В процессе разработки тура туристская компания осуществляет взаимодействие с четырьмя основными элементами: потребителями, конкурентами, партнерами и поставщиками.

В процессе планирования и формирования тура можно выделить ряд последовательных этапов: разработка и формирование замысла тура, поиск и отбор партнеров и поставщиков, формирование основного и дополнительного комплекса услуг, экспериментальная проверка тура.

Таблица 6 – Пример калькуляции тура по отправке граждан Республики Беларусь в Кишинев

№ п/п	Параметры	Порядок расчета	Сумма, руб.
1	Экскурсионное обслуживание	—	428000
2	Ваучер	$3624 \cdot 40$	144960
3	Заработная плата	$213875 / 23$	9300

3.1	Начисления на заработную плату	$9300 \cdot 0,352$	3274
3.2	Заработная плата с начислениями	—	12574
4	Накладные расходы	$(2 + 3) \cdot 30 \%$	47260,2
5	Страховка	40 чел. $\cdot$ 1 дол.	85600
6	ИТОГО прямых расходов	$1 + 2 + 3 + 4 + 5$	718394,2
7	Рентабельность	15 %	—
8	Прибыль	$6 \cdot 0,15$	107759,13
9	Отчисления единым платежом	$(3 + 4 + 8) \cdot 2 / 98$	3420,3
10	НДС	$(2 + 3 + 4 + 5 + 8 + 9) \cdot 0,18$	72283,2
11	Налоги на услуги	$(2 + 3 + 4 + 5 + 8 + 9 + 10) \cdot 0,1$	47385,7
12	Отпускная цена	$1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 8 + 9 + 10 + 11$	949242,5
13	Автоуслуги	—	1450000
14	Комиссия	$13 \cdot 10 \%$	145000
15	РЦФ	$14 \cdot 2 / 98$	2959,2
16	НДС	$(14 + 15) \cdot 0,18$	26632,7
17	Сбор на услуги	$(14 + 15 + 16) \cdot 0,1$	17459,2
18	Отпускная цена автоуслуг	$13 + 14 + 15 + 16 + 17$	1642051,0
19	Полная стоимость тура	$12 + 18$	2591293,6
20	Стоимость тура на одного чел.	$19 / 40$	64782,3

Рекомендуемая литература:

1. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.
2. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: учеб. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. – 272 с.
3. Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.
4. Бизнес в агро- и экотуризме / А.И. Тарасенок, Т.Е. Баранова, М.В. Боровко и др.; под ред. А.И. Тарасенка / Программа развития ООН. – Минск., 2014. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8 ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Вопросы для коллективного обсуждения, подготовки докладов и рефератов:

1. Система интернет-инструментов продвижения дестинаций.
2. Функции интернет-маркетинга дестинаций: коммуникационная (информационно-рекламная), сбытовая (обеспечение бронирования

и резервирования), продуктовая (формирование комплексного турпродукта), трансфертная (денежные переводы и расчеты).

3. Использование дестинацией специализированных туристских порталов в целях рекламы и сбыта.

4. Обеспечение доступа туристской индустрии дестинаций в глобальные системы бронирования и резервирования (Амадеус, Галилео и др.).

5. Контекстная реклама дестинаций в Интернете.

6. Коммуникационные свойства web-сайтов туристских дестинаций.

7. Особенности создания сайта туристской дестинации: структура сайта дестинации, методы повышения посещаемости сайта, оценка коммуникационных свойств сайта дестинации.

Задания для выполнения

Задание 1. Проанализируйте один сайт зарубежной туристской дестинации (по выбору) и сайт национальной туристской дестинации. Оцените представленность в интернете местной туристской дестинации.

1. Выберите для изучения одну из зарубежных туристских дестинаций, представленных сайтом в интернете – Южный Тироль, Граубюнден, Виллинген, Тевтобургский лес (или любую другую).

2. Оцените сайт дестинации по пятибалльной шкале с точки зрения его влияния на стадии покупательской готовности туриста. Воспользуйтесь методикой, изученной на лекции. Составьте аналитическую записку.

3. Дайте характеристику другим инструментам и технологиям интернет-маркетинга выбранной дестинации с точки зрения интернет-пользователя (поисковые системы, контекстная реклама, репортажи, системы бронирования, социальные сети, YouTube и др.).

4. Составьте список и охарактеризуйте местные сайты, информирующие о туристском предложении региона.

5. Охарактеризуйте местные сайты с точки зрения охвата целевой аудитории и влияния на стадии покупательской готовности туристов.

6. Проанализируйте представленность местных предприятий туристской индустрии в системах бронирования.

7. Сформулируйте предложения по улучшению интернет-маркетинга местной туристской дестинации.

8. Подготовьте презентацию по результатам выполнения всех пунктов задания.

Обратите внимание на то, как реализуются основные функции туристского сайта:

- реклама;
- информирование;
- продажа;
- исследование;
- структурирование.

Помните важность таких параметров для сайтов, предоставляющих продажу и продвижение туристских дестинаций в Интернете как: ориентированность на потребителя, доступность, широта и легкость получения достоверной, актуальной на данный момент времени информации, возможность оказания онлайн услуг, наличие фирменного стиля, узнаваемость. Возможно предложить свои дополнительные параметры.

Рекомендуемая литература:

1. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

2. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. – 272 с.

3. Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

4. Бизнес в агро- и экотуризме / А.И. Тарасенок, Т.Е. Баранова, М.В. Боровко и др.; под ред. А.И. Тарасенка / Программа развития ООН. – Минск, 2014. – 380 с.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туристической индустрии: учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Экономика и управление туристской индустрией», «Туризм и гостеприимство», «Туризм и природопользование», «Менеджмент спорта и туризма», «Менеджмент (в сфере международного туризма)», «Экономика и управление на предприятии услуг», «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (международный туризм)» / Н.И. Кабушкин, О.В. Ежель. – Минск: РИВШ, 2022.
2. Рассохина, Т.В. Менеджмент туристских дестинаций: учебник и практикум для вузов / Т.В. Рассохина. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2023.
3. Шимова, О.С. Устойчивый туризм: учеб.-метод. пособие / О.С. Шимова. – Минск: РИПО, 2014. – 158 с.
4. Вертинская, Т.С. Методология создания региональных туристических кластеров в Беларуси / Т.С. Вертинская, В.А. Клицунова. – Минск: Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне», 2014.
5. Тарасенок, А.И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности национальной туристической дестинации: методология и практика реализации: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 02.00.05 / А.И. Тарасенок. – Минск, 2018.
6. Джангузова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джангузова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.
7. О туризме: Закон Респ. Беларусь, 11 ноября 2021 г., № 129-3 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.
8. Шимова, О.С. Основы устойчивого туризма: учеб.-практ. пособие / О.С. Шимова; Белорус. гос. экон. ун-т. – Минск: БГЭУ, 2011.
9. Шимова, О.С. Основы устойчивого туризма: учеб. пособие / О.С. Шимова. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2012.
10. Карчевская, Е.Н. Организация международного туризма: практикум для студентов специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» дневной формы обучения / Е.Н. Карчевская. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2010.