


VIII Международная научно-практическая конференция
«Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития»

А.Ю. Александрова

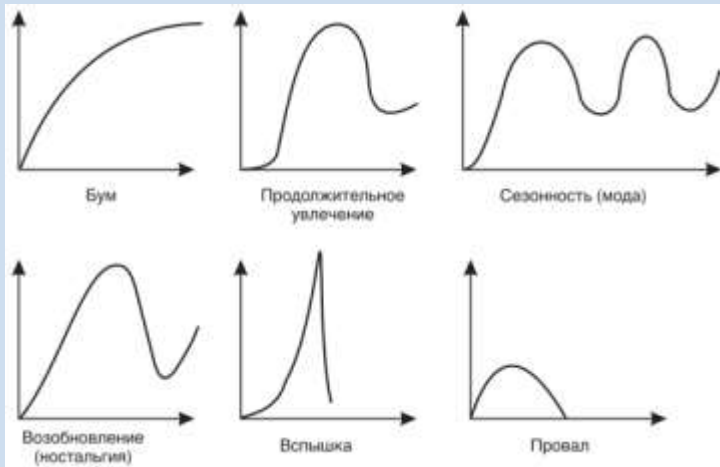
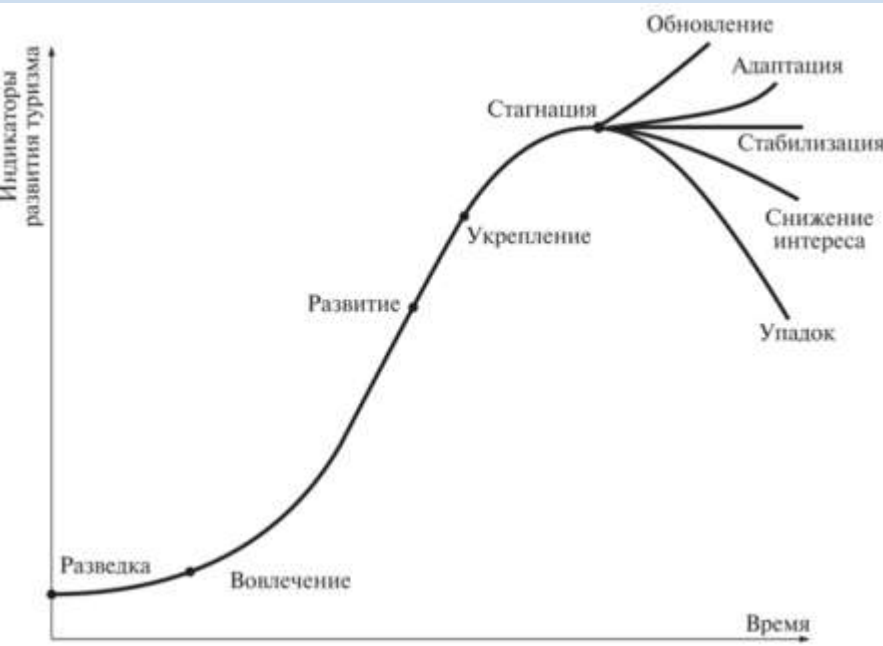


**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ
УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКИМИ
ДЕСТИНАЦИЯМИ: ЛУЧШИЕ
МИРОВЫЕ ПРАКТИКИ**

Краснодар, 25 октября 2020 г.

Цель – дать представление об **эталонных стратегиях** развития туризма и **особенностях их реализации** в разных типах стран и регионов мира **на основе современных концепций** организации мирового туристского пространства и жизненного цикла туристских дестинаций

Модель жизненного цикла туристской дестинации Р. Батлера и ее модификации. Концепция центр-периферической структуры мирового туристского пространства



1 тезис

Стратегия развития туризма эффективна в том случае, если она учитывает стадию развития туристской дестинации и ее положение в центр-периферической структуре мирового туристского пространства



Королевство Саудовской Аравии. Национальный план преобразований «Видение 2030»



2 тезис

Анализ национальных стратегий развития туризма в разных странах мира свидетельствует об их сближении

Целеполагание в стратегиях развития туризма

Страна/ регион	Стратегическая цель
Саудовская Аравия	КСА как колыбель ислама стремится развивать устойчивый туризм на основе исламских ценностей, богатого наследия и традиционного гостеприимства
Турция	«с переходом на принципы устойчивого развития индустрия туризма и путешествий займет лидирующие позиции в деле создания рабочих мест и регионального развития страны. Турция станет ведущим мировым туристским брендом и одной из пяти главных туристских дестинаций в мире, принимающих наибольшее количество туристов и получающих наивысшие доходы от туризма, к 2023 г.»
Великобритания	получение долгосрочных преимуществ от «олимпийского эффекта»; усиление реальной ценности туризма для экономики Великобритании
Регион Барселоны	«продвижение туристской модели, которая позволит сбалансировать интересы местных жителей и туристов, при сохранении ценностей городской идентичности»
Россия	« комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации»

3 тезис

**Стратегическое управление
развитием туризма в странах
мира основано на принципах
системности и комплексности**

Подстратегии развития туризма в Турции до 2023 г.

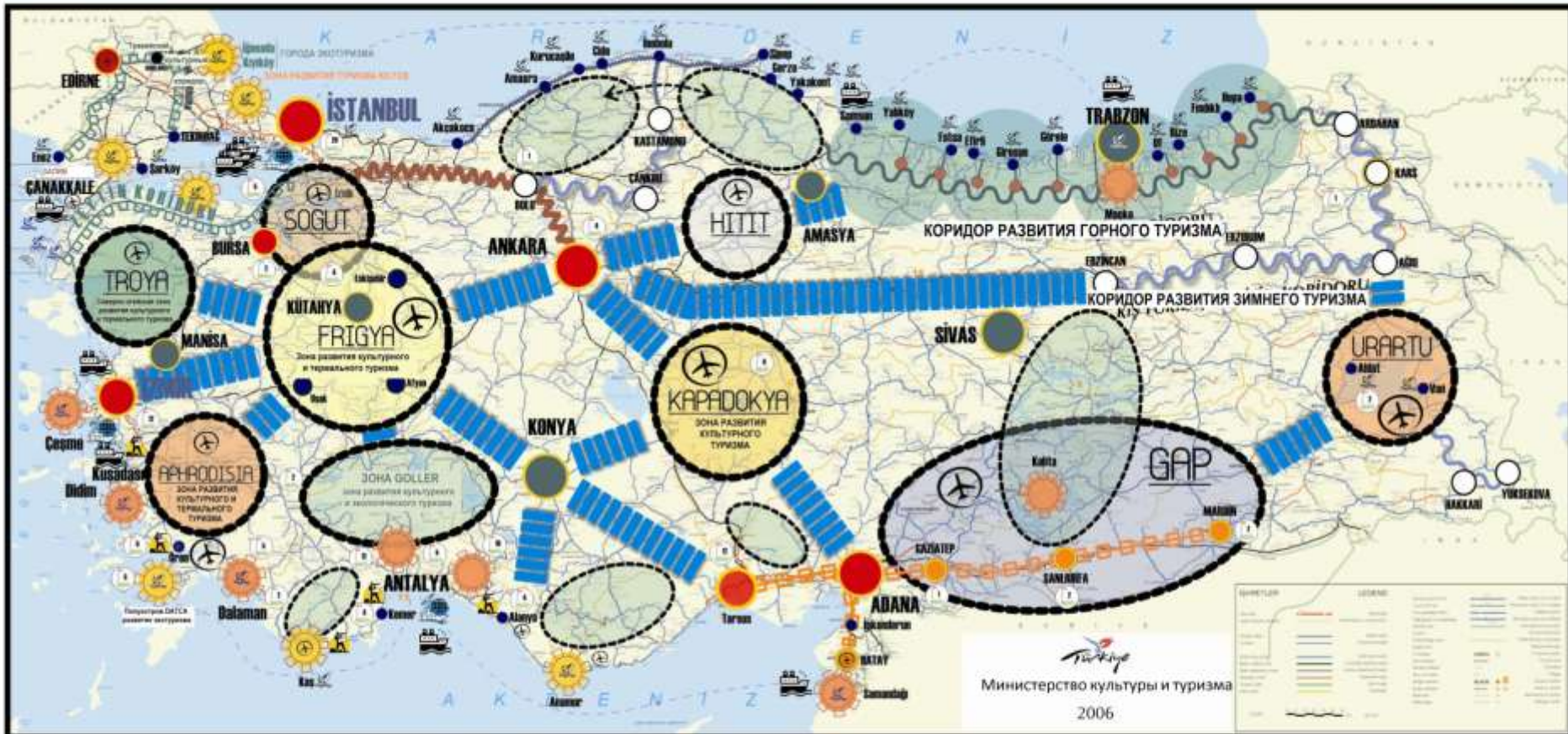


Исходные позиции и стратегические цели развития туризма в Великобритании

Глобальные тренды	Преимущества	Ограничения роста
неравномерность развития мировой экономики	возросшая известность после Олимпийских игр–2012	Великобритания имеет сильный положительный имидж по сравнению с конкурентами, но уступает им в ряде ключевых позиций
рост числа туристских дестинаций	авиационная маршрутная сеть глобального охвата	сложная процедура получения визы
обострение конкуренции на туристском рынке и рост инвестиций в туризм	сильные ассоциации с культурой и наследием	недостаточно активное продвижение на высококонкурентном туристском рынке
изменение политики конкурентов по привлечению посетителей	развитая туристская инфраструктура	недостатки турпродукта и пакетирования
концентрация населения в городах	английский язык как инструмент глобализации и средство общения в мире	нехватка пропускной способности аэропортов в будущем
	Лондон – глобальный город	недостаток информации об аттракциях за пределами Лондона
		
укрепление имиджа Великобритании	Стратегия развития туризма	улучшение ассортиментного предложения
расширение каналов дистрибуции турпродуктов		повышение доступности Великобритании

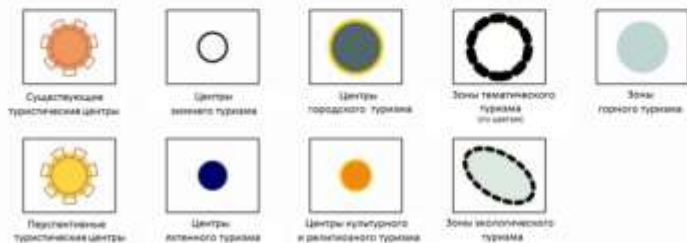
**Достижения отдельных
дестинаций в стратегическом
управлении развитием туризма**

Турция. Стратегия туризма - план действий.

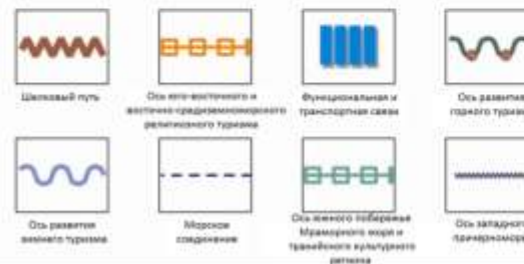


Условные обозначения

Районы перспективного развития



Типы связей/осей развития



Прочие обозначения



«Где мы находимся»

маркетинговые исследования 42 рынков путешествий в мире, в том числе России

- общая характеристика состояния демографии, политики, экономики, общества, потребительских трендов, определяющих развитие туризма в стране;
- емкость, структура и потенциал целевого туристского рынка,
- анализ туристских мотиваций и предпочтений, позиций конкурентов, каналов продвижения турпродуктов и информационных потоков, в частности масс-медийного воздействия на потребительское поведение и интернет-коммуникаций с аудиторией, восприятие Великобритании в широком массовом сознании и ее доступности (визовый режим и транспортное сообщение),
- показатели туристских поездок в Великобританию (средняя величина расходов на поездку, цели, продолжительность, сезонность, география, особенностей бронирования и др.), а также характеристики посетителей (возраст, уровень доходов, национальность, с кем путешествуют, повторность поездок в Великобританию, готовность ее рекомендовать друзьям и знакомым для посещения и пр.) и их туристских занятий;
- социокультурные особенности поведения посетителей, существующие стереотипы в их восприятии и конкретные проявления в туризме;
- мини-словарь с наиболее употребляемыми фразами на английском и иностранном языке.



Источник: <http://www.bath-business.net/wp-content/uploads/2017/09/Visit-Britain-Logo.jpg>; <https://www.the007dossier.com/2012/10/13/bond-is-great-britain/>; https://aboutourism.files.wordpress.com/2011/09/great-pillars-animated-v3_tem29-28016-1.gif; <https://www.designweek.co.uk/issues/8-14-february-2016/great-britain-campaign-named-most-effective-design/>.

«Сверхтуризм» и трансформация модели управления Барселоной как туристской дестинацией



- * концепция туризма, включенного в городскую систему
- * современные представления о комплексном характере туристской деятельности
- * принцип межведомственного взаимодействия и координации
- * интеграционная модель менеджмента туристской дестинации
- * широкое использование методов экономического (фискального) регулирования туристской деятельности

Александрова А.Ю., Аигина Е.В.

**Стратегии развития туризма в
странах и регионах мира.**

М.: Кнорус, 2020.

analexan@mail.ru