

25. Проблемы маркетинга дестинаций в Республике Беларусь

Елена Еловая

*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Республика Беларусь*

Вступление. Особенностью развития белорусского туризма является создание туристского продукта путем формирования региональных туристских дестинаций.

Материалы и методы. На современном этапе своего развития белорусские дестинации с учетом тенденций глобализации и цифровизации должны интегрироваться уже не в национальную, а фактически в мировую туристскую систему. В связи с этим, дестинация перестает быть просто «географически обособленной локальной территорией», она нуждается в позиционировании и продвижении как хозяйствующая система с определенным набором туристских потенциалов, уникальных туристских предложений и сформированной аутентичной средой проживания местного населения [1].

Результаты. Развитие маркетинга дестинаций в Республике Беларусь имеет большие перспективы благодаря ряду существующих возможностей. Это: развитая экономика, богатое историческое наследие, развитая инфраструктура городов и дорожной сети, природные ресурсы, образованное и квалифицированное население, выгодное географическое положение.

Вместе с тем существует ряд препятствий, оказывающих негативное влияние на развитие маркетинга дестинаций. Среди них: недостаточно развитое самоуправление территорий, слабая активность местных властей в вопросах территориального маркетинга, отсутствие бюджетов, специально выделенных на маркетинг, незначительное число инициатив общественных организаций и физических лиц, обеспеченность специалистами в области территориального маркетинга в регионах.

Особенно значимой проблемой в рамках маркетинга дестинаций является проблема нехватки ресурсов для его реализации. Правда, данная проблема актуальна для большинства стран постсоветского периода, и прежде всего она тормозит развитие маркетинга территории. Имеет место и иная проблема, обусловленная уровнем разработки существующей научно-теоретической базой маркетинга дестинаций. Несмотря на наличие многочисленных трактовок маркетинга территории и практик по их применению, концептуальная, системная теория и методология оценки территориального маркетинга пока еще отсутствуют.

Выводы. Республике Беларусь необходимы комплексные, скоординированные действия республиканских и региональных властей для решения проблем развития и продвижения территорий. Практическими шагами в этом направлении могут стать: реструктуризация и изменение функций органов государственного и местного управления; предоставление большей экономической свободы регионам; перераспределение статей бюджета регионов, социальная поддержка от общественных инициатив, получение финансовой помощи от фондов, грантов и проч.; разработка механизма реализации совместных государственно-частных проектов в сфере туризма.

Литература:

1. Кривошаева, Т.М. Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий. *Сервис в России и за рубежом*. 2014. №6 (53). С. 317–323.