

***Закономерности
маркетинга территории
в контексте регионального туризма***

Закономерности туристической деятельности

- 1) туристический интерес, как основа потребления туристических услуг и, собственно, путешествий;**
- 2) привлекательность территории, являющейся туристической дестинацией, притягательной для туристов;**
- 3) мобильность человека в современном мире.**

Основные мотивации туристического интереса или спроса (то, за что готовы платить туристы):

- **новизна** (необычность, удивление, волнение, восторг, снятие скуки, т.е. элементы противоположности обыденности для потребителя);
- **подлинность** (близость к природе – экологичность, легендарность, традиционность, ремесло);
- **доступность и приятность** турпродукта (легкость восприятия и понятность, приятная манера обслуживания, защищенность, т.е. **комфорт**).

Мобильность

- *доступность ценовая (передвижения, размещения, услуг)*
- *гарантированность (бронирование)*
- *быстрота и удобство (электронность)*
- *легкость в пересечении границ*
- *мода на подвижность и туризм*
- *индустрия впечатлений*
- *права и защита туристов (декларация, УВТО)*

От чего зависят факторы

- *мотив самого человека, формирующийся через его сознание посредством массмедиа,*
- *грамотная и целенаправленная маркетинговая деятельность:*
 - *PR*
 - *реклама*
 - *слухи*
 - *события, акции*

Маркетинг территории

- *маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом,*
- *осуществляемый как внутри, так и за ее пределами,*
- *нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована.*

Маркетинг территории

Ключевое понятие – *аттрактивность* или *привлекательность* для потребителя – туриста

- *изыскание/создание привлекательности территории***
- *повышение притягательности данной территории для человека***
- *гуманизация путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории***

Оценка потенциала территории через оценку ситуации

- 1) *экономической*
- 2) *социальной*
- 3) *политической*
- 4) *ресурсной*
- 5) *экологической*
- 6) *+*

– уровень развития инфраструктуры

– законодательная база

– культурна и менталитет жителей территории

Оценка потенциала территории

- 1) экономическая ситуация территории – учет таких макроэкономических показателей**
- **объемы и качественный состав экспорта и импорта,**
 - **сальдо внешнеторговых операций региона,**
 - **ВРП региона,**
 - **ВВП,**
 - **дефицит/профицит бюджета региона,**
 - **средний уровень зарплат,**
 - **стоимость покупательской корзины и т.д.;**

Оценка потенциала территории

2) социальная ситуация территории – это уровни:

- преступности**
- смертности и рождаемости**
- продолжительность жизни**
- образованности населения**

Оценка потенциала территории

3) политическая ситуация на территории

- *политическая стабильность*
- *взаимоотношения исполнительной и законодательной властей*
- *имидж администрации и законодательного органа*
- *наличие/отсутствие реакционных политических сил*

Оценка потенциала территории

4) ресурсная база – наличие и качество ресурсов

- **природный: климат, ландшафт, явления и феномены**
- **материальный (искусственный)**
- **человеческий**

Оценка потенциала территории

5) экология территории, представленная

- **чистотой на фоне функционирующих производств**
- **«дикость» и первозданность – удаленность/близость к цивилизации (дауншифтинг)**
- **этничность и аутентичность (подлинность)**

Оценка потенциала территории

б) уровень развития инфраструктуры

- *наличие и определенный уровень развития магистралей и транспорта,*
- *наличие и статус вокзалов (аэропортов),*
- *средств размещения (отелей, гостиниц, хостелов)*
- *предприятий питания (кафе, бистро и пр.)*
- *банки, связь (WF)*
- *работы правоохранительных органов*
- *социальных служб (здорово, мудро, культурно)*
- *сервисов (инфо, навигация, сувениры, WC)*

Оценка потенциала территории

7) законодательная база – возможности для

- *получения гражданства*
- *ведения бизнеса*
- *покупки недвижимости*
- *защищенность – гарантии, подкрепленные законами*

Оценка потенциала территории

8) природное и культурно-историческое наследие

- *гордость (то, чего нет у других)*
- *предубеждения (традиции, привычки, ритуалы)*
- *символика (этнические цвета, геральдика, девизы)*
- *знаковая система (музыка, танцы, песни, эпос, жесты и пр.)*
- *ремесла и бытование (кухня, система воспитания, декор и дизайн помещений)*
- *менталитет (национальный характер) жителей территории*

Три ключевых момента аттракции туристической дестинации

- *«природные» и «культурные» туристические ресурсы*
- *«искусственные» ресурсы*
- *события*

Три ключевых момента аттракции туристической дестинации

1) «природные» и «культурные» туристические ресурсы

- объекты природы: водоемы, горы, источники, грязи, болота;***
- памятники истории и культуры: исторические здания и сооружения, знаковые места;***
- притягательные личности;***
- явления природы;***
- явления культуры.***

Три ключевых момента аттракции туристической дестинации

2) «искусственные ресурсы»

- тематические парки и парки развлечений,*
- аквапарки,*
- торговые и бизнес центры,*
- спортивно-развлекательные объекты*
- инфраструктура (указатели и подъездные пути к и внутри туристического объекта, парковка, средства размещения и питания, а также предприятия, оказывающие дополнительные и сопутствующие услуги);*

Три ключевых момента аттракции туристической дестинации

3) события, привлекательные для туристов:

- деловые,***
- спортивные,***
- музыкальные,***
- театральные,***
- праздничные и прочие.***

Деятельность, отразившаяся на узнаваемости территории:

- **уникальные** (возрожденные) ремесла и технологии, представленные в неповторимом продукте (зачастую продукт этой деятельности влияет на бренд территории: Жестово, Орембург, Хохлома и пр.);
- **традиционные для местности** способы приготовления пищи и напитков (Коньяк, Гауда, Токай и пр.);
- **методы обучения** (мастерские), которые можно освоить и уникальное знание, при условии отсутствия запрета на передачу «неместному».

Алгоритм создания бренда территории

1) аудит территории

- оценка ресурсов (что есть)
- оценка потенциала (возможностей развития)
- оценка слабостей (чего нет)
- соотнесение угроз и вложений

2) выделение ядра бренда (продаваемый туристический интерес)

3) создание образа/услуги/события

4) разработка уникального рекламного образа (мотиватор, мем, модальность, ассоциации)

5) привлечение рекламы и PR