

Маркетинг туристских территорий

1. Понятие маркетинга туристских территорий
2. Конкурентоспособность территории
3. Туристский имидж территории

Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

В связи с этим можно выделить:

- **маркетинг территорий**, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами.
- **маркетинг на (внутри) территориях**, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории.

Субъект маркетинга территорий – инициаторы маркетинговых мероприятий.

Объекты маркетинга территорий – «покупатели» территории.

Лица, участвующие в маркетинге территорий:

- 1) Инициатор.
- 2) Лицо влияния, в т.ч. СМИ.
- 3) Лица, принимающие и утверждающие решение.
- 4) Продавец.
- 5) Покупатель.

В целом выделяют четыре крупных целевых рынка покупателей территории:

- посетители;
- местное население;
- отрасли экономики;
- инвесторы.

1. Понятие маркетинга туристских территорий

Ведущая цель маркетинга территорий – создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения потребителей относительно территории.

1. Понятие маркетинга туристских территорий

Главные цели регионального маркетинга:

- улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
- улучшение степени идентификации граждан с территорией своего проживания;
- привлечение в регион новых предприятий, ресурсов;
- создание уровня известности выше регионального (национального).

Цели второго ранга:

- улучшение управления;
- повышение культурной привлекательности;
- улучшение инфраструктуры региона.

1. Понятие маркетинга туристских территорий

Комплекс маркетинга территорий:

1. Территориальный продукт.
2. Цена территориального продукта.
3. Сбыт территориального продукта.
4. Продвижение территории.

1. Понятие маркетинга туристских территорий

Внутренняя и внешняя среда маркетинга территории



Виды маркетинговых стратегий по способам реализации

Внешние (целевые аудитории за пределами города)	Внутренние (целевые аудитории внутри города)
Иерархические (единый центр управления)	Сетевые (несколько независимых центров управления)
Комплексные / структурные (меняется вся городская среда)	Объектные (основа маркетинга – отдельные объекты среды)
Эволюционные (преемственность среды, доработка имеющегося образа)	Революционные (выстраивание нового образа с нуля на основе новых идей)
Маркетинг «от хорошей жизни» (закрепление репутации, реклама успехов)	Маркетинг выживания (способ самосохранения местного сообщества)
Стимулирование точек роста (основа маркетинга – стимулирование сильных сторон города)	Решение проблем (основа маркетинга – подтягивание слабых сторон)
Маркетинг привлечения (стимулирование притока инвестиций, туристов, внимания к городу)	Маркетинг ограничения (сознательное ограничение, сдерживание излишнего внимания к городу)
Дифференцированный маркетинг (нацеливание маркетинговой кампании сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения для каждого из них)	Недифференцированный маркетинг (нацеливание маркетинговой кампании на весь рынок сразу с одним и тем же предложением)
Исправление образа (краткосрочный эффект, недолговечно)	Исправление действительности (долгосрочный эффект, дороже, но надежнее)

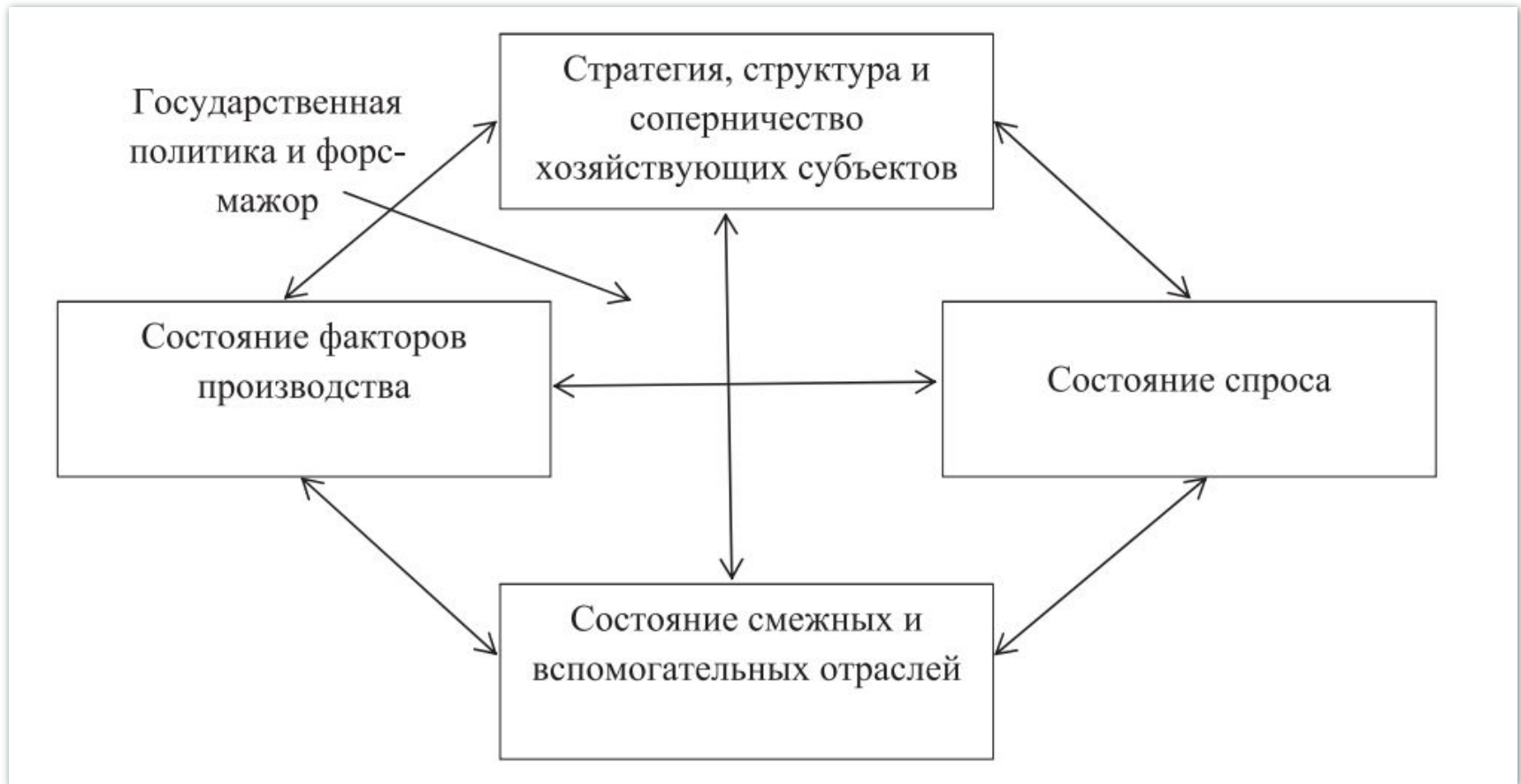
Конкурентоспособность территории – обладание территорией свойствами, дающими ей возможность осуществлять действия, которые позволят быть успешными.

2. Конкурентоспособность территории

Майкл Портер (1947 г.р.) – профессор кафедры делового администрирования Гарвардской бизнес-школы, признанный специалист в области изучения экономической конкуренции, в том числе конкуренции на международных рынках, конкуренции между странами и регионами. Разработал теорию конкурентных преимуществ стран.



Факторы национальной конкурентоспособности по М. Портеру



Конкурентное преимущество территории обеспечивается (по М. Портеру):

— **на первой стадии** — благодаря факторам производства: природным ресурсам, благоприятным условиям для производства товаров, квалифицированной рабочей силе (обеспечивается одним детерминантом);

— **на второй стадии** — на основе агрессивного инвестирования (в основном национальных фирм) в образование, технологии, лицензии (обеспечивается тремя детерминантами);

— **на третьей стадии** — за счет создания новых видов продукции, производственных процессов, организационных решений и других инноваций путем действия всех составляющих «ромба»;

— **на четвертой стадии** — за счет уже созданного богатства и опирается на все детерминанты, которые используются не полностью.

2. Конкурентоспособность территории

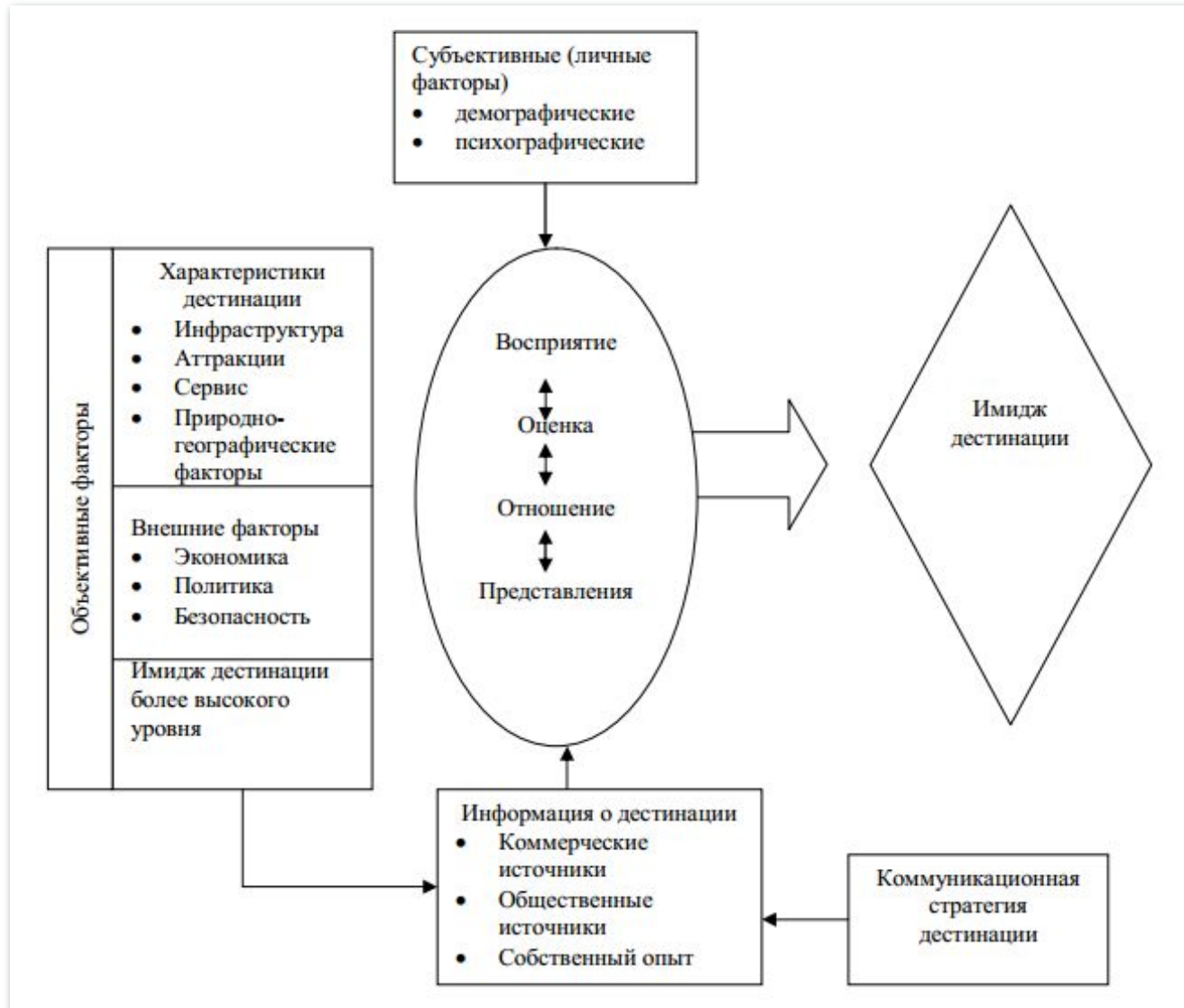
SWOT-анализ – это анализ сильных и слабых сторон территории и возможностей и угроз со стороны внешней окружающей территорию среды. По результатам ситуационного анализа можно оценить, обладает ли территория внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения.

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

Имидж территории – это целенаправленно созданный привлекательный образ территории.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ.

Процесс формирования имиджа территории (дестинации)



Формирование имиджа территории:

1. Формулирование и продвижение миссии территории.
2. Обозначение точек формирования привлекательного имиджа территории.
3. Разработка разных имиджевых программ для целевых аудиторий.
4. Создание или модернизация Интернет-сайтов территорий.
5. Проведение акций и мероприятий.



Маркетинговые методы, применяемые к различным типам имиджа

Тип имиджа	Характеристика имиджа	Маркетинговые задачи и методы
Положительный имидж	Территория однозначно ассоциируется в бытовом сознании потребителей преимущественно благодаря своим достоинствам (архитектурная экзотика, благосостояние населения, ценное историческое прошлое или культурный потенциал)	Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении Поддержание имиджа, возможна его частичная реконструкция
Слабовыраженный имидж	Территория может быть относительно неизвестна целевым группам потребителей. Основные причины: не представлены очевидные преимущества, отсутствует желание привлекать к себе внимание, слабая реклама	Необходимо целенаправленно информировать о достоинствах региона, используя все конкурентные преимущества для привлечения туристов и иных потребителей. Необходимо четкое позиционирование имиджа
Излишне традиционный имидж	Имидж, основанный на исторических ассоциациях, не позволяет представить регион динамичным, современным, а это может отталкивать многие значимые для него целевые группы потребителей	Активно продвигать идею обновленного имиджа, ориентироваться на новые целевые группы потребителей. Необходимо формировать и продвигать новые ассоциативные образы территории через СМИ и массовую культуру. Необходима корректировка имиджа, возможна его полная реконструкция



<p>Противоречивый имидж</p>	<p>Многие крупные, столичные города имеют очевидные преимущества, но одновременно они частично ассоциируются с плохой экологией, автомобильными пробками, криминалом и агрессией</p>	<p>Задача территории — изолировать негативные ассоциации и скорректировать имидж через апелляцию к большим возможностям города-мегаполиса, которая проводится средствами маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Корректировка и изменение имиджа</p>
<p>Смешанный имидж</p>	<p>В общей картине имиджа территории свободно соседствуют ее плюсы и минусы, практически не связанные между собой. Восприятие имиджа разбалансированно</p>	<p>Наиболее распространенный тактический прием в имиджестроении в таких случаях — подчеркивание позитивных черт при объективной, но сдержанной оценке негативных.</p> <p>Корректировка и гармонизация имиджа</p>
<p>Негативный имидж</p>	<p>Территория однозначно ассоциируется в бытовом сознании потребителей преимущественно только со своими недостатками и отрицательными факторами: бедностью, преступностью, наркоманией, военными конфликтами и пр.</p>	<p>Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый. Необходимы положительные публикации в СМИ, активная пропаганда, формирование комплекса положительных установок и ассоциаций в сознании потребителей, связанных с данной территорией.</p> <p>Формирование нового благоприятного имиджа территории</p>
<p>Чрезмерно привлекательный имидж</p>	<p>Территория вызывает у всех потребителей исключительно положительные эмоции, ассоциируется только с достоинствами. Территория не в состоянии справиться с потоками посетителей и новых резидентов и сталкивается с проблемой отсутствия сбалансированного подхода к продвижению территории</p>	<p>Введение механизма регулирования потоков посетителей территории, снижение рекламной и пропагандистской активности, в крайних случаях — повышение цен на турпродукты, увеличение налоговых ставок, тарифов, пошлин.</p> <p>Разработка сбалансированного подхода к трансляции имиджа территории</p>