

75.8

КНЗ

УНИВЕРСИТЕТЫ РОССИИ

Л. Г. Кирьянова

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ



ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО
biblio-online.ru

Л. Г. Кирьянова

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ МАГИСТРАТУРЫ



Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2017

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.43я73

К43

Автор:

Кирьянова Лилия Геннадьевна — кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Института социально-гуманитарных технологий, начальник управления коммуникационной политики, член Ученого совета Национального исследовательского Томского политехнического университета.

Рецензенты:

Бовтун В. С. — доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой сервиса и туризма Алтайского государственного технического университета;

Иванова Е. Г. — председатель комитета по работе с регионами РФ и странами СНГ администрации Томской области.

Кирьянова, Л. Г.

К43

Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учеб. пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 264 с. — Серия : Университеты России.

ISBN 978-5-9916-9266-3

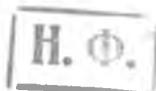
Серия «Университеты России» позволит высшим учебным заведениям нашей страны использовать в образовательном процессе учебники и учебные пособия по различным дисциплинам, подготовленные преподавателями лучших университетов России и впервые опубликованные в издательствах университетов. Все представленные в этой серии учебники прошли экспертную оценку учебно-методического отдела издательства и публикуются в оригинальной редакции.

Пособие посвящено вопросам маркетинга и брендинга туристских дестинаций. Представлены современные модели и теории бренда, имиджа и позиционирования дестинации. Рассмотрено потребительское поведение туриста в процессе принятия решения о поездке. Определены основные подходы и правила стратегического маркетингового планирования развития дестинации.

Предназначено для магистрантов, обучающихся по направлению «Туризм», а также для всех, интересующихся вопросами продвижения территорий.

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.43я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-9266-3

© Кирьянова Л. Г., 2011

© ООО «Издательство Юрайт», 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|------------|
| ВВЕДЕНИЕ | 6 |
| Глава 1. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: КОНЦЕПЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА | 9 |
| Территориальный маркетинг как управленческая концепция | 9 |
| Территория как продукт | 16 |
| Целевые группы территориального маркетинга | 18 |
| Актеры территориального маркетинга | 20 |
| Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга | 22 |
| Туристская дестинация как продукт | 24 |
| Кейс 1. «Сочи-2014» в контексте территориального маркетинга | 28 |
| ГЛАВА 2. ПРОЦЕСС ВЫБОРА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ТУРИСТОВ | 37 |
| Особенности потребительского поведения туристов | 37 |
| Принятие решения о поездке и выборе дестинации как процесс | 40 |
| Высокое и низкое вовлечение туристов в процесс принятия решения о поездке и выборе дестинации | 42 |
| Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации | 45 |
| Информированность, отношение и восприятие в процессе выбора дестинации | 55 |
| Кейс 2. Дания: мотивация туристов | 61 |
| ГЛАВА 3. СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТОВ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ДЕСТИНАЦИЙ | 67 |
| Значение сегментации для дестинации | 67 |
| Географическая сегментация | 69 |
| Демографическая сегментация | 71 |
| Психографическая сегментация | 80 |
| Поведенческая сегментация | 89 |
| Кейс 3. Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов | 96 |
| ГЛАВА 4. БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ | 99 |
| Структура бренда дестинации | 100 |
| Индивидуальность бренда | 114 |
| Имя и визуализация бренда | 117 |
| Характеристики успешного бренда дестинации | 124 |
| Кейс 4. Югра – брендинг и региональная идентичность | 129 |

| | |
|---|------------|
| ГЛАВА 5. ИМИДЖ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ | 134 |
| Понятие имиджа дестинации | 135 |
| Виды территориального имиджа | 136 |
| Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации | 139 |
| Модель имиджа дестинации | 142 |
| Представления, формирующие имидж дестинации | 153 |
| Имиджи субдестинаций | 158 |
| Имидж дестинации и отношение «мы—они» | 159 |
| Кейс 5. Французская Ривьера в восприятии итальянцев | 164 |
| ГЛАВА 6. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ | 169 |
| Концепция позиционирования | 169 |
| Характеристики, характерные черты и детерминанты в позиционировании | 171 |
| Процесс позиционирования | 174 |
| Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации | 179 |
| Кейс 6. Великий Устюг — родина Деда Мороза | 185 |
| ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕСТИНАЦИИ | 193 |
| Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме | 193 |
| Реклама в продвижении дестинации | 195 |
| Связи с общественностью в продвижении дестинации | 202 |
| Стимулирование сбыта | 209 |
| Буклеты дестинации | 210 |
| Фильмы как инструмент продвижения дестинации | 211 |
| Интернет-маркетинг дестинации | 214 |
| Кейс 7. Использование PR-технологий в продвижении Хорватии как туристской дестинации | 224 |
| ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ | 228 |
| Структура маркетингового плана дестинации | 228 |
| Маркетинговый аудит | 232 |
| Стратегический анализ: SWOT-анализ дестинации | 240 |
| Постановка целей и выбор соответствующих стратегий | 248 |
| Описание продукта дестинации | 250 |
| Разработка маркетингового сообщения | 252 |
| Сложности маркетингового планирования в туризме | 253 |
| Кейс 8. Проект «Развитие туризма в Северо-Западном регионе России» .. | 256 |
| Список литературы | 261 |
| Новые издания по дисциплине «Организация туристской деятельности» и смежным дисциплинам | 263 |