

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
Акторы 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