

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	6
<b>Глава 1. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: КОНЦЕПЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА</b> .....	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
<b>Кейс 1. «Сочи-2014» в контексте территориального маркетинга</b> .....	28
<b>ГЛАВА 2. ПРОЦЕСС ВЫБОРА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ТУРИСТОВ</b> .....	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
<b>Кейс 2. Дания: мотивация туристов</b> .....	61
<b>ГЛАВА 3. СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТОВ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ДЕСТИНАЦИЙ</b> .....	67
Значение сегментации для дестинации .....	67
Географическая сегментация .....	69
Демографическая сегментация .....	71
Психографическая сегментация .....	80
Поведенческая сегментация .....	89
<b>Кейс 3. Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов</b> .....	96
<b>ГЛАВА 4. БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ</b> .....	99
Структура бренда дестинации .....	100
Индивидуальность бренда .....	114
Имя и визуализация бренда .....	117
Характеристики успешного бренда дестинации .....	124
<b>Кейс 4. Югра – брендинг и региональная идентичность</b> .....	129

<b>ГЛАВА 5. ИМИДЖ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ</b> .....	<b>134</b>
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
<b>Кейс 5. Французская Ривьера в восприятии итальянцев</b> .....	<b>164</b>
<b>ГЛАВА 6. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ</b> .....	<b>169</b>
Концепция позиционирования .....	169
Характеристики, характерные черты и детерминанты в позиционировании .....	171
Процесс позиционирования .....	174
Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации .....	179
<b>Кейс 6. Великий Устюг — родина Деда Мороза</b> .....	<b>185</b>
<b>ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕСТИНАЦИИ</b> .....	<b>193</b>
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
<b>Кейс 7. Использование PR-технологий в продвижении Хорватии     как туристской дестинации</b> .....	<b>224</b>
<b>ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ</b> .....	<b>228</b>
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
<b>Кейс 8. Проект «Развитие туризма в Северо-Западном регионе России»</b> ..	<b>256</b>
Список литературы .....	261
Новые издания по дисциплине «Организация туристской деятельности» и смежным дисциплинам .....	263

## СПИСОК ВРЕЗОК (МИНИ-КЕЙСОВ)

<i>Врезка 1.1.</i>	<i>Бонн — покинутый город</i>	12
<i>Врезка 2.1.</i>	<i>Теперь быстрее и дешевле... поехать в Ноттингем</i>	48
<i>Врезка 2.2.</i>	<i>Туризм и тяга к приключениям</i>	54
<i>Врезка 4.1.</i>	<i>Кампания «Incredible India»</i>	110
<i>Врезка 4.2.</i>	<i>Основное сообщение бренда «Сочи-2014»</i>	116
<i>Врезка 4.3.</i>	<i>Сменим название дестинации</i>	119
<i>Врезка 5.1.</i>	<i>Финляндия глазами британских СМИ: соотношение медийного портрета страны и образа в сознании потенциальных туристов</i>	147
<i>Врезка 5.2.</i>	<i>Огайо... Так много возможностей для открытий!</i>	157
<i>Врезка 5.3.</i>	<i>«Тюремный» туризм</i>	161
<i>Врезка 6.1.</i>	<i>Маркетинг и продвижение Берлина как туристской дестинации</i>	178
<i>Врезка 6.2.</i>	<i>Слоганы туристских дестинаций Новой Зеландии согласно иерархии Ричардсона и Коена</i>	181
<i>Врезка 6.3.</i>	<i>Новый слоган для Индианы</i>	183
<i>Врезка 7.1.</i>	<i>Северная Италия: еда и пейзажи</i>	195
<i>Врезка 7.2.</i>	<i>«Санкт-Петербург. Никаких медведей, только красоты»</i>	197
<i>Врезка 7.3.</i>	<i>Реклама в нестандартных местах: реклама Нижегородской области</i>	200
<i>Врезка 7.4.</i>	<i>Аляска: использование PR для изменения отношения местных жителей к индустрии туризма</i>	205
<i>Врезка 7.5.</i>	<i>Туристический информационный центр г. Углича</i>	208
<i>Врезка 7.6.</i>	<i>VisitBritain пользуется «поттероманией»</i>	214
<i>Врезка 7.7.</i>	<i>Австралийский портал australia.com</i>	216
<i>Врезка 8.1.</i>	<i>Маркетинговая стратегия Калининградской области</i>	231
<i>Врезка 8.2.</i>	<i>Время следить за курсами валют</i>	234
<i>Врезка 8.3.</i>	<i>SWOT-анализ развития туризма в Ярославской области</i>	243
<i>Врезка 8.4.</i>	<i>Маркетинговые цели Стратегического маркетингового плана штата Коннектикут (США)</i>	248