# Имидж дестинации

Тема 5

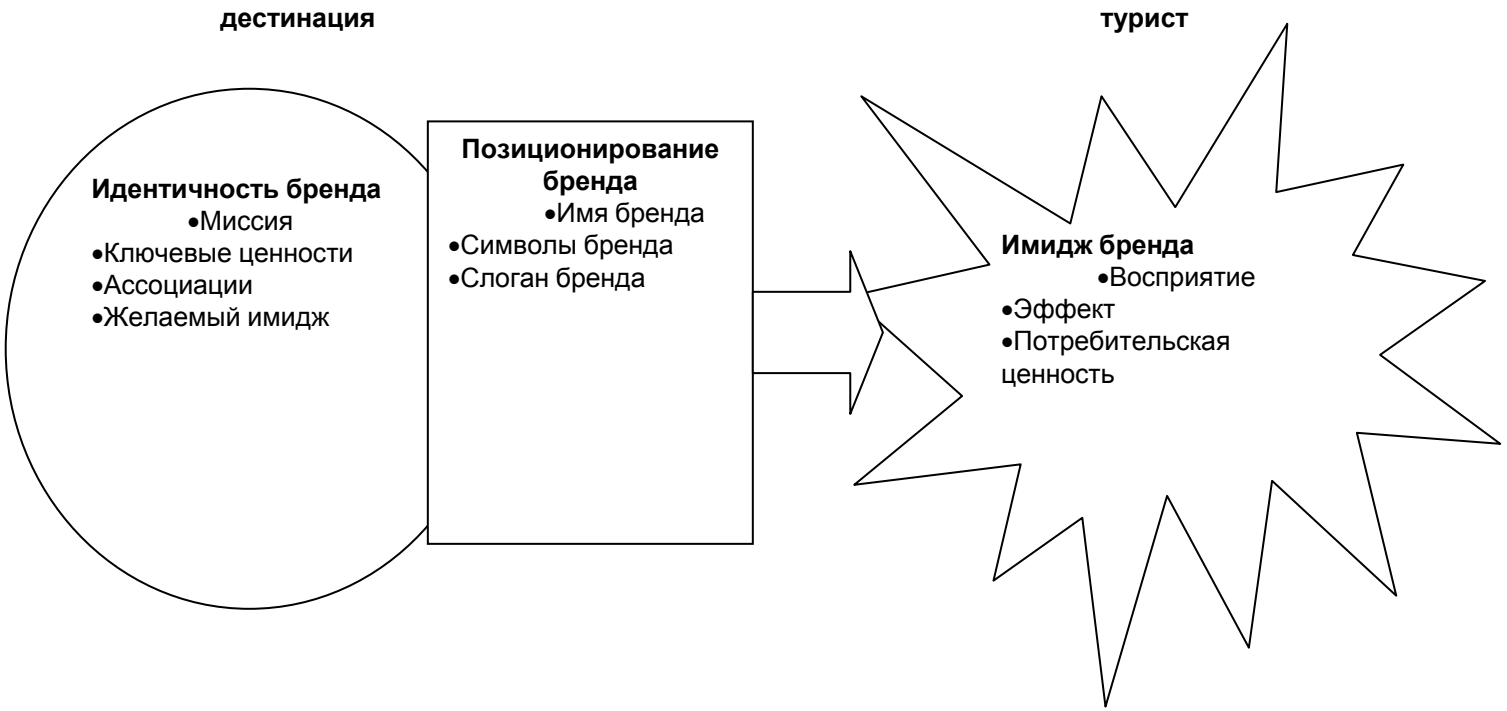
Кирьянова Лилия Геннадьевна

Европейская Комиссия
TEMPUS

# Идентичность и имидж бренда

- идентичность бренда (внутренняя ориентация), представляющая формируемый самоимидж и желаемый имидж,
- имидж бренда (внешняя ориентация) – реальный образ в сознании потребителя

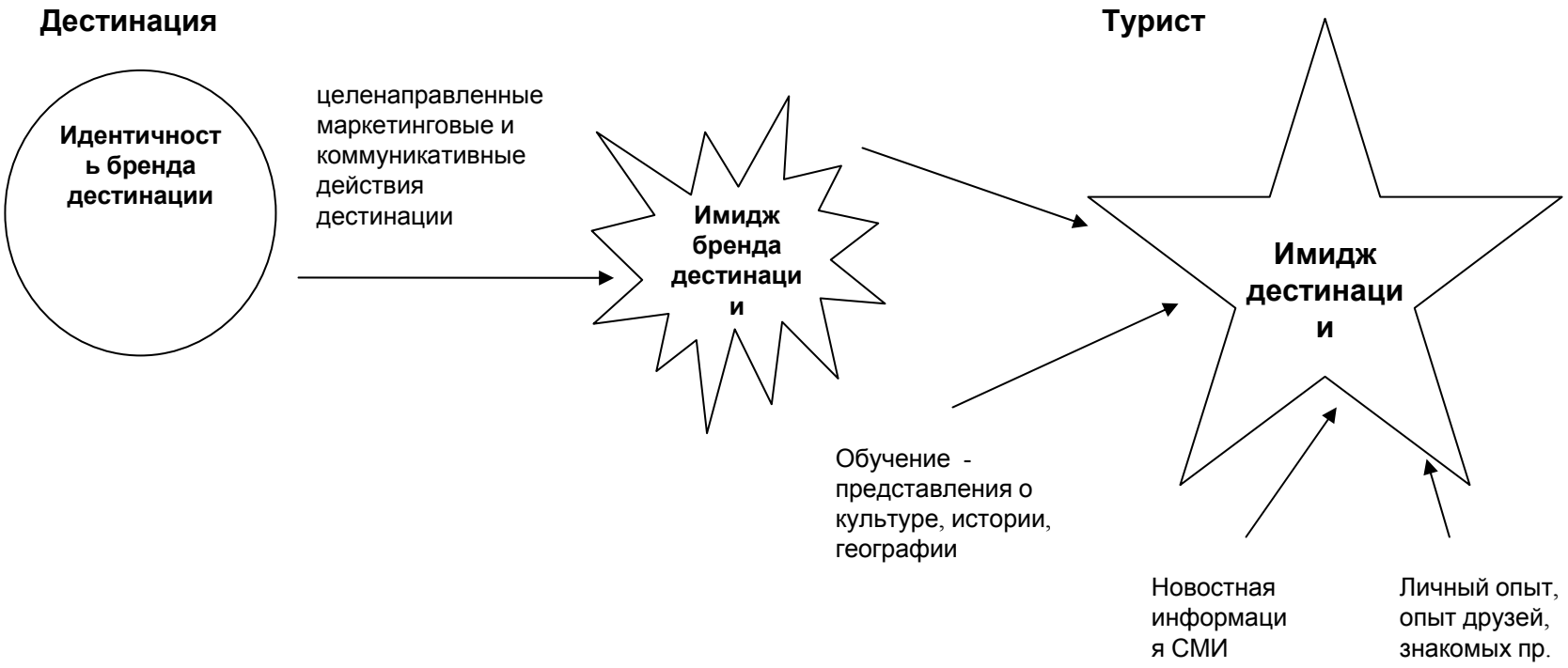
# Бренд и имидж



# Имидж

- ментальный конструкт, который формируется у потребителя на основе нескольких впечатлений из числа огромного объема различных впечатлений.
- своеобразные ментальные карты, которые человек формирует для навигации по комплексной и сложной реальности
- *Имидж территории* – это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с территорией. Имидж представляет упрощение значительного объема информации и ассоциаций, связанных с территорией.

# Имидж бренда VS имидж дестинации



# Виды территориального имиджа

- Внешний – внутренний
- Объективный-субъективный-моделируемый
- Органичный (естественный) –вынужденный
- Имидж посещавшего территорию-непосещавшего

# Факторы, влияющие имидж дестинации

**Объективные - дестинация**

Характеристики дестинации
- Аттракции
- Инфраструктура
- Сервис
- Природа и география
- Посредники
- Маркетинговая активность

Внешние факторы дестинации:
- Уровень экономики
- Безопасность
- Стихийные бедствия
- Достижения в спорте, науке
- Политический режим

**Имидж дестинации**

Имидж дестинации более высокого уровня
- Имидж страны
- Имидж региона

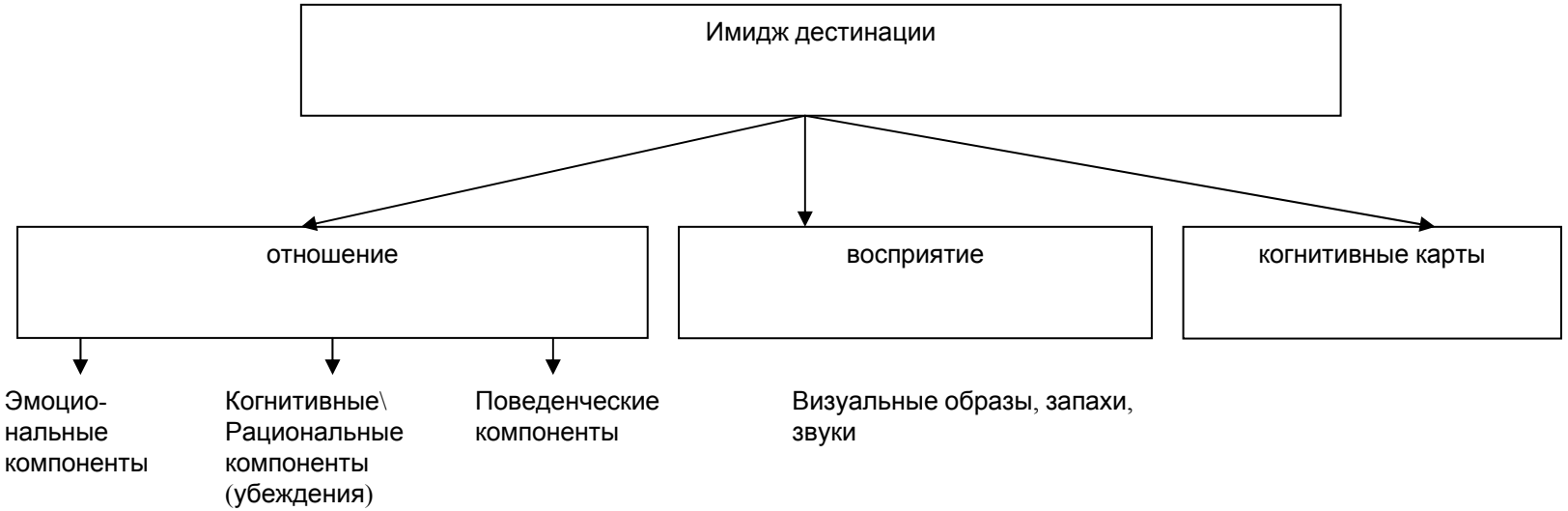
**Субъективные - турист**

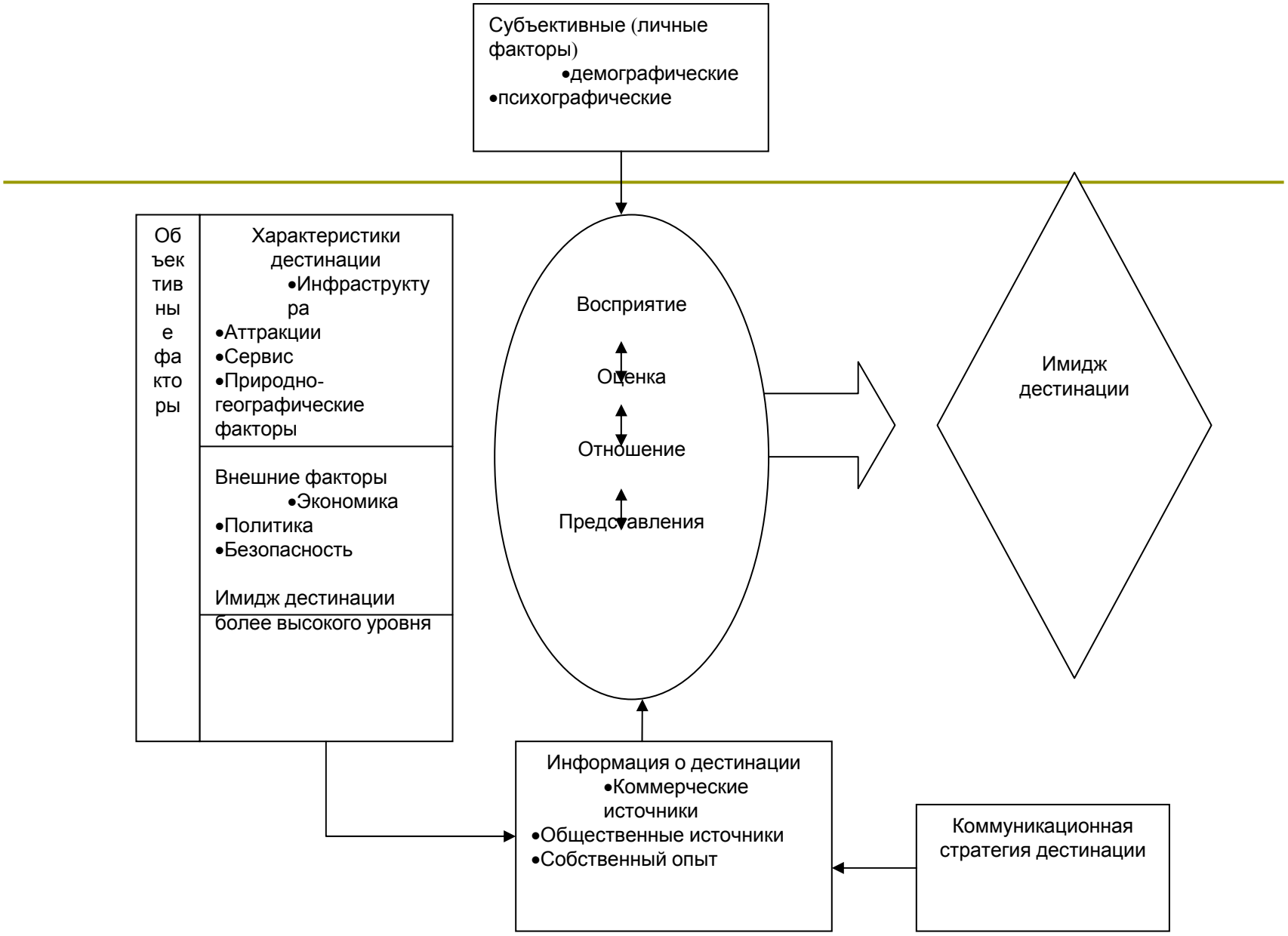
Демографические характеристики

Психологические особенности

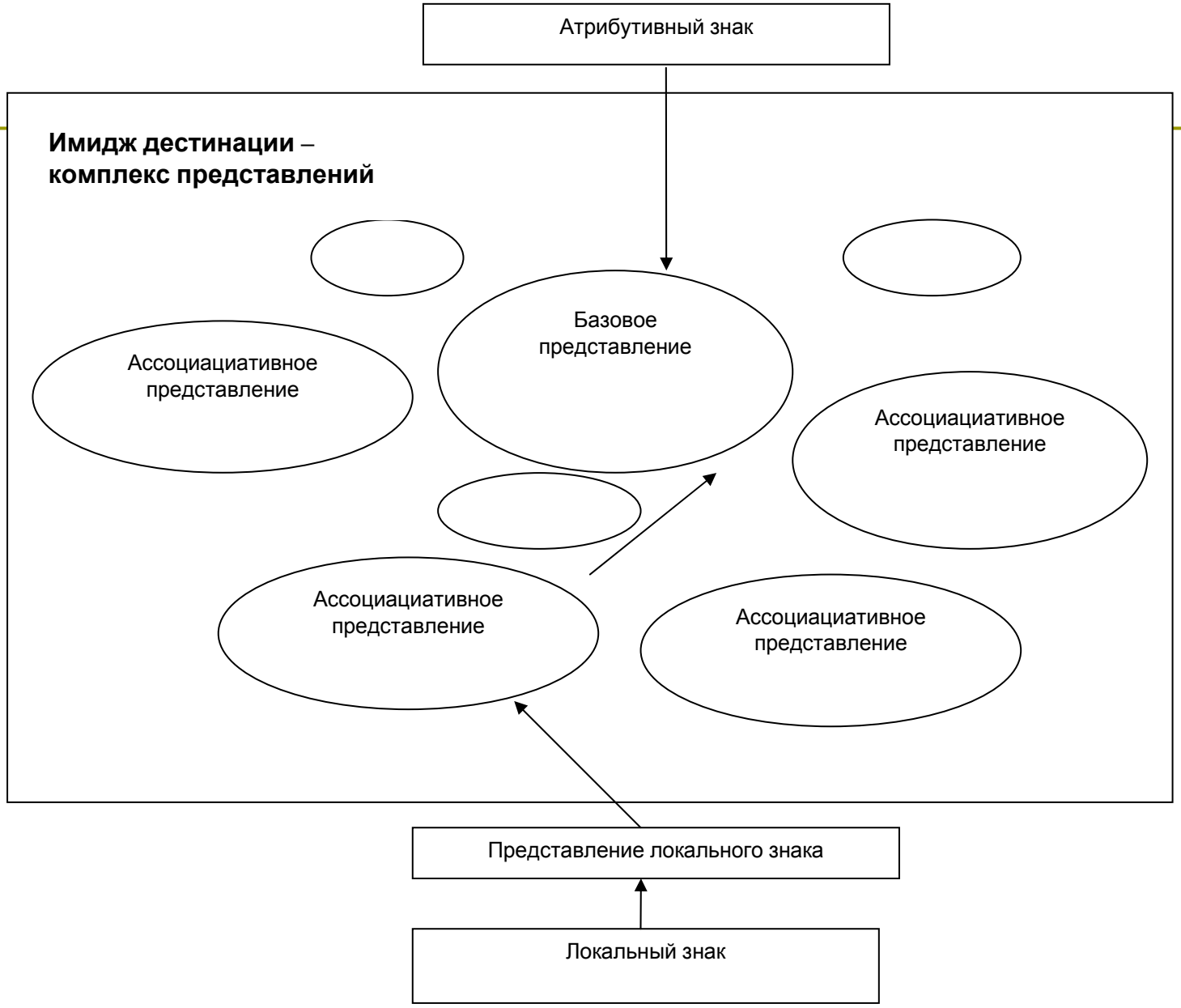
Поведенческие особенности

# Компоненты имиджа дестинации




Субъективные (личные факторы)
•демографические
•психографические
Об ъек тив ны е фа кто ры
Характеристики дестинации
•Инфраструктура
•Аттракции
•Сервис
•Природно-географические факторы
Внешние факторы
•Экономика
•Политика
•Безопасность
Имидж дестинации более высокого уровня
Восприятие
Оценка
Отношение
Представления
Имидж дестинации
Информация о дестинации
•Коммерческие источники
•Общественные источники
•Собственный опыт
Коммуникационная стратегия дестинации

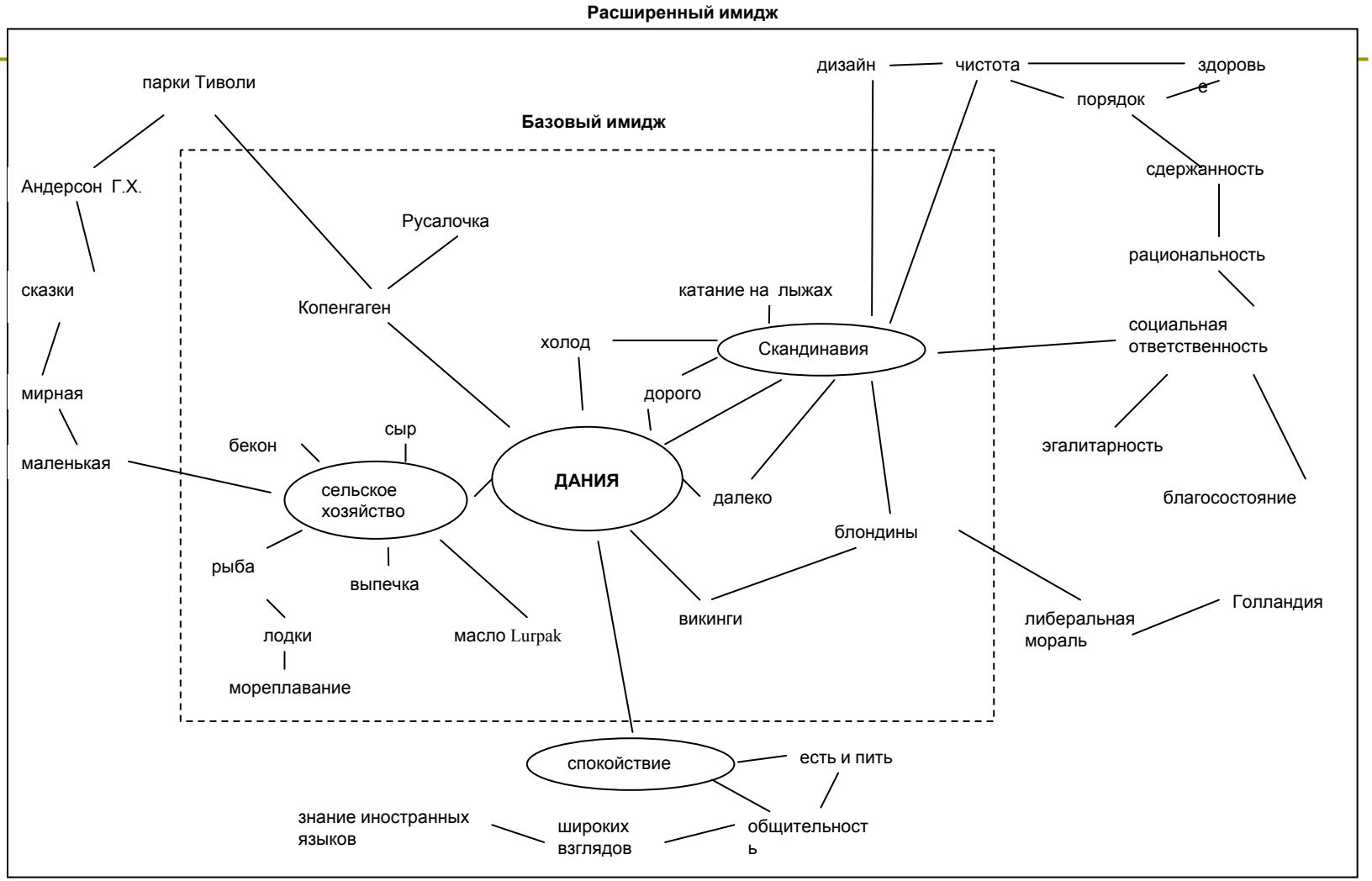
# Механизмы формирования имиджа


Атрибутивный знак
Имидж дестинации – комплекс представлений
Базовое представление
Ассоциациативное представление
Ассоциациативное представление
Ассоциациативное представление
Ассоциациативное представление
Представление локального знака
Локальный знак

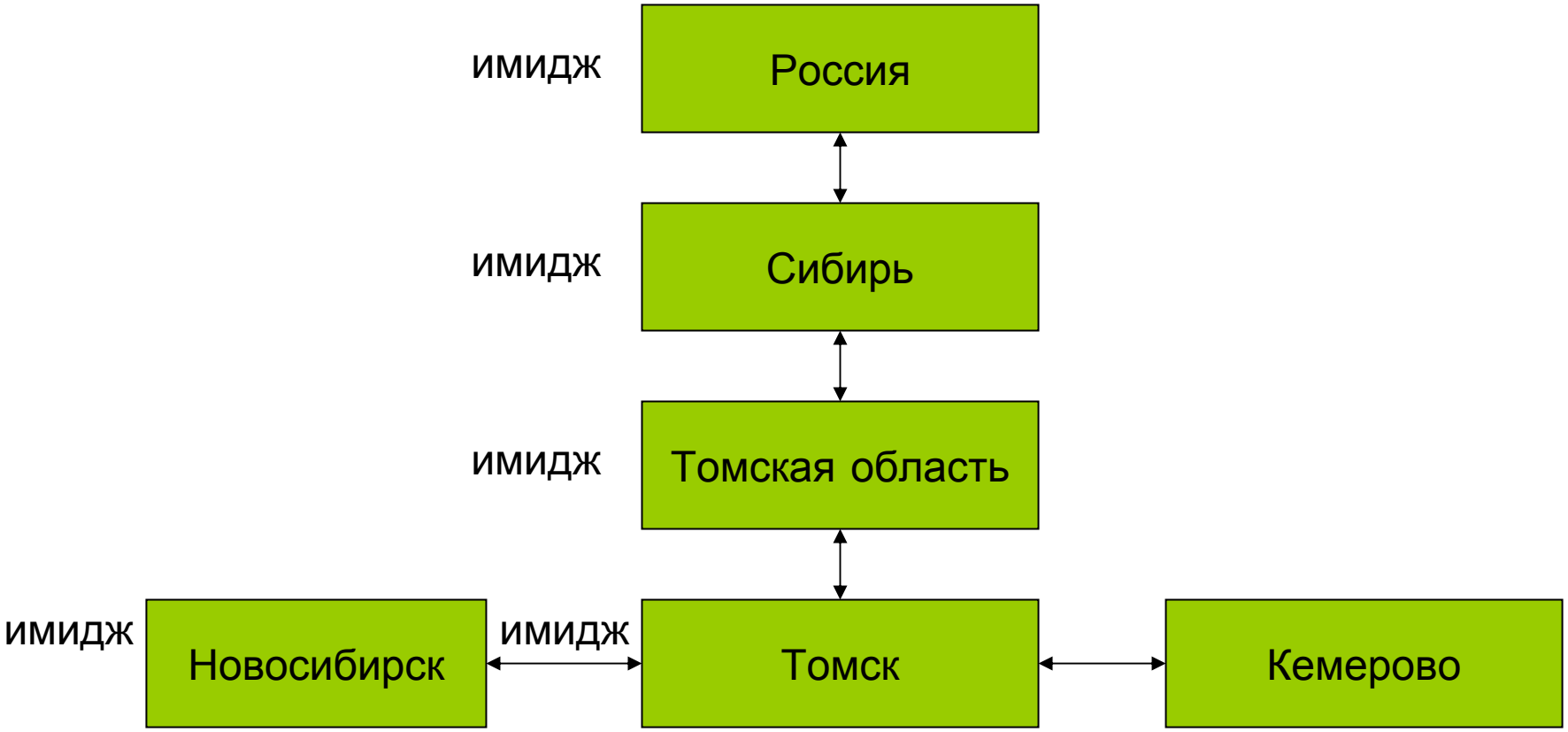
# Представления и ассоциации, формирующие имидж дестинации

- Виды туристкой активности
- Инфраструктура.
- Природно-географические представления
- Доступность
- Культурные представления
- Исторические представления
- Местные жители
- Характер туристов, стиль жизни
- Международное признание
- Экономические представления
- Территории большего или меньшего масштаба

# Дания в сознании англичан



# Имидж суб-дестинаций



# Имидж дестинации «Мы-Они»

| | **Позитивное отношение** | **Негативное отношение** |
|---|---|---|
| **Такие же, как мы** | Дружественный имидж | Скучный имидж |
| **Отличные от нас** | Экзотический имидж | Враждебный имидж |