

Позиционирование дестинации

Тема 6

Кирьянова Лилия Геннадьевна



Европейская Комиссия
TEMPUS

Курс "Маркетинг и брендинг туристских
дестинаций"

Концепция позиционирования

Э. Райс и Дж. Траут

- ▣ Мы живем в обществе, перенасыщенном информацией
- ▣ Человеческое сознание отсеивает основной объем предлагаемой ему информации и принимает только то, что соответствует уже имеющимся знаниям и опыту
- ▣ Единственный способ пробраться среди этой информационной перегруженности к сознанию человека – передавать простые и сфокусированные сообщения

Позиционирование

- получение определенного места в сознании потребителя и соответствующего места на рынке
- предполагает предложение потребителю возможности удовлетворения его потребностей, способом, отличным от конкурентов

Позиционирование для дестинаций

- происходит увеличение «одинаковости» дестинаций
- очевиден рост взаимозаменяемости дестинаций в сознании туристов
- снижается возможность для туристов ощутить что-то «особенное», «уникальное», «отличное»



Дифференциация принципиально важна для дестинаций

-
- Не все характеристики, отличающие продукт от конкурента, могут стать основой позиционирования
 - Привлекательность дестинации основывается не столько на позитивных характеристиках, сколько на характеристиках, важных для туристов

Характеристики, характерные черты и детерминанты

- **Характеристики дестинации** – все свойства дестинации и ее продуктов, которые формируют образ дестинации.
- **Характерные черты** - это отличительные характеристики дестинации, которые в списке ее атрибутов в сознании потребителя идут впереди.
- **Детерминанты** - характеристики которые наиболее близко связаны с предпочтениями туристов или принятием решения. Это характеристики, согласно которым потребитель видит разницу между брендами.

В процесс позиционирования дестинации принципиально важно выбрать именно те характеристики, которые важны для потенциальных туристов

Исследуйте восприятие туристов

Осязаемые и неосязаемые характеристики дестинации

- Что важнее при продвижении - отели, пляжи, горы, океан?
- Это то, что «продается» туристу по факту, но не то, что «продвигается и предлагается»
- Осязаемые характеристики достигая определенного уровня распространения не могут стать детерминирующими - у всех конкурентов красивые чистые пляжи, горнолыжные трассы и пр.)

имеет смысл положить в основу позиционирования характеристики неосязаемые

- совершенно аффективные характеристики (Ирландия – проживи другой жизнью; Мозамбик – новое для тебя, Индия – Бесподобная Индия),
- эмоциональная окраска важных осязаемых характеристик (Египет – Там, где история начинается и продолжается; Мальдивы – солнечная сторона жизни).

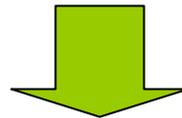
Этапы позиционирования

- определение целевого рынка и контекста путешествия;
- определение конкурентных преимуществ дестинации на целевом рынке (характерных черт дестинации, детерминирующих характеристик);
- определение мотиваций, лежащих в основе поездок людей, уже посетивших дестинацию;
- определение восприятия сильных и слабых сторон каждого из конкурентных преимуществ дестинации (в том, числе сравнение с конкурентами, важность для потенциальных туристов);
- определить варианты возможного позиционирования;
- выбрать и реализовать концепцию позиционирования;
- проведение мониторинга реализации и эффективности позиционирования.

- дестинации, как правило, обладают значительным числом различных характеристик
-

однако

- «человеческое сознание воспринимает города и страны как изображение на почтовых открытках»
- позиционирование - это очень ограниченный объем информации



- успех приходит тогда, когда спектр различных характеристик представлен в емком представлении, образе, характеристике

Фокус позиционирования

- Сфокусированность позволяет обойти защиту сознания человека от противоречивых сложных объектов.
- позиционирование не должно представлять комплексную картину дестинации, а быть сфокусировано на одной наиболее сильной и важной характеристике,
- наиболее успешное позиционирование – это владение одним понятием в сознании потребителя

Выбранную идею позиционирования необходимо проверить по 3 пунктам

- Позиционирование отражает реальность?
- Легко ли транслировать выбранную концепцию позиционирования?
- Устойчива ли выбранная позиция во времени?

Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации

- Слоган – это короткая емкая фраза, отражающая общую идею бренда. Это представление ключевой информации о бренде в одной фразе
- хорошее позиционирование должно уместиться в одной емкой фразе

Иерархия основных требования к формированию слогана дестинации

- Слоган должен содержать предложение;
- Предложение должно быть ограничено одной или всего лишь несколькими позициями;
- Предложение должно выражать преимущества, которые интересны рынку (туристам);
- Преимущества должны быть уникальными и позволять дифференцировать дестинацию от конкурентов;

14 наиболее часто используемых тем позиционирования

- лидерство;
- открытие;
- природа;
- месторасположение;
- люди;
- вода;
- самовыражение;
- побег, растворение;
- удовольствие;
- сокровища;
- королевский;
- энергичный, полный жизни;
- климат;
- кулинария.