

# Маркетинговая стратегия туристкой дестинации

---

Тема 8

Кирьянова Лилия Геннадьевна



Европейская Комиссия  
**TEMPUS**

Курс "Маркетинг и брендинг туристских  
дестинаций"

## Маркетинговый аудит

### Анализ внешней среды

#### Макросреда

- Экономические факторы
- Демографические
- Социальные

#### Микросреда

- Местный бизнес
- Жители

#### Конкурентный анализ

### Анализ ресурсов

#### Продуктовый анализ:

- Оценка основного продукта
- Оценка сопутствующего продукта
- Оценка дополнительного продукта

#### Анализ имиджа дестинации

Постановка целей и задач

Выбор сегмента \ сегментов рынка

Формирование продукта дестинации

#### Основной продукт:

- по замыслу
- в исполнении

Сопутствующий  
продукт -  
инфраструктура

Дополнительны  
й продукт

Формирование структуры бренда.  
Позиционирование. Основное маркетинговое  
сообщение

План мероприятий

Бюджет

Оценка эффективности

# Маркетинговый аудит

---

- Позволяет понять «исходные данные» для дальнейшего планирования
- Где мы сейчас?
- Что у нас есть?

# Анализ внешней среды

---

- Макросреда
  - Экономические факторы
  - социальные факторы
  - демографические факторы
- Микросреда - ожидания, цели, отношение к развитию туризма
  - турбизнеса
  - местного населения
  - органов власти
- Конкурентный анализ

# Анализ внутренней среды – анализ ресурсов

---

- что у дестинации есть для формирования и продвижения необходимого турпродукта, а чего нет
- инвентаризация основных ресурсов дестинации: туристских, инфраструктурных и коммуникативных
- ресурсы подвергаются анализу не только с точки зрения наличия или отсутствия, но и с точки зрения качества и соответствия ожиданиям и потребностям действующих и потенциальных туристов

# Анализ туристского продукта

---

- Наличие элемента продукта – основного, сопутствующего, дополнительного
- Его качество – соответствие ожиданиям и требованиям современных туристов
- Соответствие общей структуре продукта

Элемент продукта	описание	Какие преимущества имеет	Какие недостатки	Способы оптимизации

# Анализ имиджа дестинации

---

- Уровень известности дестинации? Известна ли дестинации потенциальным туристам?
- Какими характеристиками обладает дестинации в сознании реальных и потенциальных туристов?
- Какие из выделенных характеристик позитивно влияют на продвижение дестинации и повышение ее привлекательности?
- Какие характеристики в имидже дестинации необходимо изменить?
- Позиционируется ли дестинации в сознании туристов от ее основных конкурентов?
- Каковы основные источники формирования образа дестинации в сознании туристов?
- Соответствует ли сформированный имидж предыдущим коммуникативным усилиям дестинации? Если нет, в чем причины?

# SWOT анализ дестинации

---

- Это анализ сильных сторон (Strengths), слабых сторон (Weaknesses), возможностей (Opportunities) и угроз (Threats)
- метод структурирования и оценивания информации на предварительной стадии разработки маркетинговой программы, позволяющий выделить ее основные сильные и слабые стороны, а также возможные «побочные эффекты»

# SWOT матрица

---

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3...</li></ol>	<p>Благоприятные возможности</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3...</li></ol>
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3...</li></ol>	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3...</li></ol>

# Сильные стороны

---

- идентифицируются на основе анализа основного, сопутствующего и дополнительного продукта дестинации, а также имиджа дестинации
- характеристики дестинации, которые несут выгоды и могут привлечь туристов

# Слабые стороны

---

- указывают на характеристики дестинации, которые либо вообще «отталкивают» от посещения дестинации, либо недостаточно развиты и не могут в таком состоянии вызвать желания посещения

# Возможности

---

- определяются на основе анализа внешней среды дестинации
- различные экономические, социальные и демографические тренды могут указать на возможность дестинации привлечь сегмент туристов, чьи потребности и ожидания она может удовлетворить
- Возможности могут работать не только на сильные стороны дестинации, но и позволять корректировать слабые

# Угрозы

---

- события и процессы, которые упреждают людей от путешествий, ведут к снижению туристской активности и объему трат
- угрозы как общего характера, так и угрозы, связанные с данной конкретной дестинацией

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■...</li> <li>■...</li> </ul>	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■...</li> <li>■...</li> </ul>
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■...</li> <li>■...</li> </ul>	<p>SO Стратегия использования возможностей для реализации сильных сторон</p>	<p>ST Стратегия по использованию сильных сторон для защиты от угроз</p>
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■...</li> <li>■...</li> </ul>	<p>WO Стратегия по использованию открывающихся возможностей для корректировки или нивелирования слабых сторон</p>	<p>WT Стратегия защиты слабых сторон от дальнейшего ослабления из-за изменений внешней среды</p>

# Постановка целей и выбор соответствующих стратегий

---

- Цель – это то, к чему стремиться дестинация, желаемая позиция
- Основная цель любого маркетингового плана – увеличение потока туристов, увеличение продолжительности пребывания, увеличения объема туристских трат
- Общие цели требуют спецификации в каждом конкретном случае
- Маркетинговые цели следует формулировать исходя из комплекса 4P – минимум по цели на каждую часть маркетингового микса – продукт, цена, продвижение, распространение

# Цель, стратегия, план

---

- Цель определяет - «пункт назначения», то, к чему стремиться.
- Стратегия – как достичь этой цели. Маркетинговые стратегии определяют, на чем нужно сделать ударение для достижения поставленных целей – какой сегмент выбрать, какой продукт продавать, по какой цене и пр.
- На основе стратегии разрабатывается план – детальное пошаговое движение – какие мероприятия, сроки, исполнители и пр.

фокус	стратегия	Пример реализации в туризме
Потребитель	Выход на новый сегмент рынка	Выход на новый сегмент рынка туристов с более высоким уровнем трат, потребности которых может удовлетворить дестинация
Продукт	Дифференциация, расширение продукта	Продвижение уникального основного продукта дестинации, улучшение сопутствующего продукта в соответствии с основным продуктам и потребностям нового сегмента туристов
Цена	Снижения цен для повышения конкурентоспособности, применение высоких цен для поддержания статуса престижа и качества, краткосрочное снижение цен в целях стимулирования сбыта	Продвижение низких затрат на посещение и отдых в дестинации в отличие от более дорогостоящих конкурентов, формирование пакета дорогостоящих услуг для соответствующего сегмента, снижение цен вне туристского сезона
Каналы распространения	Распространение продукта в соответствующем месте для доступности целевого сегмента	Дестинация - продукт не передвигаемый. Стратегия предполагает использования преимуществ географического положения – близость к столице и пр.
Продвижение	Разработка основного и сопутствующих сообщений, выбор наиболее эффективного канала донесения сообщения до целевой аудитории	Разработка нового маркетингового сообщения для передачи основных характеристик дестинации; запуск международной рекламной кампании; концентрация на местных медиа целевого рынка

# Описание продукта дестинации

**Основной продукт** (что привлекает туристов в дестинацию, что она им может предложить)

Продукт по замыслу – потребности туристов, которые могут быть реализованы при посещении дестинации

Продукт в исполнении – туристские аттракции, позволяющие реализовать потребности туристов

**Сопутствующий продукт** (инфраструктура)

Система размещения

Транспорт

Питание

Другое

**Дополнительный продукт** (общегородская атмосфера – чистота, безопасность и пр.)

# Разработка маркетингового сообщения

---

- «Мессидж» сообщает целевой группе, что им может предложить дестинация и почему они должны посетить ее
- Сообщение представляет основную мысль, которую необходимо донести до целевой группы, представленная в краткой, но емкой форме
- «Мессидж» - это текст, который будет повторяться снова и снова и передаваться посредством всех задействованных инструментов, что бы убедить целевую группу посетить дестинацию
- Разрабатывается основное сообщение и его развернутая форма

# Правила формулировки сообщения

---

- ❑ Сопутствующие представления не должны противоречить основной теме, желательно, что бы они поддерживали и развивали ее
- ❑ Сообщение должно отражать то, что ищет целевая группа.
- ❑ Сообщение должно содержать уникальное торговое предложение дестинации или позиционировать ее. Для того, что бы целевая группа заметила регион и его предложение среди множества подобных, необходимо указать УТП или закрепить за ним конкретный образ.
- ❑ Сообщение должно быть точным (метким) и правдивым.
- ❑ Что бы быть эффективным, сообщение не должно быть противоречивым.
- ❑ Разработав четкий и «убедительный» мессидж, необходимо использовать его при каждом удобном случае, стараясь не отходить от него. Очень важно, что «мессидж» стал составной частью любого метода общения с целевой группой.
- ❑ Для каждой целевой аудитории, в случае предъявления ими разных требований к дестинации, разрабатывается отдельное сообщение.