ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 1ea208e57bd5c15d3d0fdd330db1ae60
Владелец: Соколов Максим Александрович
Действителен: с 06.08.2026 по 30.10.2027

УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом высшей школы туризма и гостеприимства
Протокол № 8 от «16» января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.7 «ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –

программы *магистратуры*

по направлению подготовки: *43.04.02 Туризм*

направленность (профиль): *Государственное регулирование сферы туризма*

Квалификация: *магистр*

Год начала подготовки: 2025

Разработчик (и):

должность	учёная степень и звание, ФИО
Доцент ВШТИГ	**Каверзин И.Л.**

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	учёная степень и звание, ФИО
Директор ВШТиГ	д-р экон.н., проф. **Бушуева Ирина Викторовна**

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля) Б1.О.7 «Территориальный маркетинг в туризме»

Дисциплина относится к первому блоку обязательной части программы магистратуры направления подготовки 43.04.02 Туризм, направленности (профиля) «Государственное регулирование сферы туризма».

Изучение дисциплины базируется на знаниях, сформированных в процессе обучения в бакалавриате.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника, которыми он должен обладать:

ОПК-4 – Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма.

ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма.

ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы различного уровня в сфере туризма.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с необходимостью формирования у обучающихся теоретических и практических знаний в области туристского маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения их туристской привлекательности, а также формирование у студентов знания об основных понятиях в области концепции маркетинга и брендинга туристской дестинации, об основных видах и типах туристских брендов, содержания и особенностях их формирования, сущности и их специфики. Структура дисциплины состоит из четырех тематических модулей:

1) Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма.

2) Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории.

3) Позиционирование и маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения бренда/

3) Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий.

Программой дисциплины предусмотрено использование активных и интерактивных форм обучения: лекция с мультимедийным сопровождением и элементами научного диспута, работа в малых группах, групповое обсуждение, панельная дискуссия, а также самостоятельная работа обучающихся.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины по ОПОП для очной формы обучения составляет 5 зачётных единицы, 180 ч., занятия лекционного типа – 24 ч., занятия семинарского типа – 24 ч., консультаций 4 ч,. самостоятельная работа обучающихся – 124 ч., промежуточная аттестация в форме зачета (2 семестр) и экзамена (3 семестр). Преподавание дисциплины ведётся на 1 и 2 курсе, во 2 и 3 семестрах.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины по ОПОП для заочной формы обучения составляет 5 зачётных единицы, 180 ч., занятия лекционного типа – 8 ч., занятия семинарского типа – 6 ч., 4 ч. консультаций, самостоятельная работа обучающихся – 160 ч., 2 ч. промежуточная аттестация в форме экзамена (4 семестр). Преподавание дисциплины ведётся на 2 курсе, 3 и 4 семестрах.

© РГУТИС

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме семинарских и практических занятий, презентаций по темам, промежуточная аттестация в форме зачета и экзамена.

Результаты освоения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при подготовке к ГИА.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	*Индекс компетенции*	*Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)*
1	ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	
	ОПК-4.1.	применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
	ОПК-4.2.	разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
	ОПК-4.3.	внедряет маркетинговые стратегии и программы различного уровня в сфере туризма

3. Место дисциплины (модуля) в ОПОП

Изучение дисциплины базируется на знаниях, сформированных в процессе обучения в бакалавриате, а также в процессе изучения дисциплин: «Современная система государственного регулирования сферы туризма», «Стратегическое и программно-целевое управление туризмом». Дисциплина изучается параллельно с дисциплинами «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций», «Второй иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций», «Технологии профессиональных коммуникаций» и является источником профессиональной терминологии для их освоения.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем в процессе прохождения преддипломной практики и при подготовке к ГИА.

© РГУТИС

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц / 180 акад.часов *(1 зачётная единица соответствует 36 академическим часам).*

Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			2	3
1	**Контактная работа обучающихся с преподавателем**	**72**	**28**	**28**
	в том числе:			
1.1	Занятия лекционного типа	24	12	12
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	24	12	12
	Семинары	*8*	8	-
	Лабораторные работы	–	–	–
	Практические занятия	*16*	*4*	*12*
1.3	Консультации	4	2	2
1.4	Форма промежуточной аттестации	4	2 зачет	2 экзамен
2	**Самостоятельная работа обучающихся**	**124**	**80**	**44**
3	**Общая трудоемкость час**	**180**	**108**	**72**
	з.е.	5	3	2

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			3	4
1	**Контактная работа обучающихся с преподавателем**	**20**	**4**	**16**
	в том числе:			
1.1	Занятия лекционного типа	8	2	6
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	6	–	6
	Семинары	*4*	–	*4*
	Лабораторные работы	–	–	–
	Практические занятия	*2*	–	*2*
1.3	Консультации	4	2	2
1.4	Форма промежуточной аттестации	2 экзамен	–	2 экзамен
2	**Самостоятельная работа обучающихся**	**160**	**32**	**128**
3	**Общая трудоемкость час**	**180**	**36**	**144**
	з.е.	5	1	4

© РГУТИС

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										Самостоятельная работа обучающихся	
		Занятия лекционного типа		Практические занятия		Семинары		Лабораторные работы		Консультации			
		акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения
Семестр 1													
1. Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма	Л.1.1: Понятие территории как продукта. Факторы, акторы и целевые группы территориального туристского маркетинга. Явление туристской конкурентоспособности территории	4	Лекция с мультимедийным сопровождением и элементами научного диспута							1	групповая	10	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными ресурсами
	СЗ-1: Применение концепции территориального туристского маркетинга в программно-целевом управлении территорией			4	Разбор региональных и муниципальных программ развития туризма с точки зрения применения маркетингового подхода, работа в малых группах							10	Работа с региональными и муниципальными программами
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1	СЗ-1: Применение концепции территориального туристского маркетинга в программно-целевом управлении территорией (Критерии оценивания: презентация результатов работы в малых группах, участие в обсуждении результатов) – max 10 баллов											
	Л.1.2: Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации. Сегментация туристов, их информированность и восприятие туристской дестинации	4	Лекция-визуализация									10	Проработка теоретического и практического материала из рекомендованных источников
	СЗ-2: Оценка конкурентоспособности российских регионов с точки зрения развития туризма					4	Презентация по регионам, обсуждение					15	Поиск и анализ информации, подготовка презентации

© РГУТИС

Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										Самостоятельная работа обучающихся	
		Занятия лекционного типа		Практические занятия		Семинары		Лабораторные работы		Консультации			
		акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2	СЗ-2: Национальный туристический рейтинг регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения (Критерии оценивания: подготовка презентации согласно заданному алгоритму, обсуждении результатов) – max 10 баллов											
2. Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории	Л.2.1: Брендинг туристских дестинаций: структура, индивидуальность, имя, визуализация	2	Лекция с мультимедийным сопровождением							1	групповая	15	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными источниками
	СЗ-3: Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень					4	Презентация по регионам, панельная дискуссия					10	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3	СЗ-3: Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень. (Критерии оценивания: презентация бренда российских регионов по заданному алгоритму, участие в работе панельной дискуссии) – max 10 баллов											
	Л.2.2: Имидж туристской территории: виды имиджа, факторы формирования, модели	2	Лекция с мультимедийным сопровождением									10	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4	Тестирование (Критерии оценивания: правильность ответов на тестовые вопросы) – max 15 баллов											
Промежуточная аттестация (зачет) – 2 ч.													

© РГУТИС

Семестр 2													
3. Позиционирование и маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения бренда	Л.3.1: Позиционирование туристских дестинаций: концепции, детерминанты, процесс	2	Лекция с мультимедийным сопровождением									5	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	Л.3.2: Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме: реклама, туристские карты и путеводители, промофильмы, интернет-маркетинг территории	4	Кейс-лекция с визуализацией									10	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными источниками
	СЗ-4: «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда			4	Разбор кейс-практик с обсуждением								
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1	СЗ-4: «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда (Критерии оценивания: выполнение задания, обсуждение результатов) – max 10 баллов;											
4. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	Л.4.1: Маркетинговая стратегия туристской дестинации: маркетинговый план дестинации, маркетинговый аудит и стратегический анализ	4	Лекция с мультимедийным сопровождением							1	Групповая	8	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, информационными источниками
	СЗ-5: Опыт продвижения туристских дестинаций			4	Разбор кейс-практик с обсуждением								
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2	СЗ-5: Опыт продвижения туристских территорий, оценка эффективности программы продвижения (Критерии оценивания: презентация по заданному алгоритму, участие в работе панельной дискуссии) – max 10 баллов											
	Л.4.2: Сложности и проблемы маркетингового территориального планирования в туризме	2	Лекция с мультимедийным сопровождением									5	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	СЗ-6: Маркетинговое территориальное планирование в туризме			4	Разбор кейс-практик с обсуждением, решение ситуационных задач					1	Групповая	8	Работа с дополнительными информационными ресурсами

© РГУТИС

	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3	СЗ-6: Презентация маркетинговых стратегий туристских дестинаций (Критерии оценивания: презентация по заданному алгоритму, участие в работе панельной дискуссии) – max 10 баллов		
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4	Тестирование (Критерии оценивания: правильность ответов на тестовые вопросы) – max 15 баллов		
Промежуточная аттестация (экзамен) – 2 ч.			8	Подготовка к экзамену

© РГУТИС

Для заочной формы обучения:

Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										Самостоятельная работа обучающихся	
		Занятия лекционного типа		Практические занятия		Семинары		Лабораторные работы		Консультации			
		акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения
Семестр 1													
1. Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма	Л.1.1: Понятие территории как продукта. Факторы, акторы и целевые группы территориального туристского маркетинга. Явление туристской конкурентоспособности территории	2	Лекция с мультимедийным сопровождением и элементами научного диспута							2	Групповая	32	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными ресурсами
	Семестр 2												
	Л.1.2: Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации. Сегментация туристов, их информированность и восприятие туристской дестинации	1	Лекция-визуализация							1	Групповая	12	Проработка теоретического и практического материала из рекомендованных источников
	СЗ-1: Оценка конкурентоспособности российских регионов с точки зрения развития туризма					2	Презентация по регионам, обсуждение					16	Поиск и анализ информации, подготовка презентации
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1	СЗ-1: Национальный туристический рейтинг регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения (Критерии оценивания: подготовка презентации согласно заданному алгоритму, обсуждении результатов) – max 10 баллов											
ских дестинаций, их роль в позиционирова-	Л.2.1: Брендинг туристских дестинаций: структура, индивидуальность, имя, визуализация	1	Лекция с мультимедийным сопровождением									12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными источниками

© РГУТИС

Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										Самостоятельная работа обучающихся	
		Занятия лекционного типа		Практические занятия		Семинары		Лабораторные работы		Консультации			
		акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения
	СЗ-2: Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень					2	Презентация по регионам, панельная дискуссия					16	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2	СЗ-2: Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень. (Критерии оценивания: презентация бренда российских регионов по заданному алгоритму, участие в работе панельной дискуссии) – max 10 баллов											
	Л.2.2: Имидж туристской территории: виды имиджа, факторы формирования, модели	1	Лекция с мультимедийным сопровождением									12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
3. Позиционирование и маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения бренда	Л.3.1: Позиционирование туристских дестинаций: концепции, детерминанты, процесс	1	Лекция с мультимедийным сопровождением									12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	Л.3.2: Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме: реклама, туристские карты и путеводители, промофильмы, интернет-маркетинг территории	1	Кейс-лекция с визуализацией									12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными источниками
	СЗ-3: «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда			1	Разбор кейс-практик с обсуждением								
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3	СЗ-3: «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда (Критерии оценивания: выполнение задания, обсуждение результатов) – max 10 баллов;											
менты продвижения и стратегии	Л.4.1: Маркетинговая стратегия туристской дестинации: маркетинговый план дестинации, маркетинговый аудит и стратегический анализ	1	Лекция с мультимедийным сопровождением							1	Групповая	12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, информационными источниками

© РГУТИС

Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										Самостоятельная работа обучающихся	
		Занятия лекционного типа		Практические занятия		Семинары		Лабораторные работы		Консультации			
		акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения
	СЗ-4: Маркетинговое территориальное планирование в туризме			1	Разбор кейс-практик с обсуждением, решение ситуационных задач								
	Л.4.2: Сложности и проблемы маркетингового территориального планирования в туризме											12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4	Тестирование (Критерии оценивания: правильность ответов на тестовые вопросы) – max 15 баллов											
Промежуточная аттестация (экзамен) – 2 ч.												12	Подготовка к экзамену

© РГУТИС

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоёмкость в акад.ч. (очная/заочная формы)		Учебно-методическое обеспечение
1	Л.1.1: Понятие территории как продукта. Факторы, акторы и целевые группы территориального туристского маркетинга. Явление туристской конкурентоспособности территории	45 / 60	**Основная литература** 1. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 561 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2062425. - ISBN 978-5-16-018804-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2062425 – Режим доступа: по подписке. **2.** Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / под ред. проф. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019701-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2248346 - Режим доступа: по подписке. **Дополнительная литература** 1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1838405 – Режим доступа: по подписке. 2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/987774 – Режим доступа: по подписке. 3. Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю.А. Колесова. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2087267 – Режим доступа: по подписке.
	Л.1.2: Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации. Сегментация туристов, их информированность и восприятие туристской дестинации		
2	Л.2.1: Брендинг туристских дестинаций: структура, индивидуальность, имя, визуализация	35 / 40	
	Л.2.2: Имидж туристской территории: виды имиджа, факторы формирования, модели		
3	Л.3.1: Позиционирование туристских дестинаций: концепции, детерминанты, процесс	15 / 24	
	Л.3.2: Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме: реклама, туристские карты и путеводители, промо-фильмы, интернет-маркетинг территории		
4	Л.3.2: Маркетинговая стратегия туристской дестинации: маркетинговый план дестинации, маркетинговый аудит и стратегический анализ	21 / 24	
	Л.3.3: Сложности и проблемы маркетингового территориального планирования в туризме		
5	Промежуточная аттестация (экзамен)	8 / 12	

© РГУТИС

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п\п	Индекс компетенции и ее содержание	Индикаторы освоения компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или её части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	**ОПК-4.** Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	**ОПК-4.1.** Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	1. Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма	Понятие территориального маркетинга в туризме, его концепции и возможности для туристского развития территорий	Оценивать возможности для развития туризма в регионах на основе принципов туристского территориального маркетинга, формировать технологическую концепцию туристского развития региона	Навыками формирования технологической концепции туристского развития региона, инструментами для развития туризма в дестинации
2		**ОПК-4.2.** Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	2. Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории 3. Позиционирование и маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения бренда	Понятие и составляющие бренда и имиджа туристской территории, процесса управления территориальным туристским брендингом, их роль и значимость для региональных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма	Определять и обосновывать возможности для развития и расширения бренда и имиджа туристской территории, обосновывать их роль в структуре регионального туристского продукта	Навыками разработки территориальных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма
3		**ОПК-4.3.** Внедряет маркетинговые стратегии и программы различного уровня в сфере туризма	4. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	Виды и особенности маркетинговых инструментов продвижения и стратегии туристской территории	Правильно использовать маркетинговые стратегии и программы для продвижения туристских территорий	Навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций, учреждений и предприятий, ответственных за туристское продвижение территорий, в том числе с использованием сети Интернет

© РГУТИС

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание понятия территориального маркетинга в туризме, его концепций и возможностей для туристского развития территорий. Умение оценивать возможности для развития туризма в регионах на основе принципов туристского территориального маркетинга, формировать технологическую концепцию туристского развития региона. Владение навыками формирования технологической концепции туристского развития региона, инструментами для развития туризма в дестинации	Практические занятия в форме разбора кейс-практик с обсуждением.	Обучающийся демонстрирует знание и понимание сущности территориального маркетинга в туризме, его концепций и возможностей для туристского развития территорий. Демонстрирует умение оценивать возможности для развития туризма в регионах на основе принципов туристского территориального маркетинга, формировать технологическую концепцию туристского развития региона. Обучающийся демонстрирует владение навыками формирования технологической концепции туристского развития региона, инструментами для развития туризма в дестинации	Формирование способности обосновывать технологическую концепцию туристского развития региона в применении к потенциальному туристскому продукту туристской территории
Знание понятия и составляющих бренда и имиджа туристской территории, процессов управления территориальным туристским брендингом, их роли и значимости для региональных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма. Умение определять и обосновывать возможности для развития и расширения бренда и имиджа туристской территории, обосновывать их роль в структуре регионального туристского продукта. Владение навыками разработки территориальных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма	Практические занятия в форме разбора кейс-практик с обсуждением в форме панельной дискуссии, семинар по разбору кейс-практик с обсуждением. Тестирование	Обучающийся демонстрирует знание понятия и составляющих бренда и имиджа туристской территории, процессов управления территориальным туристским брендингом, их роли и значимости для региональных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма. Демонстрирует умение определять и обосновывать возможности для развития и расширения бренда и имиджа туристской территории, обосновывать их роль в структуре регионального туристского продукта. Обучающийся демонстрирует владение навыками разработки территориальных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма	Формирование способности и готовности разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма для территорий
Знание видов и особенностей маркетинговых инструментов продвижения и стратегии туристской территории. Умение правильно использовать маркетинговые стратегии и программы для продвижения туристских территорий. Владение навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций и учреждений, ответственных за туристское продвижение территорий, в том числе с использованием сети Интернет	Практические занятия в форме разбора кейс-практик с обсуждением. Тестирование	Обучающийся демонстрирует знание видов и особенностей маркетинговых инструментов продвижения и стратегии туристской территории. Демонстрирует правильно использовать маркетинговые стратегии и программы для продвижения туристских территорий. Обучающийся демонстрирует владение практическими навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций и учреждений, ответственных за туристское продвижение территорий, в том числе с использованием сети Интернет	Формирование навыков и готовности к внедрению маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций и учреждений, ответственных за туристское продвижение территорий, в том числе с использованием сети Интернет

© РГУТИС

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – кейсы

Организационные формы: кейс-практика, кейс с обсуждением. Кейс – технология проблемно-ситуативного обучения с использованием ситуативных описаний, практических ситуаций. Кейс представляет собой описание конкретной реальной ситуации, подготовленное по определённому формату и предназначенное для обучения обучающихся анализу разных видов информации, ее обобщению, навыкам формулирования проблемы и выработки возможных вариантов ее решения в соответствии с установленными критериями. Кейсовая технология (метод) обучения – это обучение действием.

Составные части итоговой оценки за занятие с использованием технологии кейсов:

1) участие в дискуссии, измеренное уровнем активности обучающихся;

2) за подготовленные презентации, в т.ч. предварительные решения и итоговые обобщения;

3) за содержательную активность в дискуссии, обсуждении в малой группе, или публичной (устной) презентации.

Критерии оценивания работы по этапам занятия

Наименование критерия	***Максимальный балл при использовании 5- или 10-бальной шкалы***	
Активность работы на занятии	1	2
Быстрота выполнения заданий	1	2
Краткость и чёткость изложения	1	2
Этика общения	1	2
Отбор информации	1	2
Штрафные баллы (нарушение правил выполнения кейса, некорректность поведения и т.д.)	- 1…3	-1…5
Итого:	5	10

Средство оценивания – панельная дискуссия

Организационные формы: панельная дискуссия. Панельная дискуссия – это специально подготовленный и организованный научный спор на актуальную тему, в котором участвуют две или более стороны, отстаивающие свои позиции. Целью проведения дискуссии является формирование компетенций оценочных суждений, утверждение мировоззренческих позиций. Основными действующими лицами на дискуссии выступают: докладчик, оппонент (критик), эксперт, «провокатор», ассистент, наблюдатель и другие. Результатами дискуссии должны стать сформировав-

© РГУТИС

шиеся у обучающихся знания и навыки, а также умение аргументировано отстаивать собственную точку зрения на рассматриваемую проблематику.

Составные части итоговой оценки за занятие с использованием технологии дискуссии:
1) глубина поставленных и рассмотренных сторонами вопросов;
2) насколько верными были ответы и качество этих ответов;
3) активность и глубина подготовки отдельных подгрупп, обучающихся и занятия в целом.

Критерии оценивания работы по этапам занятия

Наименование критерия	***Максимальный балл при использовании 5- или 10-бальной шкалы***	
Общая активность работы в ходе дискуссии	1	2
Уровень подготовки к дискуссии, ориентирование в обсуждаемых вопросах	1	2
Краткость, аргументированность и чёткость изложения собственной точки зрения, подкрепление ее сопроводительными материалами	1	2
Ролевое участие в дискуссии, способность переключать внимание и соблюдать тематический тренд дискуссии	1	2
Способность подготовить обобщающие материалы по итогам дискуссии, сделать выводы	1	2
Штрафные баллы (нарушение правил ведения дискуссии, некорректность поведения и т.д.)	- 1…3	-1…5
Итого:	5	10

Средство оценивания – практическая работа в форме презентации по заданному алгоритму, ситуационные задачи.

Практическая работа – средство оценивания, заключающееся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических и/или практических основ учебной дисциплины, освоения компетенций в виде приобретения умений и навыков, опыта деятельности.

Составные части итоговой оценки за занятие с использованием технологии практической работы:
1) полнота и качество выполнения задания согласно обозначенному алгоритму действий;
2) творческий подход при выполнении заданий практической работы;
3) широта и качество привлекаемых источников информации для выполнения задания.

Критерии оценивания работы по этапам занятия

Наименование критерия	***Максимальный балл при использовании 5- или 10-бальной шкалы***	
Обучающийся выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики; правильно выполняет анализ ошибок, представление результатов на групповом семинаре	5	10
Обучающийся выполнил требования частично, допу-	4	8

© РГУТИС

щены 2-3 недочета, представление результатов на групповом семинаре		
Обучающийся выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки, представление результатов на групповом семинаре	3	6
Обучающийся выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов, непредставление результатов на групповом семинаре	2	4
Неполное, несвоевременное выполнение задания, непредставление результатов на групповом семинаре	1	2
Штрафные баллы (за несвоевременность сдачи выполненной работы, пропуск отчетного занятия и т.п.)	- 1…3	-1…5
Итого:	5	10

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	***оценка***
выполнено верно заданий из 10 (в течение 30 минут)	«5», если (90 –100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

ВИДЫ СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета и экзамена в виде тестирования.

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации – зачете.

Критерии оценки	***оценка***
выполнено верно заданий из 15 (в течение 30 минут)	Зачтено, если (50 –100)% правильных ответов
	Не зачтено, если менее 50% правильных ответов

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации – экзамене/зачете.

Критерии оценки	***оценка***
выполнено верно заданий из 20 (в течение 45 минут)	«5», если (90 –100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

© РГУТИС

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Для очной формы обучения

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
Семестр 1			
4	1. Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 Практические занятия в форме разбора региональных и муниципальных программ развития туризма с точки зрения применения маркетингового подхода, работа в малых группах0 (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведенное на занятиях семинарского типа время. Разбор конкретных ситуаций может проводиться индивидуально и в группах. Обучающимся нужно ответить на все вопросы ситуации. Ответ должен быть обоснован. Срок сдачи - 4 неделя семестра.
8		КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 Презентация на тему «Позиция региона в Национальном туристическом рейтинге регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения» (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Презентация и ее обсуждение может рассматриваться индивидуально и в группах. Обучающемуся нужно ответить на все вопросы по заданному алгоритму. Ответ должен быть обоснован. Срок сдачи - 8 неделя семестра.
11	2. Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3 Панельная дискуссия «Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень.» (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Презентация и ее обсуждение может рассматриваться индивидуально и в группах. Обучающемуся нужно ответить на все вопросы по заданному алгоритму. Срок сдачи - 11 неделя семестра.
12		КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4 Тестирование (15 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Тестирование проводится на седьмом занятии семинарского типа по тесту из 15 тестовых заданий. Время выполнения – 30 мин. Срок сдачи -12 неделя семестра.
Семестр 2			
4	3. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 Выполнение кейс-практики на тему «Великий Устюг – родина Деда Мороза: причины успеха и факторы «затухания» бренда» (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Критерии оценивания: выполнение задания, обсуждение результатов. Срок сдачи - 4 неделя семестра.
9		КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 Презентация на тему «Опыт продвижения туристских территорий, оценка эффективности программы продвижения» (10 баллов)	Обучающиеся должны показать владение умениями и навыками по анализу и оценке маркетингового инструментария по продвижению территории. Срок сдачи - 9 неделя семестра.

11		КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3 Презентация на тему «Маркетинговая стратегия туристской дестинации» (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. В презентации рассмотреть практики разработки и внедрения в отдельных регионах РФ собственных маркетинговых стратегий развития туризма, определить факторы их (не)успешности, охарактеризовать визуальные образы туристских брендов, имидж-стратегии регионов. Выполняется в виде презентации. При подготовке доклада должны быть использованы методы анализа и синтеза, методы оценки результатов деятельности, современные технологии, актуальная информация. Срок сдачи - 11 неделя семестра.
12		КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4 Тестирование (15 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Тестирование проводится на шестом занятии семинарского типа по тесту из 15 тестовых заданий. Время выполнения – 30 мин. Срок сдачи - 12 неделя семестра.

Семестр 1

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1

Тема для обсуждения: «Применение концепции территориального туристского маркетинга в программно-целевом управлении территорией».

Задание: проанализировать муниципальную программу «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода» на 2019 - 2024 годы», утвержденную постановлением администрации города Нижнего Новгорода № 71 от 21.01.2019, и государственную программу Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге» , утвержденную постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 14 ноября 2017 года N 936.

Ответить на вопросы:

1) Предусмотрено ли формирование туристского территориального продукта? Опишите его.

2) Выделены ли потребительские сегменты дестинации?

3) Какие элементы комплекса маркетинга реализуются в программах? Дайте характеристику каждому элементу.

4) Какие инструменты маркетинга заложены в программах для развития туристской дестинации?

5) Сформулируйте общий вывод о комплексности подхода к применению маркетинга как технологии по формированию и продвижению

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2

Подготовка презентации на тему «Позиция региона в Национальном туристическом рейтинге регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения».

Задание. На сайте https://russia-rating.ru/info/20156.html найти информацию о национальном туристическом рейтинге территорий.

Выбрать по своему усмотрению регион, имеющий высокий/средний или низкий уровень рейтинга. Показать динамику изменения рейтинга с 2015 по 2022 год (таблично и/или графически).

Проанализировать, почему регион находится на данной позиции. Для этого дать характеристику инфраструктуры туризма, туристским аттракциям и другим факторам, влияющим на развитие территории с точки зрения туризма (социально-экономическое по-

ложение, транспортная доступность, ценовая привлекательность, безопасность, экологичность, имидж территории, инвестиционная привлекательность, климатические особенности и др.).

Также изучить, планируются ли мероприятия по развитию территории в рамках Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р, Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», утвержденного Ростуризмом, региональной программы развития туризма, какие именно мероприятия и объем инвестиций предусмотрены.

Оценить плюсы и минусы туристской территории, возможности и угрозы для дальнейшего развития с точки зрения туризма.

Дать свои предложения по развитию региона: например, разработка бренда, проведение событийных и иных мероприятий, на какую целевую(ые) группу(ы) должно быть направлено развитие туристской дестинации, какие мероприятия необходимо предложить, чтобы территория стала привлекательной, какие аттракции необходимо развивать и продвигать и пр. Предложения должны быть конкретными.

Работа может быть оформлена в любом виде: с использованием текстового редактора MS Word, PowerPoint, в виде видеофильма.

Работу необходимо представить и защитить на практическом занятии.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3

Подготовить презентацию для панельной дискуссии на тему: «Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень».

Задание:

1. Выбрать действующий бренд любой территории (страны, региона, города).
2. Охарактеризовать логотип и слоган (содержание и ценности бренда, визуальные решения).
3. Дать собственную оценку бренда, обосновать его роль для туристской сферы региона.
4. Предложить рекомендации по совершенствованию бренда территории: концепцию реновации или замены туристского бренда.

Задание представить в формате Microsoft PowerPoint.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4

Тестирование.

1. **Территориальный маркетинг как фактор регионального управления способствует (выбрать два верных ответа):**
   а) усилению конкуренции в регионе;
   б) успешному социально-экономическому развитию территории;
   в) выравниванию бюджетной обеспеченности территорий;
   г) привлечению инвестиций.
2. **Территориальный маркетинг — это (выбрать один верный ответ):**
   а) публичная управленческая деятельность, направленная на выявление и продвижение интересов населения территории для решения конкретных задач развития;
   б) деятельность по сбору и обработке статистической информации;
   в) деятельность, направленная на усиление конкурентной борьбы между территориями;
   г) деятельность по борьбе с коррупцией в органах власти.
3. **Три задачи территориального маркетинга в туризме:**
   а) привлечение бюджетных и внебюджетных инвестиций;
   б) формирование положительного имиджа и брендирование территории;
   в) строительство обеспечивающей инфраструктуры (дорог, объектов общественного питания, объектов размещения и пр.);
   г) продвижение территории внутри нее и за ее пределами.
4. **Комплекс территориального маркетинга в туризме включает (выбрать один верный ответ):**
   а) рынок товаров и услуг;
   б) территорию как туристический продукт; стоимость посещения туристской территории; территорию как географическое пространство; качество; сервисную среду; материальную среду; людей; продвижение; процесс.
   в) маркетинговые исследования территории;
   г) региональную и/или муниципальную программу развития туризма.
5. **Туристская дестинация как продукт – это (выбрать один верный ответ):**
   а) административно-территориальное образование;
   б) муниципальный район, город, село;
   в) социально-географическое пространство, характеризуемое наличием объектов и ресурсов, пользующихся туристическим спросом и инфраструктуры, способной удовлетворить данный спрос;
   г) особая природная экологическая зона.
6. **К целевым группам территориального маркетинга в туризме относят: (выбрать три ответа):**
   а) туристов, экскурсантов;
   б) жителей;
   в) органы власти, реализующие программу продвижения туристской дестинации
   г) СМИ.
7. **Какие структуры и/или органы, субъекты рынка относят к акторам территориального маркетинга в туризме (выбрать четыре правильных ответа):**
   а) некоммерческие общественные организации;
   б) туроператорские и турагентские компании;

в) законодательные и исполнительные органы государственной власти;
д) инвесторы;
е) СМИ;
г) органы местного самоуправления.

8. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются (выбрать один ответ):

а) инвесторы;
б) федеральные органы власти;
в) органы местного самоуправления, региональные органы исполнительной власти;
г) инициативные группы.

9. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта (выбрать один ответ):

а) дестинация;
б) туристский кластер;
в) курортная местность;
г) туристско-рекреационная зона.

10. Конкурентоспособность туристской дестинации определяется (выбрать три ответа):

а) демографической ситуацией;
б) качеством и доступностью транспортной и обеспечивающей инфраструктуры, состоянием и стоимостью использования туристской инфраструктуры;
в) наличием статистической информации о развитии региона;
г) качеством обслуживания;
д) наличием социально-экономического прогноза развития территории;
е) узнаваемостью и привлекательностью бренда территории.

11. Какие мероприятия НЕ относятся к стимулированию спроса на туристический продукт (выбрать два ответа):

а) туристический кэшбек;
б) субсидирование организации специальных туров для отдельных категорий граждан;
в) повышение цен в низкий туристический сезон;
г) субсидирование организации чартерных перевозок;
д) привлечение инвестиций в туристскую инфраструктуру.

12. Конкурентоспособность – это (выбрать один ответ):

а) способность туристской дестинации сохранять свои позиции на рынке;
б) процесс управления территорией;
в) деятельность по формированию программы доходов территорий от туризма;
г) деятельность, направленная на согласованное взаимодействие субъектов экономической деятельности.

13. Мотив – это (выбрать один ответ):

а) поведение человека для удовлетворения потребности;
б) побудительная причина для начала деятельности с целью удовлетворения какой-либо потребности;
в) результат осознанных целенаправленных действий;
г) реакция от посещения территории.

14. Сегментация туристского рынка – это (выбрать один вариант):

а) процесс создания туристского продукта;
б) процесс выбора форм и методов продвижения туристской дестинации;

в) процесс разделения потенциальных туристов на однородные группы в соответствии с общими особенностями их спроса;
г) деятельность по оценке эффективности маркетинговой программы.

15. Процесс принятия решения о покупке туристского продукта (выстроить последовательность):

№ п/п	Этап
	а) Поиск информации
	б) Реакция от посещения территории
	в) Оценка вариантов
	г) Осознание потребности
	д) Решение о посещении

Тестовые задания к промежуточной аттестации в форме зачета в семестре

ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

1. Согласно концепции Г. Дэна, распределите «толкающие» и «притягивающие» мотивационные факторы при выборе дестинации: исторические достопримечательности, финансовая доступность, побег от окружающей обыденной действительности, культурный опыт, дикая природа, релаксация, культурные события, престиж, укрепление отношений, здоровье, красота ландшафтов.

«Толкающие» мотивационные факторы	**«Притягивающие» мотивационные факторы**

2. Соотнесите характеристики, связанные с формированием:
а) репутации;
б) имиджа:

Характеристика	а) репутация	б) имидж
Комплекс образных, эмоциональных представлений о природно-климатических, исторических, этнографических, и др. особенностей территории		
Объективные ценностные убеждения на основе полученной информации о регионе, личного опыта взаимодействия		

Совокупность качественных и количественных характеристик		
Представления основаны на практическом взаимодействии с практикой		
Субъективность восприятия территории		
Представления о территории надуманные и не соответствуют действительности		
Формируется сравнительно быстро, в тоже время утрачивается очень быстро		
Представления не всегда подтверждаются практикой взаимодействия с территорией		
Представления о территории соответствуют действительности, формируется на основе преобразования территории		
Формируется продолжительное время, утрачивается не сразу – аспектно, только в той части, которая подверглась негативной оценке		
Исследования представлений о территории носят качественный характер		
Объективность восприятия территории		
Поверхностное эмоционально-чувственное восприятие может формироваться на какой-то одной характеристике		
Исследование представлений о территории носят количественный характер (рейтинги, оценка потенциала и т.д.)		

3. Соотнесите характеристики, связанные с формированием:

а) бренда;

б) имиджа:

Характеристика	а) бренд	б) имидж
Комплекс образных, эмоциональных представлений		
Не возможно оценить стоимость в количественном выражении		

Образ территории всегда создается с помощью инструментов продвижения		
Имеет материальное воплощение: связан с логотипом, слоганом и пр		
Количественная оценка стоимости		
Не связан с атрибутами		
Представление о территории может возникнуть спонтанно		
Закреплённые в сознании позитивные образные представления		

4. Соотнести описание с типом имиджа:

Характеристика имиджа	Тип имиджа
1. Территория однозначно ассоциируется в сознании потребителей преимущественно благодаря своим достоинствам (культурно-историческим, высоким благосостоянием населения, экологичностью и пр.)	**1. Излишне традиционный имидж**
2. Территория неизвестна целевым группам потребителей	**2. Противоречивый имидж**
3. Имидж, основанный на исторических ассоциациях, не позволяет представить регион динамичным, современным	**3. Положительный имидж**
4. Территория имеет очевидные преимущества, но одновременно ассоциируются с плохой экологией, автомобильными пробками, криминалом и агрессией	**4. Слабовыраженный имидж**
5. Территория однозначно ассоциируется в сознании потребителей преимущественно только со своими недостатками и отрицательными факторами: бедностью, преступностью, наркоманией, военными конфликтами и пр.	**5. Чрезмерно привлекательный имидж**
6. Территория вызывает исключительно положительные эмоции, но не в состоянии справиться с потоками посетителей и сталкивается с проблемой отсутствия сбалансированного подхода к продвижению территории	**6. Негативный имидж**

Характеристика имиджа	1	2	3	4	5	6
Тип имиджа						

5. Соотнесите примеры восприятия территории по компонентам имиджа:

а) когнитивное восприятие;

б) поведенческий аспект;
в) эмоциональное восприятие.

Пример восприятия территории	Компонент имиджа
Город красивый, чистый, гостеприимный, высоким качеством обслуживания	
В городе развита туристская инфраструктура, много прекрасных отелей с высоким качеством обслуживания, хорошая экология	
Территория вызывает дискомфорт, здесь многолюдно и шумно	
Здесь сохранилось много культурных и исторических объектов, которые прекрасно отреставрированы	
Нахожусь в восхищении от посещения этого региона, мечтаю еще раз поехать туда	
Территория «будоражит» и «заряжает энергией»	
Этот город - индустрия развлечений, доступный уровень цен в магазинах, хорош для шопинга.	
Здесь тоскливо, грустно, «серо», тривиально	
Я не советую Вам брать путевку в этот регион, говорят, что там небезопасно	

6. Изобразите воронку продаж, характерную для туристской дестинации.
7. **Территориальный маркетинг** — это _____.
8. **Туристская дестинация как продукт –** _____.
9. **Конкурентоспособность туристской дестинации** – это _____.
10. Изобразите пирамиду бренда в теоретическом аспекте.
11. Акторы территориального маркетинга _____.
12. Какие методы маркетинговых исследований применяются для изучения потребностей и мотивации потребителей туристских услуг? _____
13. Факторы конкурентоспособности туристского продукта в соответствии со Стратегией развития туризма в РФ на период до 2035 года: _____
14. Товарный знак – это _____.
15. Знак обслуживания – это _____ .
16. Виды товарных знаков: _____ .
17. Приведите примеры зарегистрированных знаков обслуживания, которые выступают средствами индивидуализации туристской дестинации (региона, города), зарегистрированных в установленном порядке в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ: _____.
18. Какой орган исполнительной власти осуществляет регистрацию товарного знака (знака обслуживания): _____
19. При каких условиях наступает уголовная ответственность при незаконном использовании чужого товарного знака или сходных с ним обозначений для однородных товаров_____.
20. Приведите примеры, когда жители могут выступать в качестве акторов маркетинга туристской территории.

Семестр 2

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1

Выполнение практического задания в форме разбора кейс-практик с обсуждением на тему «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда».

Задание: ознакомиться с кейсом развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза» (в разделе 7.4. «Содержание занятий семинарского типа»).

Дать ответы на вопросы:

1. Вид туризма, развитый на сегодняшний день в Великом Устюге?
2. В чем заключается ценность бренда?
3. На какую целевую(ые) аудиторию (ии) направлен бренд?
4. Что составляет основу платформы бренда?
5. Оцените факторы, влияющие на бренд (таблица).
6. Что характеризует успешность развития территории?
7. Каковы факторы успешности бренда на начальном этапе развития?
8. Определить факторы, приведшие к тому, что этот бренд сегодня, согласно многочисленным экспертным мнениям, застыл в своем развитии.
9. Ваши предложения по дальнейшему развитию бренда территории. За счет каких ресурсов проект может развиваться в дальнейшем? Имеется ли у него потенциал дальнейшего роста (расширения) и в чем он может заключаться? Какие инновационные, креативные идеи для проекта «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» Вы могли бы предложить к реализации с целью активизации интереса к нему со стороны тех туристов, кто уже здесь бывал ранее, а также с целью привлечения новых?

№ п/п	Фактор	Характеристика	Оценка влияния
1	Аттрактивные		
2	Экономические		
3	Безопасность		
4	Экологичность		
5	Транспортная доступность		

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2

Подготовить презентацию на тему «Опыт продвижения туристских территорий, оценка эффективности программы продвижения».

Задание: рассмотреть программу продвижения выбранной территории с точки зрения туризма и ответить на вопросы:

1) Целевая группа коммуникации.
2) Что положено в основу позиционирования?
3) Используемые каналы коммуникации.
4) Эффективность мероприятий по продвижению.
5) Ваша оценка программы продвижения.

Результаты оформить в виде презентации. Можно дополнить видеоматериалами и ссылками на сайты.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3

Презентация на тему «Маркетинговая стратегия туристской дестинации».

Задание: рассмотреть на выбор государственную или муниципальную программу развития туризма на территории, определить сильные и слабые стороны развития территории с точки зрения туризма, возможности и угрозы для развития, дать характеристику целевой группы, описание туристского продукта территории, применяемые инструменты маркетинга; характеристику программы продвижения, описать маркетинговую стратегию развития территории, дать оценку эффективности маркетинговой деятельности по развитию туризма на территории, сформулировать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности по развитию туризма на территории.

Результаты оформить в виде презентации.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4

Тестирование.

1. Позиционирование – это _____.

2. Последовательность позиционирования туристской территории:

Определение мотиваций, лежащих в основе поездок людей, уже посетивших дестинацию	
Определение вариантов возможного позиционирования	
Определение восприятия сильных и слабых сторон каждого из конкурентных преимуществ дестинации	
Выбор и реализация концепции позиционирования	
Определение конкурентных преимуществ дестинации на целевом рынке	
Проведение мониторинга реализации и эффективности позиционирования	
Определение целевого рынка и контекста путешествия	

3. Пресс-тур организуется для:

а) жителей города;
б) представителей турагентств и туроператоров;
в) инвесторов;
г) туристов;
д) представителей СМИ.

4. Инфо-тур организуется для:

а) жителей города;
б) представителей турагентств и туроператоров;
в) инвесторов;
г) туристов;
д) представителей СМИ.

5. Оплаченная неличная презентация продукта,идеи, цель которой воздействовать на принятие решение о покупке туристского продукта, формирование благоприятного имиджа – это (выбрать один вариант):

а) связи с общественностью;
б) реклама;
в) выставочное мероприятие;
г) стимулирование сбыта.

6. Реклама территории как туристского продукта – это _____.

Ответ:

7. Инструменты связей с общественностью (выбрать четыре варианта):

а) скидки на турпродукт;
б) пресскит;
в) спонсорство;
г) реклама;
д) тв-ролик;
е) тематическая статья;
ж) реклама на транспорте;
з) новостные листы.

8. Сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а также связанных с их деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем и взаимодополняющих друг друга – это (выбрать один ответ):

а) кластер;
б) туристский центр;
г) дестинация;
д) бизнес-инкубатор.

9. Нацеливание маркетинговой кампании территории сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения для каждого из них – то стратегия _____

10. Стратегия дифференцированного маркетинга туристской территории – предполагает _____.

Ответ:

11. Нацеливание маркетинговой кампании туристской дестинации на весь рынок сразу с одним и тем же предложением – это стратегия _____.

12. Стратегия недифференцированного маркетинга – предполагает _____.

13. По способу реализации стратегия, направленная на развитие сильных сторон дестинации – это стратегия _____.

14. Стратегия стимулирования точек роста – это _____.

15. Стратегия стимулирования инвестиций в туризм, притока туристов и пр. – называется _____.

16. Стратегия привлечения – это _____.

17. Стратегия перестройки всех сфер функционирования территории с целью развития туризма – это стратегия _____.

18. Стратегия комплексного подхода к развитию туристской дестинации предполагает _____.

19. Основными объектами маркетинговой стратегии является отдельные туристские достопримечательности - это стратегия _____.

20. Стратегия объектного подхода предполагает _____.

Для заочной формы обучения

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи

Семестр 2			
1	1. Территориальный маркетинг: концепции возможности и инструменты для развития туризма	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 Презентация на тему «Позиция региона в Национальном туристическом рейтинге регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения» (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Презентация и ее обсуждение может рассматриваться индивидуально и в группах. Обучающемуся нужно ответить на все вопросы по заданному алгоритму. Ответ должен быть обоснован. Срок сдачи - 1 неделя семестра.
2	2. Брендинг и имидж туристских дестинаций их роль в позиционировании территории	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 Панельная дискуссия «Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень» (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Презентация и ее обсуждение может рассматриваться индивидуально и в группах. Обучающемуся нужно ответить на все вопросы по заданному алгоритму. Срок сдачи - 2 неделя семестра.
3	3. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3 Выполнение кейс-практики на тему «Великий Устюг – родина Деда Мороза: причины успеха и факторы «затухания» бренда» (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Критерии оценивания: выполнение задания, обсуждение результатов. Срок сдачи - 3 неделя семестра.
3		КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4 Тестирование (15 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Тестирование проводится на шестом занятии семинарского типа по тесту из 15 тестовых заданий. Время выполнения – 30 мин. Срок сдачи - 3 неделя семестра.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1

Подготовка презентации на тему «Позиция региона в Национальном туристическом рейтинге регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения».

Задание. На сайте https://russia-rating.ru/info/20156.html найти информацию о национальном туристическом рейтинге территорий.

Выбрать по своему усмотрению регион, имеющий высокий/средний или низкий уровень рейтинга. Показать динамику изменения рейтинга с 2015 по 2022 год (таблично и/или графически).

Проанализировать, почему регион находится на данной позиции. Для этого дать характеристику инфраструктуры туризма, туристским аттракциям и другим факторам, влияющим на развитие территории с точки зрения туризма (социально-экономическое положение, транспортная доступность, ценовая привлекательность, безопасность, экологичность, имидж территории, инвестиционная привлекательность, климатические особенности и др.).

Также изучить, планируются ли мероприятия по развитию территории в рамках Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 07.02.2022), Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», утвержденного Ростуризмом, региональной программы развития туризма, какие именно мероприятия и объем инвестиций предусмотрены.

Оценить плюсы и минусы туристской территории, возможности и угрозы для дальнейшего развития с точки зрения туризма.

Дать свои предложения по развитию региона: например, разработка бренда, проведение событийных и иных мероприятий, на какую целевую(ые) группу(ы) должно быть направлено развитие туристской дестинации, какие мероприятия необходимо предложить, чтобы территория стала привлекательной, какие аттракции необходимо развивать и продвигать и пр. Предложения должны быть конкретными.

Работа может быть оформлена в любом виде: с использованием текстового редактора MS Word, PowerPoint, в виде видеофильма.

Работу необходимо представить и защитить на практическом занятии.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2

Подготовить презентацию для панельной дискуссии на тему: «Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень».

Задание:

1. Выбрать действующий бренд любой территории (страны, региона, города).
2. Охарактеризовать логотип и слоган (содержание и ценности бренда, визуальные решения).
3. Дать собственную оценку бренда, обосновать его роль для туристской сферы региона.
4. Предложить рекомендации по совершенствованию бренда территории: концепцию реновации или замены туристского бренда.

Задание представить в формате Microsoft PowerPoint.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3

Выполнение практического задания в форме разбора кейс-практик с обсуждением на тему «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда».

Задание: ознакомиться с кейсом развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза» (в разделе 7.4. «Содержание занятий семинарского типа»).

Дать ответы на вопросы:

10. Вид туризма, развитый на сегодняшний день в Великом Устюге?
11. В чем заключается ценность бренда?
12. На какую целевую(ые) аудиторию (ии) направлен бренд?
13. Что составляет основу платформы бренда?
14. Оцените факторы, влияющие на бренд (таблица).
15. Что характеризует успешность развития территории?
16. Каковы факторы успешности бренда на начальном этапе развития?
17. Определить факторы, приведшие к тому, что этот бренд сегодня, согласно многочисленным экспертным мнениям, застыл в своем развитии.
18. Ваши предложения по дальнейшему развитию бренда территории. За счет каких ресурсов проект может развиваться в дальнейшем? Имеется ли у него потенциал дальнейшего роста (расширения) и в чем он может заключаться? Какие инновационные, креативные идеи для проекта «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» Вы могли бы предложить к реализации с целью активизации интереса к нему со стороны тех туристов, кто уже здесь бывал ранее, а также с целью привлечения новых?

№ п/п	Фактор	Характеристика	Оценка влияния

1	Аттрактивные		
2	Экономические		
3	Безопасность		
4	Экологичность		
5	Транспортная доступность		

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4

Тестирование.

1. **Территориальный маркетинг как фактор регионального управления способствует (выбрать два верных ответа):**
а) усилению конкуренции в регионе;
б) успешному социально-экономическому развитию территории;
в) выравниванию бюджетной обеспеченности территорий;
г) привлечению инвестиций.

2. **Территориальный маркетинг — это (выбрать один верный ответ):**
а) публичная управленческая деятельность, направленная на выявление и продвижение интересов населения территории для решения конкретных задач развития;
б) деятельность по сбору и обработке статистической информации;
в) деятельность, направленная на усиление конкурентной борьбы между территориями;
г) деятельность по борьбе с коррупцией в органах власти.

3. **Три задачи территориального маркетинга в туризме:**
а) привлечение бюджетных и внебюджетных инвестиций;
б) формирование положительного имиджа и брендирование территории;
в) строительство обеспечивающей инфраструктуры (дорог, объектов общественного питания, объектов размещения и пр.);
г) продвижение территории внутри нее и за ее пределами.

4. **Комплекс территориального маркетинга в туризме включает (выбрать один верный ответ):**
а) рынок товаров и услуг;
б) территорию как туристический продукт; стоимость посещения туристской территории; территорию как географическое пространство; качество; сервисную среду; материальную среду; людей; продвижение; процесс.
в) маркетинговые исследования территории;
г) региональную и/или муниципальную программу развития туризма.

5. Туристская дестинация как продукт – это (выбрать один верный ответ):
а) административно-территориальное образование;
б) муниципальный район, город, село;
в) социально-географическое пространство, характеризуемое наличием объектов и ресурсов, пользующихся туристическим спросом и инфраструктуры, способной удовлетворить данный спрос;
г) особая природная экологическая зона.

6. К целевым группам территориального маркетинга в туризме относят: (выбрать три ответа):
а) туристов, экскурсантов;
б) жителей;

в) органы власти, реализующие программу продвижения туристской дестинации
г) СМИ.

7. Какие структуры и/или органы, субъекты рынка относят к акторам территориального маркетинга в туризме (выбрать четыре правильных ответа):

а) некоммерческие общественные организации;
б) туроператорские и турагентские компании;
в) законодательные и исполнительные органы государственной власти;
д) инвесторы;
е) СМИ;
г) органы местного самоуправления.

8. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются (выбрать один ответ):

а) инвесторы;
б) федеральные органы власти;
в) органы местного самоуправления, региональные органы исполнительной власти;
г) инициативные группы.

9. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта (выбрать один ответ):

а) дестинация;
б) туристский кластер;
в) курортная местность;
г) туристско-рекреационная зона.

10. Конкурентоспособность туристской дестинации определяется (выбрать три ответа):

а) демографической ситуацией;
б) качеством и доступностью транспортной и обеспечивающей инфраструктуры, состоянием и стоимостью использования туристской инфраструктуры;
в) наличием статистической информации о развитии региона;
г) качеством обслуживания;
д) наличием социально-экономического прогноза развития территории;
е) узнаваемостью и привлекательностью бренда территории.

11. Какие мероприятия НЕ относятся к стимулированию спроса на туристический продукт (выбрать два ответа):

а) туристический кэшбек;
б) субсидирование организации специальных туров для отдельных категорий граждан;
в) повышение цен в низкий туристический сезон;
г) субсидирование организации чартерных перевозок;
д) привлечение инвестиций в туристскую инфраструктуру.

12. Конкурентоспособность – это (выбрать один ответ):

а) способность туристской дестинации сохранять свои позиции на рынке;
б) процесс управления территорией;
в) деятельность по формированию программы доходов территорий от туризма;
г) деятельность, направленная на согласованное взаимодействие субъектов экономической деятельности.

13. Мотив – это (выбрать один ответ):

а) поведение человека для удовлетворения потребности;

б) побудительная причина для начала деятельности с целью удовлетворения какой-либо потребности;
в) результат осознанных целенаправленных действий;
г) реакция от посещения территории.

14. Сегментация туристского рынка – это (выбрать один вариант):
а) процесс создания туристского продукта;
б) процесс выбора форм и методов продвижения туристской дестинации;
в) процесс разделения потенциальных туристов на однородные группы в соответствии с общими особенностями их спроса;
г) деятельность по оценке эффективности маркетинговой программы.

15. Оплаченная неличная презентация продукта, идеи, цель которой воздействовать на принятие решение о покупке туристского продукта, формирование благоприятного имиджа – это (выбрать один вариант):
а) связи с общественностью;
б) реклама;
в) выставочное мероприятие;
г) стимулирование сбыта.

Задания к промежуточной аттестации (экзамену) по дисциплине (для очной и заочной форм обучения)

ОПК-4 – Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы
ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы различного уровня в сфере туризма

1. **Территориальный маркетинг** — это _____
2. **Туристская дестинация как продукт –** это _____
3. **Совокупность закреплённых в сознании потребителей позитивных образных представлений об определенной территории, которые выполняют функции его идентификации и дифференциации – это** _____
4. **Эмблема государства, города, изображаемая на флагах, монетах, печатях, государственных и других официальных документах** – это _____
5. **Сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения –** это

_____

6. **Пресс-тур организуется для** _____
7. **Инфо-тур организуется для** _____
8. **Конкурентоспособность туристской дестинации** – это

_____

9. **Комплекс территориального маркетинга в туризме включает**:

_____

10. Процесс принятия решения о покупке туристского продукта (выстроить последовательность):

№	Этап

п/п	
	Поиск информации
	Реакция от посещения территории
	Оценка вариантов
	Осознание потребности
	Решение о посещении

11. Сегментация – это _____

12. Соотнести характеристики со способами сегментации:

Способ сегментации	Характеристики
1. По географическому признаку	1. Пол, возраст, доход, уровень образования
2. По социально-демографическим характеристикам	2. По странам, по регионам внутри страны, по городам, районам внутри одного региона
3. По поведению	3. Стиль жизни, ценности, потребности
4. По психографическим характеристикам	4. Причины путешествия, масштаб путешествия (включая продолжительность), виды активности; лояльность

Способ сегментации	1	2	3	4
Характеристики				

13. Согласно концепции Г. Дэна, распределите «толкающие» и «притягивающие» мотивационные факторы при выборе дестинации: исторические достопримечательности, финансовая доступность, побег от окружающей обыденной действительности, культурный опыт, дикая природа, релаксация, культурные события, престиж, укрепление отношений, здоровье, красота ландшафтов.

«Толкающие» мотивационные факторы	«Притягивающие» мотивационные факторы

14. Составляющие бренда _____.

15. Позиционирование – это _____.

16. Продвижение территориального туристского продукта – это _____.

17. Соотнести вид маркетинговых коммуникаций с инструментами маркетинга:

Вид маркетинговых коммуникаций	Инструменты
1. Рекламные материалы	1. Веб-сайты, оптимизация в поисковых системах, интернет-реклама
2. Реклама в СМИ	2. Тур. офисы, представительства дестинации за ее пределами, ТИЦ
3. Product placement	3. Редакционные материалы в СМИ, спец. мероприятия, спонсорство
4. Связи с общественностью	4. Художественные фильмы, программы о путешествиях
5. Личные продажи	5. ТВ-ролики, реклама в газетах и журналах, наружная реклама, реклама на радио
6. Интернет - продвижение	6. Путеводители, туристические карты, буклеты

Вид маркетинговых коммуникаций	1	2	3	4	5	6
Инструменты						

18. Реклама территории как туристского продукта – это _____.

19. Туристский кластер – это _____.

20. Последовательность этапов разработки стратегического маркетингового плана территории:

№ п/п	Этап
	Постановка целей и задач
	Оценка внешней и внутренней среды территории
	Формирование продукта
	Оценка эффективности
	Выбор целевого (ых) сегмента (ов)
	Позиционирование
	Разработка плана мероприятий
	Разработка бюджета

21. Нацеливание маркетинговой кампании территории сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения для каждого из них – то стратегия _____

22. Стратегия дифференцированного маркетинга туристской территории – предполагает _____.

23. Нацеливание маркетинговой кампании туристской дестинации на весь рынок сразу с одним и тем же предложением – это стратегия _____.

24. Стратегия недифференцированного маркетинга – предполагает _____.
25. По способу реализации стратегия, направленная на развитие сильных сторон дестинации – это стратегия _____.
26. Стратегия стимулирования точек роста – это _____.
27. Стратегия стимулирования инвестиций в туризм, притока туристов и пр. – называется _____.
28. Стратегия привлечения – это _____.
29. Стратегия перестройки всех сфер функционирования территории с целью развития туризма – это стратегия _____.
30. Стратегия комплексного подхода к развитию туристской дестинации предполагает _____.
31. Основными объектами маркетинговой стратегии является отдельные туристские достопримечательности - это стратегия _____.
32. Стратегия объектного подхода предполагает _____.
33. Стратегия, направленная на формирование положительного образа туристской территории – это стратегия _____.
34. Целевые группы маркетинга туристской территории: _____.
35. Акторы территориального маркетинга _____.
36. Какие методы маркетинговых исследований применяются для изучения потребностей и мотивации потребителей туристских услуг? _____
37. Факторы конкурентоспособности туристского продукта в соответствии со Стратегией развития туризма в РФ на период до 2035 года: _____
38. Товарный знак – это _____.
39. Знак обслуживания – это _____ .
40. Виды товарных знаков: _____ .
41. Приведите примеры зарегистрированных знаков обслуживания, которые выступают средствами индивидуализации туристской дестинации (региона, города), зарегистрированных в установленном порядке в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ: _____.
42. Какой орган исполнительной власти осуществляет регистрацию товарного знака (знака обслуживания): _____
43. При каких условиях наступает уголовная ответственность при незаконном использовании чужого товарного знака или сходных с ним обозначений для однородных товаров_____.
44. Приведите примеры, когда жители могут выступать в качестве акторов маркетинга туристской территории.
45. Соотнесите характеристики, связанные с формированием:
а) репутации;
б) имиджа:

Характеристика	а) репутация	б) имидж

Комплекс образных, эмоциональных представлений о природно-климатических, исторических, этнографических, и др. особенностей территории		
Объективные ценностные убеждения на основе полученной информации о регионе, личного опыта взаимодействия		
Совокупность качественных и количественных характеристик		
Представления основаны на практическом взаимодействии с практикой		
Субъективность восприятия территории		
Представления о территории надуманные и не соответствуют действительности		
Формируется сравнительно быстро, в тоже время утрачивается очень быстро		
Представления не всегда подтверждаются практикой взаимодействия с территорией		
Представления о территории соответствуют действительности, формируется на основе преобразования территории		
Формируется продолжительное время, утрачивается не сразу – аспектно, только в той части, которая подверглась негативной оценке		
Исследования представлений о территории носят качественный характер		
Объективность восприятия территории		
Поверхностное эмоционально-чувственное восприятие может формироваться на какой-то одной характеристике		
Исследование представлений о территории носят количественный характер (рейтинги, оценка потенциала и т.д.)		

46. Соотнесите характеристики, связанные с формированием:

а) бренда;

б) имиджа:

Характеристика	а) бренд	б) имидж
Комплекс образных, эмоциональных представлений		
Не возможно оценить стоимость в количественном выражении		
Образ территории всегда создается с помощью инструментов продвижения		
Имеет материальное воплощение: связан с логотипом, слоганом и пр		
Количественная оценка стоимости		
Не связан с атрибутами		
Представление о территории может возникнуть спонтанно		
Закреплённые в сознании позитивные образные представления		

47. Соотнести описание с типом имиджа:

Характеристика имиджа	**Тип имиджа**
1. Территория однозначно ассоциируется в сознании потребителей преимущественно благодаря своим достоинствам (культурно-историческим, высоким благосостоянием населения, экологичностью и пр.)	**1. Излишне традиционный имидж**
2. Территория неизвестна целевым группам потребителей	**2. Противоречивый имидж**
3. Имидж, основанный на исторических ассоциациях, не позволяет представить регион динамичным, современным	**3. Положительный имидж**
4. Территория имеет очевидные преимущества, но одновременно ассоциируются с плохой экологией, автомобильными пробками, криминалом и агрессией	**4. Слабовыраженный имидж**
5. Территория однозначно ассоциируется в сознании потребителей преимущественно только со своими недостатками и отрицательными факторами: бедностью, преступностью, наркоманией, военными конфликтами и пр.	**5. Чрезмерно привлекательный имидж**
6. Территория вызывает исключительно положительные эмоции, но не в состоянии справиться с потоками посетителей и сталкивается с проблемой отсутствия сбалансированного под-	**6. Негативный имидж**

хода к продвижению территории	

Характеристика имиджа	1	2	3	4	5	6
Тип имиджа						

48. Соотнесите примеры восприятия территории по компонентам имиджа:

а) когнитивное восприятие;

б) поведенческий аспект;

в) эмоциональное восприятие.

Пример восприятия территории	Компонент имиджа
Город красивый, чистый, гостеприимный, высоким качеством обслуживания	
В городе развита туристская инфраструктура, много прекрасных отелей с высоким качеством обслуживания, хорошая экология	
Территория вызывает дискомфорт, здесь многолюдно и шумно	
Здесь сохранилось много культурных и исторических объектов, которые прекрасно отреставрированы	
Нахожусь в восхищении от посещения этого региона, мечтаю еще раз поехать туда	
Территория «будоражит» и «заряжает энергией»	
Этот город - индустрия развлечений, доступный уровень цен в магазинах, хорош для шопинга.	
Здесь тоскливо, грустно, «серо», тривиально	
Я не советую Вам брать путевку в этот регион, говорят, что там небезопасно	

49. Определите группу ассоциативной связи с территорией:

Примеры	Группа ассоциаций
1. Для дайвинга хороши бухта Аю и губа Фролиха на Байкале, Геленджик, Анапа на Черном море	
2. Сахалин – остров (948 км в длину), напоминающий рыбу; Уральские горы – граница Европы и Азии, Байкал – огромный лунный серп	
3. Лотосы можно увидеть на Каспийском взморье – в Калмыкии (Лаганский район) и в Астрахани	
4. Казань, Республика Татарстан: ровные погодные условия, без жары и морозов	
5. Нижний Новгород – сердце русского ополчения 1612 года	
6. Русская живопись: иконопись Андрея Рублева, Казимир Малевич – основоположник супрематизма. Русский театр, русский балет	
7. Калмыки – народ, который ведет закрытый образ жизни, не стремясь хвалить себя и не выставляет на показ свои заслуги.	
8. Псковская, Курганская области – депрессивные регионы	

50. Последовательность позиционирования туристской территории:

Определение мотиваций, лежащих в основе поездок людей, уже посетивших дестинацию	
Определение вариантов возможного позиционирования	
Определение восприятия сильных и слабых сторон каждого из конкурентных преимуществ дестинации	
Выбор и реализация концепции позиционирования	
Определение конкурентных преимуществ дестинации на целевом рынке	
Проведение мониторинга реализации и эффективности позиционирования	
Определение целевого рынка и контекста путешествия	

50. Последовательность позиционирования туристской территории:

Определение мотиваций, лежащих в основе поездок людей, уже посетивших дестинацию	
Определение вариантов возможного позиционирования	
Определение восприятия сильных и слабых сторон каждого из конкурентных преимуществ дестинации	
Выбор и реализация концепции позиционирования	
Определение конкурентных преимуществ дестинации на целевом рынке	
Проведение мониторинга реализации и эффективности позиционирования	
Определение целевого рынка и контекста путешествия	

51. Составьте матрицу SWOT-анализа туристского потенциала города Нижнего Новгорода, распределив факторы по группам (сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы) (в таблицу вписать цифры):

1. Богатое историко-культурное наследие города и уникальность основных объектов показа.
2. Включение в федеральные и региональные программы.
3. Выгодное географическое положение и уникальный ландшафт.
4. Высокие цены на услуги питания.
5. Конкуренция на рынке туристских услуг со стороны городов ПФО (Казань, Самара и др.), Центрального региона (Владимир, Кострома, Ярославль).
6. Недостаточно развитая инфраструктура приема гостей на территории города.
7. Недостаточное количество парковок и автобусных стоянок для туристского транспорта и туристских автобусов.
8. Большое количество музеев и развитая система культурного досуга.
9. Неразвитая система велодорожек/велопарковок.
10. Отсутствие средств на софинансирование проектов в рамках участия в областных и федеральных целевых программах.
11. Повышение стоимости туристских услуг ввиду повышения цен на энергоресурсы и теплоресуры, продукты питания и пр.

12. Развитая сеть пунктов общественного питания.
13. Развитие инфраструктуры к 800-летию города.
14. Развитие системы городского велопроката.
15. Снижение привлекательности города в связи с недостаточным продвижением на международном и внутреннем рынках туристских услуг.
16. Увеличение туристского потока в рамках ежегодных событийных мероприятий.
17. Удовлетворительное состояние объектов показа.
18. Создание современных гостиничных комплексов.
19. Формирование положительного имиджа города и увеличение въездного туристского потока, включение города в международные туристские маршруты

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

52. Опишите маркетинговую стратегию развития туризма в Нижнем Новгороде, определенную в муниципальной программе «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода» на 2019 - 2024 годы» и ее недостатки.

Исходные данные:

Туристский продукт города Нижнего Новгорода представлен программами пребывания от 2-часовых обзорных экскурсий для пассажиров транзитных круизных судов и автобусных туров до 3-, 4-дневных программ пребывания (с культурно-познавательными и деловыми целями), с учетом посещения туристских центров области - 7-дневных программ пребывания. В сегменте культурно-познавательного туризма преобладают программы 1-3-дневного пребывания, что является недостаточным для раскрытия туристского потенциала города.

Туроператоры Нижнего Новгорода предлагают около 80 туристско-экскурсионных маршрутов.

Туристский поток в Нижний Новгород представлен в трех сегментах:

I сегмент – взрослые российские и иностранные туристы, которые посещают город с деловыми целями и с целью знакомства с историко-культурным наследием Нижнего Новгорода;

II сегмент – школьные группы, которые посещают город с целью знакомства с историко-культурным наследием Нижнего Новгорода;

III сегмент – экскурсанты, которые посещают город с целью знакомства с историко-культурным наследием Нижнего Новгорода.

Наибольшей популярностью у туристов пользуется обзорная экскурсия по Нижнему Новгороду, включая музеи, а также поездки в один из городов Нижегородской области (Городец, Семенов и др.).

Основная цель муниципальной программы «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода» на 2019 - 2024 годы» – это повышение туристской привлекательности города Нижнего Новгорода.

Приоритетные виды туризма: культурно-познавательный, деловой, научно-образовательный, промышленный, корпоративный, религиозный, приключенческий, спортивный, событийный, круизный, этнографический, гастрономический.

Ежегодно на территории города проводится более 50 мероприятий, приуроченных к празднованию значимых для города Нижнего Новгорода событий.

В целях развития событийного туризма и продвижения Нижнего Новгорода как столицы народных художественных промыслов с 2012 года проводится фестиваль народных художественных промыслов «Секреты мастеров».

На территории города находятся три древнейших монастыря – Благовещенский, Печерский, Крестовоздвиженский, а также подворье Дивеевского монастыря, более 40 храмов и церквей, в церкви Преображения Господня в Старых Печерах находятся мощи местночтимого святого Иосифа Печерского. При приходе церкви святых Жен-Мироносиц родились чудотворцы Ефимий Суздальский и Макарий Желтоводский, частица мощей которого находится в храме.

В Нижнем Новгороде есть современный цирк, один из лучших в России планетарий, уникальная канатная дорога через реку Волгу, суда на воздушной подушке, на которых можно совершать короткие прогулки и продолжительные экскурсии; кафе-трамвай с экскурсионным обслуживанием; прогулки и экскурсии на велосипедах и сигвеях; для любителей экстремального туризма предоставляется возможность полетов на истребителях МиГ.

Значительный промышленный потенциал (на территории города расположено более 130 крупных и средних промышленных предприятий), широкие возможности для организации конгрессных мероприятий (всего более 70 конференц-залов).

Одним из крупнейших мероприятий делового туризма является Международный бизнес-саммит, который проводится с 2012 года в Нижнем Новгороде.

В пределах пригородной зоны города расположена курортная территория – бальнеоклиматическая курортная местность «Зеленый город», где действует более 20 объектов рекреационной сферы, в т.ч. знаменитые санатории «им. ВЦСПС», «Зеленый город», «Стрелка», пансионаты и базы отдыха.

На территории Нижнего Новгорода находятся 14 объектов природного наследия (парки, сады, лесопарки) и ботанический сад.

53. Приведите пример города/дестинации, где были применены стратегии противодействующего маркетинга для борьбы с овертуризмом, изложите суть стратегии:

54. На основе матрицы SWOT-анализа туристского потенциала города Нижнего Новгорода предложите решения по:

- использованию открывающихся возможностей для корректировки и невелирования слабых сторон;
- использованию возможностей для реализации сильных сторон;
- использованию сильных сторондля защиты от угроз;
- защиты слабых сторон от дальнейшего ослабления в условиях изменяющейся внешней среды.

Решение представьте в таблице:

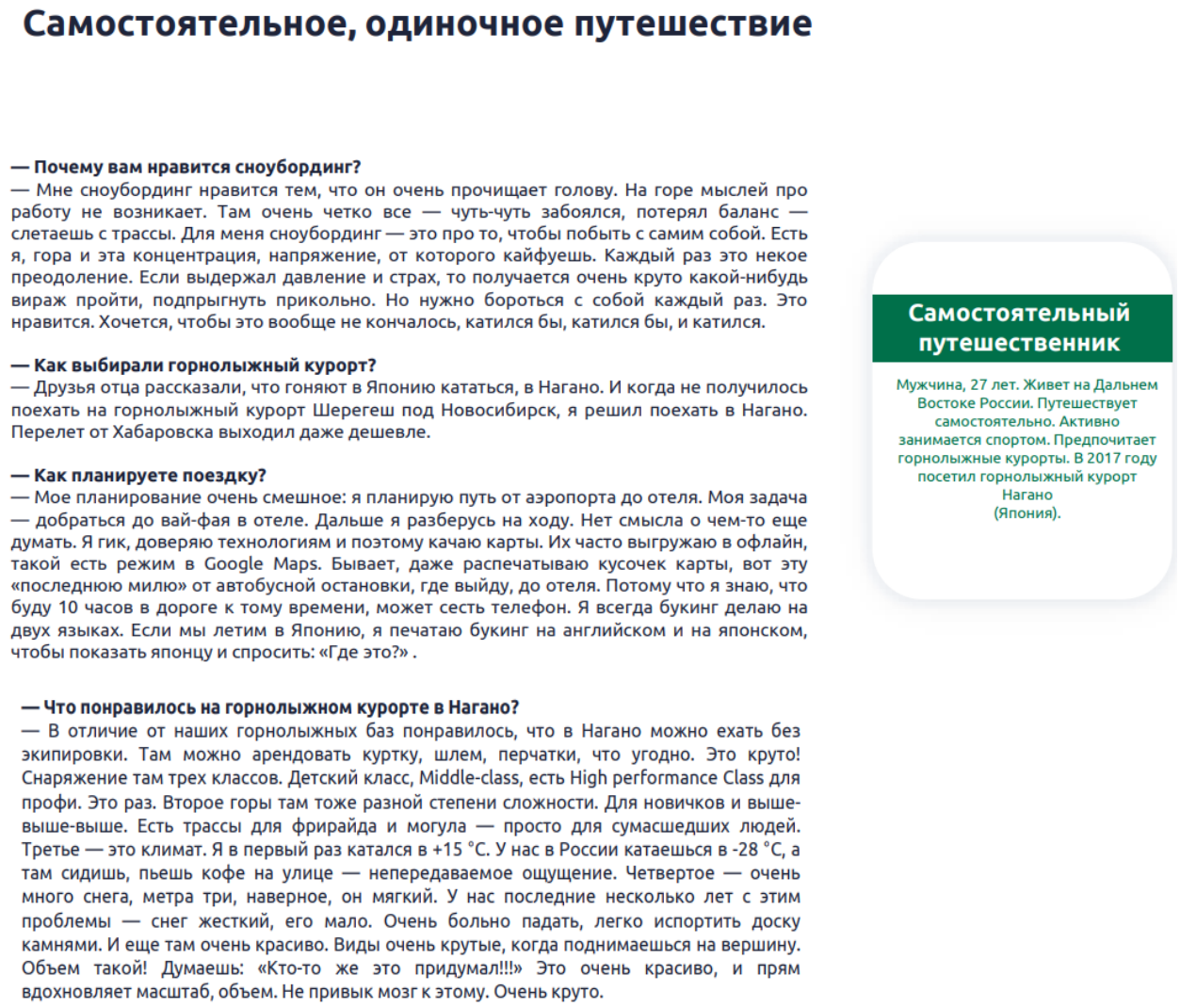
	Возможности:	**Угрозы**
	Включение в федеральные и региональные программы. Развитие инфраструктуры к 800-летию города. Развитие системы городского	Конкуренция на рынке туристских услуг со стороны городов ПФО (Казань, Самара и др.), Центрального региона (Владимир, Кострома, Ярославль).

	велопроката. Увеличение туристского потока в рамках ежегодных событийных мероприятий. Создание современных гостиничных комплексов. Формирование положительного имиджа города, и увеличение въездного туристского потока, включение города в международные туристские маршруты	Отсутствие средств на софинансирование проектов в рамках участия в областных и федеральных целевых программах Повышение стоимости туристских услуг ввиду повышения цен на энергоресурсы и теплоресуры, продукты питания и пр. Снижение привлекательности города в связи с недостаточным продвижением на международном и внутреннем рынках туристских услуг
Сильные стороны Богатое историко-культурное наследие города и уникальность основных объектов показа. Выгодное географическое положение и уникальный ландшафт. Большое количество музеев и развитая система культурного досуга. Развитая сеть пунктов общественного питания.		
Слабые стороны Высокие цены на услуги питания. Недостаточно развитая инфраструктура приема гостей на территории города. Недостаточное количество парковок и автобусных стоянок для туристского транспорта и туристских автобусов. Неразвитая система велодорожек/велопарковок. Удовлетворительное состояние объектов показа.		

55. Какие особенности туристкой дестинации как продукта необходимо учитывать при его формировании?

_____

56. На основе данных глубинного интервью определите: потребности и мотивы туриста при выборе дестинации, что является притягивающими, а что толкающими факторами при выборе дестинации, степень лояльности туриста к дестинации (ответ сопровождайте аргументами и примерами из текста):



Самостоятельное, одиночное путешествие

— Почему вам нравится сноубординг?
— Мне сноубординг нравится тем, что он очень прочищает голову. На горе мыслей про работу не возникает. Там очень четко все — чуть-чуть забоялся, потерял баланс — слетаешь с трассы. Для меня сноубординг — это про то, чтобы побыть с самим собой. Есть я, гора и эта концентрация, напряжение, от которого кайфуешь. Каждый раз это некое преодоление. Если выдержал давление и страх, то получается очень круто какой-нибудь вираж пройти, подпрыгнуть прикольно. Но нужно бороться с собой каждый раз. Это нравится. Хочется, чтобы это вообще не кончалось, катился бы, катился бы, и катился.

— Как выбирали горнолыжный курорт?
— Друзья отца рассказали, что гоняют в Японию кататься, в Нагано. И когда не получилось поехать на горнолыжный курорт Шерегеш под Новосибирск, я решил поехать в Нагано. Перелет от Хабаровска выходил даже дешевле.

— Как планируете поездку?
— Мое планирование очень смешное: я планирую путь от аэропорта до отеля. Моя задача — добраться до вай-фая в отеле. Дальше я разберусь на ходу. Нет смысла о чем-то еще думать. Я гик, доверяю технологиям и поэтому качаю карты. Их часто выгружаю в офлайн, такой есть режим в Google Maps. Бывает, даже распечатываю кусочек карты, вот эту «последнюю милю» от автобусной остановки, где выйду, до отеля. Потому что я знаю, что буду 10 часов в дороге к тому времени, может сесть телефон. Я всегда букинг делаю на двух языках. Если мы летим в Японию, я печатаю букинг на английском и на японском, чтобы показать японцу и спросить: «Где это?» .

— Что понравилось на горнолыжном курорте в Нагано?
— В отличие от наших горнолыжных баз понравилось, что в Нагано можно ехать без экипировки. Там можно арендовать куртку, шлем, перчатки, что угодно. Это круто! Снаряжение там трех классов. Детский класс, Middle-class, есть High performance Class для профи. Это раз. Второе горы там тоже разной степени сложности. Для новичков и выше-выше-выше. Есть трассы для фрирайда и могула — просто для сумасшедших людей. Третье — это климат. Я в первый раз катался в +15 °С. У нас в России катаешься в -28 °С, а там сидишь, пьешь кофе на улице — непередаваемое ощущение. Четвертое — очень много снега, метра три, наверное, он мягкий. У нас последние несколько лет с этим проблемы — снег жесткий, его мало. Очень больно падать, легко испортить доску камнями. И еще там очень красиво. Виды очень крутые, когда поднимаешься на вершину. Объем такой! Думаешь: «Кто-то же это придумал!!!» Это очень красиво, и прям вдохновляет масштаб, объем. Не привык мозг к этому. Очень круто.

Самостоятельный путешественник

Мужчина, 27 лет. Живет на Дальнем Востоке России. Путешествует самостоятельно. Активно занимается спортом. Предпочитает горнолыжные курорты. В 2017 году посетил горнолыжный курорт Нагано (Япония).

57. На основе данных глубинного интервью определите: потребности и мотивы семейной пары при выборе дестинации, что является притягивающими, а что толкающими факторами при выборе дестинации (ответ сопровождайте аргументами и примерами из текста):

Самостоятельное путешествие вдвоем

— Как предпочитаете путешествовать по туристическому пакету или самостоятельно?
(Муж) — Мы любим путешествовать сами. Билеты берем прямо на сайте авиакомпании, бронируем через booking.com или airbnb.ru. Если надо арендуем машину.
(Жена) — Путешествовать самим интереснее. Запланировать себе тур в страну, в которой еще не был, это же реальное творчество. Я сама выбираю авиакомпанию, сама выбираю отель, сама решаю, какие города хочу осмотреть. Это надо посидеть на форумах, надо все продумать. Это хороший тренажер для мозга, я проверяю границы своих возможностей, своей собственной смелости. Это страшнее, чем ехать пакетным туром, но это интереснее. Я сама создаю наше путешествие. Тур становится продуктом моего творчества, моим детищем, моим созданием, и я им горжусь.

— Почему не любите организованные туры?
(Муж) — Мне нравится, когда мы ездим сами, потому что мы ни от кого не зависим, двигаемся в своем темпе. Из-за этого не люблю экскурсии. Хочется что-то внимательно рассмотреть, а все уже убежали дальше. Или приходится кого-то ждать, чьи-то дети кричат. Когда сам, то организуешь себе и темп, и пространство. Встали утром, решили куда-то спонтанно поехать, сели в арендованную машину и поехали. Очень удобно.
(Жена) — А мне организованные туры не нравятся еще потому, что я понимаю, о чем все вокруг говорят. Я же уезжаю из своей страны и хочу погрузиться в другую культуру. А наличие туристов, которые разговаривают на моем родном языке, возвращает меня обратно домой, это раздражает. В путешествиях мне нравится общаться с местными, узнавать об их быте, культуре, о том, как они живут, что думают. О других людях у меня остается больше впечатлений, чем о местах.

— Что еще нравится в самостоятельном отдыхе?
(Муж) — Я очень люблю пробовать местную кухню. Мы специально выбирали аутентичные места. В Японии, например, пробовали бизнесланчи в заведениях, где нет английского меню. То есть помимо достопримечательностей интересен чужой быт, интересно, как живут люди.
(Жена) — И еще такой момент. Про пляжный, пакетный отдых нечего рассказывать. А про самостоятельное путешествие хоть каждый день в соцсети пиши: куда переезжали, что увидели, с кем пообщались. Я весь фейсбук во время путешествия завалила фотками.

Самостоятельные путешественники

Супружеская пара. Мужу 35 лет. Жене 32 года. Живут в Центральной России. Путешествует самостоятельно. Предпочитают познавательный туризм. В 2017 году посетили Японию. В 2018 — Грузию.

58. На основе данных глубинного интервью определите: потребности и мотивы супружеской пары при выборе дестинации, что является притягивающими, а что толкающими факторами при выборе дестинации, степень лояльности туристов к Тайланду (ответ сопровождайте аргументами и примерами из текста):

Организованный тур, путешествуют вдвоем

— Как предпочитаете путешествовать по туристическому пакету или самостоятельно?
(Муж) — У нас есть проверенное турагентство, через которое путешествуем. Мы знаем, что вовремя улетим, знаем, что прилетим назад.
(Жена) — С турагентством чувствуешь себя уверенней, особенно, когда летишь за границу в первый раз. Муж переживал — книжку про Таиланд купил, прочитал про достопримечательности, про то, как там принято себя вести, чтобы градус неизвестности снизить.

— Как предпочитаете отдыхать?
(Муж) — Мне нравится осматривать достопримечательности, ходить по магазинам за подарками, в спортзал ходить. Плавать я не люблю, на пляже долго сидеть — скучно. Кухня местная нравится, я по ней в России начинаю скучать.
(Жена) — В Таиланде нам нравятся люди, их доброжелательность и отзывчивость. Нравится погода, солнце и море. Нравится еда, фрукты, напитки. Мы там расслабляемся и душевно успокаиваемся. Я люблю пляж, люблю релакс, массаж.

— Что важно для хорошего отдыха?
(Жена) — Чтобы отдых удался, мне важен комфорт в номере. Для меня комфорт — это вид из окна на море, большая мягкая кровать, хороший душ, из которого вода льется под нормальным напором, фен. Еще важно, чтобы в отеле не жили китайцы. Они очень шумные, от них много грязи. И чтобы буйных русских не было. Я люблю, когда тихо, когда никто никому не мешает, когда все вежливы и уважают чужой сон и отдых.
Если мы едем через турагентство, и нас заселяют в номер, который по каким-то причинам нам не нравится, нам его всегда меняют. Муж всегда говорит: «Посмотри номер, тебя всё устраивает?» Если нет, например, вид на китайскую кафешку, муж идет на ресепшн и просит заменить номер. Тайцы отзывчивые — ни разу нам не отказали.

Организованные путешественники

Супружеская пара. Мужу 40 лет. Жене 37 года. Живут на Дальнем Востоке. Путешествуют через туристическое агентство. Предпочитают пляжный отдых. В 2018 году посетили Таиланд.

59. Представьте платформу бренда Terra Bashkiria в форме пирамиды бренда:

КОНЦЕПЦИЯ

Башкирия — древняя заповедная земля, хранящая первобытные тайны среди первозданной природы.

Поскольку основным выводом аналитического блока стало понимание того, что Башкирия малоизвестна за пределами своей территории, это повлияло на формирование вербального сообщения. Так появился нейминг — Terra Bashkiria, который резонирует с такими понятиями как Terra Incognita, Terra Nova, которые тоже вошли в составляющую бренда.

Также, после исследований стало понятно, что для людям проще и понятнее произносить «Башкирия», нежели «Башкортостан». Этот вариант названия звучит мягче и поэтичнее. Легче произносится и является уникальным. «Башкортостан» сливается с названиями других территорий, имеющих окончание «стан». Причем многие из них имеют негативную окраску. Также «Башкирия» очень красиво рифмуется со словом «Терра», формируя уникальную словесную и ментальную конструкцию.
Немаловажно и то, что «Башкирия» — одно из исторических названий региона, существующее, по разным источникам, с 14-16 века.

СЛОГАН

Душа Урала. Сердце Евразии.

Урал очень большой и разный. Есть Урал деловой — Екатеринбург, промышленный — Челябинск или Магнитогорск. Не вступая в смысловую конкуренцию с другими регионами, расположенными на Урале, было найдено уникальное позиционирование, основанное на том, что башкирский этнос — единственный, который издревле локально проживает на территории Южного Урала. Подтверждением тому — топонимы и культура, неразрывно связанные с этой землей. Таким образом, Башкирия является душой Южного Урала, её изюминкой. Таинственной территорией, расположенной в самом сердце Евразии.

АЙДЕНТИКА

Платформой для айдентики стало переосмысление национальной орнаментики и колористики.
Максимально абстрактный знак позволил соединить четыре разных направления туризма.
А стилеобразующим элементом стиля являются декоративные полосы, которые также являются переосмыслением декора тканых изделий. Каждый пользователь айдентики волен сам «ткать» свой узор, выбирая собственный колорит и композицию, используя шесть фирменных цветов бренда, становясь соавтором айдентики.

Культурно-познавательный туризм



Пещеры, горы

Экотуристы
Иностранцы
Ученые
Семьи с детьми

Национальная культура

Иностранцы
Белые воротнички
Интеллигенция

Культура Уфы

Белые воротнички
Интеллигенция

Деловые поездки

Командировочные
Большой и средний бизнес

Активный туризм



Сплавы

Активная молодёжь
Иностранцы
Белые воротнички
Корпоративы, бизнес
Управленцы, владельцы бизнеса

Горнолыжка

Активная молодёжь
Семьи с детьми
Корпоративы, бизнес
Управленцы, владельцы бизнеса

Экотуризм



Заповедники

Экотуристы
Семьи с детьми

Дикий туризм

Экотуристы
Активная молодёжь

Озёра, водохранилища

Семьи с детьми
Экотуристы
Активная молодёжь

Оздоровительный туризм



Санатории

Чиновники, бюджетники
Обеспеченные пенсионеры
Больные
Владельцы бизнеса

Целевые группы и ЦА

Любители активного отдыха
Познаватели мира

Активная молодёжь
Белые воротнички
Семьи с детьми
Экотуристы
Иностранцы

Убеждения ЦА без опыта использования продукта

— Я не слышал толком ничего про Башкирию. Мало про неё знаю. Что там особенного, того, чего я не смогу получить в любой другой стране или части России?

— Слышал про Башкирию, а там разве есть ещё что-то кроме мёда?

Барьер выгоды

Для активного отдыха можно слетать по-быстрому в Сочи, для культурного — можно в Европу. Зачем мне ехать в Башкирию, про которую я ничего не знаю?

Обещание бренда

Любителям познавать мир и открывать для себя новое Башкирия даёт возможность открыть первозданный Урал, увидеть нетронутую природу, познакомиться с древнейшей культурой.

Инсайт

Башкирия объединяет в себе гораздо больше мест, чем более известные курорты. Получается, что за одну поездку я смогу открыть для себя больше мест, получить больше впечатлений.

Функциональные выгоды

Отдохнуть и провести время с пользой для здоровья
Увидеть новые места
Подходит для активного отдыха с детьми

Эмоциональные выгоды

Зарядиться эмоциями
Получить новые впечатления

Башкирия — лидер по количеству природных парков на Урале

50 источников минеральных вод

Уникальные пещеры

Сплавы

Крупнейшие озёра Урала

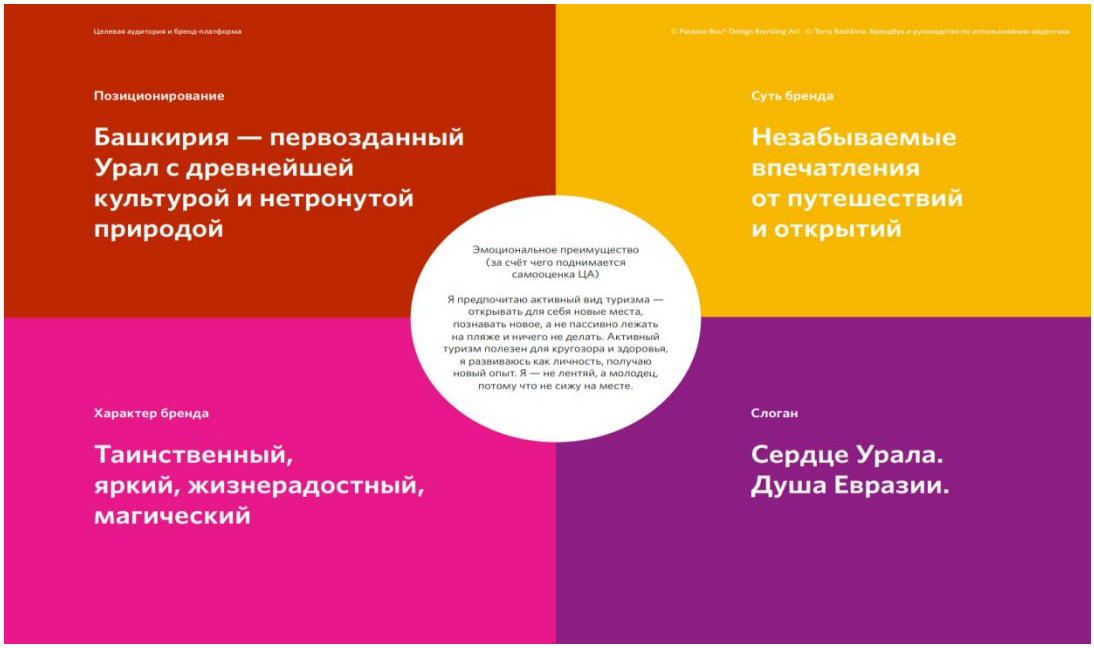
Место, где проходит граница Европы и Азии

18 горнолыжных баз

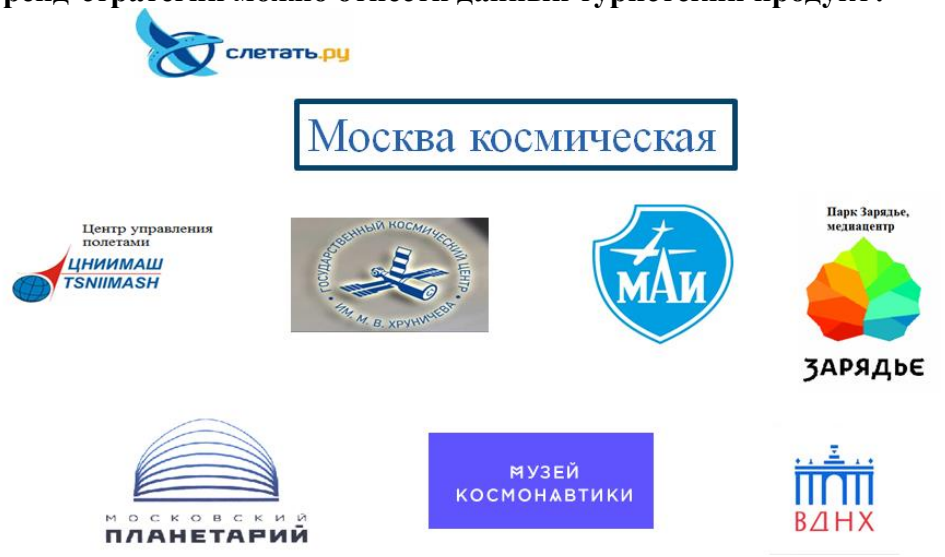
40% площади Башкирии покрыто лесами

Древнейший этнос и культурное наследие

Санаторная база (70 санаториев)



60. На информационном портале Слетать.ру представлен турпродукт «Москва Космическая» в рамках научно-популярного туризма. На Ваш взгляд, к какому типу бренд-стратегии можно отнести данный туристский продукт?



61. На Ваш взгляд, к какому типу бренд-стратегии можно отнести архитектуру бренда города Шанхай (Шанхай – грандиозный энциклопедический музей).

Шанхайский музей городского планирования



Шанхайский музей



Шанхайский музей науки и техники



Шанхайский музей естественной истории



Шанхайский военно-морской музей



Шанхайский музей современного искусства



Шанхайский музей кино



Шанхайский детский музей



Шанхайский музей текстиля



Шанхайский музей искусств и ремесел



Музей иллюзий в Шанхае



Шанхайский музей металлических игрушек



Шанхайский музей насекомых



Шанхайский автомобильный музей



Шанхайский банковский музей



Шанхайский астрономический музей



Шанхайский музей водных ворот династии Юань



Шанхайский музей традиционной китайской медицины



Шанхайский почтовый музей



Шанхайский железнодорожный музей



Шанхайский музей стекла



Шанхайский музей Люли



Шанхайский музей очков



Шанхайский музей общественной безопасности



Китайский морской музей



Китайский молочный музей



Китайский музей культуры 3-D печати



Китайский музей ценных бумаг



Китайский музей табака



Музей кораблестроения Цзяннань



62. Изобразите воронку продаж, характерную для туристской дестинации.

63. По каким признакам проведена сегментация?

АКТИВНАЯ МОЛОДЁЖЬ

Возраст: *22–33 лет.*

Драйверы: *хорошо и весело провести время.*

Точки контакта: *интернет, соцсети.*

Работают в компаниях, занимают менеджерские позиции или руководители среднего звена.

Основной мотив — весело и с пользой провести выходные с друзьями.

Представляет собой большой сегмент платежеспособной аудитории, очень социальны, любят путешествовать, часто отдают предпочтение активным видам отдыха. В большинстве своём относятся к группе «новаторы» — потребители, готовые пробовать что-то новое, без боязни. Чаще всего на отдых выбираются большой компанией, снимают домики на турбазах и останавливаются на 2–3 дня.

Зимний вид отдыха — горнолыжные трассы, летний — сплавы на реках, активный отдых в горах. Следуют тренду здорового образа жизни, поэтому считают, что лучший отдых — это времяпрепровождение с пользой для здоровья.

Активно пользуются соцсетями и делятся фотографиями с мест отдыха.

Для недолгих туристических поездок, как правило, выбирают направления, до которых можно добраться на машине в районе 3–5 часов или быстрее, реже выбирают перелёты, либо ж/д сообщение.



64. По каким признакам проведена сегментация?

СЕМЬИ С ДЕТЬМИ

Возраст: *30–40 лет.*

Драйверы: *совместное времяпрепровождение с семьей и саморазвитие, отдохнуть от города, здоровье детей.*

Точки контакта: *знакомые, лидеры мнений, интернет, соцсети.*

Семьи с детьми. Детям в среднем от 3 до 10 лет. Живут и работают в больших городах. Очень сильно распространено мнение, что в городе плохая экология, поэтому стараются выбираться с семьёй за город как можно чаще.

Данная группа отдаёт предпочтение активному виду отдыха, совмещая тем самым здоровое и полезное времяпрепровождение. Любят именно с детьми выбираться на природу: летом на озёра, реки, зимой на горнолыжку.

В их случае комфорт имеет значение. Потому что путешествуя с детьми, не хотят сталкиваться с бытовыми трудностями и готовы за это переплачивать. Поэтому для привлечения и увеличения данной категории туристов, в первую очередь необходимо показывать и создавать инфраструктуру.

Выбирая место для отдыха, ориентируются на рекомендации друзей, знакомых, изучают отзывы, ищут информацию.



65. По каким признакам проведена сегментация?

ЭКОТУРИСТЫ

Возраст: *35–45 лет.*

Драйверы: *саморазвитие, отдых от городской суеты, новые впечатления.*

Точки контакта: *интернет, соц сети, глянец (федеральные издания по йоге, здоровью и т.п.).*

Семейная пара, имеют детей. Любят путешествовать, выбирают места с красивой и живописной природой. Планируют путешествия самостоятельно, не обращаясь в турфирмы. Часто отправляются в путешествие на автомобиле, если находятся за границей арендуют машину, чтобы не зависеть ни от кого. В летний сезон предпочитают «дикий туризм», берут с собой палатки, рюкзаки и провизию.

Многие представители данной ЦА относят себя к категории «гражданин мира». Планируя путешествие, тщательно изучают всю информацию по предстоящему маршруту, читают отзывы, смотрят лайфхаки, списываются с теми, кто уже ездил по такому же маршруту.

Детей стараются также приучать к путешествиям и постоянным впечатлениям.



66. Определите критерии позиционирования туристских дестинаций, ориентируясь на слоганы, миссию, атрибуты.

1. «Пермь Великая. Впечатления через край».
2. «Великий Новгород – город-музей Древней Руси».
3. «Открой Сибирь».
4. «Перу – страна для всех!»
5. «Азербайджан – взгляни по-новому!»
6. «I’amsterdam».
7. «ONLY LYON».
8. «Ковдор. Столица гипербореи».
9. Никольск. «Хрустальное сердце России».
10. «Россия – здесь целый мир».
11. «Шанхай – грандиозный энциклопедический музей».
12. «Нижний Новгород – столица закатов».
13. «Санкт-Петербург. Создавать великое».
14. «Камчатка. Твое невероятное приключение».
15. Калининградская область. «Твоя новая история».
16. «Я. Крым. Точка притяжения».
17. Город Шадринск Курганской области. Бренд «Царевна Лягушка».
18. «Калуга – колыбель космонавтики».
19. «Томск – студенческая столица России», «Томск – сибирские Афины». Томск: город, который учится; город, привлекательный для талантов; город с возможностями для обучения разных поколений.
20. «Чехия. Страна историй».

Ответ представьте в таблице.

Критерий позиционирования	Порядковый номер дестинации

Эмоции, удовольствие	
Интрига	
Уникальности территории	
Цель посещения	
По виду туристского продукта	
Относительно туриста	
Премиальность/класс туристской дестинации	

67. Определите критерии позиционирования туристских дестинаций, ориентируясь на слоганы, миссию, атрибуты.

1. «Башкирия – древняя заповедная земля, хранящая первобытные тайны среди первозданной природы».
2. Геопарк «Янган-Тау» - «Мир, живущий в тебе».
3. Биосферный резерват ЮНЕСКО «Башкирский Урал» - «Сохраним природу Урала для будущих поколений».
4. Национальный научный центр в Дели – «Замок мечты для всех и каждого».
5. Национальный научный центр Швеции «Universeum». Мы даем детям и взрослым знания и силы, чтобы сделать Землю лучшим и более устойчивым местом для жизни. Мы создаем опыт, который повышает креативность и способность к инновациям, расширяет знания и активизирует критическое мышление. Используя науку в качестве основы и методы обучения, мы призываем людей обогатить свою жизнь и принять меры для достижения устойчивого мира».
6. «Вологодская область – Душа Русского Севера».
7. «Кисловодск – город курорт».
8. Сарапул. Удмуртская Республика «Свидание с купеческим городом».
9. Архыз. «Курорт для друзей».
10. Арзыз. «Новая вершина твоей зимы».
11. Мирный (Республика Саха Якутия). «Столица алмазного края».
12. «Якутия. Твоя сила духа».
13. Волоколамск. «История Подмосковья начинается с нас».
14. Доминиканская республика. «Все о чем Вы мечтали!».
15. «Вьетнам – скрытая красота».
16. «Непал. Страна древней культуры и экзотики Гималаев».
17. Финляндия. «Зимний рай».
18. «Удивительный Тайланд».
19. «Нигерия. Хорошие люди. Великая нация».
20. «Польша. Включи свое воображение».

Критерий позиционирования	Порядковый номер дестинации
Интрига	
Уникальности территории	
Цель посещения	
По виду туристского продукта	

Относительно туриста	

68. На основе модели развития туризма в г. Выборге разработайте позиционирование дестинации. Позиционирование может быть представлено в виде слогана (с обоснованием) или в нескольких выражениях.

Исходные данные:

На основании анализа внешней среды, сильных и слабых сторон города Выборг, анализа опыта развития других городов и регионов была предложена одна из моделей развития туризма «Развитие отдельных якорных объектов». Приоритет - отдельные элементы притяжения (Выборгский замок, Парк «Монрепо», библиотека им. А. Аалто и т.д.), учитывая, что аудитория будет сдержана в требованиях к комфорту и сервису. Построение инфраструктуры и сервиса только вокруг избранных элементов притяжения. Базовое направление туризма: культурно-познавательный. Вспомогательные направления туризма (в порядке приоритета): рекреационный, водный туризм. Целевая аудитория: российские туристы, иностранные (финские) туристы; класс: «средний» и «средний нижний»; мотив: историческая ценность. Аналоги: российские города «с историей» (Псков, Великий Новгород).

Модель предполагает приоритетное развитие отдельных якорных объектов и/или определенных туристских зон. Выбранный якорный объект (либо кластер объектов, туристская зона) должен быть создан достаточно быстро, после чего он будет формировать вокруг себя бизнес-окружение и выступать драйвером развития туристической индустрии. В качестве примера можно привести г. Таллин (либо любой другой город с ярким якорным объектом), где отреставрированный «старый город» стал катализатором развития всей сферы туризма во всей стране.

В качестве зон притяжения / якорных объектов могут выступать (перечислены в порядке привлекательности):

1. Выборгский замок. Выборгский замок является самым заметным якорным объектом, точкой притяжения. В основном, будет эксплуатироваться историко-патриотический мотив, туристы – преимущественно россияне.

2. Водная инфраструктура. В водную инфраструктуру включаются, прежде всего, организация паромной деятельности (и строительство порта), строительство причалов для яхт и т.д. Туристы, прибывающие на паромах, не будут требовать номеров в гостиницах и в краткосрочной перспективе являются очень привлекательным сегментом туристов. Эти проекты, в свою очередь, также позволят увеличить долю иностранных туристов.

3. Гостиничная инфраструктура. Строительство новых гостиниц, в т.ч. СПА-отелей, гостиниц комфорт-класса и т.д. для отдыха туристов. Будут эксплуатироваться разные мотивы. Основная идея – дать возможность комфортного отдыха «без форсирования культурно-исторических аспектов».

4. Парк «Монрепо». Реконструкция парка для привлечения разных сегментов туристов. Мотивация посещения будет зависеть от тематики обновленного парка: от «культурно-исторического» до «современного», «детского», «развлекательного» или «спортивного».

5. Музейный комплекс под открытым небом «История России» / «История края» / «История ганзейского союза» и т.п. Подобные музейные комплексы есть в очень многих странах. "Ближайшие" примеры - этнографический комплекс Skansen в Стокгольме, музей под открытым небом Рокка-аль-Маре в Таллине, музей под открытым небом Роскилле возле Копенгагена. В России достаточно много музеев под открытым небом. Однако по-

чти все эти музеи посвящены архитектурным памятникам или локальным истории (пример - города "Золотого кольца России").

Выборг имеет уникальные в этом плане преимущества. Во-первых, Выборг находится на границе Европы и России, в непосредственной близости от пути "из варяг в греки" (Старая Ладога в этом плане гораздо привлекательнее, однако она находится на менее "популярном" направлении). Такой музей мог бы показать историческую связь Северной Европы и России, что было бы благоприятным фактором и создавало бы благоприятный имидж России, Ленинградской области и Санкт-Петербурга. Музей мог бы включать в себя историю региона, реконструкции жилищ и быта, показать исторические события и т.п.

69. Какие элементы комплекса маркетинга реализованы в плане мероприятий государственной программы Санкт-Петербурга "Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге", утвержденной Постановлением Правительства Санкт-Петербурга 14.11.2017 № 936

	Наименование мероприятий подпрограммы 2 «Диверсификация туристского предложения с учетом соблюдения принципов устойчивости туризма»	Финансирование, тыс. руб.
1	Реализация комплекса мероприятий по развитию событийного туризма в Санкт-Петербурге, в том числе организация и проведение событийных мероприятий, направленных на привлечение в Санкт-Петербург туристов; продвижение указанных мероприятий; формирование Единого календаря событий Санкт-Петербурга и издание раздела "ТОП-25" Единого календаря событий Санкт-Петербурга	2327252,7
2	Развитие делового туризма и конгрессно-выставочной деятельности	1311240,6
2.1	Предоставление субсидии ГБУ "КВБ" на финансовое обеспечение выполнения государственного задания	1183695,9
2.2	Предоставление субсидий на конкурсной основе социально ориентированным некоммерческим организациям на организацию и проведение в Санкт-Петербурге конгрессно-выставочных мероприятий	127544,7
2.3	Координация взаимодействия ИОГВ при планировании и проведении в Санкт-Петербурге конгрессно-выставочных мероприятий	0,0
3	Реализация мероприятий по развитию социального туризма	1969,7
4	Развитие культурно-познавательного туризма	14915,2
4.1	Организация и проведение ежегодной международной многосекционной конференции по содействию вовлечению объектов культурного и природного наследия, субъектов деятельности по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта в региональные и мировые туристские маршруты	14915,2
4.2	Формирование и актуализация перечня тематических маршрутов, публикуемого на официальном городском туристическом портале Visit Petersburg	0,0
4.3	Распространение через центральный офис ГБУ "ГТИБ" и информационные центры Visit Petersburg печатных версий буклетов о действующих тематических маршрутах	0,0
5	Развитие медицинского туризма	44500,0
5.1	Информационное сопровождение развития медицинского туризма и экспорта медицинских услуг в Санкт-Петербурге	0,0
5.2	Организация и проведение мероприятий, направленных на развитие медицинского и оздоровительного туризма в Санкт-Петербурге	44500,0

6	Присуждение награды Правительства Санкт-Петербурга - почетного диплома "Марка качества "Visit Petersburg"	0,0
7	Проведение аттестации экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков	0,0
8	Предоставление субсидии социально ориентированным некоммерческим организациям на организацию туристско-экскурсионных поездок для школьников	76340,5
	Итого:	**3 776 218,7**
	Мероприятия подпрограммы 3 «Эффективная интеграция метабренда Санкт-Петербурга в экономическое и социокультурное пространство Российской Федерации и за рубежом»	
9	Реализация комплекса мер по продвижению туристского потенциала Санкт-Петербурга	102423,9
10	Развитие информационной и коммуникационной систем в сфере туризма Санкт-Петербурга	2957291,4
10.1	Обеспечение реализации проекта "Контакт-центр"	49214,4
10.2	Предоставление субсидии ГБУ "ГТИБ" на финансовое обеспечение выполнения государственного задания	2908077,0
11	Формирование привлекательной, безопасной и комфортной для пребывания туристов городской среды Санкт-Петербурга	0,0
11.1	Разработка предложений по внедрению немоторизованных средств передвижения в туристские продукты Санкт-Петербурга	0,0
11.2	Разработка комплекса мер по созданию безопасной среды пребывания для туристов в Санкт-Петербурге	0,0
12	Предоставление субсидии автономной некоммерческой организации "Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства" в виде имущественного взноса на финансовое обеспечение уставной деятельности	15000,0
	Итого:	**3 074 715,3**

70. Предложите каналы продвижения бренда Terra Bashkiria для целевой группы: экотуристы из ЦФО.

1) Позиционирование.

Башкирия — это сердце Евразии.
Один из древнейших очагов культуры на этой территории.

Душа и сердце.
Здесь вы можете лечиться в уникальных оздоровительных центрах. Лучших в России. Кататься зимой на лыжах, а летом сплавляться по рекам. Лечиться кумысом и наслаждаться легендарным башкирским мёдом.

Это — сердце. Здоровье вашего тела.
Здесь вы можете отдыхать душой, открывая древнюю самобытную культуру.

2) Платформа бренда.



3) Характеристика целевой группы.
Возраст: 35-45 лет.
Регион проживания: Москва и Московская область.

Мотивы: саморазвитие, отдых от городской суеты, новые впечатления.

Семейная пара, имеют детей. Любят путешествовать, выбирают места с красивой и живописной природой. Планируют путешествия самостоятельно, не обращаясь в турфирмы. Часто отправляются в путешествие на автомобиле, если находятся за границей арендуют машину, чтобы не зависеть ни от кого. В летний сезон предпочитают «дикий туризм», берут с собой палатки, рюкзаки и провизию.

Многие представители данной ЦА относят себя к категории «гражданин мира». Планируя путешествие, тщательно изучают всю информацию по предстоящему маршруту, читают отзывы, смотрят лайфхаки, списываются с теми, кто уже ездил по такому же маршруту.

Детей стараются также приучать к путешествиям и постоянным впечатлениям.

4) Цель рекламной кампании – формирование осведомленности о возможностях экотуризма в Башкирии.

Фонды оценочных средств по дисциплине

ОПК -4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

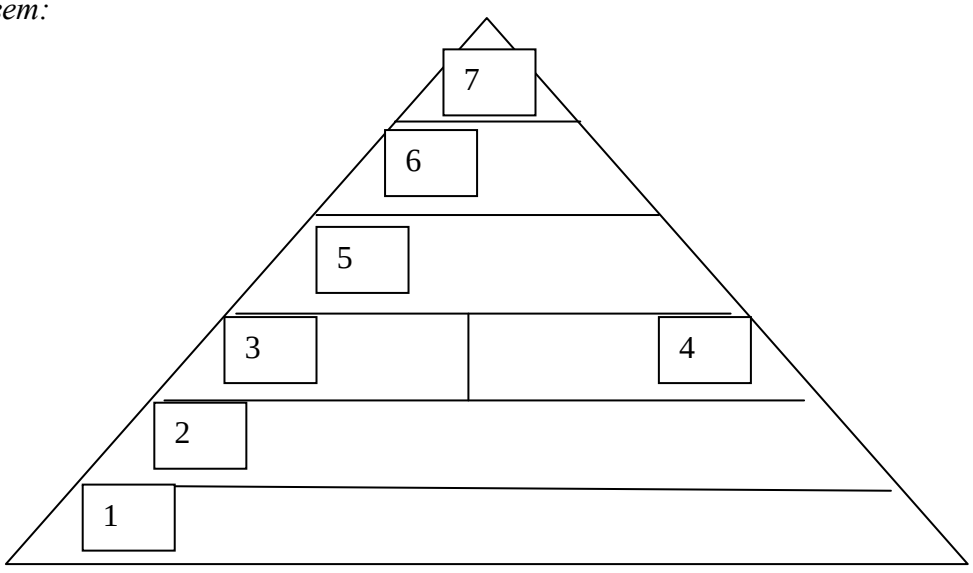
Задания открытого типа

1. **Комплекс территориального маркетинга в туризме включает:**

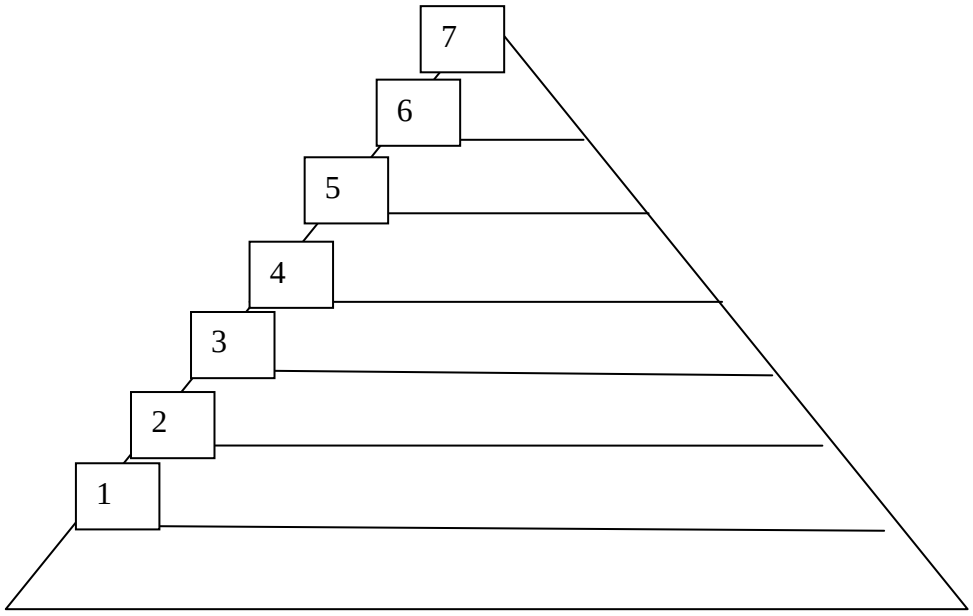
_____

2. Сегментация – это _____

3. Этапы разработки пирамиды бренда. *Этапы впишите в пирамиду.*
Ответ:



4. Иерархия потребностей Абрахама Маслоу. *Ответы впишите в пирамиду.*
Ответ:



5. Позиционирование – это _____
_____

6. Отличие мотива от потребности.

Ответ: _____

7. Понятие «реклама» в соответствии с Законом «О рекламе» от 13.03.2006

N 38-ФЗ

8. Знак обслуживания – это _____

9. Особенности зонтичной структуры бренда дестинации.

10. Территориальный маркетинг в туризме – это …

Задания закрытого типа

1. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.
Соотнести характеристики со способами сегментации:

Способ сегментации	Характеристики
А. По географическому признаку	1. Пол, возраст, доход, уровень образования
Б. По социально-демографическим характеристикам	2. По странам, по регионам внутри страны, по городам, районам внутри одного региона
В. По поведению	3. Стиль жизни, ценности, потребности
Г. По психографическим характеристикам	4. Причины путешествия, масштаб путешествия (включая продолжительность), виды активности; лояльность
	5. Предпочтения по источникам получения информации: интернет, телевидение, радио, газеты, журналы

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

Способ сегментации	А	Б	В	Г
Характеристики				

2. Прочитайте текст и установите последовательность.
Процесс принятия решения о покупке туристского продукта:

Этап
А) Поиск информации
Б) Реакция от посещения территории
В) Оценка вариантов
Г) Осознание потребности
Д) Решение о посещении

Запишите под каждой буквой цифру в зависимости от последовательности этапа:

Название этапа процесса принятия решения о покупке	А	Б	В	Г	Д
Последовательность					

3. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.
Соотнести вид маркетинговых коммуникаций с каналами коммуникации:

Вид маркетинговых коммуникаций	Каналы коммуникации
А. Рекламные материалы	1. Веб-сайты, оптимизация в поисковых системах, интернет-реклама

Б. Реклама в СМИ	2. Тур. офисы, представительства дестинации за ее пределами, ТИЦ
В. Product placement	3. Редакционные материалы в СМИ, спец. мероприятия, спонсорство
Г. Связи с общественностью	4. Художественные фильмы, программы о путешествиях
Д. Личные продажи	5. ТВ-ролики, реклама в газетах и журналах, наружная реклама, реклама на радио
Е. Интернет - продвижение	6. Путеводители, туристические карты, буклеты

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

Вид маркетинговых коммуникаций	А	Б	В	Г	Д	Е
Каналы коммуникации						

4. Прочитайте текст и установите последовательность.

Последовательность этапов разработки стратегического маркетингового плана территории:

Этап
А) Постановка целей и задач
Б) Оценка внешней и внутренней среды территории
В) Формирование продукта
Г) Оценка эффективности
Д) Выбор целевого (ых) сегмента (ов)
Е) Позиционирование
Ж) Разработка плана мероприятий
З) Разработка бюджета

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

Этапы разработки стратегического маркетингового плана территории	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З

5. По каждой позиции определите характеристики, соответствующие понятиям о:

А) репутации;

Б) имидже

Характеристика
1. Комплекс образных, эмоциональных представлений о природно-климатических, исторических, этнографических, и др. особенностей территории
2. Объективные ценностные убеждения на основе полученной информации о регионе, личного опыта взаимодействия
3. Совокупность качественных и количественных характеристик
4. Представления основаны на практическом опыте туриста
5. Субъективность восприятия территории
6. Представления о территории надуманные и не соответствуют действительности
7. Формируется сравнительно быстро, в тоже время утрачивается очень быстро
8. Представления не всегда подтверждаются практикой взаимодействия с территорией
9. Представления о территории соответствуют действительности, формируется на основе преобразования территории
10. Формируется продолжительное время, утрачивается не сразу – аспектно, только в той части, которая подверглась негативной оценке
11. Исследования представлений о территории носят качественный характер
12. Объективность восприятия территории
13. Поверхностное эмоционально-чувственное восприятие может формироваться на какой-то одной характеристике
14. Исследование представлений о территории носят количественный характер (рейтинги, оценка потенциала и т.д.)

Под соответствующей цифрой запишите соответствующую букву:

Характеристика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

6. По каждой позиции определите характеристики, соответствующие понятиям о:

А) бренде;
Б) имидже

Характеристика
1. Комплекс образных, эмоциональных представлений различной окраски: от позитивного до негативного
2. Невозможно оценить стоимость в количественном выражении
3. Образ территории всегда создается с помощью инструментов продвижения
4. Имеет материальное воплощение: связан с логотипом, слоганом и пр.
5. Количественная оценка стоимости
6. Не связан с атрибутами
7. Представление о территории может возникнуть спонтанно
8. Закреплённые в сознании потребителя позитивные образные представления

Под соответствующей цифрой запишите соответствующую букву:

Характеристика	1	2	3	4	5	6	7	8

7. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Характеристика имиджа	**Тип имиджа**
А. Территория однозначно ассоциируется в сознании потребителей преимущественно благодаря своим достоинствам (культурно-историческим, высоким благосостоянием населения, экологичностью и пр.)	1. Излишне традиционный имидж
Б. Территория неизвестна целевым группам потребителей	2. Противоречивый имидж
В. Имидж, основанный на исторических ассоциациях, не позволяет представить регион динамичным, современным	3. Положительный имидж
Г. Территория имеет очевидные преимущества, но одновременно ассоциируются с плохой экологией, автомобильными пробками, криминалом и агрессией	4. Слабовыраженный имидж
Д. Территория однозначно ассоциируется в сознании потребителей преимущественно только со своими недостатками и отрицательными факторами: бедностью, преступностью, наркоманией, военными конфликтами и пр.	5. Чрезмерно привлекательный имидж

Е. Территория вызывает исключительно положительные эмоции, но не в состоянии справиться с потоками посетителей и сталкивается с проблемой отсутствия сбалансированного подхода к продвижению территории	6. Негативный имидж
	7. Дружественный

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

Характеристика имиджа	А	Б	В	Г	Д	Е
Тип имиджа						

8. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Пример восприятия территории	Компонент имиджа
1. Город красивый, чистый, гостеприимный, с высоким качеством обслуживания	А. Когнитивное восприятие
2. В городе развита туристская инфраструктура, много прекрасных отелей с высоким качеством обслуживания, хорошая экология	Б. Поведенческий аспект
3. Территория вызывает дискомфорт, здесь многолюдно и шумно	В. Эмоциональное восприятие
4. Здесь сохранилось много культурных и исторических объектов, которые прекрасно отреставрированы	
5. Нахожусь в восхищении от посещения этого региона, мечтаю еще раз поехать туда	
6. Территория «будоражит» и «заряжает энергией»	
7. Этот город - индустрия развлечений, доступный уровень цен в магазинах, хорош для шопинга.	
8. Здесь тоскливо, грустно, «серо», тривиально	
9. Я не советую Вам брать путевку в этот регион, говорят, что там небезопасно	

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

Пример восприятия территории	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Компонент имиджа									

9. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.**

Представления о территории	Группа ассоциаций
А. Для дайвинга хороши бухта Аю и губа Фролиха на Байкале, Геленджик, Анапа на Черном море	1. Представления о социально-экономическом развитии
Б. Сахалин – остров (948 км в длину), напоминающий рыбу; Уральские горы – граница Европы и Азии, Байкал –	2. История

огромный лунный серп	
В. Лотосы можно увидеть на Каспийском взморье – в Калмыкии (Лаганский район) и в Астрахани	3. Местные жители
Г. Казань, Республика Татарстан: ровные погодные условия, без жары и морозов	4. Климат
Д. Нижний Новгород – сердце русского ополчения 1612 года	5. Культурное наследие
Е. Русская живопись: иконопись Андрея Рублева, супрематизм Казимира Малевича. Русский театр, русский балет	6. Географическое расположение, географические особенности
Ж. Калмыки – народ, который ведет закрытый образ жизни, не стремится хвалить себя и не выставляет напоказ свои заслуги.	7. Уникальная флора
З. Псковская, Курганская области – депрессивные регионы	8. Виды туристской активности

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
Группа ассоциаций								

10. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

Слоган/миссия бренда	Вариант позиционирования
1. «Пермь Великая. Впечатления через край».	А. Эмоции, удовольствие
2. «Великий Новгород – город-музей Древней Руси».	Б. Интрига
3. «Открой Сибирь».	В. Уникальность территории
4. «Ковдор. Столица гипербореи».	Г. Цель посещения
5. «Россия – здесь целый мир».	Д. По виду туристского продукта
6. «Шанхай – грандиозный энциклопедический музей».	Е. Относительно туриста
7. «Нижний Новгород – столица закатов».	
8. «Санкт-Петербург. Создавать великое».	
9. «Камчатка. Твое невероятное приключение».	
10. Калининградская область. «Твоя новая история».	
11. «Я. Крым. Точка притяжения».	
12. «Калуга – колыбель космонавтики».	
13. «Томск – студенческая столица России», «Томск – сибирские Афины». Томск: город, который учится; город, привлекательный для талантов; город с возможностями для обучения разных поколений.	

Под соответствующей цифрой запишите соответствующую букву:

Слоган/миссия	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

бренда													
Вариант позиционирования													

11. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

Стратегия	Характеристика стратегии
А. Стратегия комплексного подхода	1. Нацеливание маркетинговой кампании территории сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения для каждого из них
Б. Дифференцированная стратегия	2. Нацеливание маркетинговой кампании туристской дестинации на весь рынок сразу с одним и тем же предложением
В. Стратегия привлечения	3. Стратегия, направленная на развитие сильных сторон дестинации
Г. Объектная маркетинговая стратегия	4. Стратегия стимулирования инвестиций в туризм, притока туристов и пр.
Д. Недифференцированная стратегия	5. Стратегия перестройки всех сфер функционирования территории с целью развития туризма
Е. Стратегия стимулирования точек роста	6. Маркетинговая стратегия направлена на отдельные туристские достопримечательности
	7. Стратегия, направленная на формирование положительного образа туристской территории

Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:

Стратегия	А	Б	В	Г	Д	Е
Характеристика стратегии						

12. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

Определение	Средства индивидуализации товаров/услуг
А. Обозначение, представляющее собой современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, включающее такое наименование или производное от него, ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и/или людскими факторами, и на территории которого осуществляются все стадии производства данного товара	1.Товарный знак
Б. Идентифицирует товар, определенное качество этого товара, репутацию или другие характеристики товара, ко-	2. Знак обслуживания

торые в значительной степени связаны с его географическим происхождением, при этом на территории данного географического объекта должна быть осуществлена хотя бы одна из стадий производства товара, оказывающее существенное влияние на формирование его характеристик	
В. Обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей	3. Географическое указание
Г. Обозначение, служащее для индивидуализации услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей	4. Наименование места происхождения товара
	5. Эмблема

Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:

Определение	А	Б	В	Г
Средство индивидуализации				

13. Прочитайте текст и установите последовательность.
Последовательность процесса позиционирования туристской территории.

А. Определение мотиваций, лежащих в основе поездок людей, уже посетивших дестинацию
Б. Определение вариантов возможного позиционирования
В. Определение восприятия сильных и слабых сторон каждого из конкурентных преимуществ дестинации
Г. Выбор и реализация концепции позиционирования
Д. Определение конкурентных преимуществ дестинации на целевом рынке
Е. Проведение мониторинга реализации и эффективности позиционирования
Ж. Определение целевого рынка и контекста путешествия

Запишите под каждой буквой цифру в зависимости от последовательности этапа:

Процесс позиционирования туристской территории	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж

14. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

Характеристика	Тип бренд-стратегии
А. Инструментальные бренды создаются под важные целевые группы с новой ценностью, в их названии присутствует родительское название. Новый бренд усиливает	1. Стратегия мультибренда (или свободного бренда)

свои позиции за счет положительного имиджа родительского (материнского) бренда.	
Б. Данная стратегия характерна для тех территорий, где появляется новый бренд, имеющий отдельную идентичность, но ему требуется поддержка со стороны материнского бренда для повышения узнаваемости и доверия.	2. Зонтичная структура
В. Выделяется материнский бренд, который связывает инструментальные бренды между собой названием, логотипом, фирменным стилем и единой коммуникационной стратегией. Данная стратегия нацелена на одну целевую группу и создает одну и ту же ассоциацию и предложение для целевого сегмента.	3. Конкурентная стратегия
Г. Инструментальные бренды не связаны между собой и с материнским брендом, у них нет единых элементов в названии, нет единой маркетинговой стратегии, программа продвижения индивидуальна для каждого инструментального бренда	4. Стратегия поддерживаемого бренда
	5. Стратегия суббрендов

Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:

Характеристика	А	Б	В	Г
Тип бренд-стратегии				

15. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

Определение метода исследования	Понятие
А. Качественный метод исследования, применяемый для изучения эмоционального или когнитивного восприятия, мнений, опыта, мотивации целевых групп, проводимый в группе 8-10 человек	1. Глубинное интервью
Б. Метод исследования вторичных данных из открытых источников, дающий возможность получить сведения о прошедших событиях, определить степень значимости какого-либо социального явления, с помощью изучения вторичных данных.	2. Фокус-группа
В. Метод сбора качественных данных, который позволяет получить большой объём информации о поведении, отношении и восприятии респондента, проводится индивидуально с респондентом	3. Контент-анализ
Г. Количественный метод исследования, проводимый в форме анкетирования или интервью	4. Проективные методы
	5. Опрос

Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:

Определение метода исследования	А	Б	В	Г

16. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

Характеристика вида проективной методики исследования имиджа	Понятие
А. Респонденту предлагается самому дописать предложение или выбрать из нескольких предложенных вариантов незавершенные рисунки, связанные с туристической дестинацией.	1. Метод конструирования
Б. Респонденту предлагается составить рассказ, диалог или описание по какому-либо изображению	2. Метод завершенного задания
В. Респондента просят сыграть чью-нибудь роль (например, неудовлетворенного туриста). Цель выяснить не только, что респонденты говорят, но и как они это делают	3. Метод лестницы
Г. Респондентам раздают списки характеристик исследуемой дестинации и просят выбрать те характеристики, которые наиболее ей соответствуют; или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности)	4. Ранжирование
	5. Экспрессивный метод

Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:

Определение вида проективной методики исследования	А	Б	В	Г

17. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

Описание термина	Термин
А. Характеристики дестинации, определяющие ядро бренда. Благодаря этим характеристикам потребитель видит разницу между брендами, уникальность территории	1. Характерные черты
Б. Отличительные характеристики дестинации, которые определяют выбор туриста	2. Детерминирующие характеристики
В. Все свойства дестинации и ее продуктов, которые формируют образ дестинации	3. Характеристики дестинации
	4. Неосязаемые характеристики
	5. Осязаемые характеристики

Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:

Описание	А	Б	В

18. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

Описание понятия	Тип лояльности
А. Туристы регулярно посещают дестинацию, выражают сильное позитивное отношение	1. Скрытая лояльность
Б. Туристы вынуждены регулярно возвращаться в дестинацию (проживают родственники, дети, друзья), отношение к дестинации больше негативное, чем позитивное	2. Высокая лояльность
В. Дестинация туристам не нравится, они не планируют последующие посещения	3. Низкая лояльность
Г. Высокое позитивное отношение к дестинации, но нет возможности последующего посещения	4. Ложная лояльность

Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:

Описание лояльности	А	Б	В	Г
Тип лояльности				

19. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Виды маркетинговых коммуникаций	Понятие
А. Рекламные материалы	1. Причинно-ориентированный маркетинг общественно значимых событий
Б. Реклама в СМИ	2. Немаркетинговая форма распространения информации
В. Product placement	3. Прямая оплаченная коммуникация в СМИ
Г. Связи с общественностью	4. Непрямая коммуникация для создания имиджа
Д. Личные продажи	5. Мероприятие по показу и демонстрации туристских продуктов и услуг, туристского потенциала территорий на специально оборудованных площадях
Е. Events-мероприятия (событийный маркетинг)	6. Информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности
Ж. Выставки	7. Прямая оплаченная коммуникация

3. Наружная реклама	

Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:

Вид маркетинговых коммуникаций	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
Понятие								

20. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Целевая группа маркетинговых коммуникаций	Инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые органами управления туризмом территории
А. Туристы	1. Пресс-туры, событийный календарь
Б. Представители СМИ	2. Туристские карты, путеводители, иная печатная продукция рекламного характера, трэвел-шоу, Product placement, Интернет-реклама
В. Жители	3. Роуд-шоу, Вокр-шоп, выставки, отраслевые Интернет-порталы
Г. Туристические компании	

Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:

Целевая группа маркетинговых коммуникаций	А	Б	В	Г
Инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые органами управления туризмом территории				

Задания комбинированного типа

5. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

Территориальный маркетинг как фактор регионального управления способствует (выбрать два верных ответа):

а) усилению конкуренции в регионе;

б) успешному социально-экономическому развитию территории;

в) выравниванию бюджетной обеспеченности территорий;

г) привлечению инвестиций.

Ответ: _____
Обоснование ответа: _____

6. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

Территориальный маркетинг — это (выбрать один верный ответ):

а) публичная управленческая деятельность, направленная на выявление и продвижение интересов населения территории для решения конкретных задач развития;

б) деятельность по сбору и обработке статистической информации;

в) деятельность, направленная на усиление конкурентной борьбы между территориями;

г) деятельность по борьбе с коррупцией в органах власти.

7. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

Выберите три задачи территориального маркетинга в туризме:

а) привлечение бюджетных и внебюджетных инвестиций;

б) формирование положительного имиджа и брендирование территории;

в) строительство обеспечивающей инфраструктуры (дорог, объектов общественного питания, объектов размещения и пр.);

г) продвижение территории внутри нее и за ее пределами.

Ответ: _____
Обоснование ответа: _____

8. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Комплекс территориального маркетинга в туризме включает (выбрать один верный ответ):

а) рынок товаров и услуг;

б) территорию как туристический продукт; стоимость посещения туристской территории; территорию как географическое пространство; качество; сервисную среду; материальную среду; людей; продвижение; процесс.

в) маркетинговые исследования территории;

г) региональную и/или муниципальную программу развития туризма.

9. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Туристская дестинация как продукт – это (выбрать один верный ответ):

а) административно-территориальное образование;

б) муниципальный район, город, село;

в) социально-географическое пространство, характеризуемое наличием объектов и ресурсов, пользующихся туристическим спросом и инфраструктуры, способной удовлетворить данный спрос;

г) особая природная экологическая зона.

10. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

К целевым группам территориального маркетинга в туризме относят: (выбрать три ответа):

а) туристов, экскурсантов;

б) жителей;

в) органы власти, реализующие программу продвижения туристской дестинации

г) СМИ.

Ответ: _____
Обоснование ответа: _____

11. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

Какие структуры и/или органы, субъекты рынка относят к акторам территориального маркетинга в туризме (выбрать четыре правильных ответа):

а) некоммерческие общественные организации;

б) туроператорские и турагентские компании;

в) законодательные и исполнительные органы государственной власти;

д) инвесторы;

е) СМИ;

г) органы местного самоуправления.

Ответ: _____

Обоснование ответа: _____

12. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

Конкурентоспособность туристской дестинации определяется (выбрать три ответа):

а) демографической ситуацией;

б) качеством и доступностью транспортной и обеспечивающей инфраструктуры, состоянием и стоимостью использования туристской инфраструктуры;

в) наличием статистической информации о развитии региона;

г) качеством обслуживания;

д) наличием социально-экономического прогноза развития территории;

е) узнаваемостью и привлекательностью бренда территории.

Ответ: _____

Обоснование ответа: _____

13. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

Какие мероприятия относятся к стимулированию спроса на туристический продукт (выбрать три ответа):

а) туристический кэшбек;

б) субсидирование организации специальных туров для отдельных категорий граждан;

в) повышение цен в низкий туристический сезон;

г) субсидирование организации чартерных перевозок;

д) привлечение инвестиций в туристскую инфраструктуру.

Ответ: _____

Обоснование ответа: _____

14. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Конкурентоспособность – это (выбрать один ответ):

а) способность туристской дестинации сохранять свои позиции на рынке;

б) процесс управления территорией;

в) деятельность по формированию программы доходов территории от туризма;

г) деятельность, направленная на согласованное взаимодействие субъектов экономической деятельности.

11. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Мотив – это (выбрать один ответ):

а) поведение человека для удовлетворения потребности;

б) побудительная причина для начала деятельности с целью удовлетворения какой-либо потребности;

в) результат осознанных целенаправленных действий;

г) реакция от посещения территории.

12. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Сегментация туристского рынка – это (выбрать один вариант):

а) процесс создания туристского продукта;

б) процесс выбора форм и методов продвижения туристской дестинации;

в) процесс разделения потенциальных туристов на однородные группы в соответствии с общими особенностями их спроса;

г) деятельность по оценке эффективности маркетинговой программы.

13. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Совокупность закреплённых в сознании потребителей позитивных образных представлений об определенной территории, которые выполняют функции его идентификации и дифференциации – это (выбрать один ответ):

а) бренд туристской территории.

б) ассоциации, связанные с территорией.

в) имидж туристской территории.

г) репутация.

14. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Эмблема государства, города, изображаемая на флагах, монетах, печатях, государственных и других официальных документах (выбрать один ответ):

а) бренд;

б) герб;

в) логотип;

г) знак.

15. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения – это (выбрать один ответ):

а) логотип туристской территории;

б) бренд туристской территории;

в) имидж туристской территории;

г) репутация туристской территории.

16. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Маркетинговая деятельность, направленная на формирование в сознании потребителя определенного представления о территории относительно аналогичных территорий и на занятии соответствующего места на рынке – это (выбрать один ответ):

а) сегментирование;

б) брендирование;

в) позиционирование;

г) продвижение.

17. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Маркетинговые мероприятия, направленные на доведение информации о территории до целевых групп, формирование положительного имиджа территории – это (выбрать один вариант):

а) продвижение;

б) позиционирование;

в) брендирование;

г) сегментация.

18. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Пресс-тур организуется для:

а) жителей города;
б) представителей турагентств и туроператоров;
в) инвесторов;
г) туристов;
д) представителей СМИ.

19. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Инструменты связей с общественностью (выбрать четыре варианта):

а) скидки на турпродукт;
б) пресскит;
в) спонсорство;
г) реклама;
д) тв-ролик;
е) тематическая статья;
ж) реклама на транспорте;
з) новостные листы.

Ответ: _____

Обоснование ответа: _____

20. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

Сосредоточение на определенной территории предприятий и организаций, интегрированных в одну логистическую схему и занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами – это (выбрать один ответ):

а) кластер;
б) туристский центр;
г) дестинация;
д) бизнес-инкубатор.

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Для очной формы обучения

Занятие семинарского типа 1

Практическая работа в форме разбора региональных и муниципальных программ развития туризма с точки зрения применения маркетингового подхода, работа в малых группах

Тема: «Применение концепции территориального туристского маркетинга в программно-целевом управлении территорией».

Задание: проанализировать муниципальную программу «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода» на 2019 - 2024 годы, утвержденную постановлением администрацией города Нижнего Новгорода № 71 от 21.01.2019 и государственную программу Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге» , утвержденную постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 14 ноября 2017 года N 936.

Ответить на вопросы:

1) Предусмотрено ли формирование туристского территориального продукта? Опишите его.

2) Выделены ли потребительские сегменты дестинации?

3) Какие элементы комплекса маркетинга реализуются в программах? Дайте характеристику каждому элементу.

4) Какие инструменты маркетинга заложены в программах для развития туристской дестинации?

5) Сформулируйте общий вывод о комплексности подхода к применению маркетинга как технологии по формированию и продвижению туристской дестинации. Выделите недостатки.

Занятие семинарского типа 2

Семинар в форме презентации с обсуждением на тему «Позиция региона в Национальном туристическом рейтинге регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения».

Задание. На сайте https://russia-rating.ru/info/20156.html найти информацию о национальном туристическом рейтинге территорий.

Выбрать по своему усмотрению регион, имеющий высокий/средний или низкий уровень рейтинга. Показать динамику изменения рейтинга с 2015 по 2022 год (таблично и/или графически).

Проанализировать, почему регион находится на данной позиции. Для этого дать характеристику инфраструктуры туризма, туристским аттракциям и другим факторам, влияющим на развитие территории с точки зрения туризма (социально-экономическое положение, транспортная доступность, ценовая привлекательность, безопасность, экологичность, имидж территории, инвестиционная привлекательность, климатические особенности и др.).

Также изучить, планируются ли мероприятия по развитию территории в рамках Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 07.02.2022), Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», утвержденного Ростуризмом, региональной программы развития туризма, какие именно мероприятия и объем инвестиций предусмотрены.

Оценить плюсы и минусы туристской территории, возможности и угрозы для дальнейшего развития с точки зрения туризма.

Дать свои предложения по развитию региона: например, разработка бренда, проведение событийных и иных мероприятий, на какую целевую(ые) группу(ы) должно быть направлено развитие туристской дестинации, какие мероприятия необходимо предложить, чтобы территория стала привлекательной, какие аттракции необходимо развивать и продвигать и пр. Предложения должны быть конкретными.

Работа может быть оформлена в любом виде: с использованием текстового редактора MS Word, PowerPoint, в виде видеофильма.

Работу необходимо представить и защитить на занятии.

Занятие семинарского типа 3

Семинар в форме презентации по регионам, панельная дискуссия.

Тема: «Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень».

Задание:

1. Выбрать действующий бренд любой территории (страны, региона, города).
2. Охарактеризовать логотип и слоган (содержание и ценности бренда, визуальные решения).
3. Дать собственную оценку бренда, обосновать его роль для туристской сферы региона.

4. Предложить рекомендации по совершенствованию бренда территории: концепцию реновации или замены туристского бренда.

Задание представить в формате Microsoft PowerPoint.

Занятие семинарского типа 4

Практическое занятие в форме разбора кейс-практик с обсуждением

Задание: ознакомиться с кейсом развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза».

Дать ответы на вопросы:

1. Вид туризма, развитый на сегодняшний день в Великом Устюге?
2. В чем заключается ценность бренда?
3. На какую целевую(ые) аудиторию (ии) направлен бренд?
4. Что составляет основу платформы бренда?
5. Оцените факторы, влияющие на бренд (таблица).
6. Что характеризует успешность развития территории?
7. Каковы факторы успешности бренда на начальном этапе развития?
8. Определить факторы, приведшие к тому, что этот бренд сегодня, согласно многочисленным экспертным мнениям, застыл в своем развитии.
9. Ваши предложения по дальнейшему развитию бренда территории. За счет каких ресурсов проект может развиваться в дальнейшем? Имеется ли у него потенциал дальнейшего роста (расширения) и в чем он может заключаться? Какие инновационные, креативные идеи для проекта «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» Вы могли бы предложить к реализации с целью активизации интереса к нему со стороны тех туристов, кто уже здесь бывал ранее, а также с целью привлечения новых?

№ п/п	Фактор	Характеристика	Оценка влияния
1	Аттрактивные		
2	Экономические		
3	Безопасность		
4	Экологичность		
5	Транспортная доступность		

Кейс-бренд «Великий Устюг – Родина Деда Мороза»

Город Великий Устюг расположен на северо-востоке Вологодской области, в 524 км от областного центра Вологды. Этот маленький город с населением около 30 тыс. человек ежегодно принимает порядка 250 тыс. туристов.

Великий Устюг раскинулся по берегам двух рек: Сухона и Юг, которые образуют Северную Двину. Поэтому в названии города и отображается расположенность вблизи реки Юг. В 16 – 17 веках город расцветает благодаря речному торговому пути до Белого моря и становится торгово-ремесленным центром.

Здесь 20 особо охраняемые природные территории: геологические, ботанические, зоологические, ландшафтные, гидрологические заказники. Реки прорезают слои осадочных горных пород и образуют геологические обнажения, где скрыты останки доисторических существ (7 обнажений). Особыми сокровищами земли – сосновые боры, где можно встретить редкие для этих мест сибирскую лиственницу и пихту.

Здесь раздолье для грибников, охотников и рыболовов. Сюда приезжают, чтобы почувствовать себя в гармонии с природой, соприкоснуться с традициями и уникальным культурным наследием устюгской земли.

Великий Устюг — необычайный и красивый старинный русский город. Город является центром различных ремесел, в нем множество уникальных архитектурных памятников. Великий Устюг и его окрестности — одно из красивейших мест Вологодской области и всей России. Особую красоту городу придают стройные многоярусные храмы, монастырские ансамбли, старинные купеческие каменные дома — Троице-Гледенский монастырь XVII в. с уникальным иконостасом, Михайло - Архангельский монастырь, храмы Соборного дворища XVII в., Дымковская слобода, невысокие старинные особняки — архитектурные памятники гражданского зодчества, Успенский собор с колокольней (первый каменный городской собор на всем Русском Севере), Иоанновский и Прокопьевский соборы, Богоявленская церковь. На набережной Сухоны — Великоустюгский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник.

Туристская инфраструктура

Обслуживанием туристов на родине Деда Мороза занимаются:

41 коллективное средство размещения, номерной фонд составляет 3 тыс. мест (в 1998 году была одна гостиница);

62 предприятия общественного питания;

32 объекта туристического показа.

С 2013 по 2017 годы коллективные средства размещения увеличились в 1,3 раза.

Увеличилось предложения в сфере событийного и сельского туризма, разрабатываются новые туристские маршруты в районе. В настоящее время в Великоустюгском районе реализуется 60 туристских маршрутов и программ (за 5 лет их количество выросло в 4 раза), в течение года проходит до 50 событийных мероприятий различного уровня, 10 сельских поселений из 16-ти занимаются развитием сельского туризма.

Сохраняются традиционные для Великоустюгского района народные художественные промыслы (9 видов, в том числе один вид производства). Знаменитым промыслом Великого Устюга является чернение по серебру, помимо этого развиваются шемогодская резьба по берёсте, роспись и плетение из берёсты, ручное узорное ткачество, гончарство, кузнечное дело, кружевоплетение и народная кукла.

Великий Устюг имеет свой аэропорт, позволяющий производить приём и отправку самолётов среднего класса в областной центр, города Москву, Череповец, Санкт-Петербург.

К городу подходит железнодорожная ветка, имеется железнодорожный вокзал.

Авиаперевозки в Великий Устюг выполняет единственная компания — «Северсталь». Прямого сообщения нет, перелет осуществляется с пересадкой в Череповце. Рейсы выполняются из московских Шереметьево и Домодедово. Билет по маршруту Москва — Череповец — Великий Устюг и обратно будет стоить примерно 25 000 руб. Слетать к Деду Морозу из питерского Пулково — дешевле — 20 300 руб.

В течение года самолеты в Великий Устюг летают дважды в неделю: по вторникам и четвергам. На новогодние праздники появляются дополнительные рейсы.

Гости также могут добраться на специализированных туристических поездах: скором поезде «Мороз-экспресс», а также поезде выходного дня «Зимняя сказка». «Зимний экспресс» отбывает с Ярославского вокзала Москвы и Ладожского вокзала Санкт-Петербурга в дни новогодних каникул, билеты можно купить только вместе с туром у туристических компаний. Примерная стоимость 3-дневной поездки на одного человека — от 20 500 руб. Поезд идет до конечной тупиковой станции «Великий Устюг». Обычным поездом до роди-

ны Деда Мороза не добраться. Ближайшие ж/д станции — «Ядриха», что в 54 км от Великого Устюга, и «Котлас», удаленный на 70 км. От них предстоит ехать на автобусе (230 руб.) или такси еще около часа (1100 – 1400 руб.) Путь из Москвы до деревни Ядриха занимает 18-20 часов. Плацкартный билет стоит около 2250 руб., цена купе начинается от 3800 руб. Поезд из Северной столицы идет чуть более 23 часа, самый дешевый билет можно купить за 2700 руб.

Прямых автобусов из крупных городов в Великий Устюг тоже нет. Дорожным путешественникам придется добираться до устюжской земли с пересадкой в Вологде. Путь из Москвы в Вологду займет примерно 7 часов и будет стоить от 1090 руб., из Питера — более 8 часов и 1000 руб. Путь из Вологды к Деду Морозу займет 6 часов (1300 руб.).

На личной автомашине путь составит 900 км через Ярославль и Вологду. Но нужно учитывать погодные условия: можно выехать из плюсовой температуры и попасть в метель. Кроме того, некоторые дороги в окрестностях Великого Устюга оставляют желать лучшего. (https://tonkosti.ru/).

В 1998 г. Великий Устюг был объявлен родиной российского Деда Мороза. Так начался межрегиональный проект «Великий Устюг — родина Деда Мороза», инициированный администрацией Вологодской области и правительством Москвы. Для реализации проекта в ноябре 1998 года в г. Великий Устюг зарегистрировано ОАО «Дед Мороз». Проекту «Великий Устюг – родина Деда Мороза» в ноябре 2022 года исполнилось 24 года.

Город Великий Устюг имеет официальный статус «Сказочная столица России» и свидетельство, подтверждающее статус города как участника туристского маршрута «Серебряное ожерелье России».

Объекты туристского показа представлены вотчиной Деда Мороза, городской резиденцией, Почтой и Домом моды Деда Мороза, демонстрационным залом ЗАО «Северная чернь», зоосадом Деда Мороза, «Русской избой» в самом городе и г. Красавино, а также предприятиями культуры, задействованными в обслуживании туристов.

В 2021 году разработан проект мастер плана развития территории Вологодской области, в котором из трех туристических кластеров, важное место занимает Великий Устюг - Сказочная столица России. Запланировано развитие туристской и развлекательной инфраструктуры. Объем финансирования – 7,2 млрд. руб.

Как отмечают эксперты «спрос на поездки в Великий Устюг в сезон превышает предложение, а цены на размещение завышены, открытие новых гостиниц позволит удовлетворить спрос, что приведет к росту турпотока и тогда резиденции Деда Мороза в сезон будет не справляться с наплывом туристов.

Как отметил Губернатор Вологодской области Олег Кувшинников «Сейчас обсуждаем вопрос о круглогодичном курсировании поездов выходного дня с расширением пунктов отправления. Прорабатываем другие интересные маршруты — музейные и санаторно-курортные. Сделаем все, чтобы туристы могли отдыхать в Великоустюгском районе круглый год». В этой связи некоторые эксперты считают, что не стоит «ломать» новогодний бренд Великого Устюга, расширяя рамки сезонности, так как это может его ослабить (Возить туристов в Великий Устюг хотят круглый год (Новости на Profi.Travel)

На родине Деда Мороза воссозданы старинные сказки, сказания.

На детей ориентированы все мероприятия Вотчины Деда Мороза.

Проект носит явный социальный характер. Он воплощает самые благородные намерения: приобщить юное поколение к истокам духовности, раскрыть особенности национальных традиций. В основу проекта положена идея объединения национальных традиций через соприкосновение с образом Деда Мороза, олицетворяющим добро, счастье, надежду,

веру в будущее. Среди задач организаторов — осуществить полное становление обновленного праздника Нового года и образа Деда Мороза, создать единое праздничное действо в течение всего календарного года.

Продвижение бренда

Маркетинговая кампания по формированию и подержанию бренда «Великий Устюг — родина Деда Мороза» задействует широкий спектр каналов и инструментов. Делается все возможное, чтобы неразрывно связать понятия «Великий Устюг» и «Дед Мороз». Вот только несколько нестандартных маркетинговых решений:

- С 1 ноября 2009 г. начал работу новый интернет-проект по рассылке писем и подарков от настоящего Деда Мороза из Великого Устюга. На совместном сайте компаний «Дед Мороз» и «Поздравительная почта» можно заказать красочные открытки с поздравлениями, написанными почерком самого Деда Мороза и с подлинной подписью, заверенной печатью его канцелярии. Вместе с поздравлениями можно заказать и новогодние подарки.
- Ежегодно Дед Мороз из Великого Устюга наносит специальный визит в крупные города России — от Калининграда до Владивостока. Каждое появление Деда Мороза сопровождается повсеместным освещением в СМИ. Всегда подчеркивается, что Дед Мороз приехал из Великого Устюга.
- Для создания оригинального художественного образа проекта «Великий Устюг — родина Деда Мороза» был разработан фирменный стиль, который включил в себя товарный знак, цветную печать для корреспонденции, слоган, почтовый конверт с бланком письма.

Активно реализуются культурные и событийные туристские проектоы, в их числе:

- а) международная акция «День рождения Деда Мороза»,
- б) Прокопиевская ярмарка,
- в) проект «Деревня Чернево – родина Лесной Берегини»,
- г) праздник «Дорогами веры и любви»,
- д) фестиваль чемпионов Олимпийских игр на кубок Деда Мороза,
- е) всероссийский музыкальный фестиваль детского и молодёжного творчества «На полянах Деда Мороза»,
- ё) всероссийский хоровой фестиваль «Узоры Деда Мороза»,
- ж) всероссийский фестиваль-конкурс мастеров декоративно-прикладного творчества «Кружево из белой берёсты» и другие.

Экономическая эффективность

▸Туристский поток увеличился в 63 раза, с 3 тыс. человек в 1998 г. до 189 тыс. человек в 2008 г., и до 264,5 тыс. человек в 2021 году (в 88 раз) обеспечивая занятость 7,3 % экономически активного населения Великоустюгского района.

▸Прямой доход от проекта по итогам 2008 г. составил 463,5 млн рублей, в мультипликативном выражении — 927 млн руб. (с учетом смежных отраслей), доля налоговых поступлений от туризма в районном бюджете - 10 %. Прямой эффект в 2021 году от туризма составил 1,3 млрд. рублей, интегральный кумулятивный эффект – 2,7 млрд. рублей.

▸Вместе с проектом развивается экономика и социальная сфера Великоустюгского муниципального района. Появились новые рабочие места, развивается инфраструктура города: обновляется исторический центр, строятся дороги, гостиницы и предприятия общественного питания, открываются новые магазины, торгово-выставочные центры и супермаркеты, появилась сотовая связь и услуги такси.

▸Если в начале реализации проекта доля государственных, областных и муниципальных вложений достигала 95 %, то сейчас их не более 30 %. Все остальное — доля коммерче-

ских предприятий. При этом объемы финансирования проекта не уменьшились, а возросли. Сейчас бизнес активно вкладывает средства в строительство гостиниц, ресторанов, предприятий обслуживания, производство сувениров. В государственной собственности пока остаются ключевые объекты проекта — «Дом Деда Мороза», доля в акционерных обществах «Дед Мороз», «Вотчина Деда Мороза» и «Почта Деда Мороза.

Занятие семинарского типа 5

Практическое занятие в форме разбор кейс-практик с обсуждением.

Тема: «Опыт продвижения туристских дестинаций, оценка эффективности программы продвижения».

Задание: рассмотреть программу продвижения выбранной территории с точки зрения туризма и ответить на вопросы:

1) Целевая группа коммуникации.
2) Что положено в основу позиционирования?
3) Используемые каналы коммуникации.
4) Эффективность мероприятий по продвижению.
5) Ваша оценка программы продвижения.

Результаты оформить в виде презентации. Можно дополнить видеоматериалами и ссылками на сайты.

Занятие семинарского типа 6

Практическое занятие в форме разбора кейс-практик с обсуждением.

Тема «Презентация маркетинговых стратегий туристских дестинаций».

Задание: рассмотреть на выбор государственную или муниципальную программу развития туризма на территории, определить сильные и слабые стороны развития территории с точки зрения туризма, возможности и угрозы для развития, дать характеристику целевой группы, описание туристского продукта территории, применяемые инструменты маркетинга; характеристику программы продвижения, описать маркетинговую стратегию развития территории, дать оценку эффективности маркетинговой деятельности по развитию туризма на территории, сформулировать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности по развитию туризма на территории.

Результаты оформить в виде презентации.

Для заочной формы обучения

Занятие семинарского типа 1

Практическая работа в форме разбора региональных и муниципальных программ развития туризма с точки зрения применения маркетингового подхода, работа в малых группах

Тема: «Применение концепции территориального туристского маркетинга в программно-целевом управлении территорией».

Задание: проанализировать муниципальную программу «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода» на 2019 - 2024 годы, утвержденную постановлением администрацией города Нижнего Новгорода № 71 от 21.01.2019 и государственную программу Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге» , утвержденную постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 14 ноября 2017 года N 936.

Ответить на вопросы:

1) Предусмотрено ли формирование туристского территориального продукта? Опишите его.

2) Выделены ли потребительские сегменты дестинации?

3) Какие элементы комплекса маркетинга реализуются в программах? Дайте характеристику каждому элементу.

4) Какие инструменты маркетинга заложены в программах для развития туристской дестинации?

5) Сформулируйте общий вывод о комплексности подхода к применению маркетинга как технологии по формированию и продвижению туристской дестинации. Выделите недостатки.

Занятие семинарского типа 2

Семинар в форме презентации с обсуждением на тему «Позиция региона в Национальном туристическом рейтинге регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения».

Задание. На сайте https://russia-rating.ru/info/20156.html найти информацию о национальном туристическом рейтинге территорий.

Выбрать по своему усмотрению регион, имеющий высокий/средний или низкий уровень рейтинга. Показать динамику изменения рейтинга с 2015 по 2022 год (таблично и/или графически).

Проанализировать, почему регион находится на данной позиции. Для этого дать характеристику инфраструктуры туризма, туристским аттракциям и другим факторам, влияющим на развитие территории с точки зрения туризма (социально-экономическое положение, транспортная доступность, ценовая привлекательность, безопасность, экологичность, имидж территории, инвестиционная привлекательность, климатические особенности и др.).

Также изучить, планируются ли мероприятия по развитию территории в рамках Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 07.02.2022), Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», утвержденного Ростуризмом, региональной программы развития туризма, какие именно мероприятия и объем инвестиций предусмотрены.

Оценить плюсы и минусы туристской территории, возможности и угрозы для дальнейшего развития с точки зрения туризма.

Дать свои предложения по развитию региона: например, разработка бренда, проведение событийных и иных мероприятий, на какую целевую(ые) группу(ы) должно быть направлено развитие туристской дестинации, какие мероприятия необходимо предложить, чтобы территория стала привлекательной, какие аттракции необходимо развивать и продвигать и пр. Предложения должны быть конкретными.

Работа может быть оформлена в любом виде: с использованием текстового редактора MS Word, PowerPoint, в виде видеофильма.

Работу необходимо представить и защитить на занятии.

Занятие семинарского типа 3

Практическое занятие в форме разбора кейс-практик с обсуждением

Задание: ознакомиться с кейсом развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза».

Дать ответы на вопросы:

10. Вид туризма, развитый на сегодняшний день в Великом Устюге?
11. В чем заключается ценность бренда?
12. На какую целевую(ые) аудиторию (ии) направлен бренд?
13. Что составляет основу платформы бренда?

14. Оцените факторы, влияющие на бренд (таблица).
15. Что характеризует успешность развития территории?
16. Каковы факторы успешности бренда на начальном этапе развития?
17. Определить факторы, приведшие к тому, что этот бренд сегодня, согласно многочисленным экспертным мнениям, застыл в своем развитии.
18. Ваши предложения по дальнейшему развитию бренда территории. За счет каких ресурсов проект может развиваться в дальнейшем? Имеется ли у него потенциал дальнейшего роста (расширения) и в чем он может заключаться? Какие инновационные, креативные идеи для проекта «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» Вы могли бы предложить к реализации с целью активизации интереса к нему со стороны тех туристов, кто уже здесь бывал ранее, а также с целью привлечения новых?

№ п/п	Фактор	Характеристика	Оценка влияния
1	Аттрактивные		
2	Экономические		
3	Безопасность		
4	Экологичность		
5	Транспортная доступность		

Кейс-бренд «Великий Устюг – Родина Деда Мороза»

Город Великий Устюг расположен на северо-востоке Вологодской области, в 524 км от областного центра Вологды. Этот маленький город с населением около 30 тыс. человек ежегодно принимает порядка 250 тыс. туристов.

Великий Устюг раскинулся по берегам двух рек: Сухона и Юг, которые образуют Северную Двину. Поэтому в названии города и отображается расположенность вблизи реки Юг. В 16 – 17 веках город расцветает благодаря речному торговому пути до Белого моря и становится торгово-ремесленным центром.

Здесь 20 особо охраняемые природные территории: геологические, ботанические, зоологические, ландшафтные, гидрологические заказники. Реки прорезают слои осадочных горных пород и образуют геологические обнажения, где скрыты останки доисторических существ (7 обнажений). Особыми сокровищами земли – сосновые боры, где можно встретить редкие для этих мест сибирскую лиственницу и пихту.

Здесь раздолье для грибников, охотников и рыболовов. Сюда приезжают, чтобы почувствовать себя в гармонии с природой, соприкоснуться с традициями и уникальным культурным наследием устюгской земли.

Великий Устюг — необычайный и красивый старинный русский город. Город является центром различных ремесел, в нем множество уникальных архитектурных памятников. Великий Устюг и его окрестности — одно из красивейших мест Вологодской области и всей России. Особую красоту городу придают стройные многоярусные храмы, монастырские ансамбли, старинные купеческие каменные дома — Троице-Гледенский монастырь XVII в. с уникальным иконостасом, Михайло - Архангельский монастырь, храмы Соборного дворища XVII в., Дымковская слобода, невысокие старинные особняки — архитектурные памятники гражданского зодчества, Успенский собор с колокольней (первый каменный городской собор на всем Русском Севере), Иоанновский и Прокопьевский соборы, Богоявленская церковь. На набережной Сухоны — Великоустюгский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник.

Туристская инфраструктура

Обслуживанием туристов на родине Деда Мороза занимаются:

41 коллективное средство размещения, номерной фонд составляет 3 тыс. мест (в 1998 году была одна гостиница);

62 предприятия общественного питания;

32 объекта туристического показа.

С 2013 по 2017 годы коллективные средства размещения увеличились в 1,3 раза.

Увеличилось предложения в сфере событийного и сельского туризма, разрабатываются новые туристские маршруты в районе. В настоящее время в Великоустюгском районе реализуется 60 туристских маршрутов и программ (за 5 лет их количество выросло в 4 раза), в течение года проходит до 50 событийных мероприятий различного уровня, 10 сельских поселений из 16-ти занимаются развитием сельского туризма.

Сохраняются традиционные для Великоустюгского района народные художественные промыслы (9 видов, в том числе один вид производства). Знаменитым промыслом Великого Устюга является чернение по серебру, помимо этого развиваются шемогодская резьба по берёсте, роспись и плетение из берёсты, ручное узорное ткачество, гончарство, кузнечное дело, кружевоплетение и народная кукла.

Великий Устюг имеет свой аэропорт, позволяющий производить приём и отправку самолётов среднего класса в областной центр, города Москву, Череповец, Санкт-Петербург.

К городу подходит железнодорожная ветка, имеется железнодорожный вокзал.

Авиаперевозки в Великий Устюг выполняет единственная компания — «Северсталь». Прямого сообщения нет, перелет осуществляется с пересадкой в Череповце. Рейсы выполняются из московских Шереметьево и Домодедово. Билет по маршруту Москва — Череповец — Великий Устюг и обратно будет стоить примерно 25 000 руб. Слетать к Деду Морозу из питерского Пулково — дешевле — 20 300 руб.

В течение года самолеты в Великий Устюг летают дважды в неделю: по вторникам и четвергам. На новогодние праздники появляются дополнительные рейсы.

Гости также могут добраться на специализированных туристических поездах: скором поезде «Мороз-экспресс», а также поезде выходного дня «Зимняя сказка». «Зимний экспресс» отбывает с Ярославского вокзала Москвы и Ладожского вокзала Санкт-Петербурга в дни новогодних каникул, билеты можно купить только вместе с туром у туристических компаний. Примерная стоимость 3-дневной поездки на одного человека — от 20 500 руб. Поезд идет до конечной тупиковой станции «Великий Устюг». Обычным поездом до родины Деда Мороза не добраться. Ближайшие ж/д станции — «Ядриха», что в 54 км от Великого Устюга, и «Котлас», удаленный на 70 км. От них предстоит ехать на автобусе (230 руб.) или такси еще около часа (1100 – 1400 руб.) Путь из Москвы до деревни Ядриха занимает 18-20 часов. Плацкартный билет стоит около 2250 руб., цена купе начинается от 3800 руб. Поезд из Северной столицы идет чуть более 23 часа, самый дешевый билет можно купить за 2700 руб.

Прямых автобусов из крупных городов в Великий Устюг тоже нет. Дорожным путешественникам придется добираться до устюжской земли с пересадкой в Вологде. Путь из Москвы в Вологду займет примерно 7 часов и будет стоить от 1090 руб., из Питера — более 8 часов и 1000 руб. Путь из Вологды к Деду Морозу займет 6 часов (1300 руб.).

На личной автомашине путь составит 900 км через Ярославль и Вологду. Но нужно учитывать погодные условия: можно выехать из плюсовой температуры и попасть в метель. Кроме того, некоторые дороги в окрестностях Великого Устюга оставляют желать лучшего. (https://tonkosti.ru/).

В 1998 г. Великий Устюг был объявлен родиной российского Деда Мороза. Так начался межрегиональный проект «Великий Устюг — родина Деда Мороза», инициированный администрацией Вологодской области и правительством Москвы. Для реализации проекта в ноябре 1998 года в г. Великий Устюг зарегистрировано ОАО «Дед Мороз». Проекту «Великий Устюг – родина Деда Мороза» в ноябре 2022 года исполнилось 24 года.

Город Великий Устюг имеет официальный статус «Сказочная столица России» и свидетельство, подтверждающее статус города как участника туристского маршрута «Серебряное ожерелье России».

Объекты туристского показа представлены вотчиной Деда Мороза, городской резиденцией, Почтой и Домом моды Деда Мороза, демонстрационным залом ЗАО «Северная чернь», зоосадом Деда Мороза, «Русской избой» в самом городе и г. Красавино, а также предприятиями культуры, задействованными в обслуживании туристов.

В 2021 году разработан проект мастер плана развития территории Вологодской области, в котором из трех туристических кластеров, важное место занимает Великий Устюг - Сказочная столица России. Запланировано развитие туристской и развлекательной инфраструктуры. Объем финансирования – 7,2 млрд. руб.

Как отмечают эксперты «спрос на поездки в Великий Устюг в сезон превышает предложение, а цены на размещение завышены, открытие новых гостиниц позволит удовлетворить спрос, что приведет к росту турпотока и тогда резиденции Деда Мороза в сезон будет не справляться с наплывом туристов.

Как отметил Губернатор Вологодской области Олег Кувшинников «Сейчас обсуждаем вопрос о круглогодичном курсировании поездов выходного дня с расширением пунктов отправления. Прорабатываем другие интересные маршруты — музейные и санаторно-курортные. Сделаем все, чтобы туристы могли отдыхать в Великоустюгском районе круглый год». В этой связи некоторые эксперты считают, что не стоит «ломать» новогодний бренд Великого Устюга, расширяя рамки сезонности, так как это может его ослабить (Возить туристов в Великий Устюг хотят круглый год (Новости на Profi.Travel)

На родине Деда Мороза воссозданы старинные сказки, сказания.

На детей ориентированы все мероприятия Вотчины Деда Мороза.

Проект носит явный социальный характер. Он воплощает самые благородные намерения: приобщить юное поколение к истокам духовности, раскрыть особенности национальных традиций. В основу проекта положена идея объединения национальных традиций через соприкосновение с образом Деда Мороза, олицетворяющим добро, счастье, надежду, веру в будущее. Среди задач организаторов — осуществить полное становление обновленного праздника Нового года и образа Деда Мороза, создать единое праздничное действо в течение всего календарного года.

Продвижение бренда

Маркетинговая кампания по формированию и подержанию бренда «Великий Устюг — родина Деда Мороза» задействует широкий спектр каналов и инструментов. Делается все возможное, чтобы неразрывно связать понятия «Великий Устюг» и «Дед Мороз». Вот только несколько нестандартных маркетинговых решений:

- С 1 ноября 2009 г. начал работу новый интернет-проект по рассылке писем и подарков от настоящего Деда Мороза из Великого Устюга. На совместном сайте компаний «Дед Мороз» и «Поздравительная почта» можно заказать красочные открытки с поздравлениями, написанными почерком самого Деда Мороза и с подлинной подписью, заверенной печатью его канцелярии. Вместе с поздравлениями можно заказать и новогодние подарки.

• Ежегодно Дед Мороз из Великого Устюга наносит специальный визит в крупные города России — от Калининграда до Владивостока. Каждое появление Деда Мороза сопровождается повсеместным освещением в СМИ. Всегда подчеркивается, что Дед Мороз приехал из Великого Устюга.

• Для создания оригинального художественного образа проекта «Великий Устюг — родина Деда Мороза» был разработан фирменный стиль, который включил в себя товарный знак, цветную печать для корреспонденции, слоган, почтовый конверт с бланком письма.

Активно реализуются культурные и событийные туристские проектоы, в их числе:

• а) международная акция «День рождения Деда Мороза»,
• б) Прокопиевская ярмарка,
• в) проект «Деревня Чернево – родина Лесной Берегини»,
• г) праздник «Дорогами веры и любви»,
• д) фестиваль чемпионов Олимпийских игр на кубок Деда Мороза,
• е) всероссийский музыкальный фестиваль детского и молодёжного творчества «На полянах Деда Мороза»,
• ё) всероссийский хоровой фестиваль «Узоры Деда Мороза»,
• ж) всероссийский фестиваль-конкурс мастеров декоративно-прикладного творчества «Кружево из белой берёсты» и другие.

Экономическая эффективность

▸Туристский поток увеличился в 63 раза, с 3 тыс. человек в 1998 г. до 189 тыс. человек в 2008 г., и до 264,5 тыс. человек в 2021 году (в 88 раз) обеспечивая занятость 7,3 % экономически активного населения Великоустюгского района.

▸Прямой доход от проекта по итогам 2008 г. составил 463,5 млн рублей, в мультипликативном выражении — 927 млн руб. (с учетом смежных отраслей), доля налоговых поступлений от туризма в районном бюджете - 10 %. Прямой эффект в 2021 году от туризма составил 1,3 млрд. рублей, интегральный кумулятивный эффект – 2,7 млрд. рублей.

▸Вместе с проектом развивается экономика и социальная сфера Великоустюгского муниципального района. Появились новые рабочие места, развивается инфраструктура города: обновляется исторический центр, строятся дороги, гостиницы и предприятия общественного питания, открываются новые магазины, торгово-выставочные центры и супермаркеты, появилась сотовая связь и услуги такси.

▸Если в начале реализации проекта доля государственных, областных и муниципальных вложений достигала 95 %, то сейчас их не более 30 %. Все остальное — доля коммерческих предприятий. При этом объемы финансирования проекта не уменьшились, а возросли. Сейчас бизнес активно вкладывает средства в строительство гостиниц, ресторанов, предприятий обслуживания, производство сувениров. В государственной собственности пока остаются ключевые объекты проекта — «Дом Деда Мороза», доля в акционерных обществах «Дед Мороз», «Вотчина Деда Мороза» и «Почта Деда Мороза.

Практическое занятие в форме разбора кейс-практик с обсуждением.

Тема «Презентация маркетинговых стратегий туристских дестинаций».

Задание: рассмотреть на выбор государственную или муниципальную программу развития туризма на территории, определить сильные и слабые стороны развития территории с точки зрения туризма, возможности и угрозы для развития, дать характеристику целевой группы, описание туристского продукта территории, применяемые инструменты маркетинга; характеристику программы продвижения, описать маркетинговую стратегию развития территории, дать оценку эффективности маркетинговой деятельности по развитию туризма

на территории, сформулировать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности по развитию туризма на территории.

Результаты оформить в виде презентации.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Основная литература

1. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 561 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2062425. - ISBN 978-5-16-018804-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2062425 – Режим доступа: по подписке.

2. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / под ред. проф. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019701-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2248346 - Режим доступа: по подписке.

8.2 Дополнительная литература

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1838405 – Режим доступа: по подписке.

2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/987774 – Режим доступа: по подписке.

3. Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю.А. Колесова. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2087267 – Режим доступа: по подписке.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1 Ежедневная электронная газета Российского Союза Туриндустрии - Режим доступа: http://ratanews.ru/ Доступ свободный

2 Еженедельный дайджест новостей сферы гостеприимства. Всё об отелях, гостиницах - Режим доступа: http://hotelier.pro Доступ свободный

3 Министерство экономического развития Российской Федерации - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ - Доступ свободный

4 Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система) - Режим доступа: http://www.e-library.ru/ Доступ свободный

5 Национальная экономическая энциклопедия (информационно-справочная система) - Режим доступа: https://vocable.ru/ Доступ свободный

6 Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» - Режим доступа https://национальныепроекты.рф/projects/turizm Доступ свободный

7 Официальный сайт издания Тонкости туризма - Режим доступа: https://tonkosti.ru/ Доступ свободный

8 Официальный сайт НКО «Экологический союз» - Режим доступа https://ecounion.ru/ Доступ свободный

9 Официальный сайт Российского Союза Туриндустрии. Законодательство. Все важные международные и российские документы. Новости. Статистика. - Режим доступа: http://www.rostourunion.ru/ Доступ свободный

10 Официальный сайт Российской гостиничной ассоциации (РГА) - Режим доступа: http://rha.ru/ Доступ свободный

11 Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы - Режим доступа: https://fas.gov.ru/pages/contacts/contact-info/ Доступ свободный

12 Портал про гостиничный бизнес (ProHotel) - Режим доступа: http://prohotel.ru/ Доступ свободный

13 Российская книжная палата и Российская государственная библиотека (РГБ) (информационно-справочная система) - Режим доступа: https://www.rsl.ru/ru/rkp/ Доступ свободный

14 Российская национальная библиотека (информационно-справочная система) - Режим доступа: https://nlr.ru/ Доступ свободный

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Microsoft Windows.
2. Microsoft Office.
3. База данных Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН), профессиональная база данных. Библиотека им. В.Г. Белинского. Путеводитель по поиску библиографической информации - Режим доступа: http://book.uraic.ru/project/poisk_katalogi/inion.htm Доступ свободный
4. База данных по культурным ресурсам, культурным наследиям Министерства культуры РФ - Режим доступа: http://opendata.mkrf.ru/opendata/ Доступ свободный
5. Информационная справочная система «Интернет-версия справочно-правовой системы “Гарант”» (информационно-правовой портал «Гарант.ру») - Режим доступа: http://www.garant.ru Доступ свободный
6. Профессиональная база данных «Федеральная служба государственной статистики» Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/ Доступ свободный
7. Профессиональная база социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - Режим доступа: https://bd.wciom.ru/ Доступ свободный
8. Профессиональная справочная система /консорциум «Кодекс» и «Техэксперт» - Режим доступа: https://kodeks.ru/ Доступ свободный
9. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс Режим доступа: https://www.consultant.ru/
10. Федеральный информационный фонд стандартов (профессиональная база данных, «Российский институт стандартизации») - Режим доступа: https://www.gostinfo.ru/pages/Maintask/fund/ Доступ свободный
11. Электронно-библиотечная система BOOK.ru - Режим доступа: https://book.ru/ Круглосуточный доступ из любой точки посредством сети Интернет в многопользовательском режиме.

12. Электронно-библиотечная система ZNANIUM - Режим доступа: https://znanium.ru/ Круглосуточный доступ из любой точки посредством сети Интернет в многопользовательском режиме.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на лекциях и занятиях семинарского) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступают лекционные занятия и занятия семинарского типа (с использованием активных и интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

Занятия лекционного типа.

Лекция-презентация - это традиционно вузовская учебная лекция, сопровождаемая демонстрационным материалом презентационного характера. Для нее характерны высокий научный уровень, теоретические абстракции, имеющие большое практическое значение. Стиль такой лекции - четкий план, строгая логика, убедительные доказательства, краткие выводы.

Проблемная лекция характеризуется постановкой перед студентами учебных проблем-заданий, которые они должны самостоятельно решить, получив, таким образом, новые знания. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. Часть знаний обучающийся получает в виде готовых знаний, а часть добывает самостоятельно под руководством преподавателя. На этих лекциях процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Занятия семинарского типа.

Цель занятий семинарского типа заключается в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ дисциплины, приобретение навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Занятия семинарского типа включают в себя семинары в формах семинаров- круглых столов, а также практических занятий в форме проектных сессий.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Самостоятельная работа обучающихся.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической и методической литературой, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие

у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

– овладение методиками;
– наработка профессиональных навыков;
– приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
– развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

– закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
– формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документаций;
– приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
– развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа обучающегося предусматривает следующие виды работ:

- подготовка проекта,
- систематизация полученных сведений на практических занятиях,
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащённых соответствующим оборудованием:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска компьютерный класс, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет" доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное

	оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска