**Контрольная работа по дисциплине**

**«Маркетинг территорий»**

**"Маркетинг региона"**

**Содержание**

1. Необходимость осуществления маркетинга региона
2. Целевые рынки покупателей услуг территории

Список используемой литературы

**1. Необходимость осуществления маркетинга региона**

В настоящее время перед большинством субъектов РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Несмотря на увеличивающиеся расходы регионов на маркетинг регионов, исследований в этой области явно недостаточно. Существующая литература по международному бизнесу, экономике и международному маркетингу дает малое представление о продвижении региона специалистам, непосредственно этим занимающимся.

Создание и осуществление программы маркетинга субъектов РФ является сложной и актуальной проблемой экономического развития регионов:

во-первых, потому что далеко не всегда регионы понимают значимость и необходимость системного продвижения положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса, – того, что мы называем «информационным маркетингом региона»;

во-вторых, потому что во многих субъектах РФ организации, осуществляющие функции маркетинга региона, как правило, решают эти задачи частично и бессистемно.

Теория вопроса маркетинга региона пока только формируется. В основном в России речь идет в лучшем случае только о маркетинге на территории, а в мире маркетинг территорий давно не новость, причем самых разных уровней управления – сообщества государств, отдельной страны, региона. Если объектом внимания маркетинга на (внутри) территории являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемые в пределах территории, то для маркетинга территории это – сама территория в целом, и он осуществляется как внутри, так и (часто преимущественно) за ее пределами.

Актуальность и необходимость работы над маркетингом регионов вызвана, прежде всего, обострившейся конкурентной борьбой между регионами страны за квалифицированную рабочую силу, прибыльные предприятия, привлечение инвестиций в регион и т.д.

В этой части подробно изложены теоретические наработки по проблеме маркетинга регионов, отражена его роль и место в стратегии экономического развития региона.

Маркетинг региона это составная часть региональной экономической политики. В настоящее время Россия представляет собой совокупность крайне различающихся между собой регионов.

Особый интерес представляют условия, в силу которых отдельные регионы добиваются лучшего положения, например:

* благоприятная специфика производственной специализации и лучшие стартовые позиции в начале осуществления рыночных реформ (с точки зрения как обеспеченности факторами производства, так и уровня развития);
* более свободный доступ к средствам федерального бюджета и больший размер получаемых из него средств;
* способность создавать собственные местные бюджеты с наполняемой доходной частью;
* проведение на местах структурного маневра, в том числе увеличение доли затрат на расширение и реконструкцию действующих предприятий, а не строительство новых;
* высокая активность в осуществлении рыночных реформ, позволяющая подключить к финансированию инвестиций частный капитал и сбережения населения.

Резко различаются их промышленные, ресурсные и инвестиционные потенциалы. Вместе с тем, эти различия всё более углубляются. Основная причина в том, что при отсутствии необходимой централизованной поддержки со стороны федерального центра регионам приходится проводить самостоятельную социально-экономическую политику.

В связи с этим, возникает проблема эффективной и адекватной региональной политики, направленной на реконструкцию и реформирование экономики и привлечение инвестиций.

Как показывает практика, усилия региональных властей в достижении этих целей далеко не всегда в достаточной мере эффективны. Одна из основных причин – отсутствие чётко разработанных и осуществляемых планов развития территорий, опирающихся не на федеральные финансовые ресурсы, а на использование местного потенциала.

Очевидно, что в настоящее время регионам требуется изучение и оценка, с одной стороны, внутрирегиональных интересов и потребностей, а с другой стороны, оценка собственных возможностей их удовлетворения. Это потребует, безусловно, достаточно емких научно-практических исследований и прогностических разработок. В последнее время, особенно за рубежом, широкое распространение получил комплексный метод разработки и реализации целевых комплексных программ под названием «региональный маркетинг».

Основные понятия, цели и задачи маркетинга региона

Динамика внутреннего развития регионов может иметь как положительный, так и отрицательный тренд. Первый характеризуется размещением в регионе новых отраслей экономики, растущим предложением рабочих мест, привлекательным уровнем жизни и, как следствие, притоком инвестиций, жителей и приезжих. Но переизбыток или несоразмерность этих положительных явлений может привести, с другой стороны, к растущим ценам на недвижимость, перегрузке инфраструктуры, социальному недовольству. Повышение налогов с целью преодолеть недостатки ведет еще к большей потере привлекательности территории. Признаками отрицательного развития выступают кризис или стагнация экономики, рост безработицы и дефицита местных бюджетов, ужесточение кредитной политики банков и т.д.

С внешней стороны на территориальное развитие влияют (как положительно, так и отрицательно) такие силы, как глобальная конкуренция, НТП, региональная политика государства и другие факторы.

В результате регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за:

1) инвестиции и квалифицированную рабочую силу;

2) покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве коммунальных услуг и качестве жизни.

Территория из простого места проведения экономических акций становится продавцом товаров и услуг, т.е. равноправным участником рынка. Населенный пункт продается как товар, имеющий свою стоимость и полезность. Речь идет, таким образом, о маркетинге регионов (населённых пунктов) как составной части региональной (экономической) политики. Как наука маркетинг регионов является пограничной дисциплиной на стыке экономики региона и маркетинга.

Одни видят в маркетинге регионов применение маркетинговых инструментов, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории.

Другие понимают региональный маркетинг как функцию. Для этого назначают ответственного за него в администрации или даже образуют специальное предприятие, которое проводит региональный маркетинг.

Правильнее было бы понимать под региональным маркетингом третье – это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории. Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов. Затем уже следует разработка маркетинговых стратегий и их трансляция во внутреннюю и внешнюю среду региона

Если же сформулировать более «энциклопедическое» определение, то региональный маркетинг – это деятельность, предпринима-емая с целью создания, поддержания или изменения отношений и / или поведения субъектов рынка, социальных отношений по поводу конкретных территорий, сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также возможностей из реализации и воспроизводства.

Администраторы-прагматики часто видят в маркетинге регионов применение прежде всего таких маркетинговых инструментов, как реклама, средства продвижения и привлечения спонсоров в целях повышения известности и улучшения имиджа территории. Руководителям-чиновникам проще понимать региональный маркетинг как функцию, совокупность обязанностей, для выполнения которых они назначают ответственное лицо в администрации или даже образуют специальное подразделение, которое проводит региональный маркетинг (часто – с информационно-пиаровским уклоном, преимущественно с политическим или, еще проще, предвыборными целями). И то, и другое – лучше, чем ничего. Вместе с тем, как справедливо считают некоторые специалисты, правильнее было бы понимать под региональным маркетингом следующее – теорию, требующую ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов.

**2.** **Целевые рынки покупателей услуг территории**

Эмпирические исследования показывают следующие главные цели регионального маркетинга:

* улучшение / сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
* улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;
* привлечение в регион новых предприятий;
* создание уровня известности выше регионального (национального).

Цели второго ранга: улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона. Наконец, речь идёт о том, чтобы наряду с «жесткими» факторами размещения укоренить в сознании целевых групп и усилить «мягкие» факторы.

Достижение этих целей позволяет использовать становящиеся все ограниченнее ресурсы с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы. При этом подразумевается решение следующих задач:

* созвучие трех основных функций территории – как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования. Возможные конфликты интересов групп, представляющих эти функции, решаются за одним столом в ходе дискуссий;
* как можно более точная формулировка отдельных признаков, по которым будет оцениваться регион;
* необходимо, чтобы цели регионального маркетинга работали на перспективу, но, с другой стороны, были реально достижимыми;
* содержание маркетинга региона должно как можно раньше быть объяснено и доведено до граждан;
* ориентированное на интересы граждан и инвесторов поведение региональных органов власти и управления как базисная предпосылка маркетинга региона;
* маркетинг городов и других населенных пунктов должен являться составной частью общего регионального маркетинга.

Целевые рынки покупателей услуг территории.

Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые:

а) очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия);

б) представляют для него интерес (разовые посетители);

в) не представляют для него интереса (криминальные элементы).

В целом выделяются четыре крупных целевых рынка покупателей:

– приезжие;

– жители и работающие по найму;

– отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы;

– внешние рынки.

Охарактеризуем коротко каждый из них.

Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Чем больше число посетителей (и дольше их пребывание) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы населенных пунктов. Поэтому населенный пункт направляет свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание – наиболее продолжительно.

Второй важный целевой рынок представляют жители и работающие по найму. Населенные пункты стремятся или завезти дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как это делали Германия и Франция в 60-е и 70-е годы), или стимулировать рождаемость (Австрия, Швеция), или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов (малые города США – врачей). С другой стороны, перенаселенные территории стремятся, наоборот, к нулевому приросту населения, в том числе за счет миграции.

Третью категорию целевых рынков образуют отрасли экономики и инвесторы. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д.

Далее возможны следующие варианты или их смесь.

Во-первых, поддерживаются уже существующие предприятий, по крайней мере те, которые видятся желаемыми.

Во-вторых, поддерживается их внешняя экспансия.

В-третьих, облегчается основание новых предприятий.

В-четвертых, привлекаются предприятия и производства из других мест, причем интерес территорий в настоящее время смещается от традиционных (тяжелая промышленность, автомобилестроение) к более современным, «чистым» отраслям (наукоемкие, High-Tech – производства).

Четвертая группа целевых рынков – это отечественные инорегиональные и международные рынки, т.е. способность города или региона производить товары и слуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.

Вывоз важен (в случае малых территорий, неспособных самостоятельно обеспечить себя даже минимумом необходимого, – жизненно важен) для обеспечения встречного ввоза нужных региону товаров. Каждый регион поэтому побуждает расположенные на его территории фирмы к возможно более широкому сбыту их продукции, например, продвигая их товарные марки. Сам имидж региона зачастую оказывает положительное или отрицательное влияние на объём инорегиональных продаж.

Процесс планирования и реализации маркетинга региона. При разработке и проведении концепций регионального маркетинга используются подходы, аналогичные используемым в сфере маркетинга предприятий.

В чем заинтересованы субъекты – реальные и потенциальные потребители территории? В наиболее общем виде это эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Более конкретно это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.

Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать:

* Какие люди, организации вовлечены в процесс принятие решения о выборе территории и каковы их роли?
* Какие критерии используются ими?
* Каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории?

Один из принципиальных вопросов маркетинга территорий – осмысление того как, на основании чего осуществляют выбор их **потребители** – реальные и потенциальные. В маркетинге известно как минимум шесть основных категорий лиц, так или иначе участвующих в процессе принятия решения, воздействующих на него. Среди них:

1. Инициатор – субъект, первым осознавший проблему, потребность, или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные действия, например: сбор информации, первое формулирование или упоминание проблемы в разговоре с другими лицами, часто более значимыми. Инициаторами могут быть общественные организации и деятели, отдельные граждане, представители науки, органов статистики и т.п.
2. Лицо влияния – лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и проявляет некоторое влияние на решение. Среди прочих здесь журналисты, в целом средства массовой информации.
3. Лицо, принимающее решение – лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы сделать окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум).
4. Лицо, утверждающее решение – тот, чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу, и кто может отменить решение.
5. Покупатель – лицо, орган, кто реализует принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы.
6. Пользователь – человек, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу.

В зависимости от того, каковы ответы на эти вопросы, можно выбирать эффективные маркетинговые сообщения и их носители, и адресовать их в правильном направлении и в лучший момент времени.

Как конкретная организация, так и человек в единственном лице может осуществлять последовательно все шесть ролей. Например, осознав необходимость личного отдыха (роль 1), человек вспоминает, собирает и анализирует информацию о возможных местах отдыха (роль 2), выбирает конкретное место (роль 3), подписывает договор с соответствующей фирмой (роль 4), финансирует поездку (роль 5) и отправляется в путешествие (роль 6).

Понятно, что в каждой роли, на каждом этапе принятия и реализации решения присутствуют свои проблемы, однако ясно и то, что ключевой в любом случае является информация, адекватная возникшим проблемам и имеющимся ресурсам. Ведущим современным средством предоставления информации для выбора являются геоинформационные системы (ГИСы).

**Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, «продажу территорий»,** выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

*Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и / или поведения субъектов-потребителей.* Более конкретными целями в этом отношении являются:

* притягательность, престиж территории (места) в целом;
* привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий вырабатывает комплексы *мер, обеспечивающих:*

* формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
* расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
* привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
* повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
* стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Интересы и цели этой, традиционно наиболее активной категории субъектов маркетинга территорий, могут быть различны в отношении различных категорий потребителей. В большинстве случаев, территория и ее представители заинтересованы в привлечении на территорию недостающих ресурсов и заказов на ее продукцию. Вместе с тем, на территорию могут прибывать субъекты, к которым она относится нейтрально, как к приемлемым и не подлежащим преследованию, а также нуждающимся в социальной помощи (беженцы, вынужденные переселенцы, политические эмигранты и др.; это, почти безусловно, создает дополнительную нагрузку на территорию, однако умелая постановка работы с такими категориями потребителей может создать территории дополнительный престиж. Однако есть и третья категория – нежелательные субъекты потребления территории: экс- и действующие преступники, торговцы наркотиками, сомнительные предприниматели, другие деятели социально вредных сфер.

Немало примеров демаркетинга территорий наблюдается в отношении туристов. Так, Финляндия заинтересована в привлечении большего количества туристов в зимний период и меньшего количества в течение лета, когда зоны рекреации и инфраструктура перегружены. Жители Французской Ривьеры, российского Сочи постоянно жалуются на то, что они фактически не могут использовать побережье в пик летнего сезона. Бывший премьер-министр Греции А. Папандреу неоднократно высказывался против гипертрофии въездного туризма, которая, по его оценкам, ведет к превращению населения страны в «нацию официантов». Известно негативное отношение многих резидентов Нью-Йорка в отношении Организации Объединенных Наций и сопутствующих ей других некоммерческих организаций, не приносящих городу серьезных доходов, но значительно напрягающих его инфраструктуру.

В маркетинге территорий практически нет **посредников** в чистом виде, хотя бы в силу неизбежности их территориальной локализации. Со значительной степенью условности к посредникам могут быть отнесены следующие субъекты маркетинга территорий:

* органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;
* торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;
* транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса;
* разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры, системные интеграторы;
* средства массовой информации и коммуникации;
* учреждения профессионального образования.

**Позиционирование регионов**

Одна из исходных и определяющих функций маркетинга регионов – это их **позиционирование** среди других регионов, а также на международных рынках сбыта. Оно помогает регионам и центру увидеть, на каких направлениях деятельности и рынках сбыта данному региону целесообразно играть роль лидера отечественной экономики, на каких – действовать в режиме партнерства, а с каких – уйти. Такое позиционирование предполагает выявление пропорций между объемами продаж ведущих (то есть, определяющих «лицо» региона) групп товаров на конкретных рынках сбыта в сравнении с ведущим регионом-конкурентом, а также определение перспективности активных усилий на конкретных рынках в связи с уровнем их валового внутреннего продукта на душу населения и долей продаж в структуре продаж регионального товара, с учетом уровня развития рыночной и социальной инфраструктуры

Привлекательность сегмента рынка оценивается, например, как отношение темпов роста душевого валового продукта в данном сегменте рынка (другом регионе, стране) к темпам его роста в целом в интересующем регионе (сообществе – группе стран, СНГ, Российской Федерации) – получается темп роста ВНП в целом в сообществе.

Рыночная доля данного региона рассчитывается относительно региона – ведущего конкурента на данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе – доля, равная доле ведущего конкурента.

Распространенная умышленная недостоверность региональной статистики в России часто выступает палкой о двух концах для самих регионов. Известно, что администрации многих регионов осознанно занижают данные, в частности о валовом региональном продукте, рассчитывая, что с помощью этого добьются от федерального центра дополнительных трансфертов. Но в этом случае регион по показателю душевого валового продукта выглядит явно непритягательно. Нельзя играть роль нищего и одновременно претендовать на уважение своих деловых качеств. В стимулировании позитивных изменений в этом отношении одну из ключевых ролей играют межбюджетные отношения и, в частности, методика расчета дотаций регионам.

Позиционирование – это не лозунг типа «мы – экономически мощный

регион с гармонично развитой окружающей средой и высоким уровнем культуры». Это также не концентрация только на преодолении своих слабых сторон (иначе можно напрасно растратиться).

**Позиционирование** – это усиление сильных сторон региона, причем не только и не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые, опираясь, естественно на достигнутое, направлены в будущее.

Успешное позиционирование должно ясно отличаться от конкурирующих регионов и быть долгосрочно защитимо. Существует опасность быстрого подражания, имитации со стороны других регионов (особенно в политике коммуникаций). В этой связи важно видеть, что позиционирование региона всегда должно рассматриваться только относительно конкурентов и может стать удачным только тогда, когда у целевых групп укрепилось непротиворечивое и вызывающее доверие представление о регионе.

Для успеха позиционирование надо выяснить требования различных целевых групп в смысле их приоритетов и предложить им соответствующие достижения.

Так как укрепление этих достижений в восприятии целевых групп недостижимо за одну ночь, для такого позиционирование особенно подходят такие отрасли, в которых можно реализовать долгосрочные преимущества. Т.е. в данном случае региональный маркетинг может пониматься и как рыночная инвестиция.

Далее, для достижения направленных внутрь и вовне целей маркетинга

региона проектируются согласованные со специфичной региональной ситуацией маркетинговые стратегии и специфичные для каждой целевой группы маркетинговые мероприятия. Мероприятия, как показывает практика, выходят за рамки классической рекламы и являются творчески

разнообразными.

Реализация – ключевой вопрос регионального маркетинга.

Любая хорошая концепция может быть выполнена лишь наполовину или вообще положена на полку (недостаток действий). На что нужно обратить внимание? На особенности реализации маркетинга регионов (по отношению к маркетингу предприятий): в целом необходимо укреплять маркетинговый образ мышления в политическом процессе волеобразования и волепроведения. В частности:

* укреплять внутреннее самосознание и территориальную идентификацию;
* утвердить на длительный срок приоритеты в мероприятиях и целях;
* обеспечить координацию и ответственность;
* обеспечить комплексную реализацию;
* проводить контроль реализации.

Следует учитывать, что продукт «регион» нельзя создать или улучшить

за один день, это должен быть долгосрочный процесс реализации стратегической концепции в последовательно проводимых мероприятиях. Для реализации также нужно иметь представление о будущем (видение будущего, что должно получиться) и, кроме того, нужно иметь навыки воплощать задуманное в жизнь.

Проводится контроль результатов – качественный (например, обращения инвесторов и представителей других целевых групп) и количественный (например, количество сообщений в центральной прессе о регионе).

Стратегическими направлениями, обязательно присутствующими в плане маркетинга региона, являются:

* Маркетинг имиджа;
* Маркетинг достопримечательностей;
* Маркетинг инфраструктуры;
* Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций;
* Реклама;

Маркетинг имиджа подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным рекламным агентством или PR – фирмой. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние, так же, как и эффективность стратегии в целом зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Можно выделить различные исходные ситуации – позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, чрезмерно привлекательный имидж. В зависимости от диагностики вида имиджа выбираются мероприятия по его улучшению, которые должны проводиться комплексно и иметь продолжительный характер, т. к. имидж трудно создать и также трудно изменить.

Применяемые инструменты: слоганы, визуальные символы, различные акции, имиджевое позиционирование:

Таблица 1: «Примеры позиционирования имиджа»

|  |  |
| --- | --- |
| **Территория** | **Высказывание** |
| Атланта | центр нового Юга |
| Берлин | столица новой Европы |
| Коста-Рика | самая стабильная демократия Латинской Америки |
| Нижний Новгород | третья столица, карман России |
| Пальма де Мальорка | солнечная альтернатива Британским островам |
| Ростов-на-Дону | ворота Кавказа |
| Таиланд | туристический рай Дальнего Востока |

Маркетинг достопримечательностей, аттракционов дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при этом или естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или известные личности, или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем лучше. Стратегии достопримечательностей различаются в зависимости от того, много или мало их имеется, сколько дней обычно надо для их осмотра.

Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Необходимым инструментом является здесь территориальное планирование.

Вопрос – а если у города (населенного пункта) нет достопримечательностей? Ответ: их надо создать. Примеры приведены в таблице 2.

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура – его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах – признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Её наличие – это еще не гарантия регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным.

Таблица 2 «Примеры возможных мероприятий основных разделов плана маркетинга»

|  |  |
| --- | --- |
| **Стратегические направления** | **Мероприятие (место проведения)** |
| Маркетинг имиджа | Эйфелева башня (Париж)  Собор Василия Блаженного (Москва)  Адмиралтейство (Санкт-Петербург)  Заповедник «Столбы» (Красноярск)  Гастроли Большого театра (Москва)  Проведение ежегодно чемпионата мира по какому-либо виду спорта (Рурская область, Германия)  Развитие массового спорта (Программа «Стартуют Все» Красноярск) |
| Маркетинг инфраструктуры | Улучшение и поддержка системы образования (Цинциннати, США)  Поддержка малого и среднего бизнеса (Польша)  Строительство метро (Нижний Новгород, Красноярск)  Перестройка работы полиции по принципу «Total Quality Management» (Мэдисон, США)  Планировка городской территории (повсеместно) |
| Маркетинг достопримечательностей | Реконструкция Нижегородского кремля и Чкаловской лестницы (Нижний Новгород)  Недели света (Эссен)  Открытие аквапарка (Ростов-на-Дону)  Проведение Дней Пушкина (Михайловское)  Карнавал (Кёльн)  Астафьевские чтения (Красноярский Край) |
| Поддержка граждан | Обучение обслуживающего персонала гостиниц таксистов и т.д. (Англия)  Кампания по улучшению обслуживания иностранных окупателей (Париж) |
| Реклама | Рекламная кампания нового порта (Ейск)  Рассылка приглашений на День города (Н. Новгород)  Сувениры с региональной символикой (повсеместно)  Наружная реклама «Добро пожаловать в Ваш город ЭКСПО 2000» (Ганновер)  Проведение тематических ярмарок («Красноярская Ярмарка», Красноярск)  Открытие центра культуры Франции (Красноярск) |

**Список используемой литературы**

1. Маркетинг и глобализация экономики / Под ред. Г.Л. Багиева, Х. Зайталя. Бернбург; СПб: СПбГУЭФ, 2001.
2. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы /Ф. Котлер и др. – Санкт-Петербург: Изд-во Стокгольмская школа экономики, 2005.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. М., Изд-во РАГС. 2002.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПБ: Питер, 2006.
5. http://www.marketologi.ru/