



Позиционирование и восприятие туристского продукта

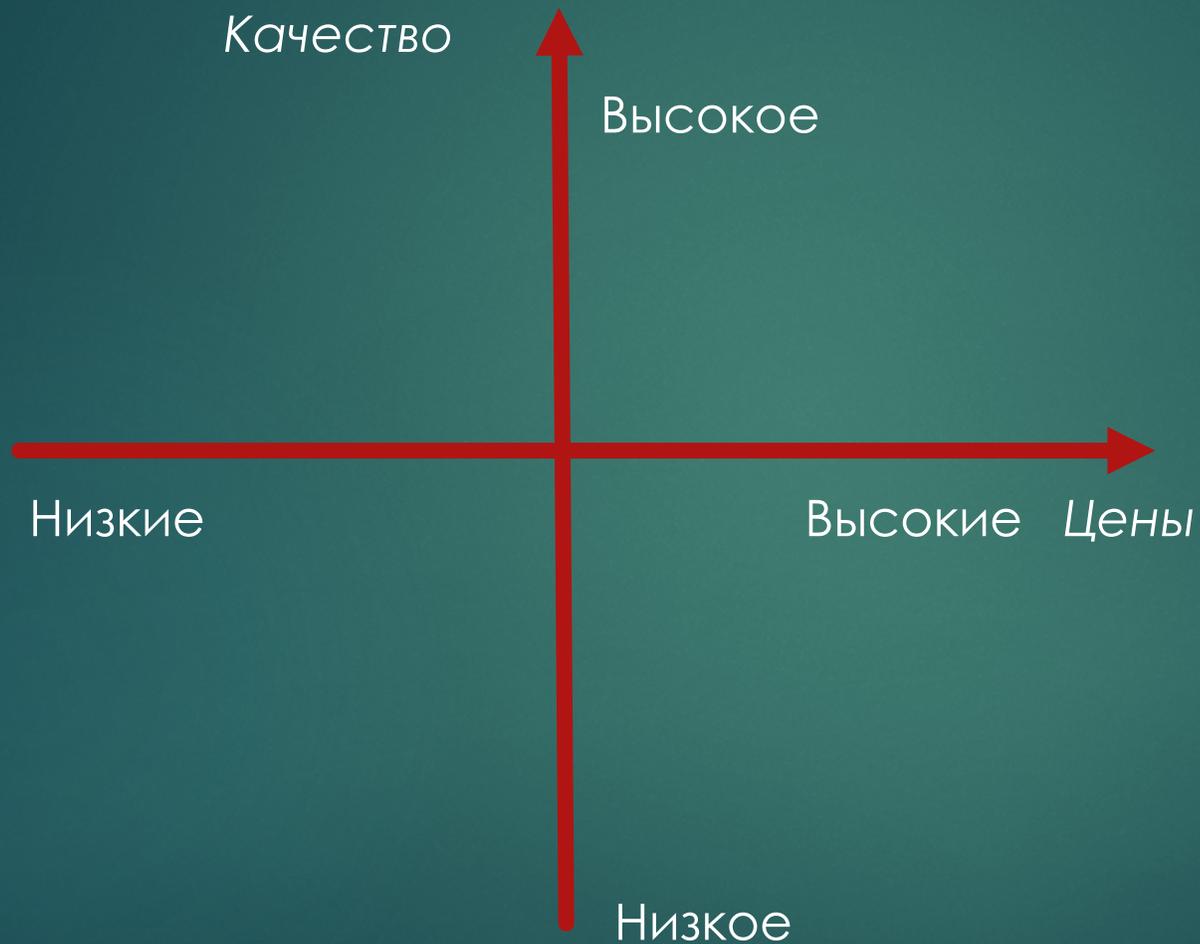
- 
- ▶ Под **позиционированием** туристского продукта понимается определение на основе маркетинговых исследований наиболее эффективного образа продукта в конкурентном ряду и доведения этого образа до целевой аудитории с помощью маркетинговых коммуникаций

- 
- ▶ Позиционирование убеждает потребителей, что им предполагается именно тот продукт, который они хотели бы приобрести.

- 
- ▶ **Позиционирование** направлено на разработку и создание имиджа туристского продукта, чтобы он занял сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения продуктов конкурентов.

Схема позиционирования туристского продукта

- X
- Y



- 
- ▶ Специалисты в области маркетинга индустрии гостеприимства рекомендуют осуществлять **объективное** и **субъективное** позиционирование продукта

- 
- ▶ При **объективном позиционировании** необходимо выбирать наилучшие характеристики продукта. В этой связи многие туристские фирмы демонстрируют уникальные места предлагаемого туристского центра, сопровождая снимками людей, красиво проводящих свой отпуск

- 
- ▶ **Субъективное позиционирование** осуществляется для воздействия для восприятия на потребителей. Не относятся к физическим характеристикам продукта, связано с менталитетом потребителей

- 
- ▶ Для определения воспринимаемого позиционирования продукта на рынке используется **метод построения** так называемых **карт восприятия**

Карта восприятия посетителями туристических центров Болгарии

