|  |  |
| --- | --- |
|  | Розанова Татьяна Павловна,проректор по региональному развитию, доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента менеджмента.Научно-педагогический стаж – 30 лет.Контакты:+7(499) 943 94 17TPRozanova@fa.ru |
|   | Стыцюк Рита Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента менеджмента.Научно-педагогический стаж – 30 лет.Контакты:+7(967) 036 39 04RStytcuk@fa.ru |

Результат интеллектуальной деятельности

в виде секрета производства (ноу-хау)

**НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ КУРОРТНОЙ ТЕРРИТОРИИ**

разработан в рамках научно-исследовательской работы по теме:

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ КУРОРТНЫХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

выполненной в рамках научного фонда финуниверситета на 2016 год

РЕКЛАМНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ

В ходе научно-прикладного исследования, проведенного в Финансовом университете в рамках научного фонда финуниверситета, сформулированы научно-практические и методические рекомендации по разработке комплекса продвижения курортной территории.

Проведенное исследование выявило ряд проблем, решение которых создаст условия для обеспечения эффективности как кампании продвижения, так и маркетингового комплекса территории в целом. Определены важнейшие направления развития и совершенствования туристского потенциала курортной территории, а также разработаны практические рекомендации по формированию комплекса продвижения курортных территорий на основании результатов проведенных исследований. Экономические и организационные механизмы реализации предложенных мер направлены как на продвижение курортной территории на внутреннем и международном рынках, так и на создание современной индустрии туризма и гостеприимства, которая обслуживала бы различные сегменты, в соответствии с их потребностями.

Для организации систематизированного территориального маркетингового управления определены ключевые цели и задачи *Территориального маркетингового центра, как:*

- улучшение и формирование имиджа курортной территории, повышение ее престижа, а также социальной и деловой конкурентоспособности;

- обеспечение более широкого участия курортной территории и ее субъектов в деле осуществления региональных международных и федеральных программ в сфере туризма, гостиничного бизнеса, культуры и спорта, охраны окружающей среды, здравоохранения и других областях в целях развития туристско-рекреационного и сохранения природного потенциалов; повышение инвестиционной привлекательности курортной территории.

Сформулированы основные направления деятельности Территориального Маркетингового Центра:

формирование и своевременное обновление банка информации, а также предоставление консультационных и информационных маркетинговых услуг в соответствии с запросами и нуждами субъектов курортной территории;

проведение, организация и координация маркетинговых исследований;

организация территориальных конференций, выставок, ярмарок и семинаров, выпуск информационно-рекламных материалов курортной территории.

формирование и повышение имиджа курортной территории в целом;

информационная деятельность, которая способствовала бы повышению привлекательности территории для иностранных организаций, сосредоточенных в регионе природных, туристских, рекреационных, и других ресурсов, а также возможностей по воспроизводству и реализации этих ресурсов.

Сформулированы мероприятия по созданию информационной системы для продвижения курортной территории.

Практическая реализация предложенных рекомендаций позволит:

1. Осуществить поиск основных достопримечательностей и / или характерных черт территории, которые, в свою очередь, смогут привлечь туристов сформируют основу для развивающегося бренда.
2. Сформировать каталог туристских ресурсов, то есть полный список услуг, которые доступны в настоящее время, а также тех, которые, ожидаются в ближайшие три года.
3. Провести анализ структуры комплекса маркетинговых коммуникаций и их эффективности в компании. Определить целевые сегменты потребителей и их медиа предпочтений.
4. Определить основные ценности бренда представителей того или иного целевого сегмента и ключевые критерии позиционирования курортной территории.

В настоящее время научно-практические и методические рекомендации по разработке комплекса продвижения курортной территории представляют собой инструментарий для выявления ключевых направлений и путей продвижения, формирования бюджета продвижения, определения времени проведения конкретных мероприятий, целью которых является синхронизация спроса в течение года. Потребителями разработанных рекомендаций могут выступать Федеральные органы регулирования туризма и рекреации, региональные администрации курортных территорий, Минэкономразвития России, Минздрав России, санаторно-курортные учреждения, общественные туристские организации и объединения, бизнес-структуры и научные организации.