

Оглавление

Предисловие	5
Тема 1. Теоретические аспекты брендинга туристских дестинаций.....	8
1.1. Определение понятий «бренд» и «бренд территорий»	9
1.2. Понятия «бренд» и «образ»: общее и различие	13
1.3. Структура территориального бренда: соотношение понятий «бренд», «имидж» и «идентичность»	15
1.4. Понятие «территориального брендинга»	18
1.5. Классификации брендов территорий	20
1.6. Подходы (модели) к формированию бренда туристских территорий	32
1.7. Цель, задачи и функции брендинга территории	41
1.8. Направления брендинга туристских дестинаций	42
<i>Вопросы для закрепления пройденного материала</i>	45
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	45
Тема 2. Разработка бренда туристской территории	47
2.1. Принципы территориального брендинга.....	48
2.2. Заинтересованные стороны и целевые аудитории	49
2.3. Маркетинговый аудит	52
2.4. Анализ целевых аудиторий брендинга	58
2.5. Методики измерения имиджа территории	64
2.6. Платформа бренда — фундаментальная концепция построения бренда	76
2.7. Разработка концепции бренда на основе территориальной идентичности	77
2.8. Характеристики успешного бренда дестинации.....	95
<i>Вопросы для закрепления пройденного материала</i>	103
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	103
Тема 3. Продвижение брендов туристских дестинаций и построение бренд-коммуникаций	106
3.1. Формы и направления «визуализации» идентичности места в городском пространстве	107
3.2. Работа с городской инфраструктурой как способ формирования бренда	115
3.3. Культурная жизнь города как сфера для «оживления» брендинга.....	117

