

## **«ДРУГОЕ» КАК КАТЕГОРИЯ ИМИДЖА В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ**

Маркетинг территории — это ряд методов и действий, реализация которых позволит с определенным успехом привлечь в страну (регион, город) туристов, если предложить целевой аудитории конкретные характеристики территории (удобное местоположение, особые ресурсы, культурное своеобразие, которые делают территорию более привлекательной для посещения, и др.).

В каждой национальной культуре можно выделить основные ценности, которые определяют приоритеты и влияют на выбор потребителя. При реализации территориального маркетинга можно сделать ставку:

- на уникальность местной природы и климата;
- национальные традиции и культуру;
- уникальность местного сообщества (религия и ее проявление) и другие аспекты.

При выборе территории как места посещения туристы обращают внимание на специфику культуры. Важны также такие культурные характеристики страны, которые позволяют выделить ее из общего ряда других стран.

Таковыми отличительными чертами могут быть традиционные ремесла и промыслы, архитектурные, рекреационные, археологические объекты и памятники, национальные продукты питания и блюда национальной кухни, национальные костюмы и их элементы, особенно те из них, которые в значительной степени запоминаются и соотносятся с той или другой страной.

Для того чтобы привлечь туристов, необходимо представить туристический продукт, которого нет у других. Таким продуктом могут стать проекты в рамках культурно-этнографического туризма, который интересен уже сегодня и будет востребован в будущем в связи с его уникальностью и неповторимостью, так как в настоящее время люди стремятся приобщиться к этническому разнообразию, познакомиться со стилем жизни, материальной и нематериальной культурой, которая отличает один народ от другого. Это «другое» формирует туристический имидж территорий и является «магнитом», который притягивает путешественников в тот или иной регион.