

РОЗДІЛ 3 ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

к.е.н., доц. Біловодська О.А., студентка гр. МК-91 Шипіль А.С.

Формування глобального ринку геопродуктів обумовлює зростаючий інтерес вчених та підприємців до дослідження феномену «бренду території», що впливає на ефективність просування території в умовах зростаючої конкуренції [1].

Туризм робить величезний вплив на транспорт і комунікації, будівництво і виробництво товарів народного споживання і, безумовно, на готельний бізнес і ресторанну справу. Не дивно, що багато держав докладають зусиль для розвитку цієї перспективної та високоприбуткової галузі, що викликає досить високу конкуренцію між destinations на міжнародному туристичному ринку. І тут величезну роль грає маркетингова політика держави як на національному, так і на регіональному рівнях.

Для маркетингу іміджу особливу роль виконують «географічні» бренди («Geographical» brands), де об'єктом брендингу є міста, країни, курорти. Бренд регіону може включати в себе офіційну символіку (прапор, герб, гімн), а також фірмовий стиль (логотип і т.д.) [2].

Прикладом світової практики побудови бренду території може служити Гонконг, що увійшов до складу Китаю. В основу концепції кампанії була закладена ідея формування образу Гонконгу – серця Азії. Програма була реалізована за допомогою класичних маркетингових інструментів: розроблений візуальний образ – дракон, що переходить у полум'я або прапор, розгорнута широкомасштабна рекламна кампанія. Зараз «дух Гонконгу» присутній буквально у всьому, починаючи з оформлення аеропорту і закінчуючи символікою державних установ та святковим оформленням міста. За оцінкою західних маркетологів, мета кампанії була досягнута: за останні два роки обсяг переданих даних між Лондонською і Гонконгською біржами зріс у десятки разів, а впізнаваність образу регіону збільшилася більше, ніж на 100% [1].

Брендинг території також впливає на розвиток ділового туризму. Так, за рахунок позитивного іміджу Європа займає лідируючі позиції на ринку конгресного туризму – 80%. Якщо в 30 рр. ХХ ст. щорічно проводилось 200 міжнародних конференцій, то в 1990 рр. кількість конгресів перевищила 8 тисяч на рік. Основна їх частина припадає на країни Західної Європи.

Щорічно в Європі організується більше, ніж 200 туристичних виставок і бірж. У Великобританії 2/5 витрат фірм припадає на винагороду своїх працівників бізнес-турами. Середня вартість пакету послуг на одного бізнес-подорожуючого з метою участі в семінарі або конференції оцінюється в 1200-1500\$, при цьому 55% прибутку забезпечується організацією екскурсійних програм і банкетів [2].

Поняття «бренд регіону» ще не є остаточно сформованим, і для різних регіонів світу воно може ототожнюватися з наступними категоріями (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика бренду регіону
(складено авторами на основі [1, 2, 3, 4])

Категорія	Приклад
<i>Бренд території:</i> бренд географічного місця, району, групи районів, міста (в окремому випадку, присутній зв'язок з історичною подією)	Тибет Міста Середземномор'я Країни колишнього СРСР Сибір, Куликове поле і т.п.
<i>Бренд держави і вхідні в нього адміністративні одиниці:</i> бренд землі, штату, області, краю, республіки, міста, району	Посміхніться! Ви в Іспанії Ізраїль – Земля Обітована Нью-Йорк – світовий фінансовий центр Силіконова долина Париж – місто для закоханих Санкт-Петербург – культурна столиця Іваново – місто наречених
<i>Бренд виробника або території походження:</i> бренд держави, географічний регіон, група районів, міст.	Японська техніка Швейцарські годинники Венеціанське скло Уральські самоцвіти Вологодські мережива Хохломських розпис

З табл. 1 видно, що більшість країн Світу намагаються розвивати свій брендинг для кращої впізнаваності регіону і розвитку економіки в цілому.

1. Брендинг туристичних дестинацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coolreferat.com>.

2. Особенности брендинга туристических территорий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://otherreferats.allbest.ru>.

3. Брендинг туристичних дестинацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://do.gendocs.ru>.

4. Крягін Ю. О., Тимошенко З. І. Брендинг у сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 77-78.