

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

В. О. Вакал, І. С. Мареха

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

БРЕНДИНГ ІТАЛІЇ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

У роботі розглядаються питання геомаркетингу, або маркетингу території. Обґрунтовано провідну роль брендування країни у процесі приваблення туристів та перетворення держави на провідну туристичну дестинацію. Здійснено конкретизацію дослідження по відношенню до європейської країни – Італії. Розкрито роль ресурсної складової у процесі формування позитивного туристичного іміджу Італії. Охарактеризовано сучасні бренди Італії та їх роль у забезпеченні високої впізнаваності європейської держави серед закордонних туристів.

Ключові слова: *брендинг, туристична дестинація, Італія, маркетинг території.*

The article deals with issues of destination marketing, or territory marketing. The leading role of country branding in the process of attracting tourists and turning the state into a leading tourist destination is substantiated. The study was specified in relation to the European country - Italy. The role of the resource component in the process of forming a positive tourist image of Italy is revealed. Modern brands of Italy and their role in ensuring high recognition of the European state among foreign tourists are characterized.

Key words: *branding, tourism destination, Italy, destination marketing*

Постановка проблеми. Для сучасної людини туризм є невід'ємною частиною життя, засобом задоволення потреб та способом відпочинку, тому кожна країна намагається постійно розвивати та вдосконалювати власний туристичний імідж, просувати його на міжнародному рівні. Постійно необхідно слідкувати за сучасними тенденціями в сферах обслуговування туристів та впроваджувати їх у практику з метою перетворення країни на провідну туристичну дестинацію.

Мета роботи. Метою роботи є дослідження особливостей брендування території такої європейської країни як Італія, які формують її імідж на міжнародному рівні як провідної туристичної дестинації.

Виклад основного матеріалу. Незабутнє емоційне враження та уявлення про певну країну у людини формується, головним чином, з власного досвіду. Країна може зацікавити туриста як своїми природними ресурсами, історичними та архітектурними пам'ятками, традиціями та звичаями, так і модними тенденціями в різних сферах життя. Для того, щоб зацікавити туристів відвідати ту чи іншу державу, країна докладає багато зусиль для просування своїх туристичних продуктів на міжнародні ринки. Важливе значення в розвитку сучасного міжнародного туризму відіграє брендинг.

Брендинг території – це цілеспрямоване просування певної території (країни, міста, регіону) з метою приваблення туристів, залучення інвестиції для підвищення конкурентоспроможності та поліпшення позицій у світових рейтингах. Завдяки брендингу складається певне враження про країну, яке робить її впізнаваною, індивідуальною та унікальною серед інших країн [1].

Туристична дестинація – приваблива територія для тимчасового перебування відвідувачів завдяки наявності туристичних ресурсів природного або антропогенного походження.

Конкретизуємо наше дослідження по відношенню до такої країни ЄС, як Італія. Бренд Італії як країни з потужним історичним минулим, чудовою архітектурою та дивовижним мистецтвом, розвиненою фен-індустрією побудовано головним чином на її історичній та культурній специфіці [2].

Уряд Італії велику увагу приділяє розвитку туристичної сфери, оскільки саме з цього напрямку поповнюється велика частина державного бюджету. У країні існує ефективно розвинута автотранспортна система, залізничне та морське сполучення, готельно-ресторанна сфера, смачна кухня.

До найбільш відвідуваних та популярних туристичних центрів Італії можна віднести міста, морські узбережжя, гірські курорти тощо.

На території Італії ще з давніх часів розвивається виноробство. Вина є всесвітньо відомими та споживаються у багатьох країнах. Тоскана – район, який славиться своїми неперевершеними, ексклюзивними виноградниками.

У туристів Італія асоціюється зі смачною, вишуканою кухнею, але, насамперед – це піца та паста.

Неаполь – «місто-свято» та батьківщина піци. Місто, яке дарує гарні позитивні емоції та неперевершену насолоду від життя.

Італія – одна з провідних туристичних destinations, яку можна легко знайти на географічній карті. Італія є впізнаваною, завдяки своїм територіальним кордонам, бо має своєрідну форму у вигляді «чобітка».

Територіальний брендинг Італії проявляється в позиціонуванні неповторних міст цієї країни:

- Рим – «вічне місто», символом якого є Колізей і всесвітньо відомий вислів «усі дороги ведуть до Риму».
- Венеція – «місто на воді», де відбувається один з найвідоміших карнавалів світу «Венеціанський карнавал», що знаменитий своїми неповторними, яскравими масками.
- Флоренція – це місто-історія, центр середньовічної міжнародної торгівлі.
- Мілан – європейська столиця шопінгу. Тижні високої моди і покази відомих кутюр'є, щорічно збирають у місті любителів неповторно та вишукано вдягатися.

В усьому світі італійська мода вважається зразком витонченого смаку. Найвідоміші та популярні бренди одягу: Emporio Armani, Prada, Versace, GUCCI, DOLCE&GABBANA закохують в свою продукцію, а фірмові речі та аксесуари забезпечують неймовірний комфорт та приємні відчуття.

Брендове італійське взуття – це висока якість, комфорт, елегантність та витончений стиль. Як у жінок, так і у чоловіків взуття користується популярністю та попитом, тому що відрізняється оригінальним дизайном.

De'Longhi – великий італійський концерн, який спеціалізується на виробництві побутової техніки для домашнього господарства. Додатково відзначимо, що у світі він відомий як виробник кавомашин.

Свої відомі бренди має італійська автомобільна промисловість. Вона представлена невеликими автомобілями марки Alfa Romeo, Fiat, Ferrari, Lamborghini, які завдяки своєму дизайну та практичності мають своїх прихильників серед водіїв.

Курорт Ріміні має власний туристичний слоган «Тут починається насолода». Кришталево чисті води приваблюють туристів із різних країн.

Висновки. Отже, бренд «Італія» є впізнаваним на міжнародній туристичній арені. Брендінг території Італії є досить успішним, що дозволило створити позитивний імідж країни. Бренд «Італія» передає туристові сукупність атрибутів щодо його вартості та якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд регіону. URL: http://www.coolreferat.com/Бренд_регіону
2. Малік, Л. В. Формування бренд-іміджу дестинації в реаліях сучасної України на засадах упровадження КСВ. *Економічний аналіз*, 2015. Том 21. № 1. С. 306-310.

Т. В. Ведмідь, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ КЛАСТЕРНИХ ОБ'ЄДНАНЬ НА РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ

У статті розглядається світовий досвід кластерного підходу щодо організації туристської діяльності в Україні. У роботі висвітлено структурні складові туристського кластеру та його головні переваги у спільній діяльності підприємств туристського бізнесу. Дана модель організації діяльності туристської галузі є перспективним напрямком для ефективного розвитку туризму на регіональному та місцевому рівні в Україні.

Ключові слова: галузь, розвиток, модель, туристський кластер, структура, туристський продукт.

The article examines the global experience of the cluster approach to the organization of tourism activities in Ukraine. The work highlights the structural components of the tourist cluster and its main advantages in the joint activity of tourism business enterprises. This model of organizing activities in the tourism industry is a promising direction for the effective development of tourism at the regional and local level in Ukraine.

Key words: industry, development, model, tourist cluster, structure, tourist product.

Постановка проблеми. Під час проведення аналізу сучасного стану національного туризму та подальших перспектив його розвитку все більше значення набуває «кластерний підхід». Питання оцінки впливу туристичних кластерів на економічні показники регіону, їхній внесок у створення концепцій подальшого розвитку туристичного бізнесу на місцевості є на даний час актуальним, оскільки у деяких програмах стратегічного розвитку туризму регіонів визначається потреба у їх створенні.