

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДІНГ МІСТ І ТЕРИТОРІЙ

Басюк Д.І., Мельник Ю.А.

Національний університет харчових технологій

Брендинг міст і територій зараз є динамічною галуззю, де регіони, міста намагаються презентувати себе для різних аудиторій, найчастіше з туристичною метою. На думку Саймона Анхольта, радника уряду Великобританії, який започаткував дослідження Індексу привабливості брендів міст. (Anholt City Brands Index – CBI), міста завжди були брендами в прямому значенні цього слова, Париж - це романтика, Мілан - стиль, Нью-Йорк - енергія, Вашингтон - сила, Токіо - сучасність, Барселона - культура, Ріо-де-Жанейро - розваги і т.п. Великі міста-столиці є економічними і культурними центрами нації, які і стають площадкою міжнародного суперництва в області капіталів, талантів та слави. Бренди цих міст міцно пов'язані з історією, традиціями, міжнародним значенням мегаполісів та є важливим фактором у конкуренції за споживачів, туристів, інвестиції, авторитет та вплив

Методика вимірювання потенціалу міських брендів (автор – С. Анхольт), передбачає оцінку впливу шести основних критеріїв, а саме: «міжнародне значення» (внесок міста у світовий прогрес), «місцерозташування» (мальовничість та клімат місцевості), «потенціал» (економічні та освітні можливості міста, що можуть бути запропоновані його гостям, емігрантам та представникам бізнесу), «ритм життя» (кількість привабливих занять та розваг, що можна знайти у цьому місті), «умови» (наявність необхідних побутових умов та ступінь розвиненості інфраструктури для проживання у місті) та «люди»

(загальну безпеку та дружнє ставлення жителів міста до гостей та емігрантів) В рейтингу брендів мегаполісів світового значення за 2010 рік перше місце віддано Парижу, а з міст Східної Європи до кращих 50 топ- списку змогли потрапити Прага (27) та Варшава (46).

Проблема формування образу території, регіону має практичне соціально-психологічне та економічне значення, оскільки територіальний символічний капітал, позитивний імідж території та успішний бренд – це засіб економічної конкуренції та знаряддя боротьби за визнання, запорука залучення інвестицій у розвиток країни, регіону, міста, зростання туристичних потоків, розвиток місцевої інфраструктури.

За орієнтовними підрахунками фахівців, 1 долар, вкладений в промоцію, дає 20 доларів прибутку від туризму. Однак без застосування сучасних інструментів і технологій, що дозволяють створити сильний бренд території, регіону, міста успішна боротьба за туристичні потоки, внутрішні та зовнішні інвестиції, економічні рейтинги неможлива.

Разом з тим, не проведено цілісного наукового узагальнення теорії та практики розроблення та просування туристичних брендів українських міст та регіонів, соціально-економічного обґрунтування брендінгу територій як фактору регіонального розвитку, а також основних принципів, технологій та практичного інструментарію управління формуванням бренду території.