**Тема: Маркетинг туристичних дестинацій**

**(4 год. – 2 пари) – пара № 2**

1. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій. Методологія оцінки конкурентоздатності туристичної дестинації.

2. Особливості формування та реалізації маркетингової стратегії дестинації.

***Рекомендована література:***

1. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
2. Мазаракі, А.А. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер,2006.
4. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку : монографія / [О.М. Азарян, Ю. Каспаріене, О.А. Іщенко, Г.О. Ворошилова]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 184 с.
5. Strategic Tourism Marketing Workbook. Tourism Destination Management and Marketing Program, Washington, DC:The George Washington University, 2011.
6. Kotler, P. Marketing places. – New York: Free press, 1993. – 367 p.

***1. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій. Методологія*** ***оцінки конкурентоздатності туристичної дестинації.***

**Характеристику конкурентних сил** та визначення типу ринку здійснюють експертним шляхом на основі моделі «п’яти сил» М. Портера (табл. 1).

Таблиця 1 – Методика експертного оцінювання конкурентного середовища (на основі моделі п’яти конкурентних сил М. Портера)





Для оцінювання впливу окремих факторів конкурентного середовища доцільно використовувати 3-х бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив і 3 бали – сильний вплив. По кожній конкурентній силі підраховують середнє значення її впливу.

За результатами експертної оцінки конкурентних сил доцільно розрахувати коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність дестинації



Коефіцієнти при індексах відображають відносну вагомість впливу конкурентних сил на компанію. Найбільш важливою є сила впливу споживачів на діяльність компанії, оскільки залежно від її рівня досліджуване середовище може бути кваліфікованим як «ринок споживача» або «ринок виробника».

Показник загального впливу конкурентного середовища на рівні менш як 1,5 означає максимально сприятливе для розвитку компанії середовище, мінімальний вплив конкурентних сил, тобто ситуацію, в якій ринкова позиція компанії є близькою до монопольної. Значення коефіцієнта загального впливу більш як 2,5 – несприятливу для розвитку підприємства ринкову ситуацію з максимальним впливом конкурентних сил, що свідчить про тип ринку, близький до умов чистої конкуренції.

**Оцінювання інтенсивності конкуренції.** В практиці менеджменту напрацьовано ряд методик оцінювання інтенсивності конкурентної боротьби та визначення рівня монополізації ринку (табл. 2).

Таблиця 2 – Показники інтенсивності конкурентного середовища та рівня монополізації ринку



Інтенсивність конкуренції (UД) тим вища, чим нижчий коефіцієнт варіації ринкових часток. Базовим припущенням цього методу є те, що інтенсивність конкуренції буде максимальною у випадку, якщо на ринку присутні фірми з близькими за розміром ринковими частками, фінансовим і виробничим потенціалами (коефіцієнт UД наближається до одиниці). І навпаки, якщо існують очевидні лідери і аутсайдери в галузі, то інтенсивність конкурентної боротьби згасає (значення коефіцієнту UД наближається до нуля).

Важливими чинниками конкурентної боротьби є динаміка та рентабельність ринку. Вважається, що річний темп зростання ринку має дві критичні межі: максимальна – 140 %, мінімальна – 70 % - якщо ТР > 140 %, то ринок перебуває у стані прискореного росту, - за умови 70 %<ТР<140 % ринок проходить стадію позиційного росту, стагнації або згортання, - якщо ТР<70 %. то ринок наближається до кризового стану.

Висока прибутковість бізнесу та швидкі темпи зростання попиту усувають необхідність жорсткої конкуренції, що обумовлює наближення показників UТР та UР до нуля.

Узагальнену характеристику інтенсивності конкуренції (UК) розраховують за даними вищенаведених показників як середнє геометричне.

Оцінювання рівня монополізації ринку здійснюють за допомогою коефіцієнта концентрації, коефіцієнтів Розенблюта, Херфіндела-Хіршмана (Herfindahl-Hirschman Index) тощо. При цьому слід враховувати, що ступінь монополізації ринку є обернено пропорційним по відношенню до рівня інтенсивності конкуренції.

Найбільш поширеним показником монополізації є коефіцієнт концентрації (CRn), який відображає сукупну ринкову частку трьох, чотирьох, п’яти або більше найкрупніших підприємств. Ринок вважається безпечним для підтримання нормальної ринкової конкуренції, якщо на ньому присутні 10 і більше фірм, а на одну фірму припадає не більш як 31 %, на дві – 44 %, на три – 54 %, на чотири – не більш як 63 % ринку. Коефіцієнт концентрації, розрахований для чотирьох найкрупніших компаній на ринку CR4, вважається критично високим, якщо він перевищує 75 %.

Більш інформативним, порівняно з попереднім показником, є індекс Херфіндела-Хіршмана (ННІ), який розраховують як суму квадратів ринкових часток всіх присутніх на ринку фірм. Індекс приймає значення від 0 (в ідеальному випадку досконалої конкуренції, коли на ринку нескінченно багато продавців, кожен з яких контролює незначну частку ринку) до 1 (коли на ринку діє лише одна фірма, яка виробляє 100 % випуску). Чим більше значення індексу, тим вища концентрація продавців на ринку.

У відповідності з різними значеннями коефіцієнтів концентрації CR і коефіцієнтів Херфіндела-Хіршмана можна виділити три типи ринків за ступенем концентрації ділової діяльності в руках окремих суб'єктів бізнесу:



Обидва коефіцієнти ринкової концентрації дозволяють оцінити масштаби домінування в обраному для аналізу секторі туристичного ринку окремих суб'єктів бізнесу, ступінь рівномірності або нерівномірності розподілу внутрішньогалузевих туристичних потоків у цьому секторі. Чим більше суб'єктів бізнесу, що володіють кількісно близькими конкурентними позиціями діють на даному секторі ринку, тим меншими виявляться значення відповідних показників.

Індекс Розенблюта (індекс Холла-Тайдмана (НТ)) – ранговий індекс концентрації дозволяє, крім того, враховувати ранг підприємства залежно від розміру його частки на ринку. У разі значення індексу на рівні 1 ринок є повністю монополізованим. Ранговий індекс НТ змінюється в межах від 1/n до 1, де n – число конкурентів у даному секторі ринку. Чим меншим в результаті обчислень виявляється значення цього індексу, тим менш монополізованим виглядає сектор. Максимальне значення індексу НТ дорівнює 1; в цьому випадку є всі підстави зробити висновок про те, що один із суб'єктів бізнесу, представлений в даному секторі ринку, придбав монопольну позицію.

Методологічною основою аналізу конкурентних позицій компаній на релевантному зовнішньому ринку є аналіз ринкових часток фірм-конкурентів. Розмір частки визначає спроможність впливу компанії на ринок, її доступ до економічних ресурсів, і, як наслідок, – ступінь свободи діяльності фірми.

Таблиця 3 – Розрахунок ринкових часток фірм



Далі для всіх конкурентів розраховують показники динаміки ринкових часток: темп приросту ринкової частки (Ts), його максимальне і мінімальне значення серед досліджених фірм (Tmax, Tmin), темп приросту обсягу ринку (Tt).

Вже на цьому етапі діагностики конкурентного середовища можна робити певні узагальнюючі висновки про стан конкурентоспроможності досліджуваного підприємства, а також динаміку конкурентних позицій його основних конкурентів. Так, якщо ринкова частка компанії має стабільну тенденцію до зростання, це свідчить не лише про підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності підприємства, а й про збільшення ресурсів фірми за одночасного відносного скорочення їх у інших гравців на ринку. В умовах незмінного обсягу продажів на ринку збільшення ринкової частки обов’язково означає одночасне її зменшення у конкурентів. Проте, якщо ринок перебуває у стадії позиційного росту, то про підвищення конкурентоспроможності компанії свідчитиме перевищення темпу приросту її ринкової частки над темпом приросту ринку: Ts >Tt .

Завершальним етапом діагностики конкурентного середовища фірми є побудова конкурентної карти ринку. Вона має вигляд матриці, в якій по рядках фірми групуються за темпом росту ринкової частки (швидке покращання конкурентної позиції; покращання конкурентної позиції; погіршення конкурентної позиції; швидке погіршення конкурентної позиції), а по стовпцях – залежно від обсягу ринкової частки (лідер, сильна конкурентна позиція, слабка конкурентна позиція, аутсайдер) (табл. 4).

Таблиця 4 – Конкурентна карта ринку



З метою виділення типових груп фірм на основі визначених раніше середніх значень ринкових часток для компаній зі слабкою (Sm1) та сильною конкурентними позиціями (Sm2), а також темпу приросту обсягів ринку (Tt) розраховують середньоквадратичні відхилення ринкових часток фірм, а також середньоквадратичне відхилення темпів приросту їх ринкових часток. Розраховані показники є основними для визначення меж типових стратегічних положень фірм на конкурентній карті ринку.

Так, для компаній-лідерів за розміром ринкової частки головними напрямами конкурентної боротьби можуть бути: посилення тиску на конкурентів на основі агресивного інвестування в інноваційні розробки; стабілізація конкурентної позиції підтримкою досягнутого рівня рентабельності, створення додаткових вхідних бар’єрів, покращання сервісу, гнучкішої цінової політики тощо.

Компаніям із сильною конкурентною позицією рекомендуються наступні стратегічні альтернативи: пошук незайнятої ніші зі слабкою конкуренцією, пристосування до обраного цільового ринку, наслідування поведінки лідера, поглинання дрібних конкурентів тощо.

Фірми зі слабкою конкурентною позицією мають орієнтуватися на здешевлення товарів/послуг або їх ефективну диференціацію, збереження існуючої частки ринку і рентабельності; реінвестиції на рівні достатнього мінімуму для одержання короткострокових прибутків або вилучення ресурсів з нерентабельного напряму бізнесу з метою їх алокації у більш перспективні сфери.

Позиція аутсайдерів на даному ринку вимагає або радикальної реорганізації бізнесу (із суттєвим зниженням витрат або, навпаки, підвищенням цін у випадку нееластичності попиту), або виходу компанії з даного бізнесу з розпродажем активів і скороченням персоналу.

***2. Особливості формування та реалізації маркетингової стратегії дестинації***

Розглянемо питання формування маркетингової стратегії дестинації.

Концепція розвитку туристичної дестинації за Ф.Котлером, «вимагає розробки систематичної та довгострокової маркетингової стратегії, спрямованої на плекання і вдосконалення споконвічно притаманних і потенційних властивостей території. Центральним пріоритетом у створенні такої стратегії є визначення специфічної цільової групи, на яку вона повинна направити свої ресурси». Отже, маркетингова стратегія як багатокомпонентною і багатоцільовою програмою взаємопов'язаних системних заходів, сформованою на базі комплексного підходу, може виступати основним інструментом застосування маркетингу для розвитку туристичної дестинації і веде, в разі успішної реалізації, до забезпечення сталого розвитку туризму.

Необхідно розрізняти маркетингову стратегію дестинації (маркетинговий план) і загальну стратегію розвитку туризму в регіоні. Маркетинг – лише частина більш масштабної діяльності з розвитку туризму, яка включає розвиток інфраструктури, оптимізацію законодавства, розподіл фінансових потоків, залучення інвестицій та ін. Маркетингова стратегія визначає – хто є потенційними туристами, який продукт і з якими характеристиками буде найбільш затребуваним у них, що є у дестинації для розробки цього продукту, як буде продукт просуватися. Зони відпочинку – один з найбільш складних об'єктів для менеджменту та маркетингу, бо є складною сукупністю відносин внутрішніх учасників і зовнішніх ринків.

Досвід формування та реалізації маркетингових стратегій дестинацій у регіонах Україні супроводжується такими проблемами.

1. Відсутність або номінальна наявність органу, який здійснює планування та реалізацію маркетингової стратегії дестинації.

2. Відсутність послідовності та взаємозв'язку (відповідність конкретних, приватних цілей загальним стратегічним цілям розвитку дестинації);

3. Маркетингова стратегія дестинації здебільшого залишається формальним документом. Не знайшли вирішення такі завдання: визначення пріоритетних внутрішніх і зовнішніх географічних ринків для просування національного туристичного продукту; визначення цільової аудиторії з виявленням її споживчих очікувань; визначення специфіки програм просування відповідно до ментальних особливостей регіонів; створення туристичних брендів з високою впізнаваністю та рівнем довіри.

Маркетингова стратегія дестинації повинна інтегрувати інтереси всіх учасників у процесі виробництва продукту дестинації.

У загальному вигляді ***маркетингова стратегія дестинації*** – це узагальнена модель дій, необхідна для досягнення стратегічних орієнтирів розвитку сфери туризму через створення стійкої системи позиціонування і просування.

Маркетингову стратегію туристичної дестинації потрібно вибудовувати залежно від виділених пріоритетних видів туристичної діяльності, які забезпечені кадрами, інфраструктурними об'єктами, сформованим туристичним продуктом. Такий підхід дозволить забезпечити конкурентні переваги дестинації та зробити їх стійкими.

***Система позиціонування та просування туристичної дестинації*** – це змістовна цілісність пов'язаних між собою таких напрямів дій:

1) дизайн території;

2) маркетинг інфраструктури;

3) маркетинг привабливості або маркетинг пам'яток;

4) маркетинг подій;

5) маркетинг населення;

6) маркетинг іміджу;

7) «іконний» маркетинг (пов'язаний з образом конкретних осіб);

8) пошуковий маркетинг (оптимізація);

9) контент-маркетинг.

Розробка стратегії розвитку дестинації включає в себе такі етапи:

- оцінка ситуації;

- виявлення основних викликів і проблем;

- формулювання основних цілей і завдань;

- уявлення сценарних варіантів реалізації стратегії;

- розробка плану заходів щодо досягнення цілей стратегії;

- розробка механізмів моніторингу.

*Основна мета стратегії* – виробити лінію планування і розвитку туризму в межах дестинації.

Механізм реалізації стратегії має забезпечити ефективне використання наявних ресурсів для досягнення заявлених орієнтирів, індикаторів розвитку. Тактика є оптимальним набором інструментів реалізації для кожного із запланованих заходів за вказаними вище напрямами діяльності. Необхідно розробити план, який пов'яже цілі та ресурси дестинації з мінливими можливостями навколишнього ринкового і соціального середовища.

Через стратегічне маркетингове планування визначають, які туристичні ресурси в наявності у дестинації, який турпродукт може і повинен бути розроблений на їх основі, на кого орієнтований цей продукт, як він буде просуватися, які ресурси для цього необхідні.

Стратегічне маркетингове планування в рамках дестинації приховує у собі ряд складнощів і обмежень.

По-перше, традиційний стратегічний маркетинг виходить з позицій сильного лідерства та менеджменту, можливості встановлювати загальні для організації цілі та покликаний управляти їх досягненням. Кожен суб’єкт дестинації – конгломерат атракцій, підприємства туріндустрії, мешканці, органи влади – має свої індивідуальні цілі, які здебільшого не відповідають одна одній. Органи влади, як основні розробники та виконавці маркетингової стратегії дестинації, не можуть контролювати всі ці аспекти.

По-друге, продукт дестинації, що є сукупністю різних туристичних продуктів і послуг, надають різні організації. Разом з тим, туриста це не хвилює, він сприймає й оцінює дестинацію цілісно, не розмежовуючи окремі товари і послуг. Стратегічне планування вимагає приведення різноспрямованих товарів і послуг до єдиного взаємозалежного комплексу.

По-третє, класичне стратегічне планування виходить з того, що організація, не маючи контролю над зовнішнім середовищем, повністю контролює свій продукт, може за необхідності змінювати його характеристики, збільшувати виробництво і т.ін. У маркетингу дестинацій провідні маркетологи (органи управління туризмом) мають контроль лише над частиною продукту, інші частини якого належать і керуються різними організаціями.

Виходячи з вище зазначеного, стратегічний маркетинг дестинації буде успішним за умови дотримання *ряду принципів*:

1. Наявність органу, який буде відповідальним за процес планування і реалізацію маркетингу дестинації. Він має бути наділений певними повноваженнями і можливостями для здійснення управління маркетинговими ініціативами. Найпоширенішою європейською практикою маркетингу дестинацій є різні форми організацій з управління дестинацією – ради з розвитку туризму, туристичні офіси, конгресні бюро та ін. Ці організації створюють і утримують органи місцевого самоврядування, проте працюють вони у тісній взаємодії і за підтримки (у тому числі й фінансової ) місцевої туріндустрії. Це постійно діюча організація зі своїми функціями, бюджетом, кадровими ресурсами. Таке приватно-державне партнерство виявляється найефективнішою моделлю управління маркетингом дестинації. З одного боку, у цього органу є офіційні повноваження та адміністративні ресурси, з іншого – його робота спирається на приватний бізнес. В Україні така модель поки не набула поширення;

2. Взаємозв’язок і послідовність. Оскільки маркетинг дестинації пов'язаний з численними акторами – органами влади, бізнесом, мешканцями, то принципово важливою є відповідність їх індивідуальних цілей загальним стратегічним цілям маркетингу дестинації. Лише за умови узгодження маркетингових цілей і стратегій з усіма учасниками процесу маркетингу можна домогтися успіху. Якщо кожен з учасників буде реалізовувати свою власну стратегію, турист не отримає цілісного продукту, не сформує цілісний образ дестинації та не виявить бажання її відвідати. Взаєморозуміння і згода мають бути досягнуті ще на рівні планування, тому до розробки маркетингової стратегії дестинації необхідно залучати учасників ринку.

3. Продукт дестинації повинен розроблятися виключно з позицій привабливості для певного цільового сегмента туристів. Необхідно виключати суб'єктивне оцінювання ресурсів окремими учасниками процесу маркетингового планування. Оптимальний варіант – заснувати стратегію на результатах маркетингових досліджень самих туристів.

Розробка концептуальних положень просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках має спиратися на *принципи*:

- концентрації маркетингових зусиль за ознакою пріоритетності об'єкта просування;

- комплексності, наступності та системності маркетингових заходів;

- координації зусиль на локальному і місцевому рівнях;

- гнучкості та розвитку планових заходів з маркетингу залежно від факторів політичного та соціально-економічного середовища як зовнішнього, так і внутрішнього;

- оптимізації інструментарію реалізації планових заходів залежно від пріоритетів збутової політики на різних типах ринків і відповідно до очікувань цільової аудиторії.

4. Маркетинговий план, стратегія дестинації не повинні бути формальним офіційним документом. Це, в першу чергу, робочий план дій. Для ефективної реалізації він повинен бути абсолютно зрозумілим для всіх зацікавлених сторін, включаючи мешканців.

Більшість стратегічних маркетингових заходів у сфері туризму реалізується з використанням таких ***інструментів***:

- ***рroduct placement***. Цей інструмент передбачає використання туристичної дестинації як місця дії в кінофільмах, серіалах, музичних кліпах, книгах тощо;

- ***тримовність, колл-центр***. Цей інструмент передбачає створення безкоштовних телефонних ліній, служб підтримки для отримання інформації про місце перебування туристів і окремих об'єктів. Колл-центр – це дистанційна реалізація консьєрж-сервісів для туристів;

- ***використання QR-кодів*** в індустрії туризму з можливістю швидкого відгуку тримовності ресурсу;

- ***відкриття національних туристичних офісів***, в т.ч. і віртуальних, покликане заповнювати дефіцит регулярної поточної роботи з усіма групами цільової аудиторії на територіях іноземної держави, проводити внутрішні дослідження і моніторинг;

- ***тримовність, контент Internet-просування і TV-контент*** щодо стратегічно важливих туристичних територіях України;

- ***різноформатна поліграфічна продукція*** з традиційним і концептуальним змістом;

- ***тематична тримовність, SMART-додатки*** для різних операційних систем, з урахуванням статистики поширення певних операційних систем для SMART-пристроїв різних географічних майданчиків просування національного туристичного продукту.

Представлені інструменти, за винятком поліграфічної продукції з традиційним змістом, є інструментами з прямим чи опосередкованим зворотним зв'язком. Таким чином, вони виконують роль «точок контакту» з потенційними туристами або з туристами безпосередньо під час споживання туристичного продукту. У разі ж маркетингу населення ці інструменти використовують для реалізації заходів щодо навчання, інформування та залучення населення території до туристичної діяльності. Сукупність точок контакту за всіма перерахованими вище напрямами дій – це *комплексна система маркетингової комунікації*.

Сучасний стан туристичного ринку та економічної системи такий, що використання сучасних і менш витратних методів просування та позиціонування, в т.ч. в соціальних мережах, on-line і smart-сервісів, стає дуже актуальним. Особливу практичну значимість набувають контент і пошуковий маркетинг.

Маркетинг туристичних дестинацій за допомогою Інтернету перебуває у фокусі уваги UNWTO, яка дала методичні рекомендації щодо формування сайтів національних туристичних адміністрацій, що можуть ефективно застосовуватися під час створення та розробки сайтів регіональних і локальних дестинацій.

Основними характеристиками сайтів дестинацій, які забезпечують його маркетингову функцію на туристичному ринку, є:

- зовнішній вигляд і зміст сайту;

- форма викладу інформації;

- оперативність і зручність користування сайтом;

- інтерактивність;

- багатомовність;

- кількість і якість банерів;

- рейтинг у пошукових системах;

- бронювання і резервування.

Сьогодні будь-які елементи комплексу маркетингових комунікацій туристичних дестинацій, що не підкріплені мережею Інтернет, вважаються архаїчними і малоефективними.

В інформаційній структурі мережі Інтернет виділяють *чотири компоненти просування турпродукту дестинації*, що відрізняються принциповими схемами організації маркетингової діяльності:

1. Сайти окремих підприємств індустрії гостинності та розваг, що беруть участь у формуванні турпродукту дестинації;

2. Портали систем бронювання, представлені глобальними, міжнародними, національними та регіональними сайтами;

3. Консолідовані сайти туристичних дестинацій (міста, регіону, країни);

4. Портали, що дозволяють планувати і організовувати індивідуальні тури.

Сайт дестинації – це не один з багатьох туристичних сайтів того чи іншого регіону, а надбудова над системою інструментів Інтернет-маркетингу окремих туристичних підприємств цього регіону. Функціями сайтів туристичних дестинацій є:

- створення рекламно-інформаційного порталу регіону;

- розвиток функцій бронювання послуг підприємств туристичної індустрії в дестинації;

- подальший розвиток функцій індивідуального туроперейтинга з допомогою ГІС;

- посилення маркетингових функцій впровадженням соціальних мереж.

Ефективність традиційних складових комплексу маркетингових комунікацій визначають дві характеристики:

1) потенціал охоплення цільової аудиторії;

2) здатність впливати на купівельну спроможність цільової аудиторії.

При сучасному рівні розвитку інформаційних технологій, оплату послуг, які придбані через мережу Інтернет здійснюють з використанням кредитної карти.

Web-сторінка, яка пропонує таку можливість є більш привабливою для споживача.

Для підвищення обізнаності потенційних клієнтів через Інтернет доцільно використовувати банерні посилання на сайт дестинації.

Але в сучасних умовах вже недостатньо просто мати web-сторінку. Більшого значення набуває її зміст та структура сайту.

Одним з методів просування території, який активно використовують за кордоном, є подієвий маркетинг або подієвий туризм. Ключовим аспектом такого прийому є створення події (свята, фестивалю, концерту) або ж використання вже існуючої події та перетворення її на культовий захід, який сприяє популяризації певної території та залученню споживачів. Слід зазначити, що цей метод вже себе виправдав, оскільки набув великого успіху та має результати. Найчастіше події спрямовані на певну цільову аудиторію. Однак існують випадки, коли подія здатна зацікавити людей різних вікових категорій, соціального статусу тощо. Найбільш яскравими і відомими на сьогоднішній день подіями, які отримали всесвітню популярність, є: Октоберфест в Мюнхені, Бієнале у Венеції, Кулінарний фестиваль у Копенгагені, Міжнародний фестиваль тату в Лондоні, Карнавал у Ріо-де-Жанейро, Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу. Розвитку подієвого туризму сприяють Асоціація Міжнародних фестивалів і подій (IFEA) і Міжнародне товариство спеціальних подій (ISES).

Існує ще один, більш ранній, проте не менш відомий метод брендингу території – просування місця за допомогою закріплення за ним коронних страв, тобто асоціювання певної країни з конкретними стравами, які є візитівкою цієї країни або регіону. Ця практика використання їжі та напоїв як засобів просування території почалася ще в середині XIX століття. Сьогодні будь-яка країна і навіть місто відомі певним продуктом або ж стравою, спробувати які можна тільки на її території: в Німеччині це пиво, ковбаски і штрудель, в Австрії – шніцель, кава, торт «Захер», Італії – паста, піца, тірамісу, Франції – сир, вино, круасани, Іспанії – гаспачо, паелья, сангрія, Україні – борщ, вареники, Росії – млинці, окрошка, каші і т. ін. Таку політику брендування місцевості використовують для залучення іноземного капіталу, а також з метою реклами. Необхідно сказати, що описаний прийом просування регіону привів до такого широко розповсюдженого і популярного явища, як гастрономічний туризм.