

*Туристичні фестивалі як маркетингові інструменти розвитку
брендів*

За даними «2018 GLOBAL MEETINGS & EVENTS FORECAST» можна проаналізувати активність заходів у 2017 році за тематикою по регіонах світу у відсотках від загальної кількості подій: Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Центральна та Південна Америка, Європа, Північна Америка.

Інформація була зібрана з чотирьох регіонів опитування: Північної Америки, Європи, Центральної та Південної Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Найбільший відсоток проведення конференцій та аукціонів має Північна Америка, друге місце за проведенням конференцій посідає Європа. Центральна та Південна Америка конкурує з Азіатсько-Тихоокеанським регіоном у проведенні інших заходів (фестивалі, виставки квітів, театральні шоу, спортивні змагання тощо) - по 42%. Найбільшу активність у проведенні політичних і економічних форумів має Європа - 25%.

Місцеві та глобальні економічні і політичні проблеми впливають як на популярність певних частин регіону, так і на регіон в цілому. Але, незважаючи на це, Ріо-де-Жанейро займає першу сходинку.

Фестивалі - це впливовий маркетинговий інструмент, який має велику силу під час формування бренду. Це стосується не тільки фірм у межах певної країни, але й країни в цілому.

У 2015 році Сінгапурська рада туризму (STB) визначила Сінгапур як столицю подій та розваг в Азії, позиціонуючи себе, як живий культурний центр із заходами та розвагами. За допомогою Ради з туризму Сінгапуру (STB), місто стало столицею подій і розваг в Азії шляхом залучення низки кращих подій у світі для відвідувачів. Працюючи у тандемі з головним

агентством економічного розвитку, Міністерством торгівлі і промисловості (MITA), Рада з туризму Сінгапуру надає державні субсидії і експертну підтримку для стимулювання культурних та спортивних фестивалів і заходів для залучення туристичних витрат. Цей підхід узгоджується з довгостроковою метою міста - конкурувати на глобальному рівні і представляти себе в якості безпечної Азії.

«F1 GrandPrix» у Сінгапурі - один з етапів чемпіонату Світу з автоперегонів у класі «Формула-1». Проходить він на міській трасі по вулицях Сінгапуру. Це перша в історії «Формули-1» гонка при штучному освітленні. За даними організаторів чемпіонату, число глядачів у 2016 році склало 390 мільйонів осіб, у 2017 році - 400 млн., у 2018 - 420,2 млн.

Уряд Сінгапуру очікує, що доходи від туризму складуть 33 мільйони фунтів стерлінгів; але прямі економічні вигоди є лише невеликою частиною загального стратегічного обґрунтування проведення заходу у нещодавно реконструйованому районі яхтового порту Сінгапуру. Основним стратегічним фактором є перетворення Сінгапуру на місце відпочинку і туризму з точки зору існуючих і нових ринків. Рада з туризму Сінгапуру прийняла на себе зобов'язання фінансувати 60% витрат, доповнюючи приватні інвестиції. Це є прикладом того, як державні та приватні ініціативи працюють у тандемі, щоб продемонструвати унікальні можливості і визначні пам'ятки регіону.

Інвестиції уряду в залучення великих регіональних і міжнародних спортивних заходів (наприклад: «Singapore Open Golf», «Lexus Cup Golf», «Singapore Masters Golf», «AVIVA Singapore Open Badminton», Сінгапурський марафон) були підтримані будівництвом Сінгапурського спортивного центру, який описується як «унікальний кластерний розвиток інтегрованих спортивних споруд світового класу у місті». Це відіграватиме вирішальну роль у прискоренні розвитку спортивної галузі. Ще одна помітна особливість сінгапурської стратегії, полягає у просуванні культурних заходів корінних народів, наприклад «Chingay», «RiverHongBaoFestival».