

УДК 911.3

Смирнов Ігор Георгійович

доктор географічних наук, професор

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,
e-mail: Smyrnov_IG@ukr.net

Гнатів Тетяна Богданівна

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,
e-mail: tetianahnativ@gmail.com

НЕЙМІНГ В ТУРИЗМІ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Метою дослідження є розкриття сутності та особливостей неймінгу як новітньої форми маркетингу в туризмі на підставі аналізу світового досвіду та надання практичних рекомендацій щодо впровадження та розвитку неймінгу в Україні як чинника розвитку туризму.

Методика. Базується на вивченні та узагальненні наявних літературних та електронних джерел, а також тез науково-практичних конференцій присвячених темі неймінгу.

Результати. Дано характеристику неймінгу як новітньої форми маркетингу туризму. Проаналізовано світові та українські тенденції неймінгу та надано практичні рекомендації щодо вибору назви для туристичних підприємств та закладів сфери гостинності.

Наукова новизна полягає у розкритті особливостей неймінгу як новітньої форми маркетингу в туризмі по відношенню до практики туризму в Україні та за кордоном.

Практична значимість полягає в розкритті шляхів застосування неймінгу в практичній діяльності українських турфірм та закладів сфери гостинності.

Ключові слова: неймінг, маркетинг туризму, туризм, назва турфірми (готелю).

УДК 911.3

Смирнов Игорь Георгиевич,

доктор географических наук, профессор

Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина,
e-mail: Smyrnov_IG@ukr.net

Гнатив Татьяна Богдановна

Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина,
e-mail: tetianahnativ@gmail.com

НЕЙМИНГ В ТУРИЗМЕ: УКРАИНСКИЙ И МИРОВОЙ ОПЫТ

Целью исследования является раскрытие сущности и особенностей нейминга как новой формы маркетинга в туризме на основании анализа мирового опыта и предоставления практических рекомендаций по внедрению и развитию нейминга в Украине как фактора развития туризма.

Методика. Базируется на изучении и обобщении имеющихся литературных и электронных источников, а также тезисов научно-практических конференций, посвященных теме нейминга.

Результаты. Дана характеристика нейминга как новой формы маркетинга туризма. Проанализированы мировые и украинские тенденции нейминга и предложены практические рекомендации по выбору названия для туристических предприятий и учреждений сферы гостеприимства.

Научная новизна заключается в раскрытии особенностей нейминга как новой формы маркетинга в туризме по отношению к практике туризма в Украине и за рубежом.

Практическая значимость заключается в раскрытии путей применения нейминга в практической деятельности украинских турфирм и предприятий сферы гостеприимства.

Ключевые слова: нейминг, маркетинг туризма, туризм, название турфирмы (отеля).

UDC 911.3

Smyrnov Ihor Georgiyovych,
Doctor of Geography Science, Professor
Hnativ Tetiana Bohdanivna

Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine, e-mail: Smyrnov_IG@ukr.net
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine, e-mail: tetianahnativ@gmail.com

NAMING IN TOURISM: UKRAINIAN AND INTERNATIONAL EXPERIENCE

The aim of the research is to reflect the nature and characteristics of naming, which is a new form of marketing in tourism. The research will be based on the analysis of international experience and practical recommendations for implementation and development of naming in Ukraine.

Methods. Based on the study and generalization of available printed and online sources, as well as thesis of scientific conferences on the topic of naming.

Results. The international and Ukrainian trends of naming were analyzed. Moreover, the recommendations on how to choose names for tourism and hospitality companies are given.

Scientific novelty is determined by revealed features of naming as a new form of tourism marketing and analyzed Ukrainian and international experience.

The practical significance is based on identifying ways of naming application in Ukrainian touristic practice.

Key words: naming, tourism marketing, tourism, name of travel company (hotel).

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туристичної галузі в Україні потребує врахування та використання новітніх тенденцій та напрямків зокрема у туристичному маркетингу, який є невід'ємним складником туристичного бізнесу. Одним з новітніх напрямків туристичного маркетингу є неймінг як теорія та практика обрання та обґрунтування вдалої назви туристичних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Літературних джерел з теми статті є небагато, в основному вони належать іноземним авторам, зокрема відомий маркетинголог компанії Apple – Гай Кавасаки [4] у своїй праці надав практичні рекомендації щодо вдалого вибору назви для підприємства будь-якої галузі, а на V Міжнародній науковій конференції географії та туризму [2], яка проходила в 2011 р. у Львові було проаналізовано та доповнено ці рекомендації, спираючись на українську практику неймінгу в туризмі. Переважна більшість наукових праць стосується маркетингу, без виділення неймінгу як такого, а лише короткі відомості про назву та її значення для компанії. Серед українських дослідників маркетингу в туризмі, чиї праці були корисними для даної статті можна назвати Редько В. Є., Смирнова І.Г.

Постановка завдання. Визначити та деталізувати новітні напрямки маркетингу туризму, зокрема неймінг; проаналізувати світовий досвід

розвитку неймінгу в туризмі з розкриттям європейсько-американських та азійсько-східних традицій неймінгу в туризмі; розкрити значення, напрямки розвитку та проблеми неймінгу в Україні як чинника розвитку туризму з розробкою практичних рекомендацій; розкрити перспективи неймінгу в контексті розвитку туристичної галузі в Україні та світі.

Виклад основного матеріалу. На зміну традиційному маркетингу в туризмі сьогодні приходить маркетинг нетрадиційний, заснований на інноваційних принципах і підходах. Його основу складають нестандартні підходи до діяльності турфірм на ринку. До нових напрямів туристичного маркетингу можна віднести нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, інтернет-маркетинг, у тому числі мобільний і вірусний, партизанський, buzz- і блог-маркетинг, неймінг, брендинг тощо. Рис. 1. (авторська розробка за [1; 3; 5; 9]). Успішна діяльність туристичного підприємства в сучасних ринкових умовах великою мірою залежить від вміння правильно визначити та послідовно здійснювати маркетингову політику. Неймінг (від англ. “to name” – називати, присвоювати ім’я) – одна із дисциплін маркетингу, що присвячена розробці торгових імен і назв. Назва, як один із елементів маркетингового комплексу бренду, відіграє важливу комунікативну роль у сприйнятті самого бренду кінцевим споживачем. Правильно підібрана назва значно полегшує просування продукції. Основним завданням спеціалістів із піару та маркетингологів є створення яскравих виразних назв, які б легко запам’ятовувалися і які максимально точно передаватимуть загальну концепцію компанії, продукту чи послуги [8]. Туристичні компанії та підприємства готельно-ресторанного бізнесу відіграють важливу роль у брендингу своєї країни. А впізнаваність туристичній компанії, готелю або ресторану серед туристів дає їх вдала назва. У цьому зв’язку досить цікаво відслідкувати європейсько-американські та азійсько-східні традиції неймінгу в туризмі. Для європейсько-американських туристичних фірм та закладів сфери гостинності притаманними є такі ознаки: а) використання назви-імені засновника (туристична компанія «Kuoni», готельні мережі «Hilton Hotels & Resorts», «Marriott»); б) використання «гучних» назв (готелі «Imperial» у Відні, «Royal Grand Hotel» у Сіднеї); в) приставка до назви частки “клуб” (туроператори «Club Med» у Франції, «Ocean Beach Club» у США); г) використання аббревіатур (німецький туроператор «TUI», готель «A&R» в Італії); г) використання дивних назв («Hotel Boring» - Нудний Готель - у штаті Орегоні, «Arsenic and Old Lace» - Миш'як і старі мережива у м. Евріка-Спрінзі, США).

Азійсько-східні традиції неймінгу в туризмі характеризуються наступними ознаками: а) використання помпезних назв для готелів - на кшталт «palace» («PGS World Palace» - Кемер, Туреччина); б) використання назв, що включають частинку «beach» («Larissa Beach Hotel» - Сіде, Туреччина); в) використання назв, що включають слово «resort» («Dahab Resort», Єгипет); г) використання у назві імен власників засобів розміщення або ресторанних закладів («Akin Paradise» - Аланія,

Туреччина); г) використання назви дорогоцінного каміння («Saphir» - Аланія, «Diamonds Hotel» - Бодрум, Туреччина); д) використання найменування міста або регіону: «Marmaris Park» - Мармарис, Туреччина); е) використання слова “spa” («Granada Luxury Resort & Spa» - Аланія, Туреччина); є) відпочинкова тематика у назвах туристичних компаній та готельно-ресторанних закладів («Sandy Beach» - Піщаний пляж у Сіде, «Marin Hotel» - Морський готель у Кемері, Туреччина); ж) у назві присутній східний колорит («Ali Baba Palace» у Хургаді, Єгипет); з) у назвах присутні відомі історичні місця («Taj Lake Palace» - м. Удайпур, Індія); и) використання дивних назв («Funky Monkey Hotel» - Весела Мавпа, В'єтнам). Розробка назви компанії або продукту починається, як правило, з маркетингового аналізу. Необхідно досконально вивчити кон'юнктуру продукту, особливості компанії та ринку, на якій вона буде працювати, а також провести аналіз неймів конкурентів. Вся зібрана інформація допоможе у подальшій роботі, і при грамотному використанні позитивним чином позначиться як на позиціюванні, так і на ідентифікації бренду. Після цього відбувається безпосередньо мозковий штурм – процес збору й генерування всіх наявних ідей. Далі здійснюється аналіз цих ідей – у якій мірі кожна з них задовольняє вимоги та побажання засновників компанії, наскільки вона толерантна для того сегменту ринку, який буде представляти [6]. Наступний етап - коли буде розроблено кілька назв, що відповідають вимогам, потрібно протестувати їх на цільовій аудиторії методом якісних досліджень, а якщо точніше – створенням фокус-груп і роботою з ними. Представники фокус-груп повинні бути цільовою аудиторією компанії, яка буде працювати на ринку. У процесі роботи з ними необхідно вивчити модель споживчої поведінки, а також виявити, наскільки вдалою є концепція позиціювання назви, наскільки вона гармонує із загальним позиціюванням бренду, у якому ключі нейм ідентифікує бренд в очах цільової аудиторії. У результаті вивчення думки фокус-групи залишається не більше трьох назв, одна з яких займає лідируюче положення [7].

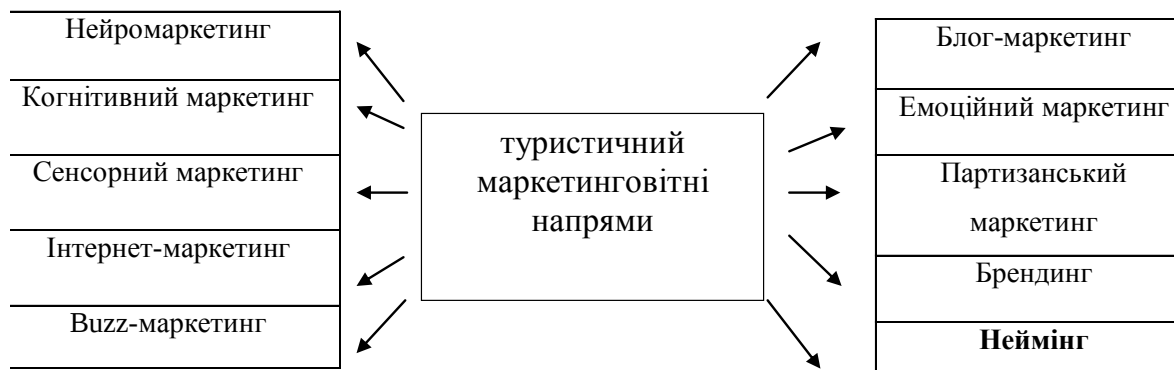


Рис. 1. Новітні напрями туристичного маркетингу (авторська розробка за [1; 3; 5; 9])

Усі назви-нейми можна поділити на такі категорії [2]:

1. Створення нових слів. Для уникнення подвійних асоціацій із вже відомими фірмами, можна уніфікувати назву своєї компанії, створивши нове слово або вираз. Так, прикладами придуманих неймів туристичних компаній України є наступні нейми: “Акуна Матата Тревел”, “ZAZAZU”, “Кий Авіа” (м. Київ), “Кринос Ком” (м. Львів), “Лимпопо”, “Limoniya - Лимонія” (м. Одеса), “Терра Магніфіка” (м. Івано-Франківськ). Під дану категорію також припадає категорія власне українських назв-неймів, які ідентифікують приналежність даних туристичних компаній до українського ринку турпослуг: “Пан Юкрейн”, “Скриня пригод”, “Феєрія мандрів” (м. Київ), “Компанія Мандри ТОВ” (м. Львів).
2. Використання стереотипних слів, словосполучень та виразів. Дана категорія поділяється на наступні підкатегорії:
 - 2.1. Географічні назви: “Дніпро”, “Говерла Тур” (м. Київ), “Екватор”, “Ельдорадо”, “Колізей”, “Капітолій” (м. Львів), “Меридіан”, “Кассіопея”, “Босфор” (м. Одеса), “Атлантида” (м. Донецьк), “Бабадос”, “Верона”, “Килиманджаро” (м. Харків), “Kasablanka” (АР Крим), “Еверест” (м. Ужгород), “Гольфстрім” (м. Кривий Ріг). Географічний варіант нейму, згідно теорії маркетингу та копірайтингу, є особливо вдалим, якщо він характеризує приналежність даного підприємства до певної території (для прикладу, “Галиція-Тур”, “Карпатія-Галич-Тур”, м. Львів). Однак у випадку туристичної галузі така приналежність є доволі звуженою і повністю не відображає таку приналежність, а радше вказує на напрямки діяльності, які провадить підприємство (як приклад, “Баварія-Тур”, м. Львів).
 - 2.2. Назви, що походять від власних імен: “Сандра”, “Стелла” (м. Київ), “Ілона”, “Алла” (м. Львів), “Zlata-Тур” (м. Миколаїв), “Viktour” (м. Херсон), “Софія”, “Надія” (м. Івано-Франківськ), “Олександра” (м. Рівне), “Валерія” (м. Луцьк). До даної підкатегорії також належать назви-нейми, що утворились внаслідок злиття кількох імен власників одного підприємства: туроператор “Юнта” (м. Львів – від імені Юрій та Наталія), туристична агенція “Іген” (м. Львів – від імені Ірина та Геннадій), приватна садиба-шале “МарСо” (с. Поляниця Івано-Франківської області – від імені Марія і Софія), готель “Вотавілю” (урочище Драгобрат Закарпатської області – від імен Володимир, Тетяна, Віталій і Людмила) тощо.
 - 2.3. Назви, що походять від слів іноземного походження: “Сомбреро”, “Сієста”, “Orange”, “Angel”, “Golden Star” (м. Київ), “Холидей” (м. Одеса), “Fiesta-travel”, «Freeway», «Paradise” (м. Харків), “Week-end” (м. Дніпропетровськ), “Sunrise” (м. Черкаси). Переваги таких неймів полягають у можливості перекладу самих назв на різні мови, однак разом з тим тут спостерігається висока ймовірність того, що у інших регіонах країни і за кордоном компанії із такою ж назвою вже існують.

2.4. Назви, складені від імен-прізвищ відомих письменників, героїв світової літератури і т. п.: “Жюль Верн”, “Жак Паганель”, “Aladdin Travel” (м. Київ), “Барон Мюнхаузен” (м. Львів), “Паспарту”, “Гудвин” (м. Одеса), “Колумб-тур”, “Кентавр” (м. Івано-Франківськ), “Одиссей” (м. Харків), “Марко Поло” (м. Чернівці).

2.5. Назви, що походять від тварин та рослин: “Жираф” (м. Київ), “Какаду”, “Frog-traveler” (м. Дніпропетровськ), “Апельсин”, “Юкка Тревел” (м. Одеса), “Kokos Travel” (м. Донецьк), “Meduza Travel” (м. Хмельницький), “Абрикос” (м. Івано-Франківськ), “Кенгуру”, “Альбатрос” (м. Харків), “Зебра”, “Чайка” (м. Чернівці). Мінус таких назв полягає у можливості дублювання таких неймів для використання у інших галузях (зоомагазинів, продуктових мереж, магазинів дитячих товарів і т. п.).

2.6. Нейми, що походять від латинських назв: “Amore Tour”, “Aquavita”, «Amadeus» (м. Одеса), “Bonita-Tour” (м. Київ), “Terra” (м. Полтава), “Dolce Vita” (м. Харків). Перевагою таких неймів є їхня милозвучність та поширеність у написанні та звучанні; у споживача постійно на слуху такі назви, хоча особливих емоцій, як правило, вони не викликають.

3. Використання архетипів. У практиці маркетингу та копірайтингу найбільш важливим вважається використання архетипів при створенні імені компанії – тобто використання образів, пов’язаних із минулим і які на сьогодні втратили актуальність у повсякденному використанні, однак залишилися у свідомості жителів певного регіону, країни [8]. У туристичній галузі нейми-архетипи відображені у назвах туроператорів “Гамалія” (м. Київ) і “Байда” (м. Запоріжжя) та готелів “Еней” і “Леополіс” (м. Львів), “Славутич” (м. Київ).

У окрему категорію, що не входить у алгоритм створення нейму, слід віднести безликі, невдалі назви з точки зору маркетингу, які на думку професіоналів, не підходять до підприємств даної галузі (у нашому випадку – туристичної) і які можуть бути використані при створенні неймів для підприємств інших галузей. Такі нейми містять стереотипні приставки і широко використовуються, не маючи ідентифікації; вони не допомагають продажам і водночас їм не заважають, однак ускладнюють створення бренду компанії. До них належать наступні назви: “Весь світ” (м. Київ), “Континенталь”, “Орлан” (м. Тернопіль), “Скай” (м. Чернівці), “Альянс-А” (м. Сімферополь), “Комфорт” (м. Кривий Ріг), “Патріот” (м. Луцьк).

Дослідник Гай Кавасакі у одній із своїх праць дає наступні рекомендації до вибору назви підприємства [4]:

1. Слід уникати використання цифр у назвах. Цифра у назві, на його думку – це невдала ідея: споживачі точно не будуть пам’ятати, чи їм слід використовувати цифри (1, 2, 3, I, II, III тощо) чи писати їх словами (один, два, три). Прикладом подібних назв у туристичній

сфері може служити готель “Наталія-18” (м. Львів) та агенція «горящих» путівок “Краяни-Львів-1-Тур” (м. Львів), “Перлина 2004”, “Персонал 21 век”, “Тур 2006”, “1000 Дорог”, “5-е время года”, “7 Тур”, “7ой континент”, “12 месяцев” (м. Київ).

2. Назва підприємства на слух має звучати по-особливому, а для цього необхідно підійти до питання створення імені більш ґрунтовно та осмислено. Назва не повинна нагадувати споживачеві про ніякий інший продукт, окрім вашого. Приклад імен торгових неймів туристичних агенцій, що нагадують один одного: м. Львів – “САМ” і “Сан”, “Еліт Тур” і “Еліта-Тур”, “Галіція-Тур” і “Галінтур”, “Навколо світу” і “Довкола світу”, “Планета-експрес” і “Планета-тур”; м. Київ – “Dream Country”, “Dream Islands”, “Dream Tour”, “Dream Travel” і “Dream Voyage”, “Energotour LTD” і “Energy-Tour”, “Exotic Dream” і “Exotic Land”, “Golden Star” і “Golden Ways”, “Аполло-Тур” і “Аполлония-Тур”, “Велена” і “Венея” і т.п.; м. Дніпропетровськ – “Бон Вояж”, “Браво Вояж” і “Вояж-сервис”.
3. Назва повинна бути логічною, підходити до сфери діяльності та характеризувати продукт, який вона збирається представляти на ринку послуг. З огляду на туристичну галузь, такі туристичні нейми як “Моноліт”, “Крол” (м. Львів), “ABC”, “Celebrity”, “City Lights”, “Акварель-Кемп”, “Аурум”, “Брама”, “Витребеньки”, “ЕвроСтандарт”, “Европейский трофей”, “Карамель”, “Фея”, “Фішка”, “Центр”, “Шанс” (м. Київ), “Реестр” (м. Дніпропетровськ), “Звездная Империя”, “Империял Плюс” (м. Донецьк) та ін. абсолютно не ідентифікують туризм як вид діяльності.

Нині більшість туристичних компаній на ринку України підходять до проблеми неймінгу стихійно. Крихітні турагенції гучно називають себе “Імперією” або “Короною”. Назву туристичній фірмі заміняють незрозумілі аббревіатури типу “M.I.B.S.”, “HNB”, багатократно повторюються словосполучення “Укртехінтур”, “Укрінтурбюро”, “Інтертур”, “Укрінтур”, “Укрзовніштур”. Поширеним явищем є використання неоригінальних назв, пов'язаних з так званою туристською символікою – “Орбіта”, “Обрій”, “Компас”, “Азимут”, “Планета”. Проведені фахівцями маркетингу туризму дослідження свідчать, що подібні бренди поступово здають позиції та поступаються оригінальним, яскравим, лаконічним назвам, несхожим на інші [2]. Отже, обираючи назву туристичній компанії або готелю, необхідно дотримуватись певних принципів, зокрема: а) чим простіша назва або символ, тим швидше її запам'ятовують і розпізнають; б) назва повинна бути оригінальною, тобто відрізнятися від інших; в) назва повинна відповідати позиціюванню марки й сприйняттю цільової аудиторії; г) назва повинна підходити для міжнародного використання, не містити негативних аспектів; д) неймінг повинен забезпечувати охороноздатність назви.

Висновки. Туристична галузь у світі і в Україні (незважаючи на складну геополітичну ситуацію в нашій країні) продовжує розвиватися.

Нині на туристичному ринку України працює понад 5000 туроператорів та турагенцій, з них половина – у Києві. Кожний місяць понад 50 компаній звертаються до відділу туризму та курортів КМДА з метою реєстрації. Кожна з цих компаній має обрати собі назву. Культова фраза із мультфільму «Пригоди капітана Врунгеля»: «Як корабель назвеш, так він і попливе» як найкраще відображає концепцію неймінгу, а саме: вдала назва компанії – це початок вдалого бізнесу. Отже, проблема неймінгу в туризмі набуває все більшої ваги. Між тим, ця проблема залишається недостатньо дослідженою науковцями, відповідно, практики туристичної галузі не мають достатньо обґрунтованих та чітких рекомендацій у цій сфері. Часто для турфірм обираються невиразні, затерті, тривіальні, а часто і невідповідні назви. І це зрозуміло – адже теорія і практика неймінгу в українському туризмі ще недостатньо розвинута. Заповнити цю прогалину на підставі новітніх світових досягнень та інноваційних підходів – актуальне завдання туристичної науки і практики, зокрема в Україні.

Список використаних джерел:

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. Для вузов /Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. И доп. – СПб. : Питер, 2010. – 312 с.
2. Географія і туризм: міжнародні виклики українському туризму: матеріали V міжнародної наукової конференції, (Львів-Судова Вишня 23-25 вер. 2011 р. / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка; Львівська обл. держ. адміністрація; Львівська міська рада; Ін-т післядипломної освіти , 2011. – С. 140-142
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Юрайт , 2010. – 302 с.
4. Кавасаки Г. Стартап: 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины / Г. Кавасаки; пер. с англ. Е. Корюкиной, предисл. Д. Яна. – М.: ООО “Юнайтед Пресс”, 2010. – С. 125-126
5. Редько В. Є. Вплив когнітивного маркетингу на формування туристських потоків // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи». – 4-6 грудня 2009 р. - Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – С. 18-20
6. Савченко В. Как турфирму назовешь... // Мир туризма. – 2010 - №12 – 175 с.
7. Семенов Г., Богма О. Нейминг у маркетингу // Економіка та держава. –2006. - № 4.- С. 12
8. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера / Элина Слободянюк. 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – С. 85.
9. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография / Под общей редакцией С.В. Карповой; отв. Редактор И.А. Фирсова - М.: Изд-во «Палеотип», 2011. – 544 с.

Список использованных источников:

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. Для вузов /Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. И доп. – СПб. : Питер, 2010. – 312 с.
2. География и туризм: международные вызовы украинского туризма: материалы V международной научной конференции, (Львов-Судовая Вишня 23-25 сент. 2011 / Львов. Нац. Ун-т им. Ивана Франко; Львовская обл. Гос. Администрация; Львовский городской совет Ин-т последипломного образования, 2011. - С. 140-142
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Юрайт , 2010. – 302 с.
4. Кавасаки Г. Стартап: 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины / Г. Кавасаки; пер. с англ. Е. Корюкиной, предисл. Д. Яна. – М.: ООО “Юнайтед Пресс”, 2010. – С. 125-126
5. Редько В.Е. Влияние когнитивного маркетинга на формирование туристских потоков // Материалы III международной научно-практической конференции «Индустрия гостеприимства в странах Европы». - 4-6 декабря 2009 - Симферополь: ВиТроПринт, 2009. - С. 18-20
6. Савченко В. Как турфирму назовешь... // Мир туризма. – 2010 - №12 – 175 с.

7. Семенов Г., Богма О. Нейминг в маркетинге // Экономика и государство. –2006. - № 4.- С. 12
8. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера / Элина Слободянюк. 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – С. 85.
9. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография / Под общей редакцией С.В. Карповой; отв. Редактор И.А. Фирсова - М.: Изд-во «Палеотип», 2011. – 544 с.

References

1. Bagiev G.L. Marketing: studies for universities / T. L. Bagiev V.M. Tarasevich. - 3rd ed., Rev. And add. - SPb. Piter, 2010. - 312 p.
2. Geography and tourism: international challenges to the Ukrainian tourism: materials of the V international scientific conference (Lviv-Sudova Vyshnia 23-25 Sep. 2011 / Lviv. Nat. Univ. Ivana Franka, Lviv region. - P. 140-142
3. Grigoriev M.N. Marketing: Student textbook. - М.: Yurayt, 2010. - 302 p.
4. G. Kawasaki Startup 11 master classes by ex-evangelist of Apple and the most daring venture capitalist in Silicon Valley / Kawasaki; per. from English. E. Koryukin, foreword. D. Ian. - М.: ООО "United Press", 2010. - P. 125-126
5. Redko V.E. The impact of cognitive marketing on formation of tourist flows // Materials of the III international scientific and practical conference "Hospitality industry in the European countries". - 4-6 Dec. 2009. - Simferopol: ViTroPrint, 2009. - P. 18-20
6. Savchenko A. How a travel agency named ... // The world of tourism. - 2010 - №12 - 175 p.
7. Semenov G, Bogma O. Naming in marketing // Economics and the State. -2006. - № 4.-P. 12
8. Slobodyanyuk E.P. Handbook of copywriter / Elina Slobodyanyuk. 2nd ed. - М.: Mann, Ivanov and Ferber, 2011. - P. 85.
9. Modern marketing directions: the theory, methodology and practice: Collective monograph / Edited by S.V/ Karpova; Ans. Editor I.A. Firsov - М.: Publishing house "Paleotip", 2011. - 544 p.

УДК 911.3

Чорненька Надія Василівна,
кандидат географічних наук, доцент

Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна,
e-mail: nvchornenka@gmail.com

Теребух Андрій Андрійович,
доктор економічних наук, доцент

Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна,
e-mail: andriy_terebyh@ukr.net

Костюк Іван Васильович,
кандидат технічних наук, доцент

Технологічний коледж Національного
університету «Львівська політехніка», м. Львів,
Україна, e-mail: kldintu@arkada-x.com.ua

ЕКОЛОГІЧНИЙ НАПРЯМ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Метою статті було розкрити необхідність врахування екологічного напрямку для посилення конкурентоспроможності регіонального туризму.

Методика. При проведенні дослідження застосовано емпірично-теоретичні методи – аналізу і синтезу, порівняння та узагальнення.

Результати. Було виявлено загальні засади екологічного напрямку забезпечення конкурентоспроможності регіонального туризму на основі врахування регіональних й локальних особливостей. В роботі проаналізовано основні складові сучасної екології, що мають вплив на сталий розвиток туризму в регіонах. На основі проведеного аналізу виявлено перспективи регіонів України для розвитку екологічно збалансованого туризму.

Науковою новизною роботи є систематизація екологічних індикаторів збалансованого розвитку і конкурентоздатності туризму локальних туристичних систем і регіонів в цілому.