

УДК 332.1:338.48
ББК 65.04+65.433

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА

С.Г. Нездойминов, канд. экон. наук, доц. каф. экономики и управления туризмом

Электронный адрес: 2072945@gmail.com

Одесский национальный экономический университет, г. Одесса, 65082, Преображенская, 8

Рассмотрены современные проблемы брендинга как одного из маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности туристического региона. Одесская область является одним из ведущих туристско-рекреационных регионов Украины. В области насчитывается 1070 объектов туристического, санаторно-курортного и рекреационного назначения, в том числе 296 гостиниц и аналогичных средств размещения, в регионе работает более 300 туроператоров и турагентств, которые создают и реализуют туристический продукт. Туристическая инфраструктура области позволяет одновременно разместить свыше 104,0 тыс. туристов и отдыхающих в течение всего года. Как показал анализ данных статистики, наибольшее количество туристов прибывает в административный центр Одесской области – Одессу. Город обладает необходимой туристической инфраструктурой, которой, к сожалению, нет в других городах региона, (таких, как Ильичевск, Белгород-Днестровский, Вилково, Измаил). Более миллиона туристов посетили Одессу в 2013 г., из них 38% – туристы из Европы, 30% – из стран СНГ, 11% – туристы из США и 7% – жители Азии. В 2013 г. количество заходов иностранных круизных лайнеров в Одесский порт в сравнении с 2012 г. увеличилось на 21 % – до 146 заходов. Таким образом, если туристический поток в целом по региону снижался, то для Одессы на протяжении последних лет он характеризуется положительной динамикой. В то же время современные туристы достаточно взыскательны к имиджу туристического продукта и бренду принимающей территории морских курортов. В этой связи для того чтобы сохранить и увеличить в дальнейшем объем туристического потока, необходимы комплексные маркетинговые мероприятия по продвижению туристических территорий. Представленная динамика туристического потока в регионе позволяет актуализировать современные проблемы управления развитием сферы туризма и гостеприимства в Одесском регионе. Проведен анализ региональных факторов, влияющих на разработку бренда туристического региона и его конкурентоспособность в целом. Предложены подходы к брендингу и продвижению туристического региона. Региональный туристический бренд автор предлагает рассматривать как один из инструментов продвижения туристско-рекреационного потенциала территории. Предлагаемые меры включают как формирование информационного поля, так и направления модернизации инфраструктуры, внедрение новых стандартов качества обслуживания туристов и отдыхающих на приморских территориях. Даны рекомендации по продвижению туристического бренда региона на туристическом рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинг, позиционирование, туристический поток, гостиничные услуги, бренд, туристический регион.

Туризм как отрасль хозяйства является фундаментальной основой национальной экономики многих развитых стран мира и развивающихся государств. Согласно данным ВТО его вклад в мировую экономику оценивается в 10,9% мирового валового внутреннего продукта [16]. Путешествия и туризм обеспечивают свыше 11% международных инвестиций и приносят в казну государств налоговых поступлений до 302 млрд долл. США. По оценке Всемирного совета путешествий и туризма в 2012 г. прямой вклад сферы туризма в ВВП Украины составил 28,8 млрд грн или 2,2% ВВП [16]. Государственный бюджет получил 38,4 млн грн туристского сбора, что на 38,3% больше, чем в 2011 г., а также 11,85 млрд грн от предоставления услуг украинскими туроператорами [16]. Кроме того, согласно данным Госагентства по туризму Украины отели и санаторно-курортные учреждения принесли бюджету 1,5 млрд грн доходов [7]. Туристические

регионы и в дальнейшем должны будут привлекать туристов за счет продуманной маркетинговой политики, конкурентных цен, грамотного и разнообразного продуктового портфеля, и формировать свои инвестиционные приоритеты с учетом новых потребностей туристов. В этих условиях проблемы конкурентоспособности и брендинга туристических территорий привлекают все больше внимания специалистов, и все чаще становятся объектами научных исследований.

Изучению проблем повышения конкурентоспособности и брендинга территорий, их туристической привлекательности посвятили свои работы такие ученые и специалисты, как С. Анхольт, С. Дэвис, М. Данн, А.Н. Кульман, Н.А. Левочкина, Г.Ю. Никифорова, А.П. Панкрухин, С.П. Станишевская, Н.П. Шалыгина, Ф. Шарков, И.Н. Якупова и др. [1–4; 6; 10–15]. В то же время в условиях динамичного развития рынка туризма, интеграции туристического бизнеса Украины в

международный туристический рынок, перспективным является исследование современных особенностей брендинга туристических регионов, определение моделей и направлений его развития.

Целью данной статьи является анализ развития туризма и рекреации в регионе и разработка подходов к продвижению туристического региона на основе концепции брендинга территорий.

Анализ научной литературы и публикаций показывает, что в последнее время интерес к маркетингу территории растет. В 2002 г. один из ведущих специалистов в области брендинга С. Анхольт (Simon Anholt) впервые в качестве термина употребил словосочетание «брендинг территорий» (place branding) и впоследствии стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий [14]. Все больше работ посвящено изучению стратегии брендинга и эффективного продвижения территорий на международный рынок, однако целевые исследования брендинга туристических регионов в условиях глобализации туррынка необходимо продолжить. По мнению Г.Ю. Никифоровой, бренд территории представляет собой ее нематериальный маркетинговый актив, приносящий добавленную стоимость своим внутренним потребителям. Данным автором выделено три основные составляющие брендинга территории, связанные с целями ее развития – социальная, коммуникативная и экономическая. При этом ведущими составляющими эффективности брендинга территории являются социальная и коммуникативная. Поскольку именно они обеспечивают потенциальную экономическую эффективность бренда и реализацию целей развития территории [6]. Отметим, что исследователи все чаще говорят об отдельном выделении весьма значимого для территории целевого рынка – органах власти вышестоящего уровня как потенциальном источнике дополнительных ресурсов для территории. Успешное позиционирование территории позволяет стать обладателем определенных дивидендов – включение в долгосрочные государственные или региональные программы, получение различных грантов, административной поддержки [2].

Проведенный анализ научной литературы позволяет выделить следующие тенденции в сфере брендинга территорий. Прежде всего брендинг территории становится важнейшей составляющей социально-экономической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для стран, активно оперирующих на глобальном рынке туризма. Кроме того, наблюдается значительный рост бюджетов на брендинг территории, особенно для стран, имеющих прямых конкурентов на рынке территорий. По мнению Н.А. Левочкиной, рост взаимного влияния имиджей (брендов) территорий

и произведенных на них товаров, которые создают системный синергетический эффект в виде роста экономической устойчивости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности тех и других, а также рост влияния дизайна бренда территории на его привлекательность, являются важными трендами развития территориального брендинга [4]. Вместе с тем, как подчеркивает А.Н. Кульман, брендинг территории требует активного внедрения своей визуальной составляющей в виде символа (логотипа), отражающего стиль, атмосферу и настроение местности [3]. Так, например, разработанная концепция брендинга, наряду с ценовой политикой и другими инструментами маркетинга, позволили городу Анталья в 2013 г. принять 12 млн туристов и стать абсолютным лидером среди курортных территорий Турции.

Проведенные нами исследования показали, что Одесская область является одним из ведущих туристско-рекреационных регионов Украины. Туристическая инфраструктура области насчитывает 1070 объектов туристического и рекреационного назначения, в том числе 296 гостиниц и аналогичных средств размещения, в регионе работает более 300 туроператоров и турагентств, которые создают и реализуют туристический продукт. Предприятия гостеприимства позволяют одновременно разместить свыше 104,0 тыс. туристов и отдыхающих в течение всего года [7]. Если летом туристов привлекает отдых на морском побережье, то в зимний период регион позиционирует себя как центр делового туризма. Однако, несмотря на все эти преимущества, регион имеет ряд нерешенных проблем, которые препятствуют развитию международного туризма [5]. Анализ данных региональной статистики позволяет выявить динамику и тенденции развития туристической сферы, которые являются исходной базой для разработки концепции брендинга туристического региона. Обращает на себя внимание снижение общего количества иностранных туристов, которых обслужили туроператоры и турагентства региона в 2011–2012 гг. Данные исследований свидетельствуют о том, что иностранные туристы предпочитают самостоятельные поездки, не прибегая к услугам туроператоров. В то же время положительной тенденцией за анализируемый период является рост рынка потребителей экскурсионных услуг (табл. 1). Среди причин снижения туристических потоков можно выделить нестабильную экономическую ситуацию в стране; недостаточное привлечение инвестиций в туристическую инфраструктуру региона; отсутствие экологической сертификации туристических услуг, рекламы региона на внешних рынках, а также отсутствие стратегии развития предпринимательства в сфере туризма и рекреации, слабое позиционирование региона на международном туристическом рынке, нерациональное использование природных ресурсов, отсутствие системы управления качеством услуг в большинстве гостиниц [9]. В

настоящее время на Украине насчитывается более 260 гостиниц, которые прошли сертификацию на звездную категорию. Динамика развития гостиничной сферы в Одесском регионе

свидетельствует о росте инвестиций в индустрию гостеприимства и росте количества мест размещения в предприятиях малого бизнеса за год почти в 6 раз (табл. 2).

Таблица 1

Туристический поток в Одесском регионе за 2010—2012 гг. (тыс. чел.) [11]

Год	Количество туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности Украины, всего	Из общего количества туристов			Количество экскурсантов
		Иностранные туристы	Туристы – граждане Украины, которые выезжали за границу	Внутренние туристы	
2010	103 526	34 910	37 628	30 988	84 214
2011	76 066	17 136	32 321	26 609	108 892
2012	65 129	9 807	36 726	18 596	137 912

По состоянию на 01.01. 2014 в Одесском регионе зарегистрировано 36 гостиниц, позиционирующих себя обладателями различного количества «звезд». Однако процедуру их присвоения прошли всего 18. Из них 4 гостиницы сертифицированы на категорию пять «звезд» и 8 – на четыре. Из общего количества баз отдыха, санаториев (115 учреждений) только 41 получили сертификат соответствия на свои услуги.

Приведенные выше данные свидетельствуют не только о рыночном потенциале региона, но и необходимости активизировать дальнейшую работу предприятий гостеприимства по сертификации соответствия своих услуг требованиям национальных и международных стандартов, что положительно повлияет на бренд туристического региона.

Таблица 2

Коллективные средства размещения в Одесском регионе [11]

Год	Количество КСР, ед.			Количество мест, ед.			Количество размещенных, лиц		
	Все-го	В том числе		Всего	В том числе		Всего	В том числе	
		Юрид. лица	Физ. лица – предприниматели		Юрид. лица	Физ. лица – предприниматели		Юрид. лица	Физ. лица – предприниматели
2011	497	275	222	17494	14486	3008	481433	400114	81319
2012	623	306	317	61090	43702	17388	545661	411443	134218

Дальнейшие исследования показали, что органы власти направляют определенные усилия и денежные средства в развитие конкурентоспособной туристической отрасли. Так, решением сессии Одесского горсовета была утверждена программа развития туризма на 2013–2015 гг. В результате реализации маркетинговых мероприятий программы в городе уже открыты 4 филиала КП «Туристический информационный центр Одессы». Внедрен инновационный «зеленый» проект, который предусматривает проведение обзорных экскурсий на экологических электрокарах по исторической части города, с целью ознакомления туристов с достопримечательностями города на разных языках. Как показал анализ данных статистики, наибольшее количество туристов прибывает в административный центр Одесской области – Одессу. Город обладает необходимой туристической инфраструктурой, которой, к сожалению, нет в других городах региона (таких, как Ильичевск, Белгород-Днестровский, Вилково, Измаил). Более миллиона туристов посетили Одессу в 2013 г., из них 38% – туристы из Европы, 30% – из стран СНГ, 11% – туристы из США и 7% – жители Азии. В 2013 г. количество заходов иностранных круизных лайнеров в Одесский порт в сравнении с 2012 г. увеличилось на 21 % – до 146 заходов. Таким образом, если туристический поток

в целом по региону снижался, то для Одессы он характеризуется положительной динамикой [5]. В то же время современные туристы достаточно взыскательны к имиджу турпродукта и бренду принимающей территории. Это требует постоянного внимания предприятий рекреации и туризма, местных органов власти к проблемам управления туристическим брендом региона [4].

Как подчеркивают российские исследователи Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, Е.В. Курач, «брендинг территории – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда. В основе брендинга региона лежит использование технологий создания его отличительного образа и формирование к нему отношения конкретной целевой аудитории. При этом брендинг является предпочтительным способом выделения региона среди других и в то же время одним из важных способов реализации конкурентных преимуществ территории» [12]. Таким образом, брендинг как инструмент маркетинга территории в условиях конкуренции регионов является необходимым условием для привлечения к нему как внимания потенциальных потребителей туристических услуг, так и инвесторов [8; 10]. В то же время, по нашему мнению, процесс брендинга туристических регионов должен быть направлен на решение

следующих проблем: поиск и оптимальное отображение с помощью различных интегрированных коммуникационных технологий привлекательности туристической территории, повышения лояльности целевых потребителей. Ядром регионального туристического бренда может стать известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также туристический маршрут, охватывающий посещение данных объектов, уникальные события, привлекающие к себе большой поток туристов, и сформированный на их основе региональный туристический продукт. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, региона или страны на туристическом рынке. В то же время необходимо обратить внимание на то, что концепция брендинга туристического региона должна включать такие составляющие: изучение существующих брендов территории, брендов отдельных туристических продуктов и услуг, а также туристических центров региона. Затем необходимо выделить общие коммуникационные элементы, которые могут быть использованы в процессе брендинга туристического региона. По мнению Д. Аакера, архитектура бренда организует и структурирует портфель бренда, определяя роли брендов и природу отношений между ними и между разными контекстами товарного рынка. Так, частью всей архитектуры бренда может быть дом брендов; поддерживаемые бренды; суббренды под родительским брендом; бренд-дом [1].

Исходя из вышеизложенного, для дальнейшего продвижения Одесского туристического региона на целевых рынках нами предлагаются следующие подходы в сфере маркетинговых коммуникаций. Проводимую рекламную кампанию региона на внешних рынках необходимо разделить на две концептуальные

части: 1) прямая реклама, целью которой является создание благоприятного восприятия регионального туристического бренда и повышение лояльности целевой аудитории; 2) реклама регионального туристического продукта. Главной целью рекламной кампании является популяризация круглогодичных культурно-познавательных, курортных и деловых туров в регионе и, как следствие, сглаживание волны сезонности для предприятий индустрии гостеприимства. Процесс брендинга региона может быть сфокусирован на трех уровнях его позиционирования на туррынке с использованием модели архитектуры бренда, предложенной Д. Аакером [1]. На первом уровне предполагается развитие зонтичного туристического бренда Одесского региона, нацеленное на формирование позитивного образа и уникальности курортно-рекреационного региона среди целевой группы потребителей; на втором уровне развитие групповых брендов курортных территорий отдельных районов региона, нацеленное на формирование потребительских предпочтений в конкретных видах курортно-рекреационных услуг, на которых специализируются курортные районы; на третьем уровне происходит развитие бренда регионального турпродукта, нацеленное на популяризацию предложений туристско-экскурсионных услуг среди адресной целевой аудитории внутренних и иностранных туристов (рис. 1). Следует отметить, что позиционирование туристического бренда региона будет основываться на трех основных элементах: целевая аудитория, выгоды бренда и отличия от конкурентов. Целевой сегмент потребителей туристического бренда Одесского региона определяется в общих чертах, исходя из платформы бренда, и уточняется с помощью маркетинговых исследований.

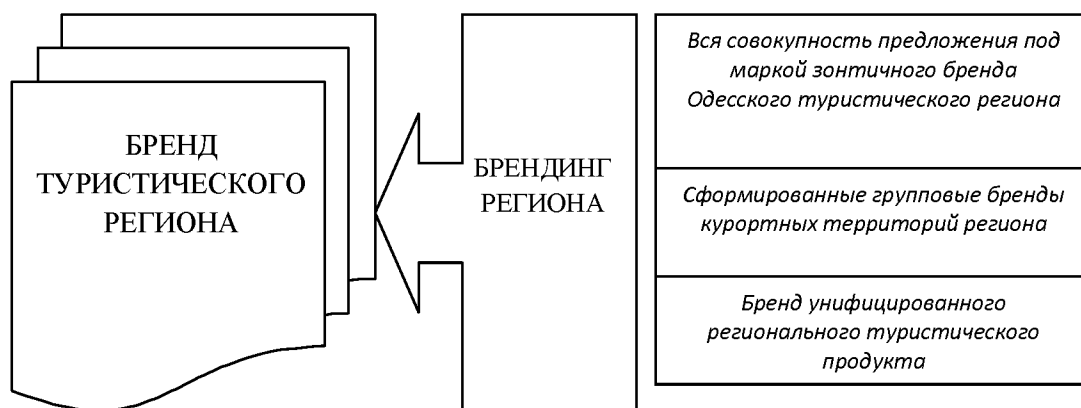


Рис.1. Схема процесса брендинга Одесского туристического региона

Отметим, что описание целевой аудитории обычно включает в себя социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование, семейное положение, доход и др.), образ жизни, модели поведения и потребности туристов. В роли выгод (преимуществ) бренда выступают идентификаторы, отражающие ожидания потребителей и являющиеся

уникальными. Обычно при описании выгод регионального туристического бренда рассматриваются две основные категории: рационально-функциональные и эмоционально-ценностные. Под рационально-функциональными характеристиками мы подразумеваем акцентирование преимуществ непосредственно услуги (маршрут, состав турпакета, категории

гостиниц, экологические характеристики территории курорта, инфраструктура) и комфорт потребления услуг. Эмоционально-ценностные характеристики включают в себя атрибуты сильного бренда: эмоции, которые будет испытывать турист при покупке и потреблении бренда, и ценности, стоящие за образом курортной территории и регионального туристического продукта.

Следует обратить внимание на то, что появление новых конкурентов не только способствует ценовому давлению и осложнению взаимоотношений брендов, но также затрудняет завоевание и удержание позиции. Остается все меньше ниш для проникновения на рынок, сокращается набор маркетинговых инструментов, которые можно эффективно использовать. Каждый бренд позиционируется все более узко. Более узкими становятся и целевые сегменты. Выход на более широкий сегмент туррынка все больше затрудняется из-за жесткой конкуренции. В этой связи предложенный нами подход к рекламной кампании в рамках концепции брендинга региона позволит синхронизировать маркетинговые усилия предприятий туризма и гостеприимства и сократить свои затраты на привлечение потребителей.

Основные перспективы развития туристического бренда Одесского региона и дальнейшего увеличения потока туристов, на наш взгляд, связаны и с необходимостью модернизации инфраструктуры рекреационных приморских территорий нового типа анимации (Аркадия, Лузановка, Затока, Грибовка, Вилково, Украинская

дельта Дуная), реконструкцией Одесского аэропорта, экологизацией инфраструктуры гостиничных и туристических предприятий региона. Следует отметить, что и в соседних туристических регионах, местным органам власти совместно с предпринимателями туристического бизнеса, также необходимо разрабатывать концепции по брендированию регионального туристического продукта на основе анализа данных интернет-маркетинга. Так, на основе статистики посещений портала MORE.KS.UA были получены данные об изменениях интереса интернет-аудитории к туристическим ресурсам Херсонского региона в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. Согласно исследованию по количественным показателям аудитория практически не изменилась. В марте 2014 г. туристический портал Херсонщины посетили 27 тыс. человек, как и в аналогичном периоде 2013 г. (см. рис. 2). В то же время обращают на себя внимание изменения в целевой аудитории. Так, в общем количестве интернет-посетителей портала количество потенциальных туристов из России и Республики Беларусь уменьшилось вдвое. В то же время, интернет-посетители из Украины восполнили этот пробел [15]. Если данная тенденция сохранится и в 2015 г., то перед органами власти и предприятиями сферы рекреации и туризма может встать вопрос о необходимости ребрендинга регионального туристического продукта внутреннего туризма, целевыми потребителями которого будут не туристы из стран СНГ, а украинские потребители.

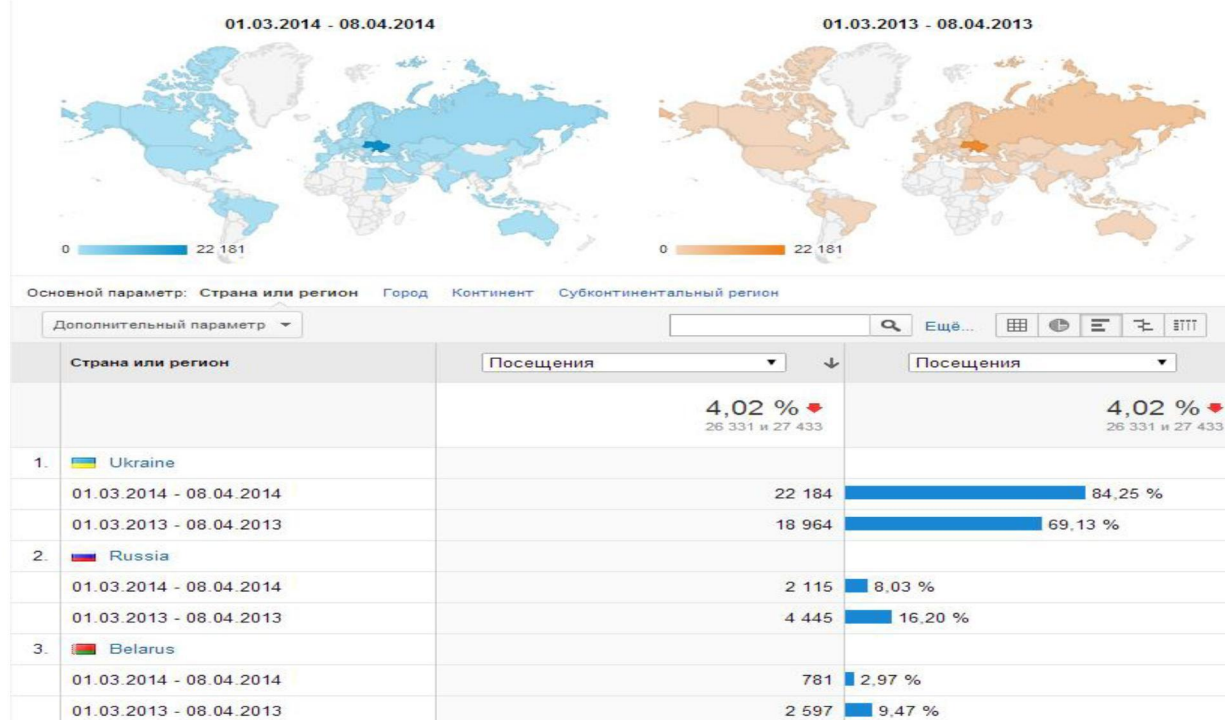


Рис. 2. Динамика интернет-аудитории по посещению туристического портала MORE.KS.UA Херсонского региона в 2013—2014 гг. [15]

Таким образом, брендинг туристических регионов можно рассматривать как один из инструментов маркетинговых коммуникаций,

направленный на комплексное инвестирование в туристско-рекреационный потенциал территории и продвижение региона на внешних целевых рынках.

Разрабатываемые мероприятия брендинга должны включать как формирование информационного поля, так и создание инфраструктуры, внедрение новых стандартов качества обслуживания, обучение и повышение квалификации персонала. Эффективность этих процессов в рыночных условиях зависит прежде всего от целенаправленной работы региональных органов исполнительной власти, предприятий гостеприимства и принимающих туроператоров. Для Одесского региона Украины, который располагает исключительными рекреационно-туристическими ресурсными возможностями, но не успевает развить и объединить все основные звенья индустрии туризма в единую цепь, угроза превратиться в аутсайдера на рынке туристических услуг может стать более чем очевидной. Данное предостережение вытекает и из специфических условий, и из сезонных особенностей развития туристического рынка региона. В последние годы прослеживается одновекторность в развитии регионального туррынка, где доминирующим видом является выездной туризм. В то же время отсутствуют необходимые институциональные предпочтения для развития внутреннего и выездного культурно-познавательного туризма, что фактически превратило туризм в постоянный и мощный канал оттока валютных ресурсов из региона. Это порождает хронический дефицит оборотных средств, необходимых для удовлетворения потребностей внутреннего рынка. Данное обстоятельство не может не отражаться на объемах привлечения финансовых ресурсов в развитие инфраструктуры рекреации и туризма в Одесском регионе. Для обеспечения интеграции регионального туристического продукта в международный рынок необходимо усилить роль брендинга туристических территорий – в первую очередь, путем формирования модели зонтичного бренда Одесского региона. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что для дальнейшего продвижения Одесского региона на внешних рынках необходимо учитывать такие факторы конкурентоспособности, как качество услуг транспортной инфраструктуры, услуг региональных предприятий гостеприимства и туризма, структуру туристического потока по целевым сегментам. Конкурентоспособность туристического региона – это его способность формировать и продвигать бренд региона, конкурентоспособный региональный туристический продукт, отвечающий требованиям как потребителей, так и его производителей, при этом учитываются присущие ему конкурентные преимущества, а также способность удерживать высокий конкурентный статус на туристическом рынке в течение длительного периода времени, наращивая собственный конкурентный потенциал. Таким образом, предложенные нами подходы к брендингу туристического региона будут играть решающую роль в маркетинговой стратегии туристической территории и являться основным инструментарием формирования имиджа региона.

Решение данных проблем позволит поднять конкурентоспособность туристических регионов, стабилизировать экономику Украины, способствовать развитию конкурентного потенциала курортно-рекреационных территорий.

Список литературы

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов: пер. с англ. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. *Дэвис С.* Бренд-билдинг / пер. с англ. под ред. В. Домнина. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
3. *Кульман А. Н.* Необрендинг: от эмоций – к чувствам! URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/5/5563.html> (дата обращения: 02.03. 2014).
4. *Левочкина Н. А.* Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. 2012. № 20 (218). С.152–158.
5. *Нездойминов С.Г.* Туризм – стратегический фактор развития Черноморского региона // Всероссийский экономический журнал «ЭКО». 2014. № 2. С.104–114.
6. *Никифорова Г.Ю.* Оценка эффективности брендинга территории // Российское предпринимательство. 2011. №10(58). С. 109–116.
7. *Официальный туристический сайт Одесского региона.* URL: <http://www.touregion.odessa.gov.ua/> (дата обращения: 22.04. 2014).
8. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. СПб: Питер, 2006. 416 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
9. *Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов та ін.* Одеса: Астропринт. 2013. 304 с.
10. *Станишевская С.П.* Взаимосвязь человеческого потенциала и инвестиционной привлекательности территории (на примере крупных городов) // Вестн. Пермс. ун-та. Сер.: «Экономика». 2013. Вып. 4 (19). С. 32–40.
11. *Туристический поток.* Главное управление статистики в Одесском регионе. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата обращения: 24.04. 2014).
12. *Шальгина Н.П.* О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. № 8 (ч. 5). С. 1165–1168. URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op (дата обращения: 16.05. 2014).
13. *Шарков Ф.* Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. М: Альфа Пресс, 2006. 268 с.
14. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

15. Nezdoyminov S. G. Branding regionali marine Resorts dell'Ucraina // *Italian Science Review*. 2014. № 5(14). pp. 367–371.

16. *World Tourism Organization UNWTO*. URL: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-ontinue-robust-growth-2013> (дата обращения: 22.04.2014.).

Получено: 02.07.2014.

References

1. Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov: Per. s angl., 2-e izd [Building strong brands: translated from English. - 2nd ed]. M.: Izdatel'skij dom Grebennikova, 2008. 440 p.

2. Djevis S., Dann M. *Brend – bilding*. Per. s angl. pod red. V. Domnina [Brand Building. Translated from English under edited by V. Domnina]. St. Petersburg: Piter, 2005. 320 p.

3. Kul'man A.N. *Neobrending: ot jemocij – k chuvstvam!* [Neobrending: emotion - the feelings!]. Available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/5/5563.html> (accessed 02.03.2014).

4. Levochkina N.A. Turisticheskie brendy territorii: struktura i osobennosti [Travel brands territory: the structure and features]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo* [Russian Entrepreneurship], 2012, no. 20 (218), pp. 152–158.

5. Nezdoyminov S.G. Turizm – strategicheskij faktor razvitija Chernomorskogo regiona [Tourism - a strategic factor in the development of the Black Sea region]. *Vserossijskij jekonomicheskij zhurnal «JeKO»* [Russian economic journal "ECO"]. 2014, no. 2, pp. 104–114.

6. Nikiforova G.Ju. Ocenka jeffektivnosti brendinga territorii [Evaluating the effectiveness of branding Territories]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo* [Russian Entrepreneurship], 2011, no. 10 (58). pp.109–116.

7. Oficial'nyj turisticheskij sajt Odesskogo regiona [Official travel site of Odessa region]. Available at: <http://www.touregion.odessa.gov.ua/> (accessed 22.04. 2014).

8. Pankruhin A. P. Marketing territorij [Territory Marketing]. St. Petersburg: Piter, 2006. 416 p.

9. Rinki turistichnih poslug: stan i tendencii rozvitku: monografija za zag. red. profesora V.G. Gerasimenka; avt. kol.: V. G. Gerasimenko, S. S. Galasjuk, S. G. Nezdoyminov ta in. [Tourism market: state and development trends: monograph / under total. eds. Professor V. Gerasimenko; auth. count: V. G. Gerasimenko, S. S. Galasyuk, S. G. Nezdoyminov et al.]. Odesa: «Astroprint», 2013. 304 p.

10. Stanishevskaya S.P., Yakupova I.N. Vzaimosvyaz' chelovecheskogo potenciala i investicionnoi privlekatel'nosti territorii (na primere krupnyh gorodov) [Interrelation of human potential and investment attractiveness of the territory (the case of large cities)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Seria «Ekonomika»* [Perm University Herald. Economy], 2013, no. 4 (19), pp. 32–40.

11. Turisticheskij potok. [Travel flow]. *Glavnoe upravlenie statistiki v Odesskom regione*. Available at: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (accessed 24.04. 2014).

12. Shalygina N.P., Seljukov M.V., Kurach E.V. O roli brendinga v formirovanii turistskoj privlekatel'nosti regiona [On the role of branding in the formation of tourist attractiveness of the region]. *Fundamental'nye issledovanija* [Fundamental research], 2013, no. 8 (chast' 5), pp. 1165–1168.

13. *Sharkov F.* Magija brenda. Branding kak marketingovaja kommunikacija [The magic of brand. Branding as a marketing communication]. M: Al'fa – Press, 2006. 268 p.

14. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

15. Nezdoyminov S.G. Branding regionali marine Resorts dell'Ucraina. *Italian Science Review*. Online Journal. 2014, no. 5 (14), pp. 367-371. Available at: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/may/Nezdoyminov.pdf> (accessed 06.07.2014).

16. *Press releases. World Tourism Organization UNWTO*. Available at: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-ontinue-robust-growth-2013> (accessed 29.01.2014).

The date of the manuscript receipt: 02.07.2014.

BRANDING OF THE TOURIST REGION

Sergey G. Nezdoyminov, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economics and Tourism Management Odessa National Economic University; 8, Preobrazhenskaya, Odessa, 65082, Ukraine

The article examines contemporary issues of branding as a marketing tool for improving the competitiveness of tourism in the region. Odessa region is one of the leading tourist and recreational regions of Ukraine. In the region, there are 1,070 tourist, spa and recreational facilities, including 296 hotels and similar accommodation facilities in the region has more than 300 tour operators and travel agencies that create and implement tourism product. The tourist infrastructure of the area can simultaneously accommodate more than 104.0 thousand tourists and vacationers throughout the year. As the analysis of statistical data, the highest number of tourists arriving in the administrative center of the Odessa region - Odessa. City has the necessary tourist infrastructure, which, unfortunately, is not in other cities of the region (such as Illichiv'sk, Belgorod-Dniester, Vylkovo, Ishmael). More than one million tourists visited Odessa in 2013, 38% of them - tourists from Europe, 30% - from CIS countries - 11% tourists from the U.S. and 7% -

Asians. In 2013, the number of visits of foreign cruise ships in the port of Odessa, compared with 2012 increased by 21% - up to 146 calls. Thus, if the flow of tourists in the region overall declined, the tourist flow to Odessa in recent years characterized by positive dynamics. At the same time modern tourists quite exacting to the image of the tourist product and brand territory of the host seaside resorts. In this regard, it is necessary to make complex marketing activities to promote tourist areas in order to maintain and further increase the amount of tourist flow. Representation of the dynamics of the tourist flow in the region, allows to update today's management challenges development of tourism and hospitality in the Odessa region. The authors conducted an analysis of regional factors influencing the development of brand tourist region and its competitiveness as a whole. The authors suggest approaches to branding and brand promotion of the tourist region. Formation of regional tourism brands, the author proposes to consider as one of the tools of investment in tourist and recreational potential of the area. Suggested measures include both the formation of the information field and the direction of modernization of infrastructure, introduction of new service quality standards of tourists and vacationers in coastal areas. Recommendations are given to promote regional tourism brand in the tourist market.

Keywords: competitiveness, marketing, positioning, tourist flow, hotel services, brand, tourist region.

Пробьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Нездойминов С.Г. Брендинг туристического региона // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика» = Perm University Herald. Economy. 2014. № 4(23). С. 78–85.

Please cite this article in English as:

Nezdoyminov S.G. Branding of the tourist region // Vestnik Permskogo universiteta. Seria Ekonomika = Perm University Herald. Economy. 2014. № 4(23). P. 78–85.